

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

EKONOMSKA ZGODOVINA OBLAČILNE MODE

Ljubljana, september 2002

TANJA PISK

IZJAVA

Študentka Tanja Pisk izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Zarjana Fabjančiča, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetni spletni domači strani.

V Ljubljani, 3.9.2002

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. OPREDELITEV MODE	2
Kaj je moda?	2
2. ZAKAJ SE LJUDJE OBLAČIMO	2
3. KDO USTVARJA IN VPLIVA NA MODO	5
Potek oblikovanja oblačil	5
Modni oblikovalci ali kreatorji	6
Obrt in industrija	10
Filmski kostumografi	10
Modni časopisi in drugi mediji	10
Modne revije in sejmi mode	12
Manekeni in manekenke	13
Potrošniki	16
4. KRATKA ZGODOVINA OBLAČENJA	18
5. SPREMINJANJE MODE IN NJEGOVI UČINKI	24
Zakaj se moda spreminja	24
Podobnost mode z investiranjem	27
Življenjski cikel mode	28
Drugačen pogled na spreminjanje mode	30
Inovacije v modi	31
6. MODA, EKONOMIJA IN INDUSTRIJA	31
Motor mode	31
Racionalnost aparata mode	33
Teža mode v tekstilno-oblačilni industriji	33
Tveganje na področju tekstila, oblačil, distribucije	34
Koordinacija proizvodnje in distribucije	35
Ustvarjanje vrednosti	36
Trženje mode	37
Pomen blagovne znamke v modi	39
Vrednost stila	40
Moda v številkah	43
7. TRENDI V MODI, KONFEKCIJA IN POMEN SPLETA	46
Trendi v modi	46
Konfekcija	48
Personalizacija in pomen spleta v modi	50

8. SLOVENSKA OBLAČILA SKOZI ČAS IN CENE	52
Ljudska noša	52
Cene oblačil na Slovenskem od poznega srednjega veka do Prešernovega časa	53
Slovenci in moda danes	55
SKLEP	57
LITERATURA	59
VIRI	60

UVOD

V diplomskem delu se bom ukvarjala z ekonomsko zgodovino mode oblačenja. Moj namen je modo osvetliti z ekonomskega vidika. Temeljna teza pričujočega dela je namreč, da se v ozadju nenehnega spreminjanja mode ne skriva le ustvarjanje občutka individualnosti, ko z vedno novimi oblačili želimo izraziti svoj jaz in svojo neponovljivost, ampak cel motor mode, ki deluje kot namazan prav zaradi te človeške lastnosti. Moda je namreč na očeh vseh, težko pa je videti motor, ki jo poganja, industrijo, ki jo proizvaja, čeprav je prav ta »skriti« del eden najbolj prvobitnih vidikov mode.

V prvem delu bom najprej opredelila modo. Moda se nanaša na okus nekega obdobja, šege, običaje, navade, kroje in noše. Modni izdelek je rezultat kombinacije materialnih in nematerialnih elementov. Sestavljen je iz tkanine in določenega pomena, ki mu ga vdahne moda. Izdelku daje vrednost količina »mode«, ki jo vsebuje.

V drugem delu se bom vprašala, zakaj se ljudje sploh oblačimo. Živali tega ne počnejo. V čem smo ljudje drugačni od njih in kakšne funkcije je oblačenje prevzemalo v našem razvoju?

Kdo ustvarja in vpliva na modo? So to res le modni oblikovalci, na katere se najprej spomnimo ob misli na modo? Kakšen je pomen ostalih subjektov? Na ta vprašanja bom poskusila odgovoriti v tretjem delu.

James Laver je nekoč dejal: »Moda deset let pred svojim časom je nespodobna, deset let pozneje je ostudna. Stoletje pozneje postane romantična.« V četrtem delu bom na kratko orisala zgodovino oblačenja od izuma šivanke pred približno 40.000 leti do danes.

V petem delu si bomo pogledali, zakaj se moda spreminja in kakšne posledice ima to njeno spreminjanje, zakaj se vsaka generacija posmehuje stari modi in religiozno sledi novi. Zanimiva bo McGounova primerjava mode z investiranjem, kakšen življenjski cikel ima moda, alternativni pogled na spreminjanje mode in koliko se v modni panogi investira.

Dejavnost tekstilne industrije, ki je primarna industrija mode, ni le proizvodnja tekstila, ampak tudi vnašanje komunikacijskih sporočil v tkanine. Konfekcijska industrija igra enako vlogo v izdelavi oblačil z vidnimi oblačilnimi sporočili, ki so namenjena ljudem, ki jih uporabljajo. Bombažna majica, ki vsebuje »modo« in »stil«, ima višjo ceno od tiste, ki tega nima. Zakaj je tako, bomo videli v šestem delu, ki govori o ekonomskem ozadju v modni industriji.

V sedmem delu bom spregovorila o trendih v modi, razvoju konfekcije, kakšen je pomen spleta ter kako se uvaja personalizacija.

V osmem delu pa se bomo malce pomudili pri Slovencih. Videli bomo, kako so se spreminjale cene oblačil na Slovenskem, koliko smo danes podvrženi tujim modnim smernicam in kako smo uspešni pri ustvarjanju svojih.

Danes z nakupom poleg izdelka samega dobimo tudi čustva in imidž. Modna industrija s pospešenim reklamiranjem svojih izdelkov »bombardira« ljudi s fotografijami in posnetki uspešnih ljudi, ki nosijo oblačila določene blagovne znamke. Kupci vedno znova nasedajo tem obljubam boljšega življenja v reklamnih oglasih. Ko se oblečejo v nova oblačila, postanejo za hip oni uspešni in lepi. A le za kratek čas. Moda se spremeni in znova se sproži isti postopek. Krog mode je sklenjen.

1. OPREDELITEV MODE

Kaj je moda?

Kaj je moda, najbolje ponazarja rek Jamesa Laverja, ki pravi: »Moda deset let pred svojim časom je nespodobna, deset let pozneje je ostudna. Stoletje pozneje postane romantična.« Vsaka generacija se namreč posmehuje stari modi in religiozno sledi novi. Moda je poplava novih idej, barv, materialov, krojev in vzorcev, kjer novo poskuša zamenjati staro in preizkušeno (Krašovec-Pogorelnik, 1997, str. 91).

Če je nekaj modno, je sodobno. Je stil, ki je aktualen – popularen, pri čemer stil predstavlja osnovno obliko izdelka. Ironija pa je v tem, da kot neka stvar lahko postane modna kar naenkrat, prav tako hitro lahko tudi zastari. Splošna značilnost mode je njena kratkotrajnost. Prav zato se beseda moda uporablja predvsem za besedi, ki imata pri ljudeh slabšalni pomen: »kaprica« in »čredni nagon«. O spreminjanju mode bomo govorili v petem delu. Moda je najprej elitna, potem doseže množice, nato zamre. Sledi ji nova smer. Moda je torej odsev trenutka, spreminjajoč se odsev nas samih in časa, v katerem živimo.

V enciklopediji mode zasledimo razlago, da je moda v določenem času uveljavljeni kroj oblačil, obutve, modnih dodatkov, barve. Označuje slog in okus časa pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne le oblačil. Pojem »moda« ne pomeni samo mode v oblačenju, ampak tudi drugih stvari – avtomobilih, televiziji, jedeh, akademskih raziskavah itd. Vendar pa se bom v tem diplomskem delu osredotočila predvsem na to prvo – modo v načinu oblačenja. Poimovanje naj bi izviralo iz latinske besede *modus*, kar pomeni način (Rajar, 1994, str. 152).

Marta Ditz pokaže na možnost, da na modo gledamo z dveh ravni. Moda v širšem smislu tako pomeni običaj ali okus časa, razvoj stilov oblačenja, okraševanje, hrano, stanovanje, ki so v določenem času predstavljali določeno družbo. Moda v ožjem smislu pa pomeni zapovedi haute couture¹ (visoke mode), kako naj se ljudje v tej ali oni sezoni oblačijo (Ditz, 1998, str. 354).

Anej Sam se v svoji opredelitvi mode dotakne tudi njenega temnejšega, diktatorskega vidika. Pravi, da je moda skupina pravil, po katerih se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh (Sam, 2000, str. 57).

2. ZAKAJ SE LJUDJE OBLAČIMO



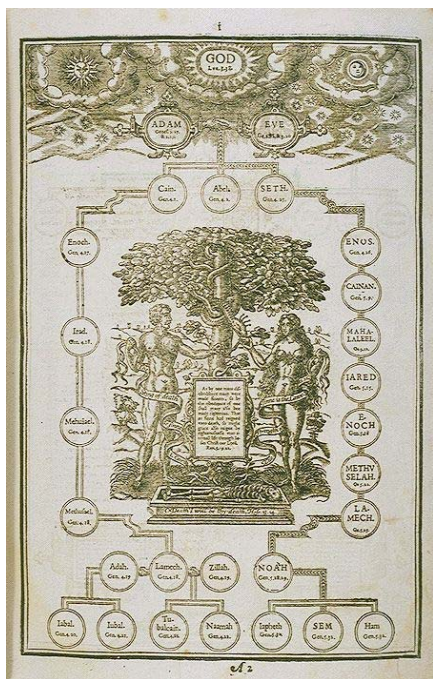
Zakaj se oblačimo? Tega pravzaprav ne vemo. Noben od pogostih odgovorov (da zavarujemo telo pred mrazom, da skrijemo, »kar se ne sme videti«, da se polepšamo, da obleka naredi človeka) namreč ne pojasnjuje popolnoma splošne potrebe po oblačenju. Oblačimo se tudi takrat, ko bi se bolje počutili slečeni.

Za pojasnitev izvora oblačenja lahko vzamemo dve razlagi. Prva, dokaj naivna, je osnovana na *zgodbi o našem nastanku*, po kateri nosimo oblačila zaradi sramežljivosti. Obleka je tako božja kazen pri izgonu Adama in Eve iz rajskega vrta, saj sta v njem živela brez obleke in

¹ *Haute couture* /ot kutir/, izraz za visoko modo ali ustvarjalno delo v modi, ki jo diktirajo zlasti pariški modni ateljeji. Na tem mestu velja omeniti še *prêt-à-porter* /prêtaportè/, francoski izraz za uporabno, konfekcijsko modo (Ditz, 1998, slovarček).

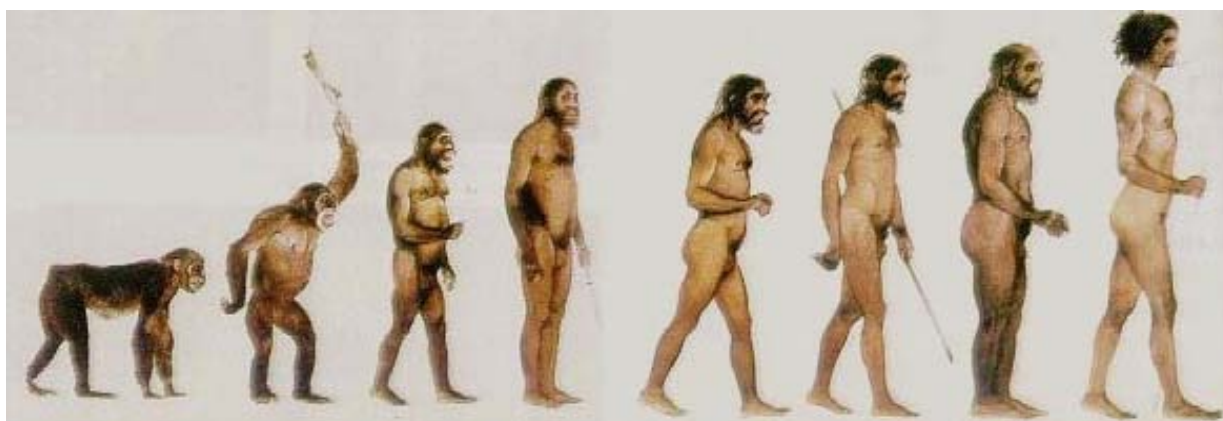
brez sramu do izvirnega greha. Druga pa je povezana s počlovečenjem našega prednika – z **Darwinovo teorijo o nastanku sveta**. V nasprotju z živalmi naša obleka v naravi ne zraste na naši koži. Človek si jo mora narediti ali kupiti (Sam, 2000, str. 7-8 in Laver, 1986, str.7).

Slika 1: Prva teorija vzrokov oblačenja pravi, da smo se ljudje začeli oblačiti zaradi sramu po izgonu Adama in Eve iz rajskega vrta.



Vir: <http://vlado.fmf.uni-lj.si>; <http://jefferson.village.virginia.edu/anderson/>, 15.7.2002.

Slika 2: Druga teorija o vzroku oblačenja pa pravi, da se oblačimo, ker smo v svojem razvoju (Darwinova teorija o nastanku sveta) izgubili svojo lastno »naravno obleko«.



Vir: <http://www2.arnes.si/~ssljgrek/unesco>, 15.7.2002.

Anej Sam omenja naslednje razloge za oblačenje, ki so bolj ali manj utemeljeni (Sam, 2000, str. 23-28):

1. *Človek skrbi za svoje zdravje.* Z obleko zmanjša občutljivost na zunanje vplive.
2. *Človek se sramuje.* Sram je naučen občutek, saj pripadniki različnih tradicij in kultur skrivajo različne dele telesa (spolovila, del obraza, prsi, popek).
3. *Človek želi biti glavni.* Z oblačenjem krzna, rogov, zob mogočnih zveri in perja težko ulovljivih ptic je človek pokazal pogum in moč nad naravo ter tako izboljšal svoj položaj v skupnosti. Glavni namen obleke je v tem primeru bahanje in razkazovanje. Tudi uspešnost civiliziranega človeka temelji na tem, da obleče nekaj, česar drugi nimajo.
4. *Človek se lepša.* Tekmovalnost je pračloveka vzpodbujala k »popravkom« lastnega telesa z obleko, nakitom in barvanjem. Ob harmoničnih rešitvah pri lastnem telesu so ga prevzemali prijetni občutki, iz katerih so nastale estetske potrebe.
5. *Človek se klanja vzorom.* Ob posnemanju uspešnih neuspešne spremlja iluzija uspešnosti – tudi v oblačenju.

Obleka je sredstvo za razkazovanje bogastva in družbenega položaja, za zavračanje statusnih simbolov in izražanje drugih sporočil. Oblačila skušajo zadostiti našim potrebam. Uporabljajo se tudi za sporočanje prikritih in/ali odkritih spolnih sporočil, okolju dajejo barvitost in pestrost ter vplivajo na oblikovanje naših čustev. V medsebojnih odnosih igrajo pomembno vlogo, saj je obleka vizualna umetnina, ki prenaša celostno socialno in kulturno sporočilo svetu o nas.

Z oblačili dopolnjujemo in spreminjamo svoj zunanji videz. Po Mateji Krašovec-Pogorelčnik imajo oblačila tri glavne funkcije, ki se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. Temeljne funkcije oblačil so (Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 5):

1. *Uporabnost (funkcionalnost):* Obleke nas ščitijo pred naravnimi pojavi, kot so nizka ali visoka temperatura, padavine, sevanja, prah ... Ko z njimi pokrijemo goloto, odvrnemo pozornost od spolnih razlik. Našemu telesu dajo lastnosti, ki mu niso naravno dane in je od njihove oblike odvisen tudi način njegovega gibanja.
2. *Simboličnost (govorica oblačil):* Oblačila imajo svojo simbolično govorico, kar pomeni, da imajo nek globlji, nevidni pomen. S svojo obliko, materiali, barvami in detajli simbolično izražajo družbeno vlogo posameznika:
 - pripadnost moškemu ali ženskemu spolu (po spolu diferencirana oblačila),
 - pripadnost družbenemu sloju (po slojih diferenciran, velikokrat predpisan način oblačenja),
 - poseben družbeni položaj (statusni simboli),
 - narodnostno pripadnost (narodne noše),
 - pripadnost nekemu družbenemu gibanju, nazoru, filozofiji,
 - pripadnost poklicu ali instituciji (specifična, funkcionalno oblikovana oblačila, uniforme, oznake).

Oblačila tako izražajo našo vlogo v družbi, govorijo o naši kulturi in osebnostnih lastnostih, skozi modo pa se na različne načine udejanja tudi erotična govorica oblačil.

3. *Estetska vrednost:* Človek že od nekdaj krasi svoje telo. Tako prikriva svoje pomanjkljivosti, poudarja svoje prednosti in se približuje lepotnemu idealu obdobja, v katerem živi – družbenemu pojmovanju estetskega.

Ključno vprašanje, ki se tiče mode je, ali se oblačimo zase ali za druge. Do katere mere izbiramo obleke po lastni presoji, do katere stopnje pa nam oblikuje mnenje oglaševanje in družba? Na to vprašanje bomo skušali odgovoriti v nadaljevanju.

3. KDO USTVARJA IN VPLIVA NA MODO

Potek oblikovanja oblačil

Moda je posel. Prav tako kot je pomembno znati narediti modna oblačila, jih je potrebno znati tudi prodati. Izdelava se začne pri osnovni zamisli, ki jo skicira oblikovalec in se nadaljuje z izbiro materiala, kroja in izdelave same. Narejene izdelke se nato ponuja na trgu s prepričevanjem ljudi, da so novi boljši od starih. Najpomembnejša naloga tržnikov ni več prepričati ljudi, da potrebujemo to ali ono obleko, ampak da potrebujemo nov model obleke, čeprav stara še vedno ni ponošena.

Oblikovanje oblačil lahko po Mateji Krašovec-Pogorelčnik strnimo v tri glavne faze:

1. začne se z idejo,
2. nadaljuje z izdelavo in
3. zaključí pri uporabniku.

Proizvodni proces po Nancy Martin delimo v osem faz (Malossi, 1998, str. 120):

1. prvotne ideje,
2. razvite ideje,
3. tehnično ravnotežje,
4. rezanje vzorcev,
5. izdelava vzorcev,
6. predstavitev na modnih revijah,
7. oglaševanje,
8. distribucija in
9. prodaja v trgovinah.

Že v sami zasnovi se moramo vprašati, komu je oblačilo namenjeno, kakšna je njegova funkcija, za katere naročnike delamo in kakšno tehnologijo naj uporabimo pri izdelavi. Iz kupa idej dozori prava ideja, na kateri temelji kolekcija. Kolekcija je sestavljena iz več modelov, logično povezanih v enovito celoto. Zanje velja »podobnost v različnosti in različnost v podobnosti«. Povezujejo jih skupna izhodišča, materiali, barve, slog, logika oblik in detajlov.

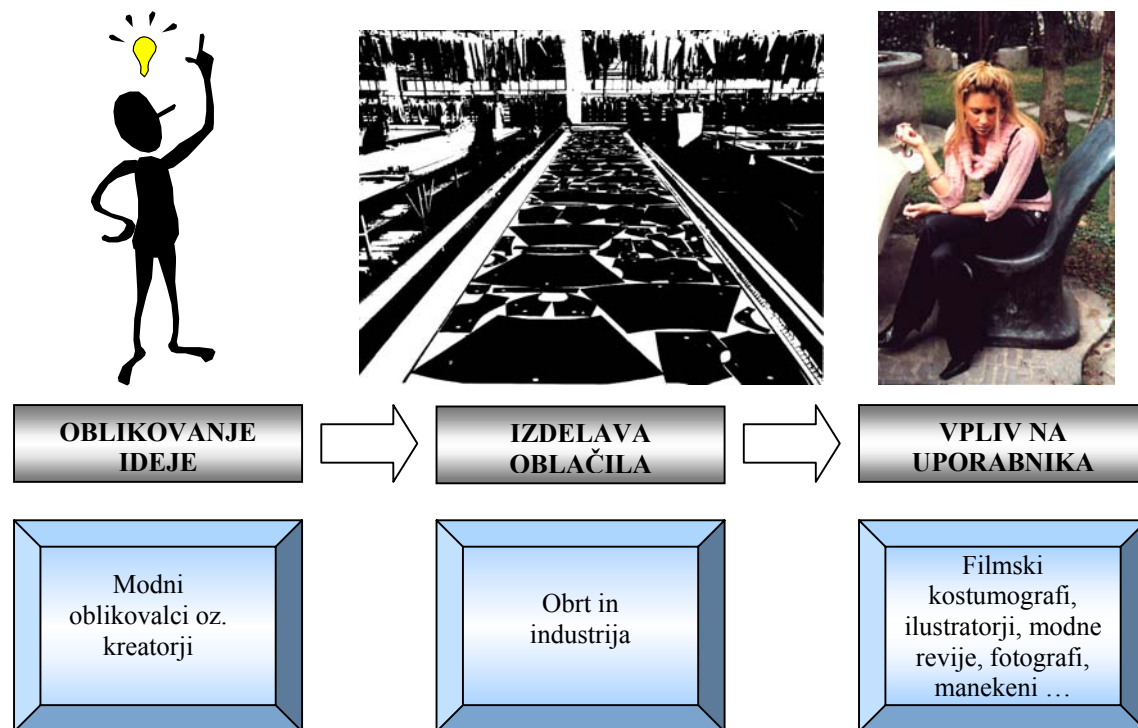
Izdelavo sestavljata dve fazi: modeliranje in izdelava oblačil. Na osnovi skice izdelamo kraj, ki ga modeliramo iz izhodiščnega osnovnega kroja. Pri tem si pomagamo s poskusnim modelom, ki je običajno izdelan iz cenenega materiala. Dodelan kraj čakajo še ostala pripravljala dela in postopek izdelave oblačil, ki jih določa proizvodna tehnologija.

Uporabnik želi kakovosten izdelek. Kakovost pa pri oblačilih sestavljajo uporabnost, simboličnost in estetska vrednost. Kolekcija bo uspešna, če je dobro predstavljena tako na modnih revijah kot v modnem tisku. V času hude konkurence in vedno zahtevnejših potrošnikov moramo dobro poznati tržišče, za katerega oblikujemo in na katerem prodajamo svoje izdelke. Marketing, ki zajema raziskave potreb in reakcij trga, propagando in načrtovanje novih pristopov, je tu še kako pomemben. Krog sklenemo z oblikovanjem smernic za nadaljnje delo, pri čemer si pomagamo z marketinškimi analizami. Cilj vsakega podjetja pa so zadovoljni naročniki, kupci, bodoči uporabniki in občudovalci (Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 115-125).

Moda je ogledalo našega časa. Nanjo vplivajo dogodki celega sveta, novi dosežki in odkritja, politični in ekonomski položaj in naš pogled na svet, v katerem živimo. Modni svet zato

postaja vedno bolj zapleten in krog ljudi, ki delujejo v njem kot ustvarjalci, in vsi drugi, ki pripomorejo k promociji in prodaji nove mode, je vedno večji (Poljšak, 1994, str. 13). Poglejmo si glavne igralce v tem svetu.

Slika 3: Potek oblikovanja oblačil in subjekti, ki igrajo pri tem najpomembnejšo vlogo



Vir: Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 115; Rajar, 1994, str. 5.

Moda je plod sodelovanja kreatorjev in odličnih trgovcev. Razen družbe in umetnosti so na modo vplivale tudi industrija, trgovina in znanost. Vsekakor moda ne bi bila takšna, kot jo poznamo, če ne bi bilo kreatorjev visoke mode, konfekcije, draguljarjev, frizerjev, modnih revij, modnih hiš in znanih osebnosti, ki tako ali drugače vplivajo na modo.

Modni oblikovalci ali kreatorji

»Moda nastaja v ateljejih znanih kreatorjev, ki jo svetu predstavijo na avtorskih modnih revijah, hkrati pa modo ustvarjajo mladi in domiselni ljudje z ulice, pevci in drugi njihovi vzorniki, včasih tudi športniki in znane osebnosti. Vse to je precej prepleteno in povezano, vsekakor pa že dolgo ni več preprosto. Za vsem tem bliščem in ognjemetom idej pa se skriva zelo dobra in premišljena organizacija, ki je spretno usmerjena, tako da se sploh ne zavemo, kako in kdaj postanemo zasvojeni z modo. Smo njene žrtve, ne da bi se tega sploh zavedali, in tega si niti nočemo priznati (Poljšak, 1994, str. 13).«

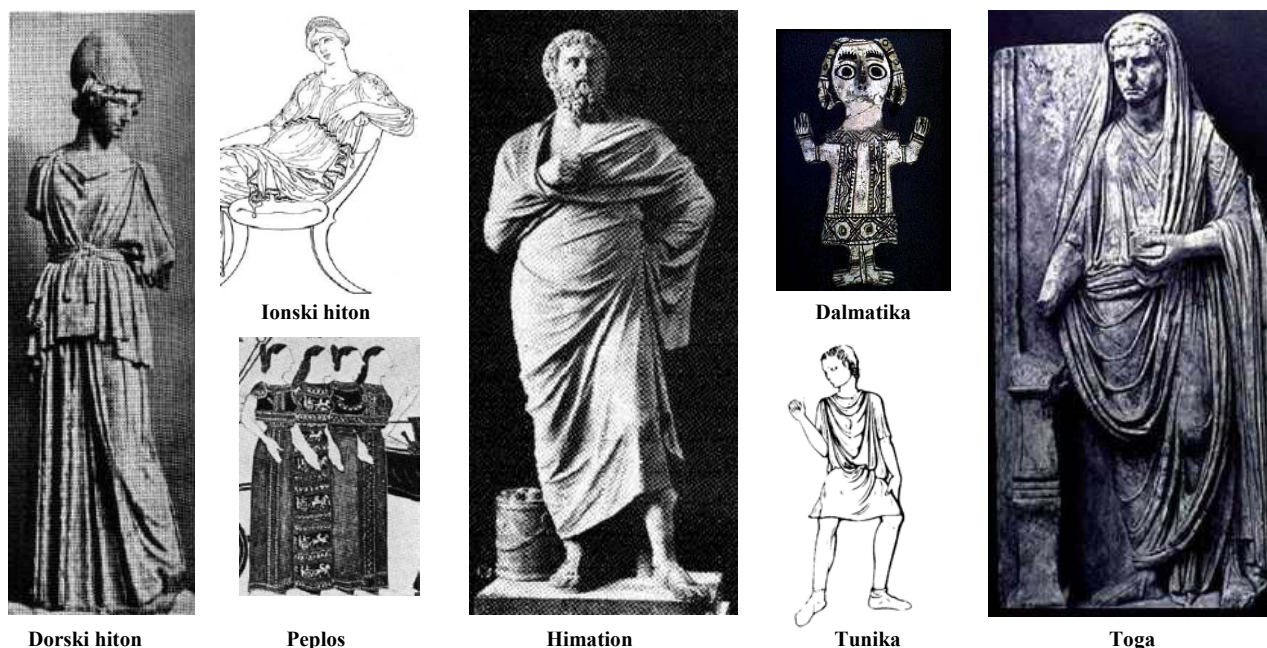
Danes velja pravilo, da ob koncu modne revije pred publiko stopi tudi avtor kolekcije – modni kreator². Na blišč in bedo tega poklica opozarjajo le redki. Na tem mestu moramo omeniti

² Kreator, lat. *creator*: ustvarjalec, tvorec, izumitelj, iznajditelj.

Spielbergov film *Prêt-à-porter*, ki se ukvarja s paradoksom modnega sveta. Kot višek modne ustvarjalnosti pokaže gola telesa modelov, ki so za razliko od vseh oblačil edina popolna.

Kaj pravzaprav skreira (izumi, ustvari) modni kreator? V bistvu nič, saj so najuspešnejše oblike oblačil nastale že pred več tisoč leti. Mednje spadajo tradicionalne noše Japoncev in Kitajcev, antični hiton, peplos, himation, tunika, toga in dalmatika. Tudi najpogostejši obliki sedanjih oblačil – moška obleka in ženski kostim – sta bili v »prečiščeni« različici določeni že sredi oz. ob koncu 19. stoletja. V zadnjih sto letih si ni nihče izmislil novega oblačilnega predmeta ali opazneje izpopolnil že obstoječih (Sam, 2000, str. 93).

Slika 4: Oblike oblačil, ki določajo modo današnjega časa



Vir: <http://furman.edu/~kgossman/history>, 12.7.2002; Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 133.

Kljub temu pa se danes obravnava nekatere oblikovalce kot superzvezde. Do tega je prišlo postopoma. Prvih 60 let 20. stoletja je moda pomenila couture³ – modo, ki je bila najbližje umetnosti. V 20. in 30. letih 20. stoletja je bilo splošno sprejeto mnenje, da ima moda intelektualne in emocionalne razsežnosti. Couturierji so komunicirali z novinarji. Njihova življenja niso bila skrita. Naravno so se mešali s strankami v bogatem okolju; bili so del visoke družbe, kjer so se ljudje večno obrekovali. Čeprav so novinarji objavljali zgodbe o oblikovalčevemu načinu življenja in njegovih ljubeznih tako, kot da so skoraj bogovi, pa so njihova zasebna življenja ostala zasebna. Sčasoma (konec 50. let 20. stoletja) so njihova zasebna življenja postala javna. Šele takrat so postali slavni in ljudje so jih sprejemali kot najbližje prijatelje. Filmske zvezde, glasbeniki, politiki – vsi so postali del javnega življenja. O njih se je govorilo kot o krvnih sorodnikih. Hollywoodski kolumnisti so že dolgo vedeli, da če ljudi dovolj dolgo »pitajo« z intimnimi podrobnostmi, ti začnejo zares verjeti, da to osebo poznajo (in ljubijo). Ta tehnika se uporablja še danes, še posebej na športnih straneh, ker vzpostavi lojalnost, ki se je ne more kupiti. Ta lojalnost – preferiranje določene blagovne znamke v modi – je bila tako pomembna tedaj, kot je še danes, oblikovalcem, ki poskušajo

³ Couture, individualna oblačila, narejena za določeno stranko znotraj mreže oblikovalčevih projekcij za vsako sezono.

prodani vedno večje količine blaga, ki nosi njihovo ime. Vendar pa so v 60. letih 20. stoletja oblikovalci izgubili ugled v primerjavi s pop zvezdami (The Beatles, The Rolling Stones), saj so se ti ljudem zdeli bližji njihovem svetu. V 70. letih 20. stoletja je rešitev prišla s strani novinarjev. Uredniki so predvideli čas, ko ne bo dovolj uredniških vsebin, namenjenih modi za podporo oglaševanja, ki je postajalo naraščajoči vitalni del prihodkov časopisa. Rodil se je poglobljeni intervju z oblikovalci. Na ta način niso le napolnili nujno potrebnih strani, ampak so obudili tudi zanimanje javnosti. Revije so tako zadovoljile potrebo po eksotičnem svetu kot protiutež dolgočasnemu vsakdanjemu svetu. Osemdeseta leta bodo v retrospektivi verjetno opisovali kot najbolj dekadentno obdobje 20. stoletja. Vodil jih je pohlep, nevoščljivost in ravnodušnost do vsega razen osebnih ambicij. To obdobje je bilo raj za mogočne bogataše. V začetku tega stoletja je že jasno, da mora oblikovalec, če želi ohraniti zanimanje javnosti, narediti veliko več kot le ustvarjati modo. Ustvarjati mora sebe v obliki, ki jo ljudje razumejo, sprejemajo in so navdušeni nad njo. Cenimo in občudujemo le oblikovalce, ki si upajo stopiti iz sistema in povedati nekaj novega (McDowell, 2000, str. 80–111).

Slika 5: Nekateri vidnejši modni oblikovalci, ki so zaznamovali 20. stoletje



Versace



Valentino



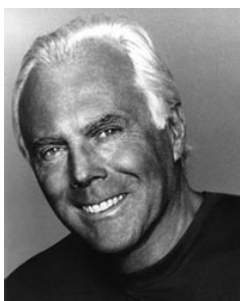
Saint Laurent



Lagerfeld



Gaultier



Armani



Klein



Balenciaga

Vir: <http://www.versace.com>; <http://vogue.co.uk>; <http://www.bbc.com>; <http://www.cnn.com>; <http://www.modaitalia.net>, 15.7.2002.

Poglejmo si na kratko novejšo zgodovino vidnejših modnih oblikovalcev. Prvi pomemben kreator po mnenju Georgine O' Hara (Rajar, 1994, str. 6) je bil *Charles Worth*, Anglež v Parizu, ki mu pravijo tudi kralj haute couture. Predstavlja prototip sodobnega modernega kreatorja, slavno osebo, ki je s povezavo marketinških in reklamnih trikov z nespornim darom uspel razširiti svoj vpliv na širok krog ljudi in ne le na ozek krog elegantno oblečenih. Prvi je začel sredi 19. stoletja razkazovati nove obleke na mladih ženskah. Worth je utrl pot velikim imenom sveta mode: *Doucetu, Paquinu, Poiretu, Lucile*. Francoski krojač *Pierre Poiret* je znan po tem, da je v začetku 20. stoletja dokončno uveljavil modne revije. *Patron* je za predstavitev svojih kreacij v Parizu pripeljal športne manekenke iz Amerike, ki so popolnoma

ustrezale živahnim oblačilom 20. let 20. stoletja. V 20. in 30. letih 20. stoletja sta iz rok moških prevzeli žezlo dve nesporni kraljici mode: *Elsa Schiaparelli* in *Coco Chanel*. Zamisli slednje so še vedno žive, saj je bil njen slog športen, nezapleten, čeprav je bila sama dokaj zapletena oseba, a odlična stilistka. Schiaparellijeva je vnesla v modo humor s svojimi nespoštljivimi oblačili, ki so zabavale vse, razen tistega, ki jih je nosil. Z njeno pomočjo sta se zlili moda in umetnost. Med drugo svetovno vojno je Amerika izgubila stik s Parizom in začela svojo pot. Tudi v francoski prestolnici je moda zastala do leta 1947, ko je *Dior* vzbudil splošno pozornost. Dior je prvi predstavil New look⁴, čeprav so ta stil uporabljali že številni pariški kreatorji pred njim – leta 1939 in med vojno. V 50. letih 20. stoletja je prevladovala visoka moda *Balmaina* in *Balenciage*, vendar je že v naslednjem desetletju, ko je *Yves Saint Laurent* predstavil ulično modo (YSL je bil pri Diorju, preden je odprl svojo lastno hišo leta 1962, znan pa je po inovativnih stilih in etničnem navdihu), prišlo do sprememb. Junakinja 60. let 20. stoletja je bila *Mary Quant*, ki je leta 1962 izumila mini krilo in pomagala postaviti London kot modno središče. V t.i. treznih 70. letih 20. stoletja pa sta imela velik vpliv ameriška kreatorja: *Ralph Lauren* in *Calvin Klein*. Ralph Lauren je poznan po »kavbojskem« videzu, oblačilih za ulico in uporabi naravnih vlaken. Calvin Klein pa je znan po minimalizmu - preprostih oblekah. Njegovo ime ni toliko poznano zaradi dizajna, temveč zaradi njegove žilice za promocijo in zaradi provokativnih oglaševalskih kampanj, ki nekatere odvrnejo, nekatere navdušijo, v vsakem primeru pa si ljudje zapomnijo njegovo ime. V drugih modnih prestolnicah so posodobili klasični slog, šli so v druge skrajnosti, v oblikovanje disco in folklorne mode ter poslovnega stila za ženske. Na koncu desetletja so bili najbolj vplivni Japonci: *Miyake*, *Kawakubo*, *Kansai Yamamoto*, ki niso povezali le zahoda z vzhodom, ampak tudi 70. z 80. leti 20. stoletja. Uvedli so oblačila v plasteh in popolnoma nove poglede na oblačenje. Mogoče bi omenili še imena, kot so: *Giorgio Armani*, ki v 80. letih prinese mehko italijansko krojenje v ženska oblačila, *Donna Karan*, ki daje ženskam mehak, vsakdanji videz, ter *Karl Lagerfeld*, ki je leta 1982 prevzel Chanelovo linijo.

Slika 6: Diorjev New Look



Vir: <http://www.fashion.vavpycom.net/gruaustory.htm>; <http://vogue.co.uk>, 16.7.2002; Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 164; Laver, 1986, str. 255.

⁴ Za New look je značilna tako imenovana A-linija: oblika obleke ali krila iz leta 1955, ki se širi od prsi ali pasu navzven in pri tem daje videz trikotnika črke A, rob pa predstavlja prečni črti črke. New look predstavlja začetek sodobne mode, ki ga je uvedel Christian Dior 12.2.1947. Vendar pa, kot bi lahko sklepali iz imena, ni šlo za nov videz, ampak uvedbo nežnosti in ženskosti, ki je v Parizu niso videli od nemške okupacije, leta 1940. Po vojni je gotovo ustvaril videz nečesa svežega in drugačnega. Zgledoval se je po obdobju belle époque do I. svetovne vojne.

V 20. stoletju se pojavijo imena, ki še danes določajo svetovno modo, nič manj odlično, kot je bila nekoč. Vrhunski fotografi, režiserji in množični mediji jo uveljavljajo kot del vizualne kulture. Velikim kreatorjem odpirajo vrata tudi muzeji in galerije, saj posamezne stvaritve pogosto presežejo vlogo oblačenja in prevzamejo vlogo likovnega objekta. Take so na primer domiselne kreacije Alana Hranitelja, ki že nekaj let uspešno povezuje modo in likovno umetnost v Sloveniji in v tujini (Osmi dan, 3.4.2001).

Obrt in industrija

Obrt in industrija ne ustvarjata mode, lahko pa jo pospešujeta in sta obenem odvisni od nje. Pred časom je bil vpliv t.i. modne industrije na oblikovanje trendov dokaj »diktatorski«. Poleg industrije so imeli v svetu tedaj močan vpliv na oblikovanje modnih trendov tudi slavni kreatorji visoke mode. Sčasoma je s strani slednjih začela naraščati uporaba množičnih medijev, kot so TV, radio in modne revije (zadnje čase tudi splet). Z novimi oblikami komuniciranja pa so proizvajalčevi grosisti nehote postali potrošnikovi »diktatorji« izbire oblačil, saj oblikujejo tržno ponudbo in izvajajo promocijo izdelkov. Modna industrija ima nedvomno močan vpliv na oblikovanje trendov. Ta vpliv pa se s povečevanjem števila blagovnih znamk še povečuje, o čemer bomo govorili v šestem delu (Verbič Filipič, 1993, str. 28).

Zaradi velike konkurence med podjetji je zagotavljanje konkurenčne sposobnosti v oblačilni industriji v veliki meri odvisno od pripravljenosti podjetja na prilagajanje notranje organizacije in procesov kakovostnim zahtevam kupcev. Te zahteve se nanašajo predvsem na kakovost, prilagodljivost, dobavne roke, dopolnilne storitve, ekologijo in ceno. Želje kupcev in njihova zadovoljitev pomenita v povezavi s ceno in kakovostjo izdelkov in storitev pomemben faktor uspešnosti pri zagotavljanju konkurenčne sposobnosti v oblačilni industriji (Geršak, 1996, str. 23).

Filmski kostumografi

Uroš Belantič, slovenski kostumograf in modni oblikovalec, je v oddaji o kulturi Osmi dan (3.4.2001) povedal, da sta moda in filmska kostumografija povezana, ker se v končni fazi ukvarjata z isto stvarjo – z obleko. Med njima pa je ključna razlika v principu razmišljanja in različni logiki v ozadju. Če je moda impulziven, estetiziran medij, ki živi od nenehnega spreminjanja in v odnosu z aktualnimi dogajanjem, je kostumografija veliko bolj analitičen način razmišljanja o oblačenju, o psiholoških in socioloških vidikih oblačenja. Meje med njima pa so fluidne in iz tega sledi, da se obe prepletata.

Na modo so vplivali mnogi filmski kostumografi, predvsem v prvih desetletjih 20. stoletja. Vpliv televizije je bolj splošen. Prikazovanje vesoljcev v kombinezonih, vojakov v uniformah, hipijev, malo znanih afriških plemen je pripomoglo k širjenju določenih modnih smeri (Rajar, 1994, str. 6).

Modni časopisi in drugi mediji

Lacroix je nekoč rekel, da se moda začne v medijih, v revijah. Modni časopisi so ogledalo časa. Prvi modni časopisi z modnimi rubrikami - *Mercure galant* je bil ustanovljen leta 1672, *Le Journal de Paris* leta 1777 – so bili v primerjavi z današnjimi po mnenju Sama Aneja

(Sam, 2000, str. 93-94) preprosti in zabavni, verodostojni in pismeni. Danes namreč zaradi koristoljubja, ko se na trgu oblačil obrača vedno več denarja, očitno propagirajo določene kreatorje, proizvajalce in trgovske hiše. Pri sporočilih časopisov z različnih delov sveta dobite občutek, kot da vse ureja ista (nevidna) roka. Bralce prepričujejo, da so svobodni, ko »morajo« kupiti določena »zapovedana« oblačila. Vpliv modnih časopisov je tako zelo velik.

Arnold Gingrich, urednik revije *Apparel Arts*, je leta 1933 dejal, da je odnos med modo in mediji nujno potreben za modo. *Apparel Arts*, revija o ekonomski kulturi modne industrije, ki je začela izhajati v New Yorku leta 1931, je bila prva revija, ki je predstavila analizo kulture množice in njene učinke na širitev serijske proizvodnje oblačil. Na modo je gledala kot na fenomen, ki razume in manipulira s predmetom komunikacije. Članki *Apparel Arts* so osvetljevali ključno vprašanje obdobja, v katerem si je ameriško gospodarstvo prizadevalo preseči ekonomsko krizo 30. let 20. stoletja in so kot prvi mediji, ki komunicirajo z množico (tisk, radio in kino), dosegli potrebno moč za vpliv na javno mnenje in trg. Ker je šlo malo denarja v obtočnik, so se iskali načini za povečanje potrošnje. Nakopičene zaloge neprodanega blaga so povzročale velike težave. Rešitev ni bila le v estetskem izboljšanju kakovosti izdelkov, ampak tudi v pazljivem nepretrganem odnosu mode z mediji, predvsem s kinematografijo. Pomen množičnih medijev v veliki depresiji v ZDA ni bil toliko v samih propagandnih sporočilih, ampak v ustvarjanju idealov, ki so se jim ljudje želeli približati v realnosti. Do danes se to ni spremenilo. Naloga mode je ustvarjanje spektakla, optične iluzije, ki se preko medijev prenaša na ljudi (Malossi, 1998, str. 26).

V modnih časopisih vidimo, kaj so se zopet spomnili kreatorji, vendar pa uredniki modnih časopisov mnogokrat po svoje kombinirajo, interpretirajo in predstavijo modne novosti. Te predstavitve nove mode mnogokrat niso najbolj po volji avtorjev modelov. Italijanski kreator visoke mode Valentino se pritožuje, češ da so modni časopisi opustili vlogo poročevalcev, ne sporočajo novic o novi modi, ampak so jo začeli kar sami ustvarjati. Prilastili so si vlogo oblikovalcev, saj oblačila in modne dodatke pogosto kombinirajo drugače, kot so si njihovi pravi avtorji zamislili. Valentino pravi, da bi morali modni novinarji samo poročati, prenašati novice in ne ustvarjati, kreatorji pa morajo ustvarjati in ne kopirati (Poljšak, 1994, str. 13).

Mediji nam vsak dan nazorno prikazujejo, da so demonstratorji nove mode – modni kreatorji, manekeni, slavni glasbeniki, filmski junaki in drugi današnji »olimpijci« - uspešne in družbeno zaželene osebe. Z nakupom nove mode kupimo tudi te posebne lastnosti in možnost, da bomo postali uspešni in zaželeni. Moda je torej začetek, poln upanja, ki se nikoli ne oddalji od začetka (Sam, 2000, str. 74-75).

Moda po mnenju Georgine O' Hara (Rajar, 1994, str. 6) ne bi bila nič brez številnih založnikov in urednikov, ki so izbirali nove sloge in jih predstavljali v revijah. Ob prelomu 20. stoletja je v Parizu izhajalo več kot 100 modnih časopisov. *Conde Nast*, *John Fairchild*, *Edna Woolman Chase*, *Diana Vreeland*, *Carmel Show* so danes prav tako spoštovani kot kreatorji, ki so jih predstavljali na straneh revij *Harper's Bazaar*, *Vogue* in *Women's Wear Daily*. Mogoče bi dodali še nekatere, ki so zaznamovale svet mode v 20. stoletju. To so *Elle*, *Marie Claire*, *NOVA*, *i-D*, *The Face*, *Arena*, *Dazed & Confused* (McDowell, 2000, str. 198-244).

Slika 7: Naslovnice nekaterih revij o modi



Vir: <http://www.thecelebzone.com>, 16.7.2002.

Modne revije in sejmi mode

Veliki modni oblikovalci in hiše visoke mode svoje novosti predstavijo na modnih revijah, na katere povabijo kupce, pomembne osebnosti in novinarje. Glavna modna središča 19. in 20. stoletja so Pariz, London, New York, Rim in Milano. Iz teh mest, ki so pritegnile modne ustvarjalce, prihajajo glavne modne smernice. K modi pa so prispevala tudi druga središča, na primer Hollywood. Posnetke s teh modnih revij objavijo v modnih časopisih in posebnih televizijskih oddajah, in tako je z modnimi novostmi in norostmi seznanjen kar najširši krog ljudi. Modna industrija predstavlja svoje dosežke na specializiranih modnih sejmi, ki so izrazito delovne narave in niso namenjeni navadnim radovednežem (Poljšak, 1994, str. 13).

Danes modne revije služijo oglaševanju in v borbi za prostor v revijah in na TV ekranih oblačila zasedejo šele drugo mesto za vsem ostalim. Vendar pa so relativno nedavni fenomen. Prišli smo do točke, ko je prêt-à-porter univerzalni multimilijardni posel.

V prvotni zamisli, ko se še ni govorilo o gotovi modi, so bile modne revije haute couture rezervirane za redke izbrance, kjer so veliki krojači predstavljali najnovejše kreacije svojim strankam, v glavnem premožnim ženskam iz visoke družbe, med katerimi je bila tudi kakšna slavna osebnost. Stranke so se posedle po dragocenih naslanjačih in si zapisovale številke na napisih, ki so jih nosile neznane manekenke (v nasprotju z današnjimi vrhunskimi manekenkami). Njihova naloga je bila, da so bile čimbolj nevidne, da so oblačila na njih prišla bolje do izraza.

Z nastopom prêt-à-porter-ja stilisti svojih kreacij niso več predstavljali tistim, ki jih bodo nekoč nosili, ampak občinstvu kupcev in novinarjev, ločenih na obeh straneh modne brvi, v iskanju večjih ali manjših idej, ki utegnejo posodobiti modo.

Za stiliste je izginotje neposredne klientele s sezonskih predstavitev kolekcij pomenilo, da njihova sporočila razlagajo drugi: novinarji, distributerji, trgovci in ostali. Rezultat obrambe pred napačno razlago so bile modne revije, kjer je bilo osrednje sporočilo pomembnejše od oblačil samih. Sporočilo namreč služi pospeševanju prodaje kateregakoli izdelka.

V Parizu so modne revije dosegle višek v 70. letih 20. stoletja. Prêt-à-porter je imel občinstvo tisočih oseb. Medtem ko je povprečen stilist uporabil na reviji 30 modelov, so jih nekateri postavili na pisto tudi 60. Nekateri vrhunski modeli, kot sta Jerry Hall in Iman, so dobili 2.000 \$ na revijo. To je vsota, ki danes ustreza 20.000 \$, kolikor dobijo današnji supermodeli. Običajne so bile laserske luči, razni stolpi, videoekrani, vonjave, drogovi in vrvi. Francoski stilisti so, ne da bi se ozirali na denar, sproščali domišljijo s tem, da so na pisto pošiljali dekleta v vozovih in saneh, na kolesih, motociklih, kotalkah, vzmeteh, v družbi volkov, psov, perzijskih mačk in otrok, ki so komaj shodili. Bolj ko so se revije prirejale za prodajo sporočil in ne oblačil, bolj so prevzemale videz spektakla.

V 80. letih 20. stoletja so se sami supermodeli spremenili v sporočilo. Čeprav stilisti niso bili zadovoljni z velikimi vsotami, ki so jih plačevali, je bilo nujno najeti najbolj znane manekenke, da so tako prišli na naslovnice znanih revij in časopisov. Sploh ni bilo pomembno, ali gre za kakšno posebno novost, dovolj so bila pomanjkljivo oblečena telesa vrhunskih modelov.

Na modnih revijah v Milanu (ki tradicionalno prehitevajo pariške za najmanj en teden) se zbere okoli 850 novinarjev, v Parizu pa 2000. Le en teden mode v Parizu proizvede 2000 strani člankov in 120 radijskih in televizijskih oddaj po vsem svetu. Samo v Parizu se v osmih dneh zvrsti čez sto modnih revij prêt-à-porter in da bi posamezni stilisti izstopali, so prisiljeni svoje kolekcije predstavljati skoraj povsod. Vendar pa dajo pomemben prispevek k temu, kakšno modo bomo v prihodnosti (čez leto ali leto in pol) videvali na cesti (Malossi, 1998, str. 30-39).

Manekeni in manekenke

Coco Chanel je strnila vlogo manekenke z besedami: »Plačujem jim, da naredijo ženske nevoščljive.« Vedela je, da je nevoščljivost prvi korak na poti k prodaji. Manekenka mora imeti duhovitost, stil in samozaupanje pred fotoaparatom. Vedeti mora, kdaj izgleda

elegantna, celo večna, ne da bi delovala togo, umetno ali pompozno. Biti mora zdrava, seksi mladenka, ki vidi sebe kot posameznico. Biti mora nekaj posebnega, hkrati pa imeti zmožnost, da jo ženske posnemajo, a nikoli dosežejo. Toda biti poseben je ena stvar, prodajati oblačila pa druga. Kot je vedela že Chanelova, je bistvo mode v prepričevanju ljudi, da višja stopnja ni le mogoča, ampak tudi zaželena, tako da kupujejo stvari, ki niti niso nujne niti uporabne (McDowell, 2000, str. 116).

Iznajdljivi krojači so hitro doumeli, da razkazovanje obleke v živo pospešuje prodajo. Obleka na leseni figuri ali na obešalniku je namreč le obleka. Obleka na manekenih pa obljublja nekaj več – uspeh manekenov, ki jo nosijo, čeprav imajo manekenke (več jih je kot manekenov) bolj tragično življenje. To dokazuje tudi nedavna tragedija slovenske petnajstletne manekenke Maje v Milanu. Nekaterne modne agencije namreč služijo na račun mladih, naivnih deklet, ki so lahko žrtve mamilarne in seksualne industrije. Zanimivo je, da v Italiji, »modnem raj«, še nimajo zakona, ki bi dovoljeval nastopanje na modnih revijah le dekletom, starejšim od šestnajst let, medtem ko v Franciji to pravilo že velja. Organizatorji porabe prikrivajo temno plat manekenstva tako, da javnosti razgrinjajo le »uspešne« manekenske kariere (Sam, 2000, str. 85-87).

In zgodbe o supermodelih so res mikavne. Supermodeli so se razvijali, ker je njihova podoba odražala čase bolj celovito kot katerikoli drug del družbe. Supermodeli so zmagovalna kombinacija med hollywoodskim glamurjem in dosegljivostjo pop glasbe. Ničesar ni, kar ne bi mogle prodati. Karkoli storijo, je takojšnja novica. Leta 1995 so celo odprle svojo restavracijo *The Fashion Café* v New Yorku. Vendar pa jih bolj kot po dosežkih poznamo po denarju, ki ga zaslužijo. V panogi, kjer se resničnih stroškov nikoli ne prizna, so trditve o njihovih zasluhkah verjetno pretirane.

Linda Evangelista je nadela svoji vrsti slabo ime, ko je trdila, da ne vstane iz svoje postelje za manj kot 10.000 \$. Gianni Versace, ki je bil prepričan, da lahko le supermodeli ustrezno predstavijo njegova oblačila, je bil za vsak supermodel pripravljen plačati do 30.000 \$. Naomi Campbell je na primer dobila 500.000 \$ za *Swan*, roman, ki se je pojavil leta 1994. Christy Turlington je s Calvinom Kleinom podpisala 3 milijone \$ vredno pogodbo, dohodki Claudie Schiffer na vrhuncu slave (kot najbolj priljubljenega modela Karla Lagerfelda za Chanel) pa so bili ocenjeni na več kot 15 milijonov \$ letno. Neverjetno dolgo časa so bili supermodeli večji od modne panoge, ki jih je zaposlovala. Vendar pa se je fenomen supermodela iztrošil. Njihovo neprestano pojavljanje v medijih je začelo ljudi dolgočasiti. Supermodeli so bili sila v modnem svetu do skoraj zadnjih treh let tisočletja. Simbolno je njihovo osnovo moči dokončno uničil umor Giannija Versaceja leta 1997. Manekenstvo je zopet pritegnilo pozornost domišljije javnosti, ko so začele vladati modnim pistam in polniti časopisne vrstice bolj običajne ženske z naravnejšim videzom. Nič več popolnih teles. V modo so vnesle značaj, ki je v obdobju supermodelov manjkalo. Pojavila se je večja povezava med visoko modo in običajno žensko.

Slika 8: Pet najpomembnejših supermodelov: Linda Evangelista, Cindy Crawford, Christy Turlington, Claudia Schiffer in Naomi Campbell



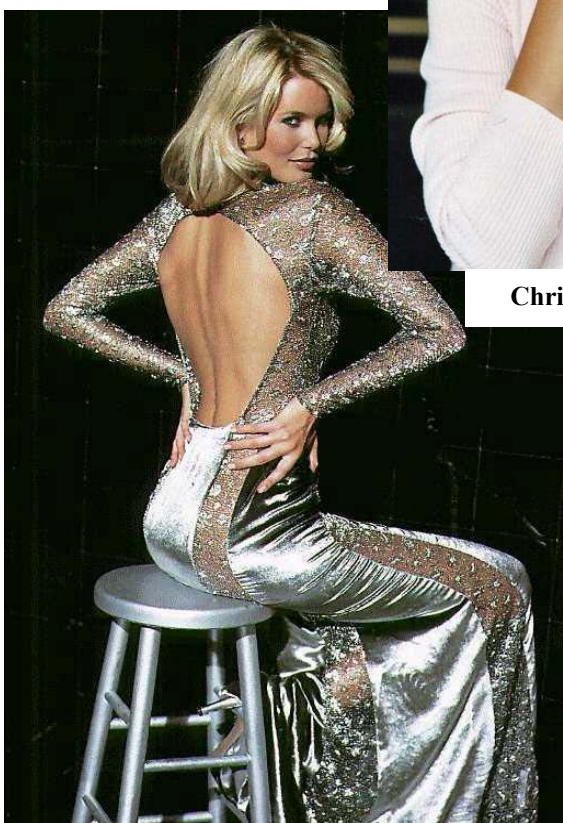
Linda Evangelista



Cindy Crawford



Christy Turlington



Claudia Schiffer



Naomi Campbell

Vir: www.atpictures.com, 12.7.2002.

Potrošniki

Po teoriji mode naj ne bi na oblikovanje in spreminjanje modnih trendov vplivala modna industrija, ampak potrošniki sami. Slednji naj bi po različnih teorijah narekovali spremembe modnih trendov. Naštejmo le nekatere (Verbič Filipič, 1993, str. 28):

1. Teorija višjega razreda (Georg Simmel) = teorija širjenja proti dnu.
2. Teorija serijskega trga. Prek mnenjskih vodij se moda širi v vseh slojih prebivalstva. Ti zaradi množičnosti vplivajo na oblikovanje modnih trendov in širjenje mode.
3. Teorija vodeče subkulture. Mnoge modne novosti se porodijo v skupinah, kot so mladina, delavci, punk ...
4. Teorija kolektivne selekcije. Modne novosti, ki predstavljajo obstoječe trende, tekmujejo med seboj za sprejem pri potrošniku. Postopoma pride do prevlade določenega stila, ki postane moden skozi kolektivno selekcijo.

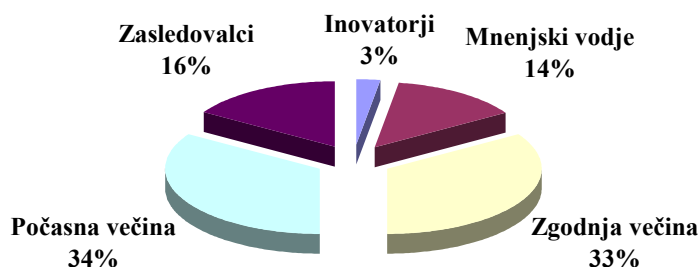
Glede na to, kako hitro sprejmejo modne novosti, lahko po Poianiju potrošnike razdelimo na štiri skupine (Hrvatin, 1995, str. 3):

1. *Avantgarda*, ki se hitro odzove na modne spremembe ter izbira t. i. butične proizvode.
2. *Malomeščani*, ki izbirajo tendence, ki trenutno prevladujejo.
3. *Staromodni potrošniki*, ki izbirajo proizvode, ki so trenutno v zatonu.
4. *Tradicionalisti*, ki si izberejo klasične proizvode, ki se s časom ne spreminjajo pretirano.

Po Schoellu in Guiltinamu ločimo devet tržnih segmentov (Verbič-Filipič, 1993, str. 31):

1. inovatorji,
2. mnenjski vodje,
3. osebe, ki so inovatorji in mnenjski vodje hkrati,
4. potrošniki, dovzetni za modne novosti,
5. potrošniki zasledovalci,
6. počasna večina,
7. osebe, ki po načinu oblačenja odstopajo od modnega trenda,
8. disintegratorji in
9. potrošniki, ki se ne menijo za modo.

Slika 9: Tržni segmenti potrošnikov glede na to, kako hitro sprejmejo modne novosti



Vir: Verbič-Filipič, 1993, str. 31.

Če jih izrazimo v odstotkih, je inovatorjev približno 2,5%, mnenjskih vodij 13,5%, zgodnje večine 34%, počasne večine 34% in zasledovalcev 16% (Verbič-Filipič, 1993, str. 31).

Mnogokrat so nosilci modnih novosti popularne zvezde ali posamezniki, ki imajo močno osebnost ter izrazito željo po izstopanju in vzbujanju pozornosti. Tem počasi sledijo njihovi oboževalci. Ko se nova moda preveč razširi in splošno uveljavi, izgubi svojo prestižno moč in se kot »modna« razblini, o čemer bomo govorili v petem delu (Krašovec-Pogorelec, 1997, str. 9).

Povpraševanje vpliva na modo. Na povpraševanje pa vplivajo različni dejavniki: filozofija življenja, inovacije, dohodek in tudi moda sama, ki sčasoma znižuje vrednost kupljenega izdelka (Verbič-Filipič, 1993, str. 3).

V uredništvu revije Ona, priloge časopisa Dela, so 16.4.2002 objavili rezultate telefonske ankete o nakupnih navadah slovenskih kupcev oblačil v primerjavi z evropskimi. Odkrili so, da je porabnikov, ki so pripravljeni poseči tudi po modno zahtevnejših, dizajnerskih oblačilih le 8%, v Evropi pa je takih petina do četrtina potrošnikov. Delež populacije, ki posega po razkošnih dobrinah, se v razvitem svetu vrti okoli desetih odstotkov. Le 6,4% anketiranih Slovencev kupuje takoj na začetku sezone, 12% jih kupuje na razprodajah, večina pa spada v srednji sloj modnih porabnikov, ki iščejo ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo. Kar petina je tradicionalistov (v Evropi le 15%), ki obravnavajo nakup oblačila kot naložbo, zato se odločajo za brezčasna, kakovostna oblačila za več let. Njihovo diametralno nasprotje so tisti (predvsem mladi) porabniki, ki kupujejo cenejša, manj kakovostna oblačila z višjim modnim nabojem. Teh je tako pri nas kot v Evropi približno enako – desetina. Naši kupci so nelojalni do trgovin (le 16% slovenskih anketirancev nakupuje vedno v isti trgovini v primerjavi s sedmimi desetimi Evropejcev), vendar relativno lojalni do blagovnih znamk (skoraj 30% anketiranih). Zanašajo se predvsem na lasten okus, prodajalcu ne zaupajo, zato se odločajo predvsem na podlagi cen in kakovosti, informacij pa pred nakupom večinoma ne zbirajo. Le 22,6% jih lista revije ali kako drugače zbira informacije. Kar potrebujejo slovenski kupci od trgovcev in slovenskih proizvajalcev konfekcije so zatorej informacije in ne promocija. Slovenski konfekcionarji po Mužičevem mnenju povprečne porabnike zmedejo, pozorne in zahtevnejše pa odvrnejo, ko »ponosno oglašujejo lastno blagovno znamko z brezvsebinskimi fotografijami in oglasi v vsaki reviji, ki se izdaja za modno, ter kopirajo konkurente, namesto da bi se osredotočili na gradnjo lastne identitete in si ustvarili prepoznavnost v osebni stilu (Mužič, 2002, str. 17-19).

Zanimivi so tudi podatki, kako se v letih 1990 in 1994-1998 spreminja struktura izdatkov gospodinjstev za končno potrošnjo po namenu in vrstah proizvodov. Iz Statističnega letopisa RS 2000 je lepo vidno, da obleka in obutev z leti zavzemata vedno manjši delež izdatkov gospodinjstev (le v letu 1998 se delež v primerjavi z letom 1997 poveča za 0,1 odstotno točko), zanimivo pa se njihov obseg veča, razen v letu 1994.

Tabela 1: Izdatki gospodinjstev za obleko in obutev v končni potrošnji (struktura in spremembe obsega, kjer je 1995=100)

Leto	1990	1994	1995	1996	1997	1998
Delež izdatkov za obleko in obutev v % končne potrošnje	7,7	7,1	6,9	6,5	6,5	6,6
Spremembe obsega izdatkov za obleko in obutev (1995=100)	94,9	92,4	100	102,4	108,4	113,9

Vir: Statistični letopis RS 2000, str. 454.

4. KRATKA ZGODOVINA OBLAČENJA

Ljudje smo se že dolgo tega začeli oblačiti. Izvor potrebe po oblačenju je neznan, o čemer smo govorili že v drugem delu. Sedaj si bomo na kratko ogledali glavne oblike oblačil skozi zgodovino s poudarkom na evropski zgodovini oblačenja. Letnice razmejitev obdobj so le okvirne zaradi neenakomernega razvoja mode in dejstva, da različni avtorji navajajo različne. Genezo zgodovine mode v oblačenju sem priredila po več avtorjih (Sam, 2000, str. 85-87; Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 123-166; Rajar, 1994, str. 6; oddaja Osmi dan, 3.4.2001; Laver, 1986, str. 7).

Oblačila so bila daleč v prazgodovini zelo preprosta. Poleg zaščitne funkcije so imela tudi funkcijo okraševanja in izražanja vloge v družbi. Skozi zgodovino so se spreminjala s funkcionalnega, estetskega in simboličnega vidika. Bila so odraz tehnološkega razvoja in tudi kulturnih, ekonomskih, socialnih, političnih in verskih razmer. Iz preprostih nekrojenih (gravitacijskih) oblačil so ljudje prešli na zapletenejša krojena (anatomska), ki izvirajo iz 11. stoletja, vendar pa odkritje šivanke (odkritje lahko primerjamo z iznajdbo kolesa in ognja) sega že v paleolitik, 40.000 let nazaj (Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 123).

Oblačila so skozi večji del svoje zgodovine sledila dvema različnima linijama razvoja. Rezultat tega sta dva kontrastna tipa oblačil. Najbolj očitna razlika skozi sodobne oči je med moškimi in ženskimi oblekami: hlače in krila. Vendar pa nikakor ni res, da so moški vedno nosili razcepljena oblačila in ženske ne. Grki in Rimljani so nosili tunike, kar bi lahko poimenovali tudi krila. Hribovski ljudje (kot na primer Škoti) in Grki so nosili krila. Ženske z Daljnega vzhoda in Bližnjega vzhoda so nosile hlače in veliko jih s tem nadaljuje. Ločnica med spoloma se torej sploh ne izkaže kot resnična ločnica. Verjetno je najbolj uporabna razlika antropološka, med t.i. tropskimi in arktičnimi oblekami (Laver, 1986, str. 7).

O **prvih oblačilih** pračloveka pričajo risbe v jamah iz kamene dobe. Moški praljudje so nosili nekakšne škornje, ženske pa so bile oblečene od pasu navzdol, njihova obutev je bila od zadaj višja. Mogoče je, da že iz teh časov izvirajo visoke pete. Materiali, ki so jih uporabljali, so bili preprosti – živalske kože in deli dreves (skorja, prožne veje, listi), vendar pa preslice in statve na kamnite uteži iz mlajše kamene dobe dokazujejo, da so že praljudje izdelovali volnena oblačila (Sam, 2000, str. 85).

Slika 10: Stari Egipt, 1450-1440 pr.n.št.



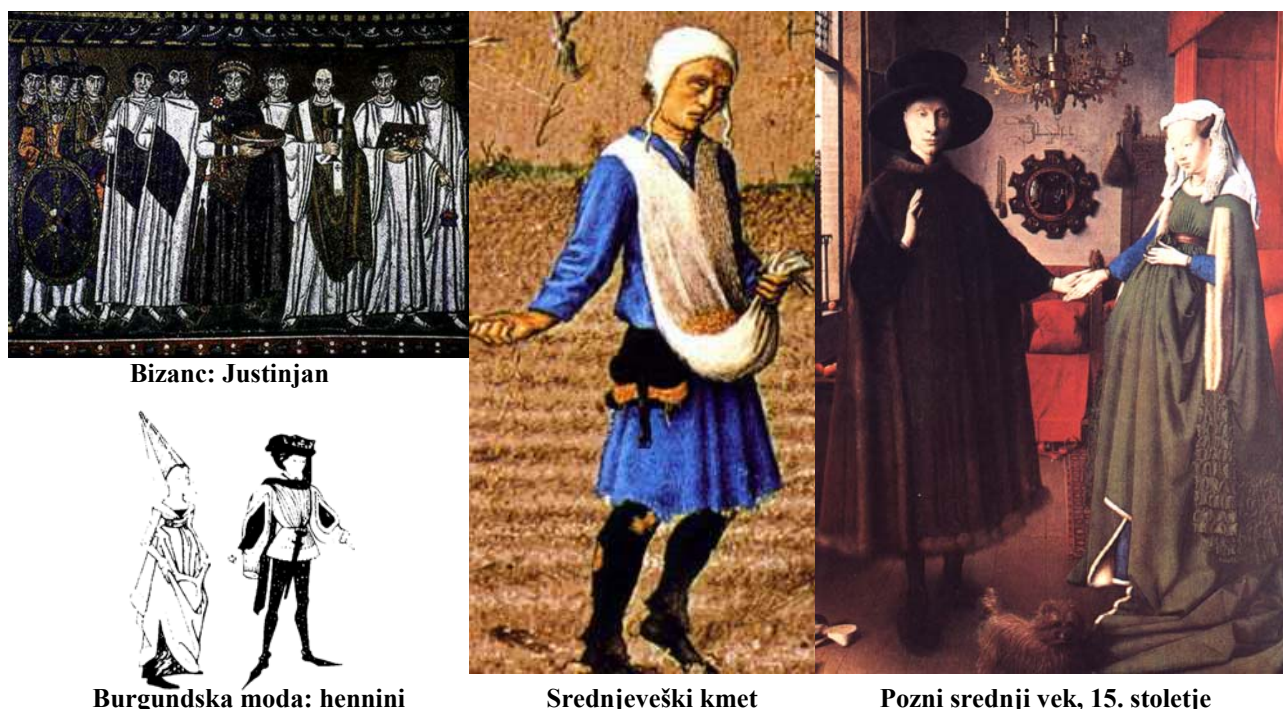
Vir: Ditz, 1998, str. 56.

Že pri egipčanski in mezopotamski kulturi opazimo umetelne frizure, ličenje in razkošna oblačila. Minolska kultura, cvetela je pred skoraj 3000 leti, nam je v statueti kačje boginje pustila ideal z razkritim oprsjem in izjemno ozkim pasom (Osmi dan, 3.4.2001). **Stari Egipčani (4000 - 500 let pr.n.št.)** so nosili neke vrste predpasnikov (*šenti*) iz lanenega ali bombažnega platna različne dolžine. Nosili so jih tudi po več skupaj. Moškim je šenti segal do pasu, pri čemer ga je držal pas. Ženski predpasnik in srajca sta pri ženskah segala od gležnjev do pazduhe. Tkanino so pritrjevale z naramnico preko ramena. Tudi razkrite prsi niso bile nič čudnega. V dobi novega cesarstva so začeli nositi tudi ukrojeno nabrano srajco (*kalasiris*) in različne plašče. Družbeni položaj je označevala kakovost tkanin, pri vladarjih posebne oznake.

Moda starih Grkov in Rimljanov je cenila zlasti pričeske, draperirane tkanine in elegantno obutev. Spodnje (osnovno) oblačilo **starih Grkov** je bil *hiton* (700 - 150 pr.n.št.) – volnen, pozneje bombažen ali svilen, neukrojen kos blaga, ki je bil na ramenih naguban in spet s kovinskimi sponkami – *fibulami*. Ženski *peplos* je bil daljši in podpasan. Čez hiton in peplos so ogrinjali naguban plašč – *himation*. V težavnejših razmerah – lov, vojne, potovanja, so moški nosili priročneje, krajše ogrinjalo *hlamido*.

Grškemu hitonu je ustrezala **rimska tunika** (700 pr.n.št. – 476 n.št.) – preprosto, kratko oblačilo brez rokavov, iz volnene, lanene ali bombažne (pozneje tudi svilene) tkanine. Sčasoma se je tunika daljšala in dobila je ukrojene rokave. Na javnih mestih so Rimljani čez tuniko ogrnili velike polkrožne nabrane plašče (*toge*). Razkošno togo iz tankih volnenih tkanin so smeli nositi le svobodni državljani. Senatorji in vojskovodje so svoje toge obrobili rdeče (*clavus*). Podaljšano tuniko (*tunica interior*) so ženske imele kot glavno hišno oblačilo. Ko so šle med ljudi, so si čeznjo ogrnile še drugo tuniko (*stola*) in naguban plašč, ki so ga lahko pokrile čez glavo (*palla*). Sčasoma je nastala *dalmatika*, ki se je nosila čez tuniko. Bila je podobna srajci, ob strani visoko preklana in s krajšimi rokavi.

Slika 11: Srednji vek



Vir: Ditz, 1998, str. 154.

Medtem ko so v propadajoče rimsko cesarstvo vdirala nova ljudstva s svojo, drugačno kulturo, je na vzhodu cvetel Bizanc. Cesarica Teodora pooseblja njegovo bleščeče bogastvo in sijaj. V **bizantinskem obdobju (300 – 1453)** so ljudje posnemali zunanji videz antike in vzhoda. Tako moški kot ženske so nosili tunike z rokavi iz svile ali mešanice svile in volne, čeznjo pa so oblačili razkošen plašč. Na njem so imeli moški na prsih in na hrbtu izvezen paralelogram, katerega velikost je bila odvisna od družbenega položaja moškega (*tablion*). Ženske so svoja oblačila lepšala z vezenim robom. Obleka je postala prava hierarhična oznaka, saj so jo sčasoma glede na stan vedno razkošneje okraševali (zlato vezenje, našiti biseri in drago kamenje). Pod pretirano težo so tkanine stale trdo in togo ter so tako izgubljala uporabnost in lepoto. V reprezentativnem oblačenju pa so se še dolgo obdržala pri južnoevropskih ljudstvih in v Rusiji.

V obdobju **romanike (800 – 1200)** so se prepletali vplivi antičnega in bizantinskega oblačenja. Revnejši sloji so v večini evropskih držav obdržali tuniko. Od balkanskih ljudstev so prevzeli kratko ravno oblačilo z všitimi rokavi, ki je bila predhodnica današnje srajce. Pod tuniko so moški nosili ozke hlače. Na drugi strani pa so fevdalci nosili večinoma razkošno bizantinsko obleko. Proti koncu 13. stoletja se pojavi novo ogrinjalo – *poncho* s kapuco.

Gotika je prinesla bistvene spremembe v oblačenju (**1200 – 1480**). Nakazane so bile razlike med osnovnimi oblikami in tudi detajli moških in ženskih oblačil. Med moškimi oblačili so prevladovali oprijete haljice in hlače. Kratka pelerina s kapuco je zamenjala udobno ogrinjalo. Ženske so drugo čez drugo nosile dve dolgi obleki: eno tesno oprijeto z dolgimi rokavi, čez pa širšo brez rokavov z razporki, tako da se je izrisovala oblika telesa.

V **14. in 15. stoletju** je obleka dobivala nenavadne oblike. Krojači na **burgundskih dvorih** so šivali oprijete moške zgornje dele oblačil, dodajali široke rokave z nazobčanimi robovi, široke krznene plašče z vlečkami, visoke klobuke. V tem obdobju so obleke polne zvončkov in drugih nesmiselnih okraskov. Ženske so večinoma nosile kostim z dolgo vlečko, ki so ga obroblyale s krznom, rokavi so bili široki, izrez ob vratu nenavadno koničast.

Slika 12: Renesansa, 16. stoletje. Od leve proti desni: italijanska, nemška (Henrik VIII, 1540) in španska renesansa (Izabela)



Vir: <http://www.furman.edu/~kgossman/history>, 12.7.2002; Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 140-144.

Na oblačila v **renesansi (1480 – 1610)** je vplivala antika – vzporedni in simetrični naborki ter italijanska čipka – prefinjeno vezenje. Da bi se čipko lepše videlo, so povečali izreze – dekolteje. Ženske so najpogosteje nosile nabrano krilo, korzet in srajco s čipkami. Vlečk pa ni bilo več. Korzet, utrjen s kovinskimi paličicami je postal stalnica. Pojavila so se prva široka krila s kovinskimi obroči. Med moškimi oblačili pa so prevladovale daljše ali krajše haljice in hlače ter kratek polkrožni plašč.

Ne le v Firencah, ampak tudi drugje po Evropi, so se takrat že oblikovala vplivna modna središča. Obleke, tako ženske kot moške, so sčasoma postajale vse bolj razkošne v krojih in materialih, preobložene z detajli in dragocenim nakitom. Skupaj z lasuljami in ličenjem so v času Ludvika XIV. presegle vse meje.

Največ spodbud za spremembe v oblačenju je v obdobju **baroka (1620 – 1715)** prišlo iz Nizozemske, nato iz Francije. V prvih desetletjih 17. stoletja so pod vplivom bogate urbane Nizozemske ženske opustile trda poškrbljena oblačila s kovinskimi paličicami. Sprejela so široka oblačila sodaste oblike. Moški pa so, naklonjeni razkošju, še naprej nosili najbolj nenavadne različice haljic in hlač, obilno okrašenih z nakitom. V **pozmem baroku** so prevladovale oblike oblačil, ki so nastale na francoskem dvoru. Dolge moške haljice (različice vojaških plaščev), razkošno izvezeni telovniki, veliko čipk in zlatega vezenja, okrasne vrvice in široke manšete, vpadljive lasulje in triogelni klobuki so oblikovali reprezentativno podobo takratnega moškega. Dolge, v pasu ozke obleke z vlečko, zadaj pripeto na poudarjeno podložko (*tournure*) ter visoke lasulje, z osnovo iz čipk, perja in žice (*fontange*), so povišale žensko podobo. Vendar pa je bila obleka v tem obdobju izrazito nepraktična in neestetska. Modo so do rokokoja diktirali evropski dvori, širili so jo potujoči slikarji, tako so se kasnejši stilisti velikokrat navdihovali po domišljijiski kostumografiji, v katero so likovniki vdevali svoje modele (Osmi dan, 3.4.2001).

Slika 13: Pozni barok je zaznamoval dvorni slog Ludvika XIV., francoskega sončnega kralja (1643-1715). Pariz je postal in ostal center modnega dogajanja. Od tam so vsak mesec pošiljali v vse evropske prestolnice po dve lutki naravne velikosti, ki sta predstavljali najnovejšo francosko modo. Leta 1672 je izšel tudi prvi modni časopis *Mercure galant*.



Vir: <http://www.furman.edu/~kgossman/history>, 12.7.2002; Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 146.

V obdobju **rokokoja (1730 –1770)** so oblačila malce »očistili« preveč poudarjenih posebnosti. Udobni plašči, krajše hlače in dokolenke so zamenjali utesnjujoče haljice, podaljšana oblačila in nenavadno oblikovana krila. Okraševanje je postalo zmernejše.

V **klasicizmu (1750 – 1795)** so se angleški krojači lotili poenostavljanja meščanskih oblačil in izpopolnjevanja oblek za jahanje in lov. S tem so zelo vplivali na takratno oblačenje. Izoblikovali so novo moško oblačilo – frak. V tistem času sta se prepletala vpliv rokokoja in občasni spomin na antiko.

Direktorij (1795 – 1804) je nekatere znane oblike oblačil naravnost osmešil. Ženske so na primer nosile prozorne srajce in tunike, pas pa dvignjen tik pod prsi. Fraki so dobili visoke ovratnike. V tistem času so bili oblikovani moški in ženski klobuki – *capotte* in *cilindri*.

Empir (1804 – 1815) ni prinesel spektakularnih novosti, le da so nekatere stvari postavili »na pravo mesto«. Frak so nosili le ob posebnih priložnostih. Dolge hlače so postale standardno oblačilo. Utrjevala se je razmejitev med obleko za posebne priložnosti in za druge dejavnosti.

Bidermajerski slog oblačenja (1815 – 1890) je bil deloma pod vplivom aktualne umetniške smeri-romantike. Krojači so se vračali k preteklim dobam: gotiki, renesansi in baroku. Tako so se zopet pojavila krila z obroči – *krinoline*. Proti koncu tega obdobja se je obseg kril zmanjšal – končno je ostala le majhna opora naborkom na zadnjici (*cul de Paris*). Pojavila se je tudi novost v moškem oblačenju – takrat imenovana »complet«: suknjič, hlače in telovnik iz istega materiala in enake barve.

Slika 14: Prva slička prikazuje krinolino iz žice iz leta 1850, druga ženske iz 1840. let, tretja iz 1850. let ter zadnja iz 1860. let.



Vir: <http://www.furman.edu/~kgossman/history>, 12.7.2002.

V obdobju **secesije (1890 – 1910)** je nastal nov tip ženske obleke – kostim (*tailleur*). To je dobro znan komplet: krilo, kratka jakna in bluza. Ukrojen in sešit je tovarniško, po standardnih merah (konfekcija), ter je še danes nepogrešljiv v ženski garderobi. Secesija ljubi nemirne linije in ekstravaganco nekdanjega Bizanca. Temelje konfekcijske industrije postavi šivalni stroj okoli leta 1840. Prehod v 20. stoletje je revolucionaren v vseh pogledih. Pojavi se plakat, razmahne fotografija. Moda postane dosegljiva širšemu krogu ljudi, čeravno tista najbolj izvirna ostaja v domeni visoke družbe in umetniških krogov. V tem obdobju je bilo več poskusov »preoblikovanja« oblačil zaradi funkcionalnosti in višjega higienskega

standarda. Razen manjših sprememb in higienskih razlogov na ženskih telovadnih oblačilih in kopalkah je vse drugo ostalo le pri plemenitih namenih.

Slika 15: Secesija – edvardjanski slog (1890-1910). Steznik (prva sličica) je omogočil t.i. »S« linijo (druga sličica). Na tretji sličici je angleški kostim (krilo, suknjič, čipkasta bluza), ki je postajal vse pomembnejši zaradi praktičnosti in cenejše konfekcijske izdelave.



Vir: <http://www.furman.edu/~kgossman/history>, 12.7.2002; Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 159-160.

Na tem mestu lahko omenim zgodovino kopalnih oblek. Prvotno so bile kopalne obleke večinoma iz volne, tako da so po prihodu iz vode postale čisto brezoblične. Šele prožnejša kemična vlakna zadnjih let so kreatorjem omogočila oblikovati oblačila, ki so močnejša, trpežnejša, primernejša za plažo, telovadnico ali večerno zabavo. Razvoj tekstilij je pomemben tudi na področju spodnjega perila. Neudobna, okorna volnena spodnja oblačila iz 19. stoletja so 40 let pozneje nadomestila lažja in razkošnejša oblačila. Večina spodnjih oblačil je v zadnjih 140 letih postala vrhnje oblačilo. Česalno ogrinjalo je najprej postalo popoldanska in potem dnevna obleka, iz modrčka in hlačk je nastal bikini, steznik pa je utrl pot kopalni obleki (Rajar, 1994, str. 6).

V obdobju **funkcionalizma (1910 – 1920)** so ženske izpod dolgih, nabranih oblek pokazale stopala in gležnje (to ni bilo prvo odkrivanje stopal). Postopno so opuščale korzet in spodnje krilo ter se odločale za »normalnejšo« obleko. Steznik je bil opuščen leta 1910.

Po prvi svetovni vojni – sodobnost – se je pospešilo osvobajanje telesa izpod »terorja« obleke. Razkošno obleko zamenja preprosto srajčno oblačilo. Pas se prilagodi anatomskega, linije vseh oblačil so manj stroge. Obleke in krila se skrajšajo. Poenostavljanje oblačila je pripeljalo do tega, da so ženske nekaj let od glave do peta nosile moška oblačila (uniseks moda). Moške hlače so kasneje ostale sestavni del ženske garderobe. Moška meščanska obleka je bila poenostavljena že prej. V tem obdobju so bili izpopolnjeni delovni kombinezoni in športna oblačila (dresi).

Funkcionalizacija oblačenja v 20. letih 20. stoletja ni bila posledica nenadne prosvetljenosti sodobnega človeka. To je bil čas razmaha industrijske izdelave oblek in dobičkarskega pogleda na svet. Razumljivo je: čim bolj preprosta obleka – nižji stroški izdelave – večji

zaslužek. Pred morebitno zasičenostjo prebivalstva s preprostimi oblačili so se industrijalci zavarovali z modo. Enake ali skoraj enake kroje oblačil občasno (sedaj na pol leta) najavljajo pod drugim imenom – kot novo modo. Vsako »novo modo« ljudje (večina) doživljajo kot možnost, da sodelujejo pri nečem splošnem in zaželenem in prav zato kupujejo »nova« oblačila. S tem je pojasnjen naslednji nesmisel: čeprav v 20. stoletju ni bilo izumljeno niti eno novo oblačilo, bi ob listanju modnih časopisov lahko ugotovili, da so se iz leta v leto v oblačenju dogajale revolucionarne spremembe (Sam, 2000, str. 35-39), o čemer bomo govorili v naslednjem delu.

Na tem mestu bi omenila tudi pojem elegance. Ženska eleganca se običajno omenja v povezavi z moško eleganco. Eleganca je bila tradicionalno domena moških od zgodnjih let 19. stoletja, ko je moška obleka postala preprosta, njeni učinki pa se niso zanašali na okraševanje, ampak na popolnost kroja in kakovost materiala. Moška silhueta je bila izpopolnjena v 19. stoletju, medtem ko je ženska moda – v močnem in sociološko zanimivem kontrastu šla na pot okraševalnih »neumnosti«, od krinoline do steznika. Z gotovostjo lahko trdimo, da se je sodobna moda za ženske začela šele, ko so posvojile moško silhueto v zgodnjih letih 20. stoletja. Začelo se je z visoko modnim videzom Chanela in se kmalu razširilo pod vplivom filma. Ženske, ki so nosile hlače, so sprva gledali postrani, sedaj pa je to nekaj čisto običajnega. Res pa je, da so si s tem pridobile tudi nekaj moške moči (McDowell, 2000, str. 248).

Moda se nenehno menjava, in sicer takrat, ko doseže svoj vrh. Moda se je nenehno prilagajala načinu življenja in običajem. Prihodnost mode je po mnenju Marte Ditz konfekcija, to je serijska izdelava, in ker je konfekcija v kroju preprosta, bo prihodnja moda še udobnejša od današnje (Ditz, 1998, str. 8).

5. SPREMINJANJE MODE IN NJEGOVI UČINKI

Zakaj se moda spreminja

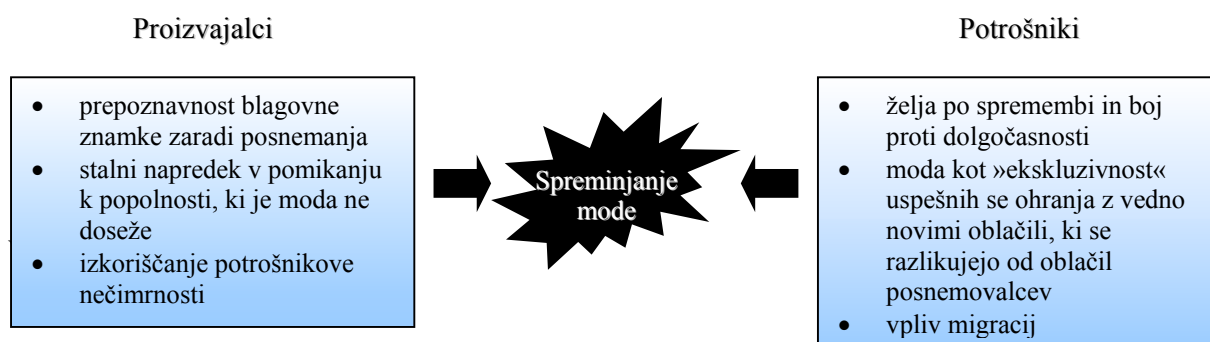
Če se ozremo naokrog, opazimo, da mimo nas švigajo ljudje v vedno novih oblačilih – kljub temu da njihova stara še zdaleč niso ponošena. V 20. stoletju se je zelo razmahnila industrializacija tekstilne proizvodnje. Kot v vsaki panogi si tudi v tekstilni panogi želijo prodati čim več izdelkov. Moda je tako eden od mehanizmov, s katerimi centri tekstila usmerjajo in profitno obvladujejo tržišče. Vsako leto imamo dve modni sezoni: pomlad-poletje in jesen–zima. V modnih središčih (Pariz, Rim, Milano, London, New York, Tokio) modne smernice oblikujejo že leto do dve vnaprej. Odvisno od uporabnikov je, kako se bodo uveljavile. Predvidene so barvne lestvice, kombinacije, vzorci, materiali in osnovni kroji oblačil, saj trg zahteva vedno nove in sveže ideje. Vsako modno sezono znani stilisti svoje umetniške ideje pokažejo v užitek obiskovalcev na kolekcijah visoke mode – haute couture. Slednje se nato preoblikuje v bolj praktično in uporabno modo – prêt-à-porter. Šele ta je namenjena širšemu trgu (Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 13-14).

Zanimiva je zgodba o prevladi hitrega spreminjanja mode nad naravnim razvojem mode, ki jo navaja McDowell v svoji knjigi *Fashion Today* (McDowell, 2000, str. 30). Pri tem omenja temeljno razliko med modnima kreatorjema Francozem Christianom Diorjem in Špancem Christóbalom Balenciago. Christian Dior je spreminjal svojo linijo vsako sezono v odločnosti, da pridobi potrebno publiciteto za proizvajalce po njegovi licenci, s čimer bi dobili dobiček iz njegovega imena. Balenciaga pa je verjel, da mora vsaka kolekcija rasti iz prejšnje, pri čemer razvite ideje ne bi trajale le eno sezono, ampak leta. Ko ga je nekoč neki modni novinar

vprašal, kakšne spremembe prinaša nova sezona, je bil presenečen: »Spremembe?«, je odgovoril. »Zakaj, nikoli ne spreminjam svojih oblačil.« Njegova oblačila so se razvijala počasi. Na nesrečo (ali na srečo, kakor za koga) pa je Diorjev pristop postal norma. Ko so se razcveteli ogromni modni imperiji, so zahtevali od oblikovalcev nenehne spremembe. Balenciago imajo kljub temu za očeta sodobne francoske mode s svojim baby dollom, izpopolnil pa je tudi samostojni ovrtnik (McDowell, 2000, str. 30).

Moda se stalno spreminja in preliva iz ene skrajnosti v drugo. Opazujemo jo, se ji prilagajamo, jo ponotranjimo ali odklonimo, saj so naše osebnosti samosvoje in edinstvene. Ključno vprašanje pri tem je, zakaj se moda spreminja. Kdo vpliva na to in zakaj, si lahko ponazorimo z naslednjim diagramom.

Slika 16: Subjekti in njihovi vzgibi, ki vplivajo na spreminjanje mode



Konec 20. stoletja se je pojavil modni paradoks: je resnična moda rezultat diktata oblikovalcev ali duh ulice? Iz slike je razvidno, da sta za spreminjanje mode »kriva« dva subjekta: proizvajalci in potrošniki. Tako eni kot drugi imajo od tega koristi.

Najprej si pogledjmo stran proizvajalcev:

1. **Prepoznavnost blagovne znamke zaradi posnemanja.** Pri visoki modi ne gre le za prodajo oblek in čevljev ter ostalih modnih dodatkov, ampak za usmeritev k zahtevnim kupcem, ki se pri oblačenju ne odločajo za cenejše, serijske izdelke. Najboljšim kreatorjem kljub veliki konkurenci uspeva. Zaradi posnemanja so prisiljeni neprestano iskati nove rešitve in tehnološke spremembe, da ostaja njihova blagovna znamka inovativna in prepoznavna (Perko, 2001, str. 18).
2. Lacroix je v filmu *Prêt-à-porter* dejal, da popolnost v modi ne obstaja, ker z njo nismo nikoli v celoti zadovoljni. Vendar pa **oblikovalci težijo k popolnosti**. Ker se v tekstilni industriji odkrivajo vedno novi materiali in proizvodni postopki, napredka pa se ne da ustaviti niti v idejah modnih oblikovalcev, se moda spreminja.
3. Kako proizvajalci **izkoriščajo potrošnikovo nečimrnost in javno mnenje**, pojasnjuje psiholog Anton Trstenjak v knjigi *Ljudi govore o modi*. Pravi, da je civilizacija prinesla gospodarjenje z modo. Vsako poletje in vsako jesen ženska (po njegovem so ženske bolj podvržene modi kot moški) potrebuje novo obleko. Ženska, ki je ne nabavi, ni izenačena z drugimi, pri čemer ne gre za novo obleko, ampak za novo modo. To »novo«, kar potrebuje civilizirani človek, ni to, kar odgovarja njegovi telesni zgradbi, nagnjenjem, podnebjju, ampak zahtevam mode oz. javnega mnenja. Da cena obleke ni realna, da za to ceno plačamo modo, se vidi na razprodajah, na katerih isto obleko, nekaj mesecev pozneje, ko je modno zastarela, dobimo po realni ceni, ki je tudi do dvakrat nižja. Trstenjak trdi, da je javno mnenje nevaren diktator. Na človeka, ki misli s svojo glavo in pobegne diktatu

mode oz. javnega mnenja, se gleda kot na čudaka. »Normalen« pa je človek, ki z nakupom stvari ne zadovoljuje svojih potreb, ampak potrebe javnega mnenja (Čankovič, 1987, str. 52).

Po drugi strani pa se moda spreminja tudi zaradi potrošnikov, saj analize kažejo, da deleži dohodka, namenjeni tekstilu v največjih evropskih državah nihajo kar med 6 in 11%:

1. **Želja po spremembi in boj proti dolgočasnosti.** Spreminjajo se tokovi časa in ti spreminjajo okus ter oblikujejo različne stile. Želja po spremembi je gonilna moč mode. Osnovi za njen razvoj sta potratnost in bogastvo pri nekaterih slojih, o čemer bo govora v naslednji točki. Izvor je lahko tudi sprememba okolja, v katerem nosimo oblačila (za vsako priložnost določena oblačila) (Ditz, 1998, str. 8). Vsi pričakujemo, da se bo moda spremenila, čeprav ni dosti za spremeniti. Dolžina, širina, oblika, barva krila, hlač, bluže, srajce, klobuka, čevljev ... Zdi se, kot da so izumili že vse možne vrste oblačil, pa se še vedno pokaže kakšna nova. Moda je večna tekma z novimi idejami, ki se prenašajo iz ene v drugo generacijo. Rezultati niso vedno predvidljivi. Modno oblikovanje je praktična obrt. Kar lahko doseže, je odvisno od življenjskega stila, trenutnih vrednot, tehničnih metod in omejitev človeškega telesa ter njegovega gibanja. Zaradi teh omejitev moda več časa porabi za pogled nazaj kot naprej. Korenine večine sodobne mode ležijo v ponovnem odkrivanju, ustvarjanju in recikliranju preteklosti. Inovacije v modi so redkost, skrajne spremembe v usmeritvi še bolj. Največja sprememba v 20. stoletju se je zgodila, ko so ženske v 40. letih začele nositi hlače, kar je bilo prej nedopustno (razen kot del specifične delovne obleke) (McDowell, 2000, str. 428). Globoko v nas pa je želja po spremembi, kar je eden najpomembnejših vzrokov spreminjanja in razvijanja mode. Biti želimo drugačni od predhodnikov in od sebe v preteklosti ter svoji modi vdahnuti svežino novih idej.
2. Še posebej teži k individualnosti bogatejši sloj, ki si lahko privoščijo najnovejšo domislice modnih kreatorjev. Ker si novo modo lahko privoščijo, se s tem **razlikujejo od svojih posnemovalcev**. Pogosto se namreč za modna sprejema oblačila uspešnih ljudi. Tistemu, ki se želi v družbi povzpeti, se lahko to še najbolj posreči na področjih, ki so podrejena modi, saj so ta najbolj dostopna za zunanje posnemanje. Kakor so se na kmetih približevali mestni oblačilni modi, tako so v mestih nižji v oblačilnih materialih in krojih posnemali višje. To se dogaja že od nekdaj. A. Globočnik je že leta 1859 dejal: »Gospôda »modo« opusti, kadar jo začne posnemati tudi hišna in kuharica, in ko se šega tako pritepe celò med kmete, med kterimi nazadnje konec vzame.« (Baš, 1987, str. 62) Tega izenačevanja mode uspešni v družbi ne morejo preprečiti. Ker se želijo od »raje« razlikovati, posegajo po novejših krojih, materialih in nenavadnih dodatkih. Tudi to je eden od razlogov, zakaj se moda tako hitro spreminja. Moda odraža socialni status in se širi od vrha do dna družbene lestvice. Je dober teren izražanja identitete individualnežev in skupin. Modni proizvajalci morajo ustvarjati vedno nove in nove stvari za svoje zahtevne stranke, ki v nasprotnem primeru odidejo h konkurenci. Potrošnja je v veliki meri odvisna od dohodka (modne obleke so zelo drage) in značaja posameznika. Kljub temu da to v veliki meri še vedno drži, postajajo moda in kakovostni tekstilni izdelki vse bolj dosegljivi širšemu krogu ljudi in ne gre več le za privilegij višjega socialnega razreda. Potrošnikove želje se preusmerjajo na izdelke višjega kakovostnega razreda, ker je potrošnik vedno bolj zahteven zaradi potrebe po potrditvi (Hrvatina, 1995, str. 7). To potrjuje tudi mnenje Sama Aneja, ki pravi, da je bila moda privilegij višjega sloja le do 2. polovice 18. stoletja. Ta si ni želel posnemovalcev. Temeljno pravilo delovanja mode, nastalo s prvim razslojevanjem prvotnih družbenih skupin in se je nadaljevalo do sredine 18. stoletja (do razcveta industrijske revolucije), je bilo: izstopanje z zunanostjo – oponašanje – ponovno izstopanje. Pripadniki nadrejenih skupin so kazali svojo »posebnost« z vedno novimi oblikami oblačil. Večina članov družbe se je z videzom, s posnemanjem približevala »izbranim«. Ko pa je ta oblika oblačil prešla v široko porabo

kot prevladujoč način oblačenja, si je elita izmišljala nove načine oblačenja. To se neprestano ponavlja, ker gre za navidezno zadovoljevanje potreb (po Samovih besedah »žeja gasi žejo s slano vodo«). V drugi polovici 18. stoletja (z začetkom industrijske revolucije) pa se spremenijo gonilni motivi mode. Prehod z obrtniške na industrijsko proizvodnjo omogoči z uporabo novih tehnologij in strojev (uporaba česalnika pri predelavi bombaža, avtomatske predilnice, železne mehanične statve, »leteči« čolniček ...) množično izdelavo tekstila in konfekcije za neznanega uporabnika. Takrat človek spozna, da je lažje izdelovati kot prodajati. Takrat pridejo na plano tudi različni modni časopisi, ki poskušajo vplivati na ljudi. Sedaj se nove oblike oblačil ne izumljajo zaradi elite, ampak za širše množice, od katerih elita pobira dobiček. Načrtovanje prevzema industrija tekstila in konfekcije (Sam, 2000, str. 57-58). Danes je moda izraz družbenega uveljavljanja, kar prihaja do izraza predvsem v vele mestih (Ditz, 1998, str. 8).

3. Mogoče bi veljalo omeniti tudi **vpliv migracij**, katerih navade v oblačenju prispevajo k spreminjanju mode v malce bolj eksotično smer.

Podobnost mode z investiranjem

V reviji Kolap\$ v zanimivem članku Moda in finance (McGoun, 1997, str. 38-43), avtor Elton G. McGoun postavi vzporednice med modo in investiranjem. Tako uspeh mode kot uspeh investicij je odvisen od uspešne spremembe. Na obeh področjih je sprememba zaželena in mogoče je profitirati s predvidevanjem in/ali uveljavitvijo ustrezne količine. K temu veliko pripomorejo odvisni poročevalci, ki o obeh, modi in investicijah, pišejo in vzdržujejo iluzijo, da se nekaj dogaja in spreminja, ko se prav nič ne dogaja.

Podobnosti med modo in investiranjem po McGounu lahko strnemo v štiri točke:

1. Uspešna moda je nekonvencionalen dizajn, ki sčasoma postane konvencionalen. Z modnim nakupom nočemo enkratnosti, ampak videz, da smo del družbe vodilnih, del elite. Dizajn ne sme prehitro postati popularen, vseeno pa dovolj hitro, da je originalni dizajn še prepoznaven kot njen predhodnik. Ko dizajn postane popularen, ni več moderen. Uspešno investiranje mora predvideti modo. Da pridemo do denarja, se odločimo za nekonvencionalno pozicijo, ki pozneje postane konvencionalna. Če verjamemo, da se bo tržna cena spremenila, delujemo v skladu s tem prepričanjem preden se spremeni in poberemo dobiček, ko se cena spremeni. Ko investicija postane popularna, ni več dobičkonosna.
2. Uspešna moda ne more preseči meja še sprejemljivega. Uspešen stil investiranja prav tako ne sme biti preveč nenavaden, da ne povzroči prevelike zaskrbljenosti v primeru nezadostnega dobička.
3. Uspešni modni oblikovalci postanejo prominentni oblikovalci, ki občasno vplivajo na smer, ki jo je izbrala moda in celo razširijo meje tega, kar je še sprejemljivo. Tudi uspešni investitorji s svojo aktivnostjo premikajo trge v zelene smeri.
4. Za modo se včasih misli, da jo motivira potrošnikova zdolgočasenost ali mogoče (kapitalistično) izkoriščanje potrošnikove nevednosti in njegovih šibkih točk, vendar pa je preveč primerov, ko potrošniki modo zavrnejo in zato ne moremo sklepati o njihovi popolni nemoči. Cene se lahko spremenijo tudi zaradi govoric zdolgočasenih trgovcev in/ali brokerjev, ki vplivajo na svoje stranke zaradi lastnega dobička, četudi je dovolj dokazov, da se večina individualnih investitorjev aktivno zanima za vsebino svojih portfeljev.

Življenjski cikel mode

Modni izdelki imajo življenjsko dobo, ki je kratka in praviloma traja eno modno sezono ali en modni cikel. V prvi fazi modni izdelek kupijo le posebneži, ki želijo izstopati in si lahko privoščijo visoke cene, v drugi fazi se trg razširi na posnemovalce, v tretji fazi pa modna novost zaradi množične proizvodnje in nizkih cen doseže večino porabnikov. Moda ima veliko sugestivno moč. Reklama skuša časovno in prostorsko stopnjevati potrošnjo. Vsaka modna novost je moda samo toliko časa, dokler ni preveč razširjena (Ditz, 1998, str. 8). Modni cikel se v končni fazi zaključi, ker modni izdelek izgubi pridih modnega in odmre.

Ljudje v novejšem času ne kupujejo oblek, ker se obrabijo. V tem primeru bi propadlo veliko proizvodnih in trgovskih sistemov. Da ekonomija najrazvitejših dežel ne bi oslabela, so te države iznašle formulo estetskega staranja oblačil. Lepota obleke traja šest mesecev. Po šestih mesecih lepa obleka ni več lepa. Pri uveljavljanju mode jim pomagajo mediji in mi sami, ki »ne moremo zgrešiti«, če se oblečemo po modi. Le tako se počutimo sprejeti (Sam, 2000, str. 65)

Po Schoellu in Guiltnamu gre izdelek preko petih stopenj (Verbič-Filipič, 1993, str. 6):

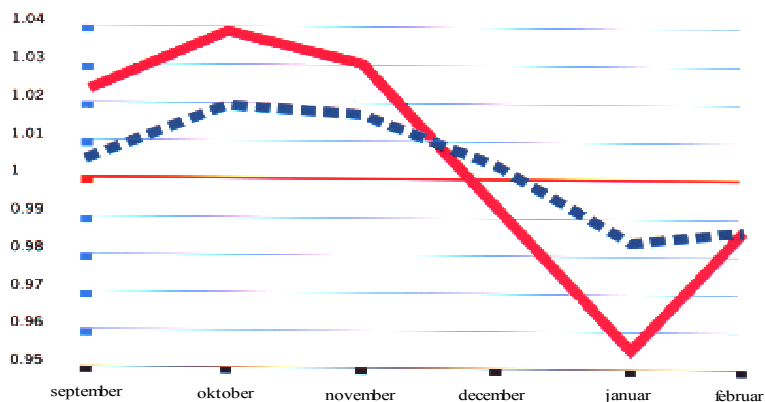
1. *Uvajanje* (nov izdelek, prodaja je majhna zaradi slabega poznavanja).
2. *Rast* (odpor trga pada in prodaja naglo raste).
3. *Zrelost* (prodaja raste kljub slabemu dotoku novih kupcev, povečano je delovanje konkurence).
4. *Zasičenost* (prodaja stagnira in postaja odvisna od povpraševanja po nadomestitvi izdelka).
5. *Upadanje* (prodaja se še zmanjšuje, uveljavljanje nadomestnega izdelka).

Kaj je pomembno v posamezni fazi?

1. Oblika izdelka in njegove tehnične prednosti.
2. Poudarek na stalnosti, kakovosti, točnosti dobave in ekonomski propagandi.
3. Politika cen – z diferenciacijo lahko pridobimo nove tržne segmente.
4. Izpopolnitev tržnih poti.
5. Dober nadzor in zmanjšanje stroškov, kjerkoli je to mogoče, da se omili padanje dobička.

Modni izdelki imajo izmed vseh izdelkov najbolj izrazit življenjski cikel. Na naslednji sliki lahko vidimo, kako se v eni sezoni spreminjajo cene oblačil. *Paschigan, Bowen in Gould* so leta 1995 opazovali spreminjanje cen oblačil za moške in ženske. Opazili so, da cene v sezoni variirajo. V toku določene sezone se lahko zgodi, da cene ženskih oblačil padejo tudi za več kot 7%, medtem ko pri moških padejo za okoli 2%. Odkrili so, da so pri ženskih oblačilih, ki dajejo večji poudarek stilu in modi, trikrat večje oscilacije v času. Dražja oblačila, ki so bolj orientirana k določenemu stilu, hitreje izgubljajo vrednost od tistih, ki imajo zmernejšo ceno. Splošni zaključek raziskave je, da bolj, kot je pomembna komponenta stila za potrošnika, hitreje določen dizajn izgubi vrednost, ko zastari. Ne pozabimo, da se te številke nanašajo na spremembe cen le v eni sezoni. Ko izdelki zastarijo in se sezona spremeni, je padec vrednosti še bolj poudarjen (Malossi, 1998, str. 183).

Slika 17: Sezonsko variiranje cen oblačil (neprekinjena rdeča črta-ženska oblačila, črtkana modra črta-moška oblačila)



Vir: Malossi, 1998, str. 183.

Sproles (McGoun, 1997, str. 38-43) je definiriral šest stopenj življenja mode:

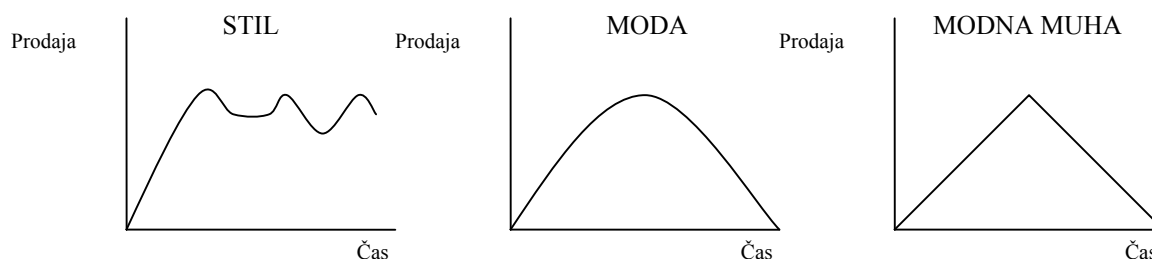
1. *Iznajdba in predstavitev.* Začetnik modnih predmetov, kot npr. modni kreator, podjetnik ali potrošniški inovator, ustvari predmet, ki je opazno drugačen od njegovih predhodnikov.
2. *Vodenje mode.* Majhen del potrošnikov, najbolj dovzetnih za modo, novost sprejme in jo tako predstavi javnosti.
3. *Opaženost v družbi narašča.* Moda sprejema vedno več potrditev tudi s strani ostalih potrošnikov, ki se zanimajo za modo in tako postane vidnejša med širšim razponom družbenih skupin in življenjskih stilov.
4. *Konformizem v in med družbenimi skupinami.* Moda doseže družbeno legitimnost in združene sile konformizma, komunikacij in množičnega oglaševanja propagirajo široko razširjeno osvojitve mode.
5. *Družbena zasičenost.* Moda postane vsakdanji pojav v življenju mnogih, dejansko je preveč v uporabi in tako se prične njen zaton.
6. *Zaton in zastarelost.* Predstavljena je nova moda, kot nadomestilo družbeno zasičene mode, in uporaba stare mode se umakne.

Pri modnih izdelkih ločimo dolgoročni in kratkoročni življenjski cikel.

1. *Dolgoročni življenjski cikel modnih izdelkov.* Nastajanje modnih novosti poteka v zgodovinski kontinuiteti stilskih sprememb. Gledano dolgoročno je vsak pojav novega glavnega stila kot dolgoleten stil, ki bo na trgu celo stoletje, ne glede na to, ali se stil ponavlja vsako leto ali le enkrat v desetletju, morda celo stoletju. Variiranje življenjskega cikla modnega izdelka traja med 30 in 50 leti ali več. Vsaka modna novost je le izpopolnitev predhodne modne oblike. Pri napovedovanju modnih sprememb moramo upoštevati, da dramatične stilske spremembe niso zaželene in uspešne. Moda pri ljudeh se namreč ne spreminja hitro. Rečemo lahko, da sta se v 20. stoletju zgodili v modi le dve resnično trajni spremembi: premik od dolgih kril h kratkim in ženski prevzem hlač (McDowell, 2000, str. 198).

2. *Kratkoročni življenjski cikel modnih izdelkov*. Ta je osredotočen na trajanje posamezne modne oblike. Dolžina trajanja variira med 5 in 10 leti. Pri analizi kratkoročnega cikla upoštevamo predvsem modne kreatorje in modno industrijo, ki so začetniki in širitelji modnih novosti ter kako mnenjski vodje in ostali potrošniki sledijo modnim trendom (Verbič-Filipič, 1993, str. 26-28).

Slika 18: Vrste življenjskih ciklov modnih izdelkov



Vir: Verbič-Filipič, 1993, str. 6.

Vsaka moda v oblačenju je vsiljena zato, da bo po sprejetju zavržena. Stil pa je rezultat človekove lastne potrebe in miselnega napora za oblikovanje svoje podobe. Torej moda in stil ne gresta skupaj. Površinsko prepletanje mode in stila je sicer mogoče. Včasih se zgodi, da se stil posameznika ali skupine po naključju prekriva z modo. Vendar moda mine, stil ostane. Pogostejši so primeri, ko se stil znane osebnosti, skupine ali gibanja ali samo nekatere njihove oznake namerno pretvorijo v modo zaradi zaslužka. Toda kakor hitro poberejo dobiček, se organizatorji porabe obrnejo k novi modi oz. k novemu »modnemu stilu« (Sam, 2000, str. 152).

Moda se loči od stila v svojem spreminjanju, saj modo najdemo tam, kjer so spremembe. Individualizem razbija stil, razbija spreminjanje, ki je nepoznano splošno sprejetemu stilu. V splošno sprejetem stilu vlada gotovost sprejetosti, ki pa, če govorimo v idealnem smislu, nima prihodnosti. Napredek je mogoč le tam, kjer so mogoči odmiki od tega stila, kjer je napaka in oddaljitev od njega. Edinost, ki idealno izraža ta stil, ni nikoli dosežena v stvarnosti, vendar je vedno kot na samem pragu svojega idealnega stanja (Čankovič, 1987, str. 5).

Drugačen pogled na spreminjanje mode

Videz je bil vedno instrument za komunikacijo. Obleka predstavlja neverbalno komunikacijo, ki daje več informacij od verbalne. Objekt komunikacije se je v zgodovini zelo spremenil. Ted Polhemus (Malossi, 1998, str. 74-79) v svojem delu *Preko mode* omenja tri različne sisteme spreminjanja telesnega videza, od katerih ima vsak sistem različne – pogosto nasprotujoče si – značilnosti.

1. V **plemenskih in kmečkih skupnostih** je konformističen »brezčasen« stil služil označevanju identitete skupine in nespremenljivi stabilnosti kulturnega sistema. Glavna težava družb tega tipa je bila in je še naklonjenost socialni stabilnosti. Sprememba videza, ki je drugačen od tradicionalnega, pomeni grožnjo stabilnosti sistema samega. V teh skupnostih obstaja analogija med osebnim telesom posameznika in »socialnim telesom«

družbe. V bistvu sta eno in isto. Kot ostanek, ki je vedno prisoten v socialnem nadzoru (»Vsi v naši skupnosti si barvajo telesa z modrimi črtami«) in kulturni nespremenljivosti (»Vedno smo si barvali telesa z modrimi črtami, ker je tako počel že naš praded«), je tradicionalni stil igral ključno vlogo v življenju plemenskih in kmečkih skupin, ne le kot vsota svojih delov in kulturnih sistemov, ampak najbolj kot stabilne medgeneracijske strukture.

2. Te tradicionalne stile je izpodrinil le **sistem mode**, ki je od renesanse do današnjih časov spoštoval in častil domnevo, da je moderno spremenljivo in antitradicionalno. Da bi določila začasni linearni in napredni moto, je moda na vsak način nepretrgoma poskušala izdelati nekaj novega, kar bi sprejeli kot boljše in bolj zaželeno. Tako kot »brezčasna« stabilnost tradicionalnih kultur, je tudi neprestani »napredek« modernosti utvara, ki je služila veliki spremembi v zaznavanju časa in telesa. Spreminjanje mode pomeni napredek, medtem ko v tradicionalnih kulturah predstavlja grožnjo socialni stabilnosti.
3. V 80. letih ljudje niso več hoteli biti sužnji mode. Stil je zopet postal »brezčasen«, »plemenski«. Vendar pa teh sprememb v sistemu ne moremo enačiti z vrnitvijo v prvi sistem. **Postmoderni stil** se od plemenskega razlikuje v treh ključnih vidikih:
 - Bolj kot da je brezčasen, bi lahko rekli, da razpolaga s katerimkoli obdobjem ali mešanico različnih obdobj.
 - Ni vezan na posamezen kraj, ampak prevzema različne zemljepisno-kulturne značilnosti.
 - Medtem ko je plemenski stil zelo konformističen po naravi, postmoderni stil dopušča izražanje različnosti posameznika. Sporočilo plemenskega stila je »mi smo«, postmodernega pa »jaz sem«.

Inovacije v modi

Industrija mode je stara dejavnost, v kateri se po mnenju Christiana Antonellija (Malossi, 1998, str. 184-189) ne dogaja veliko inovacij. Obseg t.i. raziskav ne dosega 1% prodaje. Tudi patenti, ki so tradicionalni indikator inovacij, so na tem področju dokaj redki. To vodi v upad proizvodnje v državah, ki so izpostavljene konkurenci. Podjetja v ciklu mode lahko preživijo le, če rastejo v multinacionalnem smislu, s preseljevanjem proizvodnih dejavnosti neposredno v države z nizkimi plačami.

Z ekonomskega vidika inovacije omogočajo rast in produktivnost podjetja. Omogočajo pobiranje ekstradobička v začasni monopolnih pogojih. Zaradi večje produktivnosti omogočajo tudi zmanjšanje stroškov, cen in v končni fazi povečanje prodanih količin. Zato bi podjetja morala biti zainteresirana za inovacije, tako za inovacije izdelkov kot za inovacije procesov. Inovacije so možne v vseh fazah in tudi informacije, ki si jih ljudje izmenjujejo od spodaj navzgor ali od spodaj navzgor, omogočajo nove rešitve (Malossi, 1998, str. 184-189).

6. MODA, EKONOMIJA IN INDUSTRIJA

Motor mode

Spektakel mode je dobro viden, teže pa je videti motor, ki ga poganja. Moda je hibridni industrijski izdelek, rezultat kombinacije materialnih in nematerialnih elementov. **Modni izdelki** so materialne stvari s kulturno vsebino. V tem so podobni kinematografom, glasbi ali programski opremi. Moda ustvarja bogastvo s kombiniranjem materiala in simbolov v enkratnem izdelku. Ceno izdelka določa količina »mode«, ki jo ta vsebuje. Bombažna majica, ki

ima »modo« in »stil«, ima višjo ceno od tiste, ki tega nima. Dejavnost tekstilne industrije, ki je primarna industrija mode, ni le izdelava tekstila, ampak tudi vnašanje komunikacijskih sporočil v tkanine. Konfekcijska industrija igra enako vlogo v proizvodnji oblačil z vidnimi oblačilnimi sporočili, ki so namenjena ljudem, ki jih uporabljajo. Na drugi strani pa je tudi **potrošnja mode** hibridna dejavnost med materialnim in nematerialnim, funkcijami uporabe in funkcijami simbolov.

Slika 19: Modni izdelek kot hibridni izdelek



Vir: Malossi, 1998, str. 156.

Preobrazba panoge mode v hibridno kulturno panogo je novejšega datuma. Zgodila se je sočasno z razvojem vedno bolj prilagodljivih in dinamičnih tehnologij znotraj podjetij in z razvojem množičnih medijev v družbi, ki so povečali pretok informacij in spektakla ter svoj vpliv na vsakdanje življenje. Začetek inovativnih tehnologij je globoko spremenil organizacijske modele industrijske proizvodnje. Stara evropska in ameriška industrijska mesta so polna praznih industrijskih področij. Za primer naj navedem, da je več kot 1/5 površine Milana, kraja najprepoznavnejše italijanske mode, sestavljen iz ogromnih mehaničnih, železarskih in kemičnih tovarn, ki so za vedno zaprte. Veliko oblik klasične industrializacije je v starih industrializiranih državah izginilo. Modna panoga, ki v Italiji zaseda drugo mesto v plačilni bilanci in zmora sama plačati dolg do tujine, ustvarjen zaradi potrebe po uvozu nafte, je bila v 60. letih 20. stoletja ena prvih, ki je opustila model velike »fordovske« tovarne, ki je preveč toga in velika, da bi se prilagodila proizvodnji, ki se stalno spreminja, in se uspela reorganizirati v specializirane dele po neformalnem načrtu. Moda ni ustvarila okrajev, obmestnih področij, kjer se zbirajo majhna in srednje velika podjetja, ampak drugačen sistem postavljanja podjetij, ki pomeni tudi drugačen sistem odnosov med različnimi fazami proizvodnega procesa, kar je postal njen značilen model. Prevladujoč mrežni organizacijski sistem je bil plod predvsem nujnosti povečanja hitrosti inoviranja izdelkov in je tipičen za spreminjajoč se trg mode. Inovacije v modi niso v tehnološki kakovosti ali novi funkciji izdelka, ampak v novi obliki, barvi, kulturni kakovosti. Z drugimi besedami – v novi kolekciji.

V vseh panogah, ki so deli tekstila (vlakna, tkanine, konfekcija) se proizvodnja popolnoma prenovi vsakih šest mesecev. Medtem ko ima izdelek v »klasični panogi« običajno življenjsko dobo kakšno leto, v veliko primerih tudi veliko let, se morajo modni izdelki kar naprej spreminjati, da se prilagodijo kulturnim spremembam okusa. Ta neprestani razvoj zahteva organizirano delo in natančen proces nadzora vsake faze proizvodnje, od vlaken do tkanin do

prototipov do komunikacije, ki spremlja izdelke. Le na ta način, ki je gotovo rezultat kulture, uspe sistem proizvodnje mode zagotavljati neprestano soglasje s spremembami kulture množice, v katere kontekstu modni izdelki dobijo pomen in vrednost (Malossi, 1998, str. 156-157).

Racionalnost aparata mode

Racionalnost aparata mode je povzeta po pisanju Andrea Balestrija in Marca Ricchettija (Malossi, 1998, str. 159-175). Proizvodnja oblačil je razširjena praktično po vsem svetu, je ena od najstarejših dejavnosti v zgodovini. Skozi zgodovino je na različne načine uporabljala primarne materiale, delovne procese in estetske kodekse. V vsaki državi obstaja specifičen skupek tehnik, izkušenj in proizvodnje znanja, ki je vključena v proizvodnjo vlaken, tkanin in oblačil. To je povezano tudi s kulturo naroda. Tekstilno-oblačilna industrija predstavlja pomemben vir zaposlovanja, kar je pomembna komponenta ekonomskih sistemov po svetu. Prav kombinacija organizacijskega tehničnega znanja, zmožnosti predstavljanja in predvidevanja želja potrošnikov ter obsežna uporaba komunikacijskih instrumentov loči industrijo mode od preproste proizvodnje vlaken, tkanin in oblačil. S tega vidika se industrija mode ne identificira z določeno lestvico tkanin in oblačil, ampak z zmožnostjo ustvarjanja obstoječe množice novih izdelkov z veliko kulturno vsebino in v skladu z željami potrošnikov, kar je pomemben del mednarodnih trgov.

Modni izdelki so nerazrešljivo povezani z razvojem oblačil, ki poskušajo biti vzvod inovacijam in komunikacijam, zato organizacije, ki jih izdelujejo, uporabljajo širok spekter konkurenčnih vzvodov: tehnično znanje, estetski občutek (intuitiven in racionalen), podjetnost in operativno rutino. V tem smislu se pojavijo nekatere metodološke težave ekonomskih osnov aparata mode:

1. Ena od teh je definicija meje, ki omejuje področje, ki se ukvarja z modo znotraj sveta tekstilno-oblačile industrije in v vrednotenju prispevka mode.
2. Pomembna je tudi ekonomska razlaga ogromnih materialnih in nematerialnih investicij, ki jih najmanj dvakrat letno, vsako tržno sezono, modni aparat izvršuje, uresničuje v vzorcih, sejmihi, spektaklih in komunikaciji.
3. Tretja težava pa je razstavljanje vrednosti obleke, ki je izražena s ceno, ki jo plača potrošnik, na nematerialne funkcije in znanje, ki ustvarjajo modo na eni strani, ter na primarne materiale ali preproste industrijske dejavnosti na drugi strani.

Teža mode v tekstilno-oblačilni industriji

Da bi na prvo težavo odgovorili na sistematičen način, bi potrebovali potrpljenje in dosledno metodo dela. Meja je zaradi narave danih statističnih virov in sistemov klasifikacije proizvodnih procesov skoraj nedoločljiva.

Ameriški ekonomisti in sociologi G. Gereffi, T. Hopkins in J. Wallerstein so podrobno analizirali distribucijo tekstila v ZDA, pri čemer so ločili tri kanale:

1. butiki,
2. veleblagovnice in
3. običajne trgovine z oblačili.

Zaključki njihovega dela so zanimivi, ker se nanašajo na velik trg (ZDA) in ločijo med modnimi izdelki (fashion oriented) in preprostimi oblačilnimi izdelki (mass market). V

grafičnem smislu so različne države, ki izvažajo oblačila v ZDA, razvrščene v serijo koncentričnih krogov, kjer so v središču dobavitelji butikov (tipični kanali modnih izdelkov) in ko se pomikamo proti zunanjim obročem, najdemo izdelke z manjšo modno vsebino. Narejene raziskave so odkrile, da so dobavitelji butikov predvsem Italija, Francija, Velika Britanija in delno Japonska. V dveh sosednjih krožnicah dobaviteljev veleblagovnic najdemo države, ki so prečkale fazo hitre industrializacije v zadnji četrtini 20. stoletja (Srednja Amerika in Daljni Vzhod), kjer velike ameriške znamke delujejo s svojimi lastnimi tovarnami ali outsourcing pogodbami. V zunanjih krožnicah imamo države dobaviteljice zadnje generacije, s standardnimi izdelki, pri katerih je cena edini način konkurence.

Igranje s krožnicami nam omogoča, da zgradimo lestvico velikosti proizvodnje z visoko dodano vrednostjo mode, ki jo ocenimo na 30-40% svetovne vrednosti izvoza oblačil. Pomembno dejstvo je, da tretjina tega kosa odpade le na tri države: Italijo, Francijo in Veliko Britanijo.

Tveganje na področju tekstila, oblačil, distribucije

Modna industrija, ki se je uveljavila po razširitvi prêt-à-porter-ja (konec 60. let 20. stoletja), je zgradila svoje temelje na predvidevanju okusov potrošnikov glede velikosti, oblike, teže, barv, funkcije uporabe in cen. V državah z največjim dohodkom na prebivalca se je trg spremenil v mozaik segmentov, sestavljenih iz vedno ožjega števila potrošnikov, katerih nakupne odločitve so dejanje osebne identitete in izražanja želja. Rezultat tega je tako porast različnih načinov oblačenja kot njihova različnost v času.

Personalizacija potrošnje povzroča kompleksne težave v prilagajanju proizvodnje spreminjajočim se zahtevam trga. Vsako sezono se v trgovinah z oblačili srečujejo odločitve strank-potrošnikov, upraviteljev trgovin in odločitve proizvajalcev vlaken, tkanin in oblačil. ***Stroški neusklajenih odločitev*** med enimi in drugimi so zelo pomembni in prevladujejo nad stroškovnimi komponentami tipičnih tovarn tako glede distribucijskega sistema kot industrije. Pred uveljavitvijo prêt-à-porter-ja se težava v velikih ateljejih krojačev ni kazala ali pa je bilo tveganje majhno. V absolutnem smislu se je število proizvedenih oblačil ujemalo s prodanimi, saj so bila narejena po želji po naročilu s formalno pogodbo s stranko (z obiskom stranke). Tveganje napak asortimana je bilo omejeno na zalogo kupljenih tkanin. Stvari se zelo spremenijo, ko se proizvodnja preseli v industrijske velikostne okvire (tisoče in desetine oblačil) brez kakršnekoli pogodbe s končnimi potrošniki.

Nov aparat mode, ki se je uveljavil v zadnjih 30 letih, se predstavi kot spektakularni svet, vendar je v resnici organski skupek pogodb med proizvajalci, ki so bile ustvarjene v času, da bi ublažili tveganja, povezana z nepredvidljivimi odločitvami potrošnikov. Izložbe trgovin, znamk stilistov in modne revije so le vidna točka - vrh ledene gore, ki je sestavljena iz organizacij in dogodkov, katerih funkcija je usmerjanje ponudbe izdelkov velike izbire in cikla s kratkim življenjem, tako da jih usklajuje z odločitvami potrošnikov. Z drugimi besedami, ustvarjajo se skupne sile, kjer se ponudba in povpraševanje strukturirata in kjer so nagrajene materialne in nematerialne vrednosti, ki obkrožajo osnovne funkcije (potrebo, da se pokrijemo, tradicijo ...) (Malossi, 1998, str. 164).

Koordinacija proizvodnje in distribucije

Potrošnja oblačil ne sledi linearnim in predvidljivim modelom, se spreminja in marketinški načrti zanje imajo zelo kratko življenjsko dobo. Vprašanje novosti na eni strani in eksplozija lestvic in različic izdelkov na drugi strani ustvarjajo kompleksno težavo koordinacije odločitev povpraševanja in ponudbe (modeli, količine, barve, cene, čas dobave). Usklajevanje med programi proizvodnje podjetij in distribucije ter odločitvami potrošnikov se zgodi ex post nekaj mesecev po sprejetih odločitvah trgovcev in proizvajalcev. Trgovci naročajo (in se s tem zavežejo k plačilu) oblačila »v temi«, saj ne vedo, kakšen bo odziv kupcev. Vodijo jih informacije, ki si jih pridobijo v času, njihovo zaznavanje okusov in ekonomske zmožnosti strank, ki običajno kupujejo v njihovi trgovini. Nekaj blaga ostane neprodanega. Iz tega »mismatchinga« sledijo posezonske razprodaje, ki so v Italiji dosegle 18% družinskih nakupov oblačil. Koordinacijskih težav odločanja znotraj sistema mode pa ne predstavlja le asortiment izdelkov trgovin z oblačili, ampak so prisotne neprekinjeno na celi proizvodni verigi in zahtevajo uskladitev odločitev velikega števila vpletenih v proizvodnjo vlaken in tkanin.

Drugače kot v odnosu trgovca in potrošnika, se tveganje v odnosih med proizvajalci in trgovci ter med proizvajalci na različnih stopnjah proizvodnega cikla zmanjša zaradi prevzemanja ***sistema proizvodnje po naročilu***. V principu se proizvodnja začne šele takrat, ko so pogodbe s strankami dovršene. Proizvaja se le tisto, kar je že bilo prodano. Pogodbe se ne podpisujejo, ko je izdelano blago, ampak projekti. Projekti se uresničujejo z izdelavo prototipov (vzorcev, kolekcij).

Druga in pomembna oblika zmanjšanja tveganja se nanaša na ***proces izbire projektov***. Dolg in zapleten proces, ki z uporabo različnih možnih različic, s soočenjem projektov med različnimi stopnjami proizvodnje, z informacijami o socialno-kulturnih usmeritvah in z izkušnjami prinaša definicijo modnih smernic sezone glede barv, oblik, materialov, novih izdelkov. Rezultat potrošniki sprejmejo kot izdelek ustvarjalnega prebliska.

Delovanje tega trga, v katerem se srečujejo projekti, materializirani v prototipih, vzorcih in kolekcijah na eni strani in predvidevanja ter programi prihodnje prodaje na drugi, se hrani z izmenjavo idej in informacij. Vedeti moramo, da razen v določenih primerih intelektualna lastnina proizvodnje vlaken, tkanin in oblačil ne more biti patentirana. Vložene investicije različnih podjetij se, ko enkrat postanejo javne, spremenijo v informacije, ki jih tekmeci lahko uporabijo brez stroškov. Nekaj podobnega je prisotno tudi med potrošniki, ki v medosebnih odnosih prepoznavajo določeno vrednost ekskluzivnosti (osebno ali na ravni skupin) oblačil ali čevljev, ki se nosijo.

Intenzivnost in številčnost informacij v obtoku lahko ponazorimo z nekaj podatki. Na Premiere Vision npr. (sejem celotnega svetovnega tekstilno-oblačilnega sistema) po podatkih organizatorjev vsako leto udeleženci predstavijo okrog 60.000 tkanin, vsako s svojimi različicami barv. Dolg proces izbiranja med srečanji in izmenjava informacij zmanjša možnost izbire na manjši obseg in bolj skladne različice. Za vsako sezono (2 leti pred nakupom trgovin) nekateri specializirani inštituti (bureaux de style), proizvajalci kemičnih vlaken, konzorciji proizvajalcev naravnih vlaken in drugi organizmi izdajo knjige polne fotografij, pripravijo barvne lestvice, predlagajo novi koncept. To je prvi informacijski vhod, ki vstopi v aparat mode. Ko informacija začne krožiti, izgubi svoj enosmerni značaj. Proizvajalci vlaken, ki delujejo v prvih fazah tekstilne verige, reagirajo na prve indikacije, proizvedejo vzorce, ki jih predložijo bureaux de style. Na vseh stopnjah proizvodnega cikla, od vlaken do oblačil, je dejansko materialnost izdelka, ki se uresničuje v prototipih, vzorcih

vlaknen ali tkanine v modelih, ki so predstavljeni na razstavnih prostorih ali na modnih revijah, ki določajo uspešnost. Dolga vrsta posameznih sestankov, kjer se izmenjajo informacije in ideje, zmanjša področje ponudb. Tudi proizvajalci tkanin na tej stopnji odprejo obsežen vir komunikacij in informacij: še enkrat so predstavljeni modeli, prototipi, vzorci in se določijo osnove kolekcije, ki bo predstavljena na sejmu tkanin malo po sejmu vlaken.

Ko se dogajajo sejni tkanin, je tudi določanje kolekcij tkanin na dobri točki. Medtem ko proizvajalci tkanin dopolnjujejo zadnje vzorce, proizvajalci konfekcije za večino oblačil določijo značilnosti kolekcij, ki jih nameravajo predstaviti. Eni in drugi se srečujejo na sejmih, kjer izberejo določeno število vlaken in tkanin, vsako v svoji barvni različici. Odgovorni za načrtovanje kolekcij oblačil z vzorci s sejmov že kujejo prve načrte, med katerimi bo potekal izbor.

Kraj povezave tega zapletenega procesa je *sejem*. Na sejmu je del izbire že opravljen. Sejem predstavlja serijo tem, ki je že določena. Vendar pa vsak proizvajalec tu razkrije svoje informacije, ki so rezultat dolgega procesa v prejšnjih mesecih. Sejem je odločilni trenutek tega dela: vsi sporočajo vse in v sistemu je največje kroženje informacij na omejenem prostoru v omejenem času.

Začne se proizvodnja vzorcev, ki se pošiljajo strankam. Tudi v tem primeru, kot se zgodi pri ustvarjanju prototipov, predstavljenih na sejmih, se proizvedejo le popolnoma neekonomične količine izdelkov. Z vzorci tkanin (do 3 metrov) proizvajalci konfekcije lahko naredijo prototipe oblačil, ki jih predstavijo na srečanjih s trgovci, na modnih revijah, na sejmih. Prototipi so namenjeni nakupu konfektionistov. Na tej točki pride na vrsto trgovec, ki izbere in odloči o obsegu naročila, vrsti naročila in ceni. Šele sedaj se zgodi ključni trenutek, ko se aktivira proizvodni proces bolj ali manj usklajeno v vseh delih verige. V principu se mora vsaka faza začeti nekaj tednov pred naslednjo: proizvodnja tkanin pred konfekcijo in proizvodnja vlaken pred proizvodnjo tkanin. Posledica teh zamud je, da se tudi del naročil tkanin s strani proizvajalcev konfekcije (in vlaken pred proizvajalci tekstila) zgodi v resnici na slepo – preden stranke pošljejo svoja naročila. Zato je še pomembnejša ustrezna izmenjava idej in informacij glede naročil in proizvodnje.

S sejmi se je tveganje za vse zmanjšalo. Edini, a odločilni subjekt, ki je ostal zunaj tega komunikacijskega procesa, je potrošnik. Vendar le na zunaj. Komunikacija se vrši preko predstavnikov – specializiranih revij in množičnih medijev na splošno, zapletla se je s kulturo in spektaklom, modne revije so pritegnile pozornost potrošnikov in bolj na splošno – vsega javnega mnenja.

Ustvarjanje vrednosti

Govorili smo že o težavah pri določanju meje med preprostimi tekstilnimi izdelki in oblačili ter izdelki panoge mode. Zaradi istih razlogov se pojavlja tudi težava v razbitju vrednosti oblačil na osnovni izdelek in dodano vrednost, ki je ustvarjena s pomočjo nematerialnih funkcij mode. Pod ekonomskim profilom je aparat mode močan motor, ki multiplicira vrednost preprostih aktivnosti proizvodnje vlaken, tkanin in oblačil. Vzvodov, ki ustvarjajo dodano vrednost je mnogo: raziskave proizvodnih procesov in novih izdelkov, dizajn, uresničitev prototipov (vzorci vlaken, tkanin in kolekcije oblačil), običajne dejavnosti oglaševanja, modne revije, razstavni prostori, pravice z naslova intelektualne lastnine, komunikacija, postavljanje prodajnih mest in urejanje izložb. Takoj spoznamo tekmovanje med vsemi temi funkcijami v modi; v primeru postavitve prodajnih mest moramo biti zelo

previdni. V normalnih razmerah se stroški najemnin prodajnega mesta nanašajo le na potrebno površino za postavitev izdelkov in sprejem potencialnih strank, in to so v osnovi tehnični parametri. Vendar pa lokacija, kjer je prodajno mesto, predstavlja močan instrument komunikacije, ki vpliva na odločitev o nakupu oblačila. Pomemben vir komunikacije so tudi izložbe, zunanost trgovine, postrežba strank, bolj pripraven asortiment, ki tudi dodajajo vrednost vlaknom in drugim preprostim proizvodnim dejavnostim ter transakcijam, ki se odvijajo vzdolž vseh delov verige: zbiranje informacij, določanje partnerjev, določanje tehničnih posebnosti, odločitve o proizvodnih programih ter koledarji. Funkcija modnih revij niha med komunikacijo in trženjem. Večji pomen za usklajevanje proizvodnih odločitev imajo sejmi vzorcev, kjer se zberejo skoraj vsi delujoči v panogi, vključno z množičnimi mediji, da si izmenjujejo informacije.

Kljub močnemu organizacijskemu aparatu, ki v določenem smislu spomni na funkcije, ki jih opravljajo borze na trgu kapitala, je del, ki ni drugotnega pomena v stroških koordinacije in razvrščanju odločitev med različnimi subjekti v sistemu mode, sestavljen iz napak v predvidevanju (napovedovanju). Konec sezone ostane neprodanih zalog okrog 15-20%, če gledamo v % cene prodaje oblačil. Če razširimo to metodo še na druge stroške upravljanja trgovin in tiste v industriji konfekcije, lahko z dobrimi približki ocenimo del dodane vrednosti, pojasnjene s funkcijami mode.

S preprostim primerom lahko osvetlimo svet mode. Npr., če je cena, ki jo plača stranka za obleko 100 enot, stroški vlaken ne presegajo 3-4%. V primeru tkanin pridemo na 10%, vendar pa **okoli 1/3 stroškov odpade na funkcije mode**: pri tkaninah so večji stroški raziskav novih izdelkov, ustvarjanje vzorcev, stilistični posveti, marketing, prisotnost na sejmih, usklajevanje proizvodnje in komunikacije. Kot lahko opazimo, so stroški trgovin zaradi napačnih odločitev glede asortimenta odločno višji od stroškov tkanin in vlaken v oblačilu. Ti **stroški napačnih odločitev so tako veliki** (samo na italijanskem trgu gre za milijone evrov), **da opravičijo vlaganja** v raziskave, dizajn, znamke in komuniciranje. Izračuni kažejo, da **aparat mode osnovno vrednost obleke v povprečju podvoji**.

Trženje mode

Tekstilno industrijo lahko po Karim Hrvatin razdelimo na 3 področja: proizvodnjo oblačil, proizvodnjo tekstila in modno področje. Trženjski splet (izdelek, cena, distribucija, promocija) je v tekstilni industriji organiziran drugače kot v drugih panogah (Hrvatin, 1995, str. 3). Elementi trženjskega spleta so notranje spremenljivke, ki jih podjetje lahko nadzira. Zunanje spremenljivke (po Schoellu et al. sociološki, tehnološki, ekonomski, politični vplivi in vplivi konkurence) pa so elementi okolja, katerega vplive lahko podjetje predvideva, ne more pa jih nadzorovati. Cilj trženja je, da notranji elementi vsak zase in skupaj izpolnjujejo zahteve določenega tržnega sklepa (Verbič Filipič, 1993, str. 3).

Naj na kratko povzamem vlogo posameznega elementa v trženjskem spletu. Po Kotlerju je **izdelek** vse, kar je ponujeno na trgu z namenom oskrbe, pridobitve, rabe ali potrošnje, hkrati pa zadovoljuje potrebe in želje. **Distribucijski kanal** omogoča srečanje med proizvajalcem izdelka in njegovim kupcem, torej ponudbo in povpraševanjem. **Cena** je utemeljena količina denarja ali drugih zahtev, ki jih skuša prodajalec doseči v procesu menjave od kupcev. Kupcem pomaga racionalno razporediti razpoložljiv dohodek in nudi informacije o kakovosti izdelka. **Promocija** je način komuniciranja med proizvajalcem in potrošnikom. Medosebne komunikacijske kanale se uporablja za neposreden stik med ponudnikom in potencialnim kupcem, množične komunikacijske kanale pa, ko ponudnik vpliva na večje število

prejemnikov (tisk, radio, TV). Promocijski splet sestavljajo oglaševanje, osebna prodaja, promoviranje prodaje in stiki z javnostmi (Verbič Filipič, 1993, str. 4-6).

Skrivnost uspeha ni le v pravih modelih in barvah, ampak v celotnem spletu tržnih dejavnosti in poslovanju podjetja. Tržne dejavnosti zajemajo tržne raziskave, razvoj novega izdelka, oblikovanje izdelka, promocijo, prodajo in nabavo.

Običajno tekstilna podjetja po Mariottiju razdelijo svojo ponudbo takole (Hrvatin, 1995, str. 4):

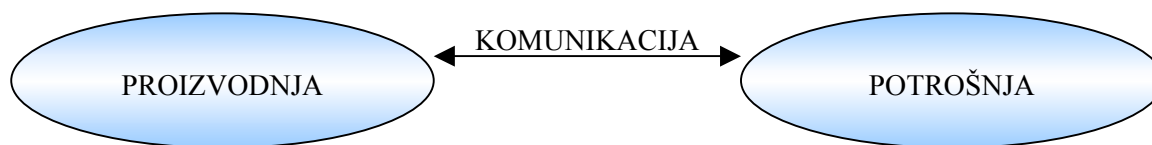
1. **Osnovni izdelki**, ki podjetju prinašajo glavni dohodek. Glede na strategijo podjetja se odloči za izdelke enega cenovnega razreda ali pa za diverzificirano ponudbo.
2. **»Izložbeni izdelki«**, ki pripomorejo k večjemu ugledu firme, poudarjajo izvrstnost in prestižnost ponudbe.
3. **Izdelki z ugodnejšimi cenami** – nižji cenovni razred.
4. **Zgodovinski izdelki** – zadovoljijo potrebe marginalnih potrošnikov. Manjša zaloga teh poudari dolgoletno tradicijo podjetja.

Uspešna tekstilna podjetja pravočasno zaznajo spremembe v potrošnikovih željah in jih prenesejo na oblačila. Potrošniki se lahko obnašajo varčno, racionalno ali perfekcionistično. Glede na to, katera skupina kupcev je za podjetje ciljna, ima po Pelicelliju različne strategije (Hrvatin, 1995, str. 6):

1. Če se podjetje odloči za varčne potrošnike, jih privabi z nizkimi cenami svojih izdelkov.
2. Če ima raje racionalnega potrošnika, mora podjetje biti konkurenčno tako cenovno kot kakovostno.
3. Podjetje, ki pa se obrača k perfekcionistu, mora biti konkurenčno po dveh plateg: izdelki morajo biti kakovostno izdelani in primerne videza (moderni in izvorni), kakršnega zahteva kupec.

Po Lauri Bovone ločimo tri glavna področja mode: produkcijo, potrošnjo in komunikacijo (Malossi, 1998, str. 92).

Slika 20: Glavna področja mode



Vir: Malossi, 1998, str. 92.

Na področju **produkcije** se moda udejanji. Nivo kakovosti izdelka, postavitve na trgu, stilistične odločitve, organizacijske odločitve, kot je npr. marketing, so rezultat usklajevanja različnih kultur podjetja, pogajanja, kjer imajo člani različne pristojnosti in moč, vendar pa odločitve, ki bi jo težko sprejel en sam. Tudi stilist, ki je vključen v veliko podjetje, mora preučiti stroške realizacije svoje ideje in sprejeti določene kompromise.

Potrošnja poteka od nakupa do uporabe oblačil. Potrošnik igra veliko vlogo v kulturi industrije mode in ne le ekonomske vloge nakupa, ki daje vrednost proizvodnji, ker je

pomembno kdo kupuje, zakaj, kako spreminja obleko in jo združuje z ostalimi stvarmi, ki jih nosi. Proizvodni stilisti se tega zavedajo in zato uporabljajo v glavnem dve strategiji:

1. Po eni strani tisto, ki jo sociologi imenujejo *participativno opazovanje*. Modni profesionalci se pomešajo med potrošnike, da preverijo uporabo in poskušajo razumeti, kaj je v modi. Svet produkcije sam porabi velik del proizvodnje in prispeva k potrošnji tako s proizvodnjo kot s potrošnjo.
2. Po drugi strani z raziskavami trga sistematično zbirajo podatke, ki naj bi osvetlile povpraševanje in predloge potrošnikov.

Z raziskavami trga pa vstopimo v tretjo sfero panoge mode, ki se nanaša na organizirano **komunikacijo**. Področje, kjer se organizirajo uradne poti stikov med ostalima dvema sferama in tudi neformalni kontakti, ki sklenejo komunikacijski cikel mode. Raziskovalci, ki so bolj usmerjeni v oglaševanje, novinarji, publicisti, modni fotografi, organizatorji dogodkov, ki vsi skupaj interpretirajo situacijo v modi (Malossi, 1998, str. 92-96).

Cilj vsakega oglaševanja je večja prodaja. Če je trg nasičen, si podjetja pomagajo z ustvarjanjem umetno vzbujenih potrošnikovih potreb. Velikokrat nas prav reklamni oglas spodbudi, da kupimo novo obleko, čeprav stara še ni ponošena, le malce »iz mode« je.

Pomemben moment za trženje je uvajanje nekega modnega izdelka. Trženje, ki se izvaja v času uvajanja, pomaga osvojiti določeno javno mnenje, ki je ključno za uspeh. Navadno velja, da večja, kot je investicija v lansiranje, več časa izdelek uživa pozornost. Seveda pa je uspeh odvisen od zmožnosti, da osvojimo javno mnenje.

Trženje mode je sinonim za različne vrste komuniciranja z bodočimi kupci. Skupni obseg komunikacije v modi se kaže kot eden najbolj kompleksnih in razgibanih med uporabljenimi v različnih ekonomskih segmentih, vsebuje pa najmanj tri različne nivoje:

1. Plan oblikovanja dizajna, stilističnih kreacij, ki oskrbuje primarno bazo na osnovi tehničnih posebnosti zaznave potrošnikov.
2. Plan dogodkov, ki s spektaklom zbujajo pozornost javnosti, ki se primerno odzove na modne izdelke.
3. Plan blagovne znamke, razvoja trženja, ki poskuša v strukturirano podobo združiti prispevek splošno znanih značilnosti, ki izhajajo iz prejšnjih planov.

Pomen blagovne znamke v modi

Moden postane tisti izdelek, ki uspe združiti uporabno vrednost, v resnici je skoraj neodvisen od tega, in zmožnost pritegniti pozornost, biti središče pogovorov, pomembna tema v družabnem življenju. Ta simbolični in komunikacijski pomen mu na nek način pomaga vdahnuti blagovna znamka.

Masovno in elitno tekstilno industrijo ločimo po kakovosti. Kakovost zajema ne le tehnično krojaško izvedbo, ampak tudi estetično in stil. Podjetja lahko kakovost izboljšajo v materialnem (kakovostnejši materiali in izdelava) ter nematerialnem smislu (npr. nakup nove posebne blagovne znamke, ki jo podjetje pridobi z licenco od znanega in uveljavljenega modnega oblikovalca ali krojača) (Hrvatina, 1995, str. 7-8).

Blagovna znamka po Buskirku in Hindshallu ni zgolj ime, napisano na etiketo izdelka, ampak je tudi (Verbič Filipič, 1993, str. 10):

- premoženje podjetja,

- promocijsko sredstvo, ki omogoča identifikacijo izdelka,
- sredstvo zaščite trga, saj potrošniki s pomočjo blagovne znamke izdelek identificirajo in ponovno kupijo,
- omogoča izvajanje nadzora nad distribucijo izdelka.

Za kupca je blagovna znamka:

1. sinonim za določeno kakovost,
2. omogoča identifikacijo izdelka, s katerim je bil v preteklost zadovoljen in
3. faktor prestiža in imidža.

V 70. letih 20. stoletja je tekstilna industrija prešla v zrelo fazo. Za izboljšanje celostne podobe in videza oblačil se je veliko tekstilnih podjetij začelo povezovati z modnimi oblikovalci iz visoke mode. Nekatera podjetja so se odločila za povezavo z znanimi modnimi oblikovalci, ki so oblikovali in zanje podpisali posebne kolekcije, druga pa za sodelovanje z manj znanimi, ki so jim nudili svoje znanje, oblačila pa so obdržala lastno blagovno znamko podjetja. Nastali sta dve vrsti kolekcij: z blagovno znamko znanega modnega oblikovalca in z blagovno znamko proizvajalca. Eden od razlogov za drugo možnost je velika pogajalska moč visokomodnih oblikovalcev, s katero tekstilnim podjetjem odškrknejo pomemben del dobička (Hrvatini, 1995, str. 8-9).

Uspešna modna podjetja med drugim vodijo ustrezno politiko blagovne znamke. S pomočjo dizajna podjetje ustvarja svojo identiteto, ki jo zaščiti z blagovno znamko. V ZDA ločijo med znamkami blagovnih proizvajalcev – nacionalne blagovne znamke (national brands) – in znamkami, ki so last trgovskih verig ter manjših proizvajalcev – privatne blagovne znamke (private labels). Število slednjih po Salmonu in Cmaru narašča zaradi naslednjih razlogov (Verbič Filipič, 1993, str. 12):

- Spreminjajo se navade potrošnikov, ker jih heterogeni življenjski slogi silijo v nakup oblačil v manjših, specializiranih prodajalnah.
- Informacijski sistem omogoča večjo prilagodljivost zaradi predvidevanja zalog.
- Prijaznejši odnos proizvajalcev blaga nacionalnih blagovnih znamk do trgovcev na drobno, saj se med seboj dopolnjujejo. Njihovi izdelki so namenjeni različnim kupcem.
- Prijaznejši odnos do kupcev, ki je individualiziran.

Vrednost stila

Po mnenju Johna Durella (Malossi, 1998, str. 176-183) stila ne moremo točno umestiti v ekonomski kontekst. Ne moremo pa zanikati, da so nekatera bolj dinamična podjetja zadnjih desetletij zrasla in uspela zaradi ustvarjanja in trgovanja z lastnim stilom, ki je splošno razpoznaven. To so Gucci (vrednost blagovne znamke Gucci je leta 1997 presegala dve milijardi \$), Armani, Ralph Lauren, Donna Karan in veliko drugih, ki so zgradili mednarodna podjetja okoli lastnega specifičnega koncepta stila. Dejstva, da stil ustvarja vrednost, ne moremo zanikati, težko pa ga je izmeriti. Finančni in komercialni trgi so med sredstvi, ki so najbolj učinkovito in objektivno zmožna meriti vrednost in jo konkretizirati. Ena od metod, da se približamo vrednosti, ki jo ustvarja stil, je opazovanje, kako so trgi sistematično ovrednotili in nagradili podjetja, ki so predstavljala sporočila močno različnega stila. Pri tem pa se vprašamo, kaj je stil.

Če poenostavimo, stil vsebuje dva elementa:

1. **Stil predstavlja določena blagovna znamka.** Znamka daje trgu dosledno specifično stilsko sporočilo. To ne pomeni, da mora biti dizajn skozi leta enak, ampak da v

kolekcijah obstaja neka kakovostna in smiselna kontinuiteta, ki jo potrošniki prepoznajo. Znamka uporablja dizajn za ustvarjanje podobnih sporočil znotraj svojega tržnega konteksta v daljšem časovnem obdobju.

2. **Drugi element stila je čas.** Znamka ne more biti uspešna, če le reciklira iste ideje in rešitve iz ene sezone v naslednjo. Moda je zelo občutljiva na čas. Trgi se hitro odzovejo na inovacije. Investicije v raziskave in razvoj so ocenjene na 3-5% prihodkov povprečnega tekstilno-oblačilnega podjetja v EU (Stengg, 2001, str. 31). Iluzija novosti in svežine je konstantna. Da bi našli veliko število rešitev, ki znajo ohraniti znamko v vseh kolekcijah, zahteva velike domišljajske in ustvarjalne napore. Obdržati kakovost, raven in doslednost dizajna v desetletjih je nekaj, kar je v svetu mode uspelo le relativno redkim.

Pri enakih ostalih dejavnikih je nova rešitev na trgu vredna več od malce starejše. Tiste iz prejšnje sezone so vredne manj od te sezone. Da bi naredili prostor za novosti v trgovinah, se zmanjša cena starejšim izdelkom. Hitrost, s katero zastari določena kolekcija, ima ekonomske učinke, ki se odbijajo od trgovin do distribucije in od te do produkcije s presenetljivo hitrostjo in pomembno vpliva na prihodke. Tako postane možno meriti (čeprav le približno) vrednost stilističnih novosti. S preprostejšimi besedami – trg meri vrednost stila z najmanj dvema koordinatama: diferenciacijo znamke in novostjo dizajna.

Slika 21: Nekaterne znane blagovne znamke



Analizo vrednotenja blagovnih znamk sta naredila *Landor Associates* in *Young & Rubicam* v letu 1997 (Malossi, 1998, str. 182). Raziskava trga *Landor Associates* in *Young & Rubicam* iz leta 1997 je vključevala intervjuje na vzorcu čez 40.000 odraslih v 27 državah. Predstavljeni podatki so glede na ameriški trg, ki mu je pripadal največji del vzorca, da so dobili bolj neposredno povezavo z vrednotenjem finančnega trga. V grafikonu so na os x postavili **diferenciacijo (razpoznavnost) znamke**, na os y pa razmerje med **ceno na trgu in prodajo**, nato so glede na ta dva kriterija v grafikon postavili še blagovne znamke.

Analiza je pokazala, da bolj kot se določena znamka od druge razlikuje, toliko bolj je na finančnih trgih nagrajena. Podjetja, ki so predstavljala blagovne znamke z močno različnostjo (takratni *Nike*, *Tommy Hilfiger*, *Gucci*, *Oakley* ali *Polo/ Ralph Lauren*), so imela dvakratno do štirikratno in pol vrednost glede na podjetja z manj razpoznavnimi znamkami (takratna

Reebok in *Guess?*). Jasno je, da so znamke na finančnih trgih bolj ovrednotene, če jih potrošniki vidijo kot zelo drugačne. Ko enkrat blagovna znamka doseže določeno »kritično maso«, začne vrednost, ki jo trg dodeli podjetju, še strmeje naraščati. Ta prevoj je bil na njihovem grafu pri razpoznavnosti znamke nekje med 80 in 90 od 100.

Za objektivno vrednotenje stila v ekonomskih okvirih so sprejeli originalno metodologijo, ki temelji na treh predpostavkah:

1. Pomemben vidik je, da upoštevamo le podjetja, ki znajo dobro varovati interese svoje blagovne znamke.
2. Izločili so podjetja z več blagovnimi znamkami ali tista, ki so lastnice blagovnih znamk tudi v drugih sektorjih. Prednost za podjetja v ZDA je prisotnost obsežnega trga kapitala, ki je dobro poznan in transparenten. Tako se težje pojavljajo distorzije v vrednotenju.
3. Najbolj praktična mera za vrednotenje je razmerje med ceno in prodajo, da tako opustimo razlike v velikosti podjetij. Analiza teh razmerij dobro pokaže zmagovalce na trgu. John Durrell predlaga uporabo drugih razmerij (npr. cena/ cash-flow), ki bi dala točnejše vrednosti glede ustvarjanja vrednosti, vendar pa prizna, da so razlike med podjetji prevelike in ne bi zagotavljale razumnih približkov relativne vrednosti na trgu.

Vendar pa je vrednost stila občutljiva na spremembe v času. Nekatere raziskave to dokazujejo. Na splošno določen dizajn preživi eno sezono ali manj in mora v tem času znati doseči svojo maksimalno ekonomsko vrednost. Ena sezona je prekratka, da bi ustvarili blagovno znamko. Uspeh blagovne znamke je osnovan na zmožnosti podjetja, da v daljšem obdobju ustvari določeno količino zamisli in rešitev, ki dosledno spoštujejo značilnosti povezave z blagovno znamko in jo znajo narediti še trdnjšo. Finančni trgi to vedo in nagrajujejo podjetja, ki neprestano ustvarjajo nove zamisli in rešitve, ki omogočijo razpoznavnost blagovne znamke. Dejansko so trgi tisti, ki ovrednotijo stil.

Slika 22: Vrednotenje trga blagovnih znamk (1997)



Vir: Malossi, 1998, str. 182.

Moda v številkah

V tem delu bomo modo preresetali skozi številke. V spodnji tabeli vidimo največje proizvajalce oblačil glede na promet v letu 1998. V smislu velikosti podjetij (izraženih v prihodkih) ima EU zelo malo globalnih igralcev. V oblačilni industriji 26 podjetij preseže 1 mrd € prihodkov, od teh se 6 podjetij nahaja v kateri od članic EU. Največja oblačilna skupina iz EU (Holding di Partecipazioni, Italija) je na petem mestu. V nasprotju s povprečnim podjetjem iz EU je večina evropskih podjetij s tabele na borzi (Stengg, 2001, str. 11).

Tabela 2: Največji proizvajalci oblačil, 1998 (promet v mio €)

Položaj	Ime podjetja	Država	Prihodki (1998)	1998/97 (%)
1	Sara Lee	ZDA	6.636	+2,9
2	Levi Strauss Associates	ZDA	5.352	-14,5
3	VF Corporation	ZDA	4.951	+7,5
4	Calvin Klein	ZDA	4.817	Ni podatkov
5	Holding di Partecipazioni	Italija	3.140	-5,7
8	Adidas Konzern Clothing	Nemčija	2.184	+17,6
9	Benetton Clothing	Italija	1.973	+4,6
11	LVMH Clothing	Francija	1.818	-0,8
16	Triumph International	Nemčija	1.375	+2,9
17	Zara International	Španija	1.356	+11,5
28	Marzotto Abbigliamento	Italija	963	+12,5
31	Max Mara Fashion	Italija	924	+16,5
33	Coats Viyella Clothing	VB	859	-8,7
34	Courtaulds Clothing*	VB	837	+7,4

* 9. maja 2000 je podjetje Courtaulds Clothing prevzelo podjetje Sara Lee. Z londonske borze je bilo izbrisano 7. junija 2000.

Vir: Stengg, 2001, str. 52.

To so bili podatki o prihodkih za leto 1998. Najnovejši podatki revije Forbes (Bakarič, 2002, str. 70-75) pa kažejo, kdo so najbogatejši modni mogotci v Evropi danes. Prvi med njimi zaseda 5. mesto na lestvici najbogatejših Evropejcev španski bog mode *Amancio Ortega*, ki ima kar 8,9 milijard € premoženja. Poleg tega, da je najbogatejši Španec, je tudi najhitrejši in najuspešnejši evropski novopečeni bogataš, ki svoje premoženje povečuje s konfekcijo modne blagovne znamke *Zara*. *Zara*, španska oblačilna veriga, je bila ustanovljena leta 1963 kot ustvarjalec ženskega perila. Njeni prihodki so od leta 1998 do 2001 rasli v povprečju 27%, število trgovin pa je v 5 letih do leta 2001 zraslo s 180 na 450 v 30 različnih državah. Uspeh *Zare* je osnovan na vertikalno integriranem poslovnem modelu. Ta vključuje oblikovanje, just-in-time proizvodnjo, trženje in prodajo. Podatki o prodaji v realnem času iz vseh trgovin jim omogočajo hiter odziv na trenutno modno povpraševanje, zato je njihova proizvodnja zelo prilagodljiva. Tovarna trgovinam dobavlja blago dvakrat tedensko, kar izloči potrebo po skladiščih in omogoča majhne zaloge. Da ustvari novo linijo od začetka do konca *Zara* potrebuje le 3 tedne v primerjavi s povprečjem panoge, ki je 9 mesecev. Letno ustvarijo 10.000 novih dizajnov, noben od njih ne ostane v trgovini dlje od enega meseca (Stengg, 2001, str. 9).

Stefano Persona, 53-letni Šved, se je z vsoto 7,2 mrd € znašel na 13. mestu evropske lestvice. Očetovo verigo z oblačili *Hennes & Mauritz* je tako rekoč čez noč spremenil v eno najuspešnejših blagovnih znamk.

Modni svetovalec *Alain Wertheimer* in njegova družina imajo v lasti kar 99 odstotkov podjetja *Chanel SA*, kar ga uvršča na 50. mesto najbogatejših Evropejcev.

Sloveniji precej znan narekovalec modnih smernic *Luciano Benetton*, vodilni mož podjetja *Benetton Group*, je s 3,4 mrd € pristal na 62. mestu evropske lestvice.

Giorgio Armani za njim zaostaja za 61 mest. Leta 2001 je revija *Forbes* ocenila, da je z neto vrednostjo 1,7 mrd \$ najuspešnejši oblikovalec iz Italije. Prisoten je bil v več kot 2000 veleblagovnicah s prodajo čez 1 mrd \$. Leta 2000 ga je ista revija postavila za najuspešnejšega oblikovalca z osebnim zaslužkom 135 mio \$ v letu 1999. Za isto leto imamo podatke, da je bila modna hiša *Calvina Kleina* vredna 1 mrd \$, modni imperij *Tommyja Hilfigerja* pa 400 mio \$. Leta 2001 je *Armani* na seznamu novih modnih aristokratov pristal na 19. mestu, za družino *Bulgari* in pred *Prado*.

Tik za njim je *Allegra Versace*, 15-letno dekle, ki je s smrtjo svojega strica *Giannija Versaceja* pridobila 1,9 mrd €, to je skoraj polovico bogastva, ki ga je zaslužil s svojo modno znamko. Podjetje *Versace Group* je v fiskalnem letu 1999 po podatkih s spletne strani www.versace.com (z dne 23.5.2002) imelo čez 822 mrd lir prometa in 18 mrd lir neto dobička. Neposredno zaposluje 1500 ljudi, posredno pa še 5000 ljudi v svetu.

Med najbogatejšimi Evropejkami najdemo tudi imena iz modnega sveta, kot sta *Miuccia Prada* in *Donatella Versace*. *Miuccia Prada*, ki je iz neznane blagovne znamke napravila eno boljših modnih znamk, se je z milijardo € ustalila na 217. mestu lestvice najbogatejših Evropejcev. *Donatella Versace* pa je dobrih 70 mest za njo s 765 milijoni €. Na 288. mestu je *Robert Louis-Dreyfus*, ki se je leta 1993 pridružil takratnemu podjetju *Adidas* prav v fazi izgubljanja denarja. Z njegovim prihodom in nakupom *Salomona* v letu 1997 je priljubljena znamka športnih copat, ki je tesno za petami znamki *Nike*, doživela razcvet. Za Slovence je zanimiv tudi *Achille Maramotti*, ki je že leta 1951 ustanovil modno hišo *Max Mara*. Ta ima danes pod svojim okriljem kar 16 znamk, med katerimi so tudi *Max Mara*, *Sportmax* in *Marella*.

Slika 23: Najbogatejša Evropska modna mogotca – Amancio Ortega in Miuccia Prada



Vir: <http://www.cnn.com>, 12.7.2002.

Na osnovi kombinacije indikatorjev prihodka, dodane vrednosti in zaposlenosti je Italija daleč najpomembnejša tekstilno-oblačilna država v EU (z deležem 31% v celotni EU), sledijo ji Velika Britanija (15%), Nemčija (14%), Francija (13%), Španija (9%) in Portugalska (6%). Za največje tekstilno-oblačilne države (Italija, VB, Nemčija in Francija) velja, da je relativna pomembnost tekstilne in oblačilne industrije blizu povprečja EU, kar pomeni 60% tekstila in 40% oblačil. Če gledamo relativni pomen tekstilno-oblačilne industrije v celotni industriji držav članic, pa podatki kažejo, da je pomen tekstilno-oblačilnega sektorja na splošno večji v

južnem delu EU kot v severnem delu, kar delno razloži razdelitev v kontekstu tržne politike na proizvodno orientirani jug in tržno orientirani sever (Stengg, 2001, str. 12-13).

Koliko prihodki tekstilne industrije določene države EU pomenijo v bruto domačem proizvodu, kaže spodnja tabela. Podatki so za leto 1997. Iz nje lahko vidimo, da so prve tri države EU z največjim deležem prihodkov tekstilne industrije v BDP Portugalska (9,5%), Italija (6,2%) in Belgija (4,1%).

Tabela 3: Delež prihodkov tekstilne industrije v BDP določenih držav v EU v % v letu 1997

Država	Prihodki (mio ECU)	BDP (mio ECU)	Delež prihodkov v BDP (%)
Portugalska	8888,1	93406	9,5
Italija	63468,6	1028273	6,2
Belgija	8895,4	214944	4,1
Španija	15065,5	492999	3,1
Luksemburg	388,2	15409	2,5
Francija	27999	1241129	2,3
Velika Britanija	26258,9	1163365	2,3
Avstrija	3565,2	182452	2,0
Irska	1117,5	70581	1,6
Nemčija	27138,6	1866496	1,5
Danska	1828,3	148586	1,2
Finska	1264,2	108072	1,2
Nizozemska	3771,9	332392	1,1
Švedska	1429	209582	0,7
Norveška	727,1	136703	0,5

Vir: Eurostat Yearbook 2001, str. 36, 23.

V naslednji tabeli pogledimo, koliko oblačil so izvozile največje države izvoznice oblačil v svetu leta 1998. EU je največji svetovni uvoznik oblačil (več kot 45% svetovnega uvoza), kar se tiče izvoza oblačil pa je EU druga, takoj za Kitajsko (če zanemarimo trgovino znotraj EU). Kitajski delež oblačil je zrasel s 14,6% leta 1990 na 23,7% leta 1998, medtem ko je delež EU padel z 10,5% na 8,8%

Tabela 4: Svetovni izvoz oblačil, 1990-1998 (mio \$)

	1990	1998	98/90 (%)	Delež 1990	Delež 1998
Svet	108.060	179.640	66,2	100	100
Kitajska	15.809	42.545	169,1	14,6	23,7
EU (intra)	29.444	35.371	20,1	27,2	19,7
EU (extra)	11.338	15.803	39,4	10,5	8,8
Hong Kong	9.266	9.667	4,3	8,6	5,4
ZDA	2.564	8.793	242,9	2,4	4,9
Turčija	3.330	7.058	112	3,1	3,9
Mehika	587	6.603	1025	0,5	3,7
Južna Koreja	7.878	4.651	-41	7,3	2,6
Indija	2.529	4.343	71,7	2,3	2,4

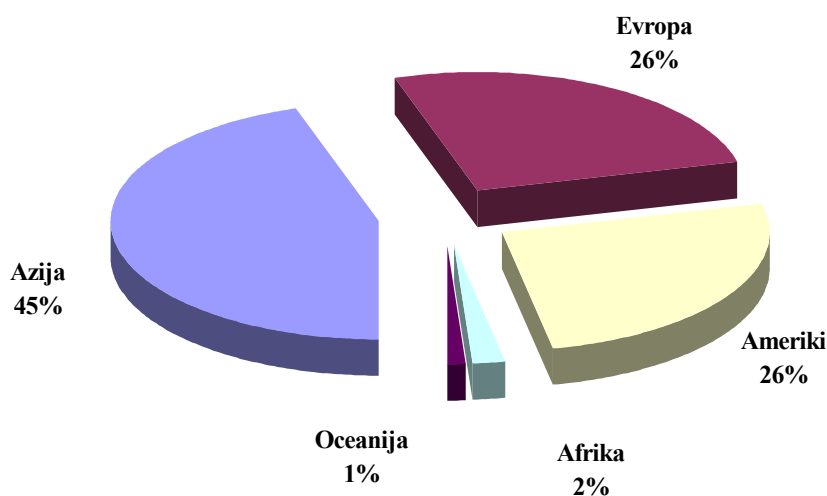
Vir: Stengg, 2001, str. 54.

Tekstilno-oblačilni sektor je bil že tradicionalno zelo zaščiten sektor, kjer so glavne »uvozne« dežele, kot so države EU in ZDA, praticirale široko paleto količinskih omejitev (kvot), medtem ko so najbolj »izvozne« države (npr. tiste iz vzhodne Azije ali iz indijskega podkontinenta) ščitile svoje lastne trge s prohibitivno visokimi uvoznimi carinami in/ali številnimi necarinskimi ovirami.

Od leta 1995 je svetovna trgovina s tekstilom in oblačili urejena z WTO-jevim sporazumom ATC (Agreement on Textiles and Clothing), ki je nadomestil sporazum MFA (Multi-Fibre Agreement), in zagotavlja napredno aplikacijo cele palete pravil GATT v sektorju do 1.1.2005. To pomeni postopno opustitev vseh preostalih kvot, kar bo radikalno spremenilo strukturo dobaviteljev.

Vloga proizvodnje oblačil različnih kontinentov v globalnem gospodarstvu je razvidna iz spodnje slike. Evropski (26%) in ameriški (26%) delež v svetovni proizvodnji oblačil je znatno nižji od azijskega (45%), vendar pa znatno višji kot afriški (2%) in oceanijski (1%) (Stengg, 2001, str. 20).

Slika 24: Svetovna proizvodnja oblačil v l. 1998



Vir: Stengg, 2001, str. 20.

7. TRENDI V MODI, KONFEKCIJA IN POMEN SPLETA

Trendi v modi

Z razvojem množičnih komunikacij postaja tudi moda vse bolj globalni pojav. V času počasne komunikacije so določena oblačila nosili le določeni ljudje glede na socialni status ob točno določenih priložnostih. Danes se to spreminja. Moda je dosegljiva širšemu krogu ljudi (Malossi, 1998, str. 59).

O modi lahko začnemo govoriti šele v ozkih družbenih krogih v urbanih središčih 18. stoletja. Takrat se je rodil fenomen javnega mnenja o tem, kaj je moderno. Z razvojem načinov komuniciranja so se oblikovala mnenja prebivalcev, ki so znali brati in pisati ter so imeli dostop do tiska. To jim je dajalo neke vrste avtonomno moč, ki se je zlivala tudi s politično močjo. Družba se je predstavljala kot ločena entiteta od javnega mnenja, ki pa je pomembna za skupno življenje, kar se tiče tradicionalnih institucij. Razvoj javnega mnenja in mnenja o modi nista enostavno vzporedna, vendar pa imata mnogo skupnega (Malossi, 1998, str. 60).

Zanimiv pogled na modo nam daje *Colin McDowell* (McDowell, 2000, str. 6), ki v svoji knjigi *Fashion Today* pravi, da so glavne smernice v modi povezane s konflikti v družbi. Ne gre le za prave vojaške boje, ampak za ideološke boje za individualnost in enakopravnost. Pravi, da bodo oblačenje 21. stoletja zaznamovali rezultati naslednjih bojev:

1. boj za spolno svobodo,
2. boj za etnično enakost ne glede na raso in barvo kože,
3. boj mladih za kulturno priznanje in
4. boj za enakopravnost žensk in moških.

Trdi tudi, da je moda sedaj v središču globalizacije, skupaj s popularno glasbo in športom. Malce radikalnejši je njegov pogled na demokracijo. Meni, da sta lastnina in njeno pridobivanje nujna za demokracijo. Ne le da združujeta agente znotraj družbe, ampak tudi preprečujeta dolgčas. Potrošništvo – še posebej oblačilno potrošništvo – vidimo kot otipljiv dokaz svobode posameznika. Zato nobena vlada nima poguma bolj obdavčiti tega vidika našega življenja, da bi rešila npr. šolstvo in medicinske storitve, ki se opotekajo pod težo nezadostnega financiranja. Večina vlad v zahodnem svetu sprejema, da morajo posamezniki zadržati zadosten del svojih dohodkov – čeprav tudi na račun ogrožanja vitalnih socialnih storitev – da prizanašajo želji po lastnini, želji, ki se najbolj čisto manifestira v spreminjanju garderobe. Značilnost, ki določa zahodno družbo, je, da se dovoli individualnosti izražanje skozi videz (McDowell, 2000, str. 7).

Če se pomudimo še malce pri trendih v tekstilni industriji, lahko v *Encartini enciklopediji* zasledimo podatek, da so se skozi celotno 20. stoletje trendi v tekstilu pomikali proti lažjim materialom. Zaradi boljšega transporta in izboljšane notranjega ogrevanja je toplota manj pomemben dejavnik pri oblačilih kot nekoč. Od leta 1900 do 2000 je teža povprečne tkanine padla za več kot 1/3. Trend gre tudi v smeri sintetičnih materialov (rajon, najlon, poliester, spandeks, woven), ki so cenejši, močnejši in trajnejši od naravnih. Čeprav so sintetična vlakna izgubila priljubljenost v poznih 60. in 70. letih, so v poznem dvajsetem stoletju zaradi trajnosti in mehkejšega ter naravnejšega otipa postala zopet bolj uporabljana.

Po industrijski revoluciji je v Evropi postalo proizvajati oblačila hitro in poceni enostavno. Na zahodu so se modni oblačilni stili hitro širili od višjega na srednji in od tega na delavski sloj. Z izboljšano komunikacijo so se ti selili tudi v druge dele sveta. Tako postaja moda globalni pojav.

V 20. stoletju sta se začela dva trenda, ki se bosta verjetno nadaljevala tudi v tem stoletju:

1. **Brisanje meje med spoloma.** V 19. stoletju je bila meja v oblačilih žensk in moških zelo jasno določena glede barve, tkanin, oblike, dekoracije. V 20. stoletju so se počasi te meje zabrisale. Hlače in ukrojena obleka sta dva primera moškega stila, ki ga danes redno nosijo tako moški kot ženske. Vendar pa je resnično *uniseks* oblačenje (oblačila, ki ne ločijo med spoloma) zelo redko in bo verjetno tako tudi ostalo.
2. **Večanje pomena udobnih vsakdanjih in športnih oblačil** tako v ženski kot v moški garderobi. Krojena oblačila v poslovni garderobi nadomeščajo bolj vsakdanja (*casual*)

oblačila. Inovacije v tkaninah in sestavi oblačil se pogosto najprej pojavijo v športnih oblačilih in se nato hitro razširijo na vsakdanja oblačila.

Konfekcija

V praksi pravi zmagovalci na trgu modnih oblačil niso svetovno znani kreatorji iz modnih metropol, temveč podjetja, ki jim uspe zajeti modne novosti in jih prenesti v oblačila za ulico, po katerih segajo milijoni različnih ljudi. Moto največjega nemškega proizvajalca konfekcije Klausa Steilmanna je: »Moda za milijone, ne za milijonarje« (Verbič Filipič, 1993, str. 3).

Če pojmujeemo konfekcijo dobesedno, kot **izdelana ali gotova oblačila** v širšem pomenu, jo poznamo še pred njenim industrijskim obdobjem – pred sredo 19. stoletja. Po izsledkih Angelosa Baša (Baš, 1987, str. 83-101) so že leta 1664 na Dunaju proizvajali izdelke **ročne konfekcije**, ki so se prodajala preprostim ljudem. Sredi 17. stoletja so tudi v Londonu začeli krojači v bogatejših mestnih četrtih prodajati že izdelana oblačila, že od leta 1700 je bilo napredaj konfekcijsko perilo. V Franciji so z izdelovanjem ženskih konfekcijskih oblačil začeli okoli leta 1716. Tako v Angliji kot v Franciji je šlo predvsem za konfekcijo luksuznih oblačil. Še pred uporabo šivalnega stroja ali pred začetki industrijske konfekcije sredi 19. stoletja so v Parizu v 20. letih obsežneje razvijali moško konfekcijo. Ker se moška oblačilna moda ne spreminja tako hitro kot ženska, je bila moška ročna konfekcija številčnejša zaradi manjšega tveganja. Ženska konfekcija je nastala z industrijsko konfekcijo (Baš, 1987, str. 83).

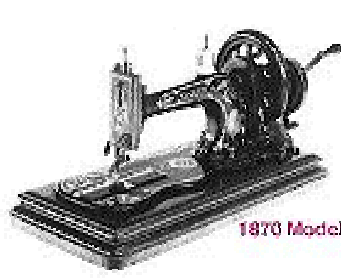
Konfekcija od prve polovice 19. stoletja dalje je osnovana na povpraševanju po dovolj kakovostnih in razmeroma poceni oblačilih, ki jih krojači v tradicionalnem pomenu besede ne morejo izdelovati. Konfekcija je prilagojena potrebam in kupni moči kupcev. Po izdelavi, materialih in obliki je v mestih zelo blizu srednje kakovosti krojaškega dela po meri.

Industrijsko konfekcijo je omogočil šivalni stroj. Leta 1807 ga je na Dunaju iznašel krojaški mojster *Josef Madersperger*. To iznajdbo je leta 1845 v New Yorku izpopolnil krojač *Elias Howe*. Njegov šivalni stroj je bil približno desetkrat hitrejši od ročnega, konstrukcija pa je ustrezala današnjemu šivalnemu stroju. V 40. letih je prišel takšen šivalni stroj v Evropo, v 50. letih pa so ga krojači že splošneje uporabljali (Baš, 1897, str. 84).

Slika 25: Iznajdba šivalnega stroja je omogočila lažjo in hitrejšo izdelavo oblačil, kar je temelj sodobne konfekcije.



Josef Madersperger



Vir: <http://www.aeiou.at>; <http://www.fudgefunnies.com>, 17.7.2002.

Na Slovenskem sega izročilo konfekcije v 15. stoletje. Nogavičarstvo je na podežlju izpričano v 18. stoletju v Trziču (Baš, 1987, str. 84). Predvsem le izdelek mestne konfekcije so bili pri nas na podežlju v 1. pol. 19. stol. moški klobuki, ljubljanski klobučarji so npr. leta 1820 sloveli kot najboljši na Kranjskem. O siceršnji konfekciji izvemo veliko iz časopisnih oglasov. Konfekcijska oblačila so po teh virih prodajali tukaj sejemski krojači, ki so bili po veliki večini iz Gradca. Več so prodajali moška konfekcijska oblačila, prodaja ženskih pa je bila raznovrstnejša. Neprimerno manj kakor konfekcijska oblačila in pokrivala so časniki v naših mestih v 1. pol. 19. stol. oglaševali konfekcijsko obutev. To so povečini prodajali trgovci z oblačilno konfekcijo v ožjem pomenu. V naših mestih so takrat nosili zvečine po meri narejeno obutev (Baš, 1987, str. 91-101).

Zgodovina evropske oblačilne industrije je že od svojega začetka vzdrževala tesne vezi s trgov. Noben drug sektor ni tako odvisen od odnosa z distribucijo. Giuseppe Berta (Malossi, 1998, str. 190-193) trdi, da so k začetku serijske proizvodnje pripomogle prav trgovine in distribucijske verige. V vsem 19. stoletju se je razvoj oblačilnega sektorja naslanjal nanje v Nemčiji in Franciji. Po letu 1920 so prav trgovine Marks & Spencer z ustvarjanjem ustreznih pogojev povzročile porast sektorja. Prava serijska proizvodnja se je začela razvijati v 20. letih 20. stoletja na zahodu, pri čemer se je v Italiji oblačilni sektor industrializiral pozneje kot drugje. Šele v 50. letih 20. stoletja je presedlala iz ročne na množično proizvodnjo.

Šlo je za odgovor, čeprav z značilnimi novostmi, na severnoameriški model proizvodnje moških oblačil v velikih serijah. Ta razvoj je spremljalo tudi trženje množičnih izdelkov oblačilne industrije. Prišlo je do radikalnih sprememb: na eni strani so se homogenizirali pogoji in prodajne cene z odpravo segmentacije različnih lokalnih trgov, na drugi strani pa je bila uvedba popolnega pregleda sistema velikosti oblačil, da bi bile te čim bližje potrošniku.

Vzpon oblačilne industrije po vsej Evropi po drugi svetovni vojni je bil osnovan na največji možni standardizaciji in homogenizaciji. Potrebno je bilo prenoviti tradicionalne stile potrošnje in krojaško kulturo, ki je bila toliko časa sestavni del načina življenja takratnih družin. Po 30 letih rasti značilne oblačilne uniformiranosti je industrija oblačil zaznala krizo in začela s spremembami. V 70. letih 20. stoletja se predvsem pri mladih pojavi upor zoper standardiziranost in uniformiranost, medtem pa raste uspeh neformalnega in vsakdanjega (casual). Evropska industrija na tej točki najde zase dve poti. Prva je zmanjševanje in odpuščanje delavcev. Druga pot, težavnejša, pa je ponovno preučevanje organizacijskih oblik lastnega sektorja. Podjetja morajo tako preseči svoj razvoj in se naučiti ceniti kakovost, s tem da poskušajo personalizirati izdelek nasproti prejšnji homogenosti. Moda je v tem primeru pomemben element oblačilne industrije. Takrat so se začenjale partnerstva industrijskih skupin s stilisti, kot so Armani, Ungaro, Valentino ... Vzporedno se je sprememba strukture izdelka odražala tudi v delovnem procesu. Naenkrat so morala podjetja zaradi nujnosti proizvodnje omejenih količin, namenjenih zelo segmentirani javnosti, opustiti tehnike množične proizvodnje in uvesti sheme dela v skupinah, s pečatom obrtniškega, kar so v preteklosti zaradi zastarelosti opustili. Moda je ponovno spoznala krojaški poklic z natančno pazljivostjo za kakovost detajlov. Znanje, ki se je zdelo popolnoma opuščeno in neuporabno, so zopet oživili in udejanjili. Model prilagodljive proizvodnje in opuščanja velikih proizvodnih enot je zopet omogočil konkurenčni potencial, ki se je izgubil s kriteriji proizvodne standardizacije.

Odnos med oblačilno industrijo in modo, fenomen, ki ga lahko imenujemo tudi industrializacija mode, je za petnajstino ali več zmanjšal padec industrijskega aparata sektorja, ki je bil zaradi svojega sistema stroškov od 70. let 20. stoletja dalje obsojen na propad.

Personalizacija in pomen spleta v modi

Prva številka revije Wired je definirala splet kot inovacijo, ki je po pomembnosti takoj za odkritjem ognja. V nekaj letih odkar obstaja so se razvili različni sistemi za komercialno izkoriščanje spleta. Splet je *neposredni kanal distribucije informacij in storitev do strank*. Vzpostavlja vse potrebne povezave in odnose med izdelovalci, dobavitelji in strankami. Tako odpadejo mnogi odvečni stroški. Trgovanje preko informacijskih kanalov zavzema vedno več prostora. Sredi 90. let 20. stoletja so strokovnjaki predvideli, da bo do leta 2000 doseglo vrednost 20 milijard \$. Že leta 1997 je vsota preseгла 50 milijard \$. Raziskave in razvoj infrastrukture za elektronsko poslovanje sta zelo napredovala. Razlogi, ki ga ovirajo, niso toliko ekonomski, ampak organizacijski in kulturni.

Po mnenju Johna Thackare je pomembno, da ljudje sprejmemo, da splet ni le neka nova in tuja aktivnost, ampak nov svet za nadaljevanje že obstoječih dejavnosti. To vsekakor drži za modo z vsemi malimi proizvajalci oblačil, obutve, tekstila in modnih dodatkov. Če bodo ta mala podjetja, delujoča posamezno ali skupaj, uspela najti način za neposredno prodajo stranki, bo sistem mode doživel revolucijo. Čeprav *splet zmanjšuje razdalje*, bo najbolj uporaben na lokalnem nivoju.

Razvija se oblika ekonomije »od proizvajalca do potrošnika«. V naprednih gospodarstvih so izdatki za oblačila izenačeni z izdatki za hrano. Distribucija prehrabnenih izdelkov je v polni preobrazbi zaradi spleta in novih logističnih sistemov, le vprašanje časa je, kdaj bodo stranke vzpostavile tesnejši odnos s proizvajalci oblačil. *Stroški posrednikov* med proizvodnjo in potrošnjo se bodo tako *zmanjšali*.

Splet nudi *personalizacijo z minimalnimi stroški*. Koncept personalizacije izhaja iz konflikta s standardizacijo. Eden od motivov za personalizacijo izdelka je, da kakovost ne zadošča več za razlikovanje izdelkov in storitev. Zaradi hude konkurence so si izdelki vedno bolj podobni in stranka ne more več izbirati med njimi glede na kakovost. Razumna rešitev je personaliziran izdelek. Vendar pa to ne pomeni vrnitve v predindustrijske čase, ko je obrtnik izdelal izdelek po naročilu. Malo podjetij namreč nudi popolnoma čist personaliziran izdelek, storitev, ki omogoča katerokoli željo kadarkoli in kjerkoli. V praksi je malo tržnih sektorjev, kjer podjetja zmorejo nuditi zares personalizirane izdelke, ki zagotavljajo dobiček. V resnici podjetja sprejemajo različne stopnje personalizacije v skladu z novimi razmerami na trgu in v tehnologiji.

Henry Mintzberg loči pet tipov personalizacije:

1. **Čista standardizacija:** klasičen primer je Ford T.
2. **Segmentirana standardizacija:** pet tipov kosmičev, vendar so vedno kosmiči.
3. **Personalizirana standardizacija:** stranka izbere posebnosti z določenega seznama – npr. posebne gumbe.
4. **Personalizacija po meri:** npr. obleka, osnovana na obstoječem modelu, izdelana po meri stranke.
5. **Čista personalizacija:** obrtniška izdelava po specifičnem naročilu.

Personalizacija nas postavi pred novo nalogo, da znova premislimo o organizacijskih oblikah. Ne gre za vrnitev v predindustrijske čase, čeprav nas pristna personalizacija, povezava med dobavitelji in strankami, spomni na ekonomske odnose, ki so vladali pred industrializacijo. Duh postmodernizma, ki nasprotuje vsemu, kar je množično, ne želi iti popolnoma proti ekonomski logiki množične proizvodnje tudi v majhnih podjetjih. Obseg in zapletenost infrastrukture, ki omogoča personalizacijo izdelkov v novi ekonomiji, sta spremenila naravo

procesa. Meja med izdelkom in storitvijo je vedno tanjša. Zaradi vedno večje zahtevnosti strank raste pomen storitev v smislu osebnega odnosa s podjetjem. Storitve postaja del izdelka.

Kako v praksi izvesti personalizacijo? Nujen pogoj je učinkovit sistem komunikacije med vpletenimi akterji. Stranka mora aktivno sodelovati v razvojnih procesih in mora biti blizu osrednje dejavnosti podjetja. To od podjetja zahteva novo **horizontalno organizacijsko strukturo** in procese dela. Pomembni so tudi **novi koncepti distribucije**, ki se prilagajajo potrebam s pomočjo informacijskih sistemov. Personalizirana logistika je med najmanj privlačnimi dejavnostmi, vendar pa nudi močne sisteme podpore. Je most (tesen stik) med ustvarjenim povpraševanjem in dobavo izdelka. Omogoča ga kot napredna oblika pomoči strankam. Tradicionalno se je učinkovitost produkcijskega sistema merila s konkretnim tokom materialov, danes pa (tudi za modo) v smislu toka informacij. V prihodnosti bodo rezultati še vedno vidni v izdelku, vendar pa bo način prodaje zahteval manj stroškov za konkretni predmet v prid storitvi (Malossi, 1998, str. 148-152).

E-trgovina začenja puščati globoke učinke v verigi modne ponudbe, o čemer govori Ken Watson v članku *The online experience what's in it for you?* v spomladanski številki revije Fashion Business International na str. 12. Spmembe, ki smo jim priča, so verjetno najpomembnejše po industrijski revoluciji. Podjetja morajo premisliti predvsem o dveh plateh spleta:

1. prednosti uporabe e-trgovine za prisotnost v poslovnem procesu skozi izmenjavo informacij (t.i. e-poslovanje) in
2. prodajne transakcije ali trgovanje preko spleta s prodajo storitve ali izdelka.

E-trgovina na drobno bo imela velik vpliv na ponudbeno verigo in na proizvajalčev odnos s kupci, omogočila pa bo tudi preoblikovanje proizvodnega procesa. Predvsem gre tu za zmožnost spreminjanja in prilagajanja ponudbe izdelkov informacijam strank, vključno s 3-D telesnimi merami, ki bodo ujete na pametnih karticah na individualni osnovi, kar bo izdatno spremenilo ekonomski potencial množičnega povpraševanja. Podjetjem uporaba spleta omogoča prednost pred drugimi podjetji, ki spleta ne uporabljajo. Ustvarjanje trgovinskih portalov samih podjetju še ne bo prineslo velikih prednosti pred ostalimi, razen če bodo ti polno integrirani v celotno poslovanje. Z alternativno ponudbo pa lahko pridejo do veliko večjega števila kupcev na novih trgih, ker splet ni lokalno omejen.

Splet vpliva na trenutne poslovne procese, ki se lahko z njegovo domiselno uporabo znatno izboljšajo. Vpliva pa tudi na spremenljivke v ponudbeni verigi. Podjetja uporabljajo splet kot marketinško orodje, kot orodje za prodajne in potrošniške storitve ter orodje tehnične podpore. V splošnem uporaba informacijsko komunikacijskih tehnologij (t.i. ICT) v tekstilno-oblačilnem sektorju še vedno zaostaja za drugimi industrijskimi sektorji. Vendar pa podjetja v omenjenem sektorju napredujejo tudi v tej smeri. Medtem ko je bilo v tekstilno-oblačilnem sektorju na internet v Franciji leta 1997 priključenih le 28% podjetij, je delež slednjih leta 1999 dosegel že 69%.

Razvoj elektronskega poslovanja gre v dve smeri:

- a) podjetje potrošnikom (B2C=Business to Consumers) in
- b) podjetje podjetju (B2B=Business to Business).

Elektronsko poslovanje trenutno prakticirajo predvsem velika tekstilno-oblačilna podjetja, vendar pa slednje nudi veliko možnosti tudi za mala in srednja podjetja (SMEs), ki lahko združijo svoje razdrobljene dejavnosti in svoje dobavitelje ter trge iščejo globalno.

Poslovanje *podjetje potrošnikom* (B2C) se v glavnem uporablja za spletno prodajo oblačilnih izdelkov. Predvsem narašča število projektov v distribuciji. Trenutno Evropa zelo zaostaja za ZDA, kjer je leta 1999 spletna prodaja znašala 1,2 mrd € (v primerjavi s 150 mio € v Evropi). Vendar pa naj bi bila po napovedih Boston Consulting Group pričakovana rast prodaje v EU večja kot v ZDA. Spletna prodaja naj bi v letu 2002 dosegla 2 mrd €.

Poslovanje *podjetje podjetju* (B2B) pa se lahko uporabi za oblikovanje velikih skupin kupcev, za iskanje povezav z dobavitelji po vsem svetu in za optimiranje dejavnosti kupovanja in zalog. Geografsko razpršeni kupci in prodajalci s skupnim poslovnim interesom lahko iščejo po elektronskih dobavnih katalogih, povprašujejo, sklepajo pogodbe in naročajo. Glede na industrijske vire to lahko zmanjša stroške nastajanja nakupnih naročil za več kot 50%.

8. SLOVENSKA OBLAČILA SKOZI ČAS IN CENE

Ljudska noša

Najprej bomo na kratko opisali razvoj ljudske noše, ki je slog oblačenja nižjih družbenih slojev, do današnje narodne noše, ki je stilizirana oblika praznične (navadno gorenjske) kmečke noše ter igra danes pomembno vlogo v turistični ponudbi. Pojavlja se kot motiv različnih spominkov, še vedno pa jo nekatere šivilje izdelujejo po tradicionalnih metodah. Popolno slovensko žensko narodno nošo z vsem mogočim okrasjem lahko kupite za okrog 2 mio SIT. Poenostavljeno nošo, ki jo nosijo ženske predstavnice narodno-zabavnih ansamblov pa že za 100.000 SIT. Za primerjavo naj povem, da v nekem kraju na Bavarskem dobite šark, tradicionalno bavarsko svečano narodno nošo, brez okrasja za 2.000 €. Seveda so cene za takšno obleko z razkošnim okrasjem primerno višje. Nekatere ženske se namreč še vedno odločajo za poroko prav v takšni obleki.

Slika 26: Slovenska narodna noša danes



Vir: <http://www2.arnes.si/~atrtni/>, 15.7.2002.

Vedeti moramo, da je na nošo preprostih ljudi z zamikom vplivala poenostavljena moda vladajočih slojev. Iz nje lahko torej približno sklepamo, kako razkošna je bila ta moda.

V poznem srednjem veku in 16. stoletju se noša slovenskih kmetov z vplivi gotike in renesanse v pisanih barvah ni bistveno razlikovala od noše preprostega mestnega prebivalstva, različni sloji pa so imeli strogo predpisan kodeks oblačenja. Konec 17. stoletja so se kmečka oblačila z baročnimi značilnostmi že razlikovala od meščanskih, Valvazor pa v svojih delih že omenja Gorenjce, Dolenjce, Krašovce, Vipavce in vzhodne Istrane. V 18. stoletju so se oblikovali trije glavni tipi kmečkih noš: alpski, primorski in panonski. V prvi polovici 19. stoletja je kmečka noša z vedno hitrejšim približevanjem mestni z vplivi empira in bidermajerja dosegla svoj oblikovni in estetski razcvet, pri čemer so se zabrisale razlike med pokrajinami. V drugi polovici 19. stoletja so se narodno zavedni Slovenci čitalnic in taborov udeleževali v starih slovenskih nošah, ki je z izkazovanjem narodnostne pripadnosti pridobila značaj narodne noše (Krašovec-Pogorelčnik, 1997, str. 182-183).

Cene oblačil na Slovenskem od poznega srednjega veka do Prešernovega časa

Da bi si predstavljali, koliko so resnično ljudje plačali v določenem obdobju za oblačila, moramo poznati njihove plače ali kakšno drugo enoto, ki nam pomaga prenesti ceno v današnji čas in jo primerjati z današnjimi cenami. Pogledali si bomo le cene najobičajnejših oblačil, vendar pa primerjava med njimi zaradi različnih uporabljenih materialov pogosto ni mogoča.

Plače so na Štajerskem v 15. stoletju v povprečju za nekvalificiranega stavbnega delavca kot srednja mera sezonske dnevne mezde leta 1460 znašale 9 pfeningov, plače kvalificiranih delavcev pa odvisno od letnega časa med 14 in 18 pfeningov (30 pfeningov=1 šiling) ter v 16. stoletju na Kranjskem do 200% dnevne mezde nekvalificiranega delavca, dnevne mezde slednjih pa so rasle od okoli 4 kr na začetku do 9 kr na koncu 16. stoletja (1 gld=60 kr) (Baš, 1970, str. 127-141).

Za 17. in 18. stoletje ugotavljamo vrednost sestavin oblačilnega videza za kmečke možnosti za nakup oblačil in materialov zanje na podlagi primerjave z ljubljanskimi letnimi cenami pšenice in za možnosti v fevdalnem in meščanskem družbenem okolju na podlagi povprečne dnevne mezde dninarja l. 1780, ki je kot spodnja meja življenjske ravni oz. eksistenčni minimum znašala 15 kr (Baš, 1992, str. 95-119).

Podobno si tudi v 19. stoletju pomagamo s cenami pšenice v Ljubljani, s plačo gimnazijskega profesorja v Gradcu (l. 1825) 67 gld mesečno, z minimalno mezdo industrijskih delavcev na Koroškem in Kranjskem (l. 1830-1845), ki je znašala 22-24 kr dnevno, in z minimalnim mesečnim dohodkom za preživetje, ki je po mnenju nekega graškega časnika znašala 30 gld mesečno. Razložimo takratne cene kmečkih oblačil. Zaradi dolgotrajne vojske pred letom 1811 inflacija narašča iz leta v leto, 20.2.1811 denar izgubi 4/5 vrednosti, davki ostanejo enaki (Slovenija je takrat v Ilirskih provincah in je zato to ne zadeva). Te denarne razmere so vidne pri cenah pred l. 1816. V drugem obdobju pa se cene znižajo (1821-1860) zaradi utrditve denarne vrednosti leta 1816 (Baš, 1987, str. 109-136).

Poglejmo si razvoj cen hlač, srajc, suknjičev in škornjev po Bašu skozi čas. Včasih gre prevelike razlike v podatkih o cenah pripisati temu, da kosi oblačil niso iz istega kakovostnega razreda, materiala ali da mešamo kmečko in mestno okolje. Ljudje so imeli, kot

velja še danes, različne zahteve glede kakovosti, izgleda in vsebnosti mode, kar je gotovo odvisno od kupne moči potrošnikov.

V 15. stoletju (leta 1460) je moral nekvalificirani gradbeni delavec za hlače, ki so stale od 28 pfeningov do 6 šilingov in 22 pfeningov delati 3-22 dni, kvalificirani gradbeni delavec pa 1,5 do 11 dni. V 16. stoletju so slednje stale 67 krajcarjev do 30 gld 20 kr, kar je bilo odvisno od materialov. Nekvalificiranega stavbnega delavca so tako stale 9-34 in kvalificiranega 4,5-20 dnevnih mezd. Za 17. stoletje ni podatkov, v 18. stoletju so hlače stale približno 40 kr, kar je bilo okrog 0,4 mernikov oz. 10 litrov pšenice, v 19. stoletju pa 1 gld do 6 gld, kar je bilo okoli 0,27 do 1 1/3 mernika oz. 17 do 82 litrov pšenice. Leta 1851 so stale hlače iz hodničnega platna v Ljubljani 7 gld 14 kr, kar je zneslo približno 1/4 mesečnega minimalnega dohodka po mnenju nekega graškega časnika.

Za cene srajc do 18. stoletja ni podatkov. V 18. stoletju je srajca stala 40 kr do 1 gld. To je bilo 0,4-0,6 mernikov ali 10,5-16 litrov pšenice, v 19. stoletju pa je bila njena cena 30 kr do 2 gld 30 kr, kar pomeni 0,1-0,5 vaganov oz. 6,2-31 litrov pšenice. Leta 1854 v Ljubljani je konfekcijska srajca stala 1 gld 24 kr do 2 gld oz. približno 1/21 do 1/15 mesečnega minimalnega dohodka po mnenju nekega graškega časnika.

Suknjič je v 15. stoletju (62-66 pf) nekvalificiranega stavbnega delavca stal okrog 7 dnevnih mezd, kvalificiranega pa 3 mezde in pol. Konec 16. stoletja je stal 3 gld, kar je pomenilo za nekvalificiranega stavbnega delavca okrog 24 dnevnih mezd, za kvalificiranega pa 12 mezd. Plašč je starejšega gimnazijskega profesorja v Gradcu stal v Ljubljani leta 1839 približno 1/3-3/4 mesečnih mezd (20-55 gld), leta 1853 pa je po mnenju nekega graškega časnika plašč pomenil 1/2-1/3 mesečnega minimalnega dohodka (12-40 gld).

Kmečka obleka je na Krasu v 18. stoletju stala 30 kr, kar bi pomenilo okrog 1/3 mernika oz. 8,7 litrov pšenice.

Za škornje imamo podatke skoraj v vseh obdobjih. V 15. stoletju je moral nekvalificirani delavec zanje odšteti 2 dnevni mezdi, kvalificirani pa 1 1/4 dnevne mezde (20 pf). V 16. stoletju so škornji nekvalificiranega delavca stali 4-7,5 dnevnih mezd, kvalificiranega pa 2-4 dnevne mezde (40-48 kr). V 17. stoletju so pomenili čevlji 36-45 gld ali 1/3 do 1/2 mernika oz. 9-11 litrov pšenice. V 19. stoletju pa so škornji stali 5 gld 40 kr ali 1,5 vagana oz. 92,2 litra pšenice.

Izdelava konfekcijskih oblačil od 19. stoletja dalje je omogočila pocenitev oblačil in njihovo širšo dostopnost. Zanimivo je, da so bila včasih oblačila plačilno sredstvo. V 17. in 18. stoletju so hlapci, kravarji in dekle dobili večji del letnega plačila v oblačilih in hrani, v 19. stoletju pa celo samo v oblačilih in hrani.

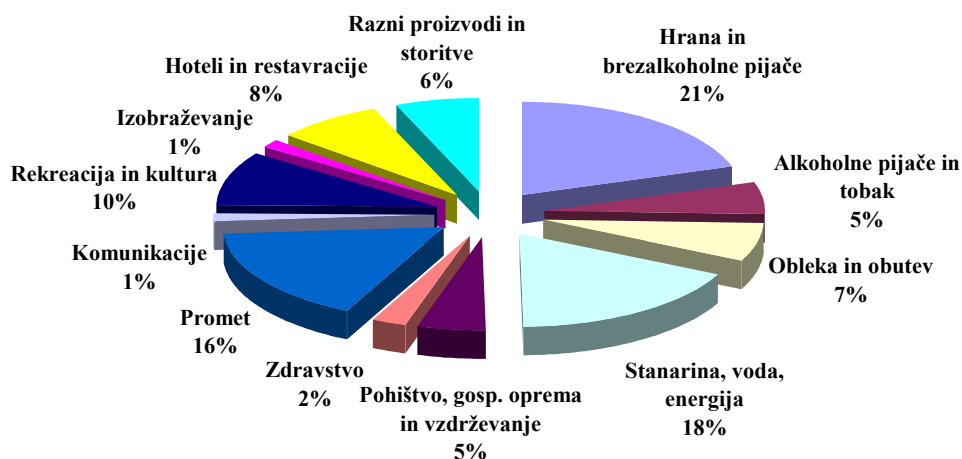
Če si pogledamo temeljno porabo življenjskih dobrin konec 18. stoletja po Bašu (Baš, 1992, str. 116-18), ugotovimo, da za slovensko področje ni ustreznih raziskav, lahko pa si pomagamo s podatki za družine mestnih dninarjev in obrtnikov v nemških deželah, ki se verjetno niso veliko razlikovali od naših. Zanje velja, da so približno 2/3 izdatkov namenili za hrano. Za izdatke za oblačila ni podatkov, vendar pa lahko iz zgornjega sklepamo, da za oblačila ni ostalo več kaj dosti.

Če upoštevamo, da se slovenske razmere niso veliko razlikovale od nemških, je zanimiva primerjava z današnjo strukturo porabe življenjskih dobrin. Za primer sem vzela strukturo izdatkov gospodinjstev za končno potrošnjo v letu 1998 (Statistični letopis RS 2000, str. 454).

Iz spodnjega grafikona je razvidno, da so se izdatki za hrano in pijačo zmanjšali na 21% v primerjavi s skoraj 67% konec 18. stoletja. Izdatki za obleko in obutev so v letu 1998 zavzemali 7% končne potrošnje.

Zanimivo ob teh ugotovitvah je, da je bila dohodkovna elastičnost oblačilnih izdelkov v mnogih raziskavah ocenjena na okrog 1, kar pomeni, da je poraba za oblačila nagnjena k proporcionalni rasti s prihodki. Empirični rezultati tudi kažejo, da so tekstilni izdelki manj cenovno elastični od oblačilnih izdelkov, kar pomeni, da ob dvigu cen povpraševanje po tekstilu upade v manjši meri. V ZDA je bila npr. leta 1991 cenovna elastičnost bombaža ocenjena na 0,12, v primerjavi s 3 za ženske klobuke (Stengg, 2001, str. 29).

Slika 27: Struktura izdatkov slovenskih gospodinjstev za končno potrošnjo po namenu, l. 1998



Vir: Statistični letopis RS 2000, str. 454.

Slovenci in moda danes

V prejšnjem sistemu smo bili Slovenci precej uniformirani v oblačenju. Ni bilo namreč zaželeno, da bi z obleko preveč izstopali. Z višjim standardom in posnemanjem zahoda pa se je tudi v naših ljudeh prebudila potreba po enkratnosti in neponovljivosti, ki se kaže tudi v načinu oblačenja. Na višjih pozicijah kot so ljudje v družbi oz. više na družbeni lestvici se nahajajo, večja je ta potreba po občudovanju in več so tudi pripravljeni plačati za to. Z raznimi imenovanji, kot sta npr. najlepše oblečen Slovenec/Slovenka, so ti ljudje, ki so bolj na očeh javnosti, še pod večjim pritiskom, kako naj se oblačijo, da bodo »moderni«. Plod tega so razni modni časopisi – nekatere od njih smo do pred kratkim lahko brali le v tujih jezikih – ter oddaje na radiu in televiziji, ki večinoma kažejo modne smernice prav za te ljudi. Za to, da smo primerno »modno izobraženi«, poskrbijo tudi modne hiše, ki so našle pot v našo deželico, svoj prostor pod soncem pa si poskuša izboriti tudi vedno več slovenskih modnih oblikovalcev. Po mnenju Angelosa Baša je za slovensko modo v zadnjih 300 letih veljalo vse,

kar je bilo značilno za način oblačenja v drugih delih Srednje Evrope. Kljub temu da se stvari izboljšujejo in iz šol prihaja vedno več inovativnih modnih strokovnjakov, pa so razmere v tekstilni industriji dokaj črne. Po raziskavah Helene Verbič Filipič slovenska izvozna proizvodnja poteka skoraj v celoti v obliki dodelavnih poslov, ki zajemajo okoli 80% zmogljivosti naše tekstilne industrije. Zato obstajajo pritiski na znižanje cen. Premajhne notranje rezerve in akumulacija slovenske tekstilne industrije ne dopuščajo tekočega spremljanja sodobnega tehnološkega razvoja in opravljanja mednarodnih tržnih raziskav. To vodi v nadaljnje zaostajanje za razvitim svetom in padec konkurenčnosti. Po mnenju mnogih modnih poznavalcev smo Slovenci v oblikovanju modnih oblačil odlični sledniki, vendar pa slabi inovatorji (Verbič Filipič, 1993, str. 1-2).

Uroš Belantič ima podobno mnenje, ko pravi, da etiketa »made in Slovenia« v oblačilu ni atribut, ampak celo nasprotno. Meni, da je dolgoletna naravnost slovenske tekstilne industrije v konfekcijo in dodelavne posle opravila svoje (Mužič, 2002, str. 34).

Uporaba OPT (outward processing traffic) v državah srednje in vzhodne Evrope (CEECs), med temi tudi v Sloveniji, je s strani podjetij EU osnovana predvsem na nizki ravni plač v teh državah in na njihovi tekstilni in oblačilni tradiciji, ki zagotavlja ustrezno kakovost (Stengg, 2001, str. 35).

Prihodnost vsake države, ki želi biti uspešna, je v uveljavljanju lastnih blagovnih znamk, ki so prepoznavne na trgu. Za modne izdelke kakovost in funkcionalnost nista več toliko pomembni. Ker so si podobni po teh lastnostih, si njihovi proizvajalci konkurirajo s ceno. Temu se lahko izognejo le tako, da z vedno večjo prepoznavnostjo konkurirajo z dizajnom, idejami in rešitvami, ki pa trajajo le malo časa. Za panogo mode je stil nepogrešljiv, sam pa ne more obstajati. Biti mora napolnjen s smislom, nato predstavljen, proizveden in prodan kupcem, ki mu dodelijo vrednost in so zanj pripravljeni plačati. Podjetja se ne smejo zanašati le na stil, da premagajo tekmece. Uresničitev integrirane vizije stila v kontekstu podjetniških funkcij in poznavanja dinamike trga je ključ za doseg in zagotovitev vrednosti stila v času (Malossi, 1998, str. 183).

SKLEP

Kljub temu da je bilo to diplomsko delo namenjeno predvsem ekonomskemu vidiku mode, smo včasih pokukali tudi na druga področja (antropologija, sociologija, umetnost), da bi razkrili celotno sliko. Najprej smo dognali, da je moda v širšem smislu običaj ali okus časa pri oblačenju, v ožjem smislu pa pomeni zapovedi visoke mode (haute couture), kako naj se oblačimo v določeni sezoni. Prêt-à-porter pa označuje uporabno, konfekcijsko modo.

Odgovora na vprašanje, zakaj se oblačimo, pravzaprav ni. Na to temo lahko samo špekuliramo z različnimi razlagami, med katerimi sta najpomembnejši zgodba o našem nastanku, ko moramo po izgonu Adama in Eve iz raja nositi oblačila zaradi sramu, in Darwinova teorija o nastanku sveta, ko je moral človek v nasprotju z živalmi sam poskrbeti za obleko, saj naravno ne zraste na njegovi koži. Glavne funkcije oblačil so uporabnost, simbolična govorica oblačil in njihova estetska vrednost. Po teh lastnostih vrednotimo kakovost določenega oblačila. Z drugimi besedami se ljudje oblačimo iz več razlogov, med najpomembnejšimi pa so zaščita pred naravnimi pojavi, sporočanje naše identitete okolici in krašenje.

Oblikovanje oblačil gre skozi tri faze. Začne se z idejo, nadaljuje z izdelavo in konča pri uporabniku. Na vsako od teh faz vpliva cel sklop dejavnikov. Z idejo se ukvarjajo modni oblikovalci oz. kreatorji, oblačilo izdelujeta obrt in industrija, na koncu pa oblačilo nosi uporabnik. On odloča o svojem videzu, pri tem pa se podreja družbenim normam o lepem in modnem. Končno sliko oblikujejo vsi skupaj: modni oblikovalci, obrtniki, industrija, mediji, kostumografi, modne revije, sejmi, manekeni, znane osebnosti, ki uresničene ideje predstavijo, in nenazadnje potrošniki, ki oblačilo sprejmejo ali zavrnejo. Na modo torej vplivajo različni akterji, ki so tako na ponudbeni kot na povpraševalni strani, kako močni so ti vplivi, pa je odvisno od izkoriščanja komunikacijskega kanala med njima.

V četrtem delu smo si ogledali kratko zgodovino oblačenja. O prvih oblačilih na ljudeh pričajo že risbe v jamah iz kamene dobe. Skozi sodobne oči so oblačila sledila dvema linijama razvoja. Na eni strani imamo ženska oblačila-krila in na drugi strani moška oblačila-hlače. Klub temu pa ženske niso vedno nosila kril in moški ne vedno hlač. V različnih kulturah je to še danes različno urejeno. O modi pa lahko začnemo govoriti šele v ozkih družbenih krogih v urbanih središčih 18. stoletja, ko se je rodil fenomen javnega mnenja o tem, kaj je moderno.

V petem delu smo obdelali sezonsko spreminjanje mode. Bistvo spreminjanja mode je na strani proizvajalcev in potrošnikov. Prvi se borijo za to, da so njihova oblačila prepoznavna. Spremembe so potrebne, da se zaščitijo pred konkurenti-posnemovalci, da težijo k popolnosti, ki je v končni fazi nikoli ne dosežejo, in da izkoriščajo potrošnikovo nečimrnost. Če potrošniki ne bi težili k izstopanju, ki je možno le z vedno novimi oblačili, bi proizvajalci izdelovali vedno enaka oblačila. V tem primeru bi jih seveda izdelali manj, saj bi jih uporabniki zamenjali šele, ko bi bila stara ponošena. Na drugi strani pa imamo potrošnika, ki s svojimi lastnostmi tudi prispeva k spreminjanju mode. V njem je želja po spremembi, da se izogne dolgčasu, da se bori proti posnemovalcem in upošteva nove ideje, ki jih prinesejo migracije. Življenjskemu ciklu oblačila sledi tudi njegova cena. Ugotovili smo, da cena ženskih oblačil v toku sezone pade tudi za več kot 7%, medtem ko ta pri moških pade za okrog 2%. Spoznali smo, da so spremembe v modi le navidezne, saj v 20. stoletju nismo izumili niti ene nove oblike oblačila. Inovacije v modi dosegajo le približno 1% prodaje. Ker so patenti na tem področju dokaj redki, se morajo podjetja pred kopiranjem idej zaščititi na drugačne načine. Eden od najpomembnejših načinov je navajanje potrošnikov na blagovno znamko.

V šestem delu smo preučili ekonomsko delovanje aparata mode. Ločili smo modne izdelke od preprostih oblačil, opredelili dodano vrednost mode in odnose med posameznimi fazami v proizvodnji. Oblačila so namreč sestavljena iz materialne komponente (uporabljeni materiali, uporabnost izdelka) in nematerialne komponente, ki daje sporočilnost, kulturno vsebino in pomen. Ta del pomeni stil, modo in blagovno znamko. V ceni, ki jo stranka plača za obleko, znašajo stroški tkanine le 10%, kar tretjina stroškov pa odpade na funkcije mode. Aparat mode osnovno vrednost obleke v povprečju podvoji. Primerjali smo tudi položaj različnih držav v modni industriji. Na osnovi kombinacije indikatorjev prihodka, dodane vrednosti in zaposlenosti v tekstilno-oblačilni industriji so najpomembnejše države v EU Italija, Velika Britanija, Nemčija in Francija. Najpomembnejše svetovne izvoznice oblačil so bile leta 1998 Kitajska, EU, Hong Kong in ZDA, največ oblačil pa so istega leta kot celine proizvedle Azija (45%), Evropa (26%) in obe Ameriki (26%).

V sedmem delu smo spregovorili o trendih v modi. Ti gredo pri oblačilih v smeri lažjih in sintetičnih materialov, ki so cenejši, močnejši in trajnejši od naravnih. Zanimivo je, da se je teža povprečne tkanine od leta 1900 do 2000 zmanjšala za več kot 1/3. V 20. stoletju sta se začela trenda brisanja meje med spoloma in večanje pomena vsakdanjih in športnih oblačil, kar bo verjetno vplivalo na modo tudi v tem stoletju. Oblačila postajajo preprostejša, da jih je lažje in ceneje izdelovati masovno. Čeprav je prihodnost v konfekciji, namreč v že narejenih oblačilih, pa morajo slednja biti pisana na kožo posameznika. Širitev personalizacije zaradi sprejemljivosti stroškov omogoča elektronsko poslovanje na spletu. Vedno več ljudi kupuje oblačila preko spleta, težava je le v tem, da oblačila pred nakupom ne morejo pomeriti. To se bo spremenilo s pametnimi karticami, na katerih bodo ujete tridimenzionalne telesne mere potrošnika. Poleg elektronskega poslovanja podjetje potrošniku se razvija tudi elektronsko poslovanje podjetje podjetju, ki po nekaterih virih zmanjša stroške nastajanja nakupnih naročil za več kot 50%. Kakorkoli, strokovnjaki spletu napovedujejo svetlo prihodnost, saj moda postaja globalni pojav.

Na koncu smo se ustavili pri Slovencih. Nekoč je bila ljudska noša slog oblačenja nižjih družbenih slojev, nanjo pa je z zamikom vplivala poenostavljena moda vladajočih slojev. Značaj narodne noše je pridobila z razvojem čitalnic in taborov v drugi polovici 19. stoletja, danes pa slednja v stilizirani obliki igra pomembno vlogo v turistični ponudbi. Cene oblačil v različnih obdobjih je zelo težko primerjati med seboj, saj moramo poznati plače ali kakšno drugo enoto, da jih prenesemo v današnje obdobje. Nekaj pa je gotovo. Cene so se znižale, kar je omogočil razvoj konfekcije sredi 19. stoletja z razširitvijo šivalnih strojev. Konec 18. stoletja so Slovenci kar 2/3 izdatkov namenili za hrano. Tako ni ostalo kaj dosti za oblačila. Danes je ta delež bistveno manjši. Leta 1998 so Slovenci za hrano namenili 21% izdatkov, za oblačila in obutev pa 7%. Ob tem naj omenim, da je dohodkovna elastičnost izdatkov ocenjena na okrog 1, kar pomeni, da je poraba za oblačila nagnjena k proporcionalni rasti z dohodki. Tudi cenovno je povpraševanje po oblačilih zelo elastično.

Razmere v slovenski tekstilno-oblačilni industriji so dokaj črne, saj skoraj 80% zmogljivosti naše tekstilne industrije obsegajo dodelavni posli. Prihodnost je v mladih oblikovalcih in strokovnjakih, ki bodo poskrbeli, da bo besedna zveza »made in Slovenia« končno zaživela.

Ljudje smo dovzetni za mnenje okolice o nas. Del naše zunanje podobe je tudi oblačenje, ki ga v veliki meri določa motor mode v ozadju. Tudi če je moda plod potrošniške družbe, si v resnici nihče ne želi bi »staromodene«, ker bi to pomenilo nesprejetost med ljudmi. Kljub vsemu pa ne smemo pozabiti, kot pravi Antoine de Saint-Exupery skozi glas malega princa, da je bistvo očem nevidno in je treba lepoto gledati s srcem.

LITERATURA

1. Amber Lewis, Gossman Kathleen: *A Brief History of Fashion*. Greenville: Furman University. [URL: <http://www.furman.edu/~kgossman/history>], 12.7.2002.
2. Bakarič Damjana: *Pravi Evropejci – Staro celino obvladuje ženska!* Playboy, Ljubljana, II (2002), 6, str. 70-75.
3. Baš Angelos: *Noša na Slovenskem v poznem srednjem veku in 16. stoletju*. Ljubljana: MK, 1970. 360 str.
4. Baš Angelos: *Oblačilna kultura na Slovenskem v 17. in 18. stoletju*. Ljubljana: DZS, 1992. 298 str.
5. Baš Angelos: *Oblačilna kultura na Slovenskem v Prešernovem času*. Ljubljana: DZS, 1987. 360 str.
6. Buruma Anna: *Fashions of the Past*. London: Collins & Brown Limited, 1999. 128 str.
7. Čankovič Spaso: *Ljudi govore o modi*. Gornji Slaveči: Samozaložba, 1987. 208 str.
8. Ditz Marta: *Oblačilni videz skozi stoletja*, učbenik za srednje tekstilne šole. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1998. 364 str.
9. Franulič Markita: *Moda*. Zagreb: Golden marketing, 1997. 202 str.
10. Geršak Jelka: *Znižanje stroškov – tokrat drugače*. Zbornik referatov, III. Simpozij Oblačilno inženirstvo '96, Ljubljana, 15. februar 1996. Maribor: Fakulteta za strojništvo, Inštitut za tekstilne in konfekcijske procese – Laboratorij za oblačilno inženirstvo, 1996, str. 23.
11. Hrvatin Karim: *Struktura reorganizacije italijanske tekstilne industrije v novih konkurenčnih pogojih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 52 str.
12. Krašovec-Pogorelnik Mateja: *Estetika oblačenja*, učbenik za izobraževalne programe tekstilni tehnik in tekstilec. Velenje: Založba Pozoj, 1997. 205 str.
13. Laver James: *Costume & Fashion*. Toledo: Artes Graficas Toledo S.A, 1986. 288 str.
14. Malossi: *Il motore della moda: Spettacolo, Identità, Design, Economia: come l'industria produce ricchezza attraverso la moda*. Modena: The Monacelli Press, 1998. 215 str.
15. McDowell Conel: *Fashion Today*. London: Phaidon Press Limited, 2000. 511 str.
16. McGoun Elton G.: *Moda in finance*. Kolap\$, Ljubljana, 2 (1997), 4, str. 38-43.
17. Mendes Valerie, Haye Amy: *20th Century Fashion*. London: Thames & Hudson Ltd, 1999. 288 str.
18. Mulvey Kate, Richards Melissa: *Decades of Beauty, The Changing Image of Women 1890s-1990s*. London: Hamlyn, Octopus Publishing Group Ltd, 1998. 208 str.
19. Mužič Artur: *Kupujemo, ne da bi vedeli, kaj iščemo*. Ona, Ljubljana, 4 (2002), 15, str. 17-19.
20. Mužič Artur: *Moda niso oblekice. Moda je življenjski stil*. Ona, Ljubljana, 4 (2002), 23, str. 33-35.
21. Pajk Milan: *J.P.G. ali umor mode*. MM, Ljubljana, XIV (2) (1994), 154, februar 1994, str. 9.
22. Perko Bogdan: *Blagovne znamke naj ohranijo prepoznavnost*. Finance, Ljubljana, 10 (2001), 16, str. 18.
23. Poljšak Maja: *Moda je posel, daleč je od Milana do Ljubljane*. MM, Ljubljana, XIV (2) (1994), 154, str. 9.
24. Rajar Breda: *Enciklopedija mode: 1840-1990*. 2. izdaja. Ljubljana: DZS, 1994. 265 str.
25. Racinet Albert: *The Hystorical Encyclopedia of Costume*. London: Studio Editions, Bestseller Publications Ltd, 1988. 320 str.
26. Sam Anej: *Oblačenje*. Ljubljana: Ekološko - kulturološko društvo Jasa, 2000. 174 str.
27. Steele Valerie: *Clothing*. Microsoft Encarta Online Encyclopedia [URL: <http://www.encarta.msn.com>], 24.7.2001.

28. Stengg Werner: *The textile and clothing industry in the EU*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. 60 str.
29. Tekavec Vanja: *Tekstilna industrija pod strahovitim udarim konkurence. Rešitev: delati manj in najboljše*. Delo, Ljubljana, 1. februar 2002, str. 11.
30. Verbič Filipič Helena: *Moda kot element marketinga*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 43 str.
31. Watson Ken: *The online experience what's in it for you?* Fashion Business International. [URL: <http://www.world-textile.net>], pomlad 2001.

VIRI

1. Eurostat Yearbook 2001 na spletu.
2. Statistični letopis Republike Slovenije 2000. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2000.