

# TEDEN MODE

RAZISKOVALNA NALOGA

Šifra naloge:

edomnedet

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2017

# KAZALO VSEBINE

Kazalo vsebine.....	2
Kazalo slik.....	3
Zahvala .....	4
Povzetek.....	5
I. Uvod.....	6
1 Opredelitev raziskovalnega problema in potek dela .....	8
2 Hipoteze .....	9
3 Metodologija dela.....	9
4 Osnovni vzorec .....	10
II. Teoretični del.....	11
1 Moda kot sociološki fenomen .....	11
1.1 Razvoj in prvi teoretiki sociologije mode.....	11
1.2 Definicija mode.....	12
1.3 Vpliv mode in “avantgardno” ter “banalno” v modi.....	13
1.4 Moda kot družbeno dejstvo.....	14
1.5 Funkcije mode.....	15
1.6 Erotika in moda.....	16
1.7 Dejavniki, ki vplivajo na spreminjanje in razvoj mode.....	17
1.8 Moda kot potreba.....	20
1.9 Modna propaganda.....	21
2 Zgodovina oblačenja ali zgodovinski razvoj ženskih in moških oblačil.....	22
3 Predstavitev in zgodovina Ljubljanskega tedna mode.....	26
3.1 Fashion Week Ljubljana, april 2011.....	26
3.2 Philips Fashion Week, oktober 2011.....	27
3.3 Philips Fashion Week, april 2012.....	27
3.4 Philips Fashion Week, oktober 2012.....	28
3.5 Philips Fashion Week, april 2013.....	29
3.6 Fashion Week Aquafreesh, oktober 2013.....	29
3.7 Fashion Week Aquafreesh, april 2014.....	30
3.8 Ljubljana Fashion Week, oktober 2014.....	30
3.9 Ljubljana Fashion Week, april 2015.....	31
3.10 Ljubljana Fashion Week, april 2016.....	31
3.11 Ljubljana Fashion Week, september 2016.....	32
4 Predstavitev in zgodovina Mercedes-Benz Fashion Week.....	33
4.1 Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, oktober 2015.....	34
4.2 Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, maj 2016.....	34

4.3 Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, oktober 2016.....	34
5 Slovenski kreatorji .....	36
6 Slovenski manekeni .....	39
7 Slovenski modni časopisi .....	42
7.1 ELLE.....	43
7.2 DAVID.....	44
7.3 GRAZIA.....	45
7.4 COSMOPOLITAN.....	46
III. Intervjuji.....	47
1 Rezultati intervjujev.....	60
2 Razprava in interpretacija rezultatov.....	61
IV. Sklepne misli in predlogi.....	64
V. Viri in literatura.....	65
VI. Priloge.....	66
1. Strukturirani intervjuji.....	66

## KAZALO SLIK

Slika 1: Petra Nemcova.....	35
Slika 2: DRAŽ (Urška in Tomaž Draž) .....	37
Slika 3: Sofia Nogard (Mija Curk in Boštjan Mljač) .....	37
Slika 4: Miro Mišljen.....	38
Slika 5: Peter Movrin.....	38
Slika 6: Antonio Lujak.....	40
Slika 7: Iris Mulej.....	40
Slika 8: Rožle Langus.....	41
Slika 9: ELLE.....	43
Slika 10: DAVID.....	44
Slika 11: GRAZIA.....	45
Slika 12: COSMOPOLITAN.....	46
Slika 13: Dejan David Kemperl.....	50
Slika 14: Špela Štamol.....	52
Slika 15: Barbara Pirih.....	54
Slika 16: Maša Ferme.....	56
Slika 17: Petja Zorec.....	58
Slika 18: Nejc Šubic.....	59

# ZAHVALA

Iskrena hvala vsem, ki so mi pomagali pri raziskovalni nalogi.

Vedno me je zanimala moda in mentorica mi je pomagala, da sem odkril sociološke poglede na modo. Zahvaljujem se ji, da je bdela nad mojo raziskovalno nalogo.

Da je vse steklo, tako kot mora, je zaslužna koordinatorica raziskovalne dejavnosti na šoli.

Paulo Coelho je napisal: »Kadar si nečesa res želiš, stremi vse stvarstvo k temu, da bi se ti sanje uresničile.« Meni so se sanje uresničile.

# POVZETEK

V raziskovalni nalogi se ukvarjam s tedni mode v Sloveniji in z modo kot sociološkim fenomenom. Pri nas imamo dva tedna mode: Ljubljanski teden mode/Ljubljana Fashion Week in Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana. Oba imata letno dve modni reviji – pomladno in jesensko. V raziskovalni nalogi me zanimata vloga in vpliv teh tednov v slovenskem prostoru, predvsem pa, če slovenski kreatorji ter manekeni zaradi sodelovanja na teh dogodkih postanejo prepoznavni doma in v svetu. O vsem tem sem se nameraval pogovarjati z organizatorji tednov mode, uredniki modnih časopisov, z manekeni in modnimi oblikovalci/kreatorji. Podatke sem se odločil zbirati s pomočjo strukturiranih intervjujev.

Na podlagi zbranih podatkov sem ugotovil, da sodelovanje na tednih mode omogoča modnim kreatorjem večjo prepoznavnost doma, ne pa tudi v tujini. Prav tako jim sodelovanje ne omogoča večje prodaje. Tudi manekeni, ki sodelujejo na tednih mode, niso deležni večje prepoznavnosti doma in v tujini. Ugotovil sem, da modni časopisi, ki spremljajo tedna mode, omogočajo večjo prepoznavnost slovenskih kreatorjev in manekenov, in da imajo tedni mode pomembno vlogo v slovenskem prostoru.

# I. UVOD

Teden mode je ime dveh slovenskih največjih modnih spektaklov. Njuno razširjeno ime je Ljubljanski teden mode (Ljubljana Fashion Week) in Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana.

Za raziskovalno nalogo sem se odločil, ker me zanima, kakšna sta vpliv in vloga tednov mode pri nas, kako ti modni dogodki vplivajo na kreatorje in manekene, predvsem pa, če so zaradi sodelovanja na tednih mode postali prepoznavni doma in v tujini.

Moda se odraža v vsej zgodovini človeštva in to v umetniških delih, stavbah, slikah, običajih, okrasih, pohištvu ... V raziskovalni nalogi me zanimajo le določeni elementi mode – oblačila, modna proizvodnja in njeno lansiranje.

Moda in oblačenje sta del kulture in civilizacije. Obleka ni le kos blaga, ki nas ščiti pred naravnimi vplivi, ampak veliko več. Oblačila izražajo naš položaj v družbi, simbolizirajo našo vlogo in funkcijo v družbi. Moda daje posamezniku občutek celostnega bitja, saj s procesi imitacije in diferenciacije zadovolji svojo potrebo po družbenosti in edinstvenosti. Moda in oblačenje sta sredstvi za oblikovanje posameznikove identitete.

Določen stil oblačenja velja v nekem obdobju za modnega, kar pomeni, da je splošno sprejet s strani množice. Naloga mode (kreatorjev in modne industrije) je, da v splošno sprejete stvari vnaša novosti in redkosti. Te se sčasoma standardizirajo in moda mora zatem preiti na drugo redkost oziroma novost. Moda proizvaja svoje izdelke, s katerimi se ljudje okrašujejo in osebno izražajo. Moderna družba, v kateri živimo, je družba mode; moda je množični družbeni pojav, ki vpliva na vsakega posameznika, torej smo vsi ljudje, vendar vsak na svoj način, vpeti v okvire mode. Dejavnik, ki vpliva na modo, je modna industrija. Ta proizvaja določeno modo in ko je nekaj proizvedeno, potem se za tem pojavlja tudi potreba.

Najpomembnejšo vlogo v razvoju mode imajo kreatorji. Ti predstavljajo nove trende in novosti v modi s pomočjo manekenov na modnih revijah ter s pomočjo fotografij v medijih oziroma modnih časopisih.

Prve modne revije so se pojavile v Franciji v 18. stoletju. Bile so posvečene umetnosti oblačenja. Kasneje so modne revije vse bolj prevzemale vlogo predstavljanja modnih novosti. Tudi danes je tako. Na modnih revijah nas kreatorji seznanjamo z modnimi trendi, ki nam jih predstavljajo s pomočjo modelov in tudi modnih časopisov. V Sloveniji sta največja modna dogodka tedna mode: Ljubljanski teden mode in Mercedes-Benz Fashion Week. V raziskovalni nalogi me zanima, ali imata ta dva tedna mode pomemben vpliv na naše kreatorje in manekene. Zanima me, če jim sodelovanje na teh dogodkih odpira vrata v svet oziroma jim omogoča večjo prepoznavnost pri nas in v tujini.

Pripravljen in nameraval sem izvesti strukturirane intervjuje z nekaterimi pomembnimi posamezniki, ki sodelujejo in spremljajo tedne mode pri nas. Intervjuvati sem želel oba organizatorja tednov mode, dva modna kreatorja, dve manekenki in dva urednika modnih časopisov. Organizatorja tednov mode nista bila pripravljena sodelovati pri intervjuju zaradi pomanjkanja časa.

# 1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN POTEK DELA

Za raziskovalno nalogo sem se odločil, ker sam že več let kot mladi modni fotograf spremljam tedne mode v Sloveniji, fotografiram manekene in objavljam modne fotografije na Facebook ter Instagram profilu in v reviji Grazia.

Ko me je moda začela zanimati, sem prebral kar nekaj literature o tem kulturnem fenomenu. Ugotovil sem, da je vpliv mode na človeka že precej raziskan in znan, mene pa v moji raziskovalni nalogi zanima, kako moda oziroma tedna mode vplivata na kreatorje in manekene, torej ali s sodelovanjem na tednih mode postanejo bolj prepoznavni in uspešni.

Raziskovalnega dela sem se lotil tako, da sem s strukturiranimi intervjuji pridobil podatke o vplivu in vlogi slovenskih tednov mode na kreatorje in manekene, predvsem pa o tem, če jim sodelovanje na teh modnih dogodkih pripomore k uveljavitvi doma in v tujini.

Ker sem poskušal ugotoviti, zakaj se določeno stanje pojavi, sem se odločil za interpretativni pristop. Odločil sem se za kvalitativni način raziskovanja ali fenomenološki pristop. Vzorec je bil majhen in nenaključen, cilj pa generiranje hipotez. Nalogo sem začel pripravljati decembra, intervjuje pa sem opravil meseca februarja in v začetku marca.

V teoretičnem delu naloge sem osvetlil modo s sociološkega vidika, predstavil zgodovino oblačenja in predstavil oba tedna mode na Slovenskem ter slovenske modne kreatorje, manekene in modne časopise.

Pri ubesedovanju sem upošteval smernice Mirana Hladnika.



## 2 HIPOTEZE

H1: Sodelovanje na tednih mode omogoča kreatorjem večjo prepoznavnost doma in v tujini.

H2: Sodelovanje na tednih mode omogoča kreatorjem večjo prodajo.

H3: Sodelovanje na tednih mode omogoča manekenom večjo prepoznavnost doma in v tujini.

H4: Modni časopisi, ki spremljajo tedna mode, omogočajo večjo prepoznavnost slovenskih kreatorjev in manekenov.

H5: Tedni mode imajo pomembno vlogo v slovenskem prostoru.

## 3 METODOLOGIJA DELA

V raziskovalni nalogi sem uporabil naslednje metode raziskovalnega dela:

- metoda spraševanja (intervju)
- metoda dela s pisnimi viri
- opisna/deskriptivna metoda
- kvalitativna metoda

## 4 OŠNOVNI VZOREC

Raziskovalni vzorec je zajel osem ljudi: oba organizatorja tednov mode pri nas (Sašo Radovič in Sašo Kralj), dva modna kreatorja, ki sodelujeta na tednih mode (Petja Zorec in Nejc Šubic), dva manekena, ki sodelujeta na tednih mode (Barbara Pirih in Maša Ferme) in dva urednika modnih časopisov, ki poročajo o modi in modnem dogajanju ter trendih pri nas (Dejan David Kemperl, urednik revije David, in Špela Štamol, urednica revije Grazia).

## II. TEORETIČNI DEL

### 1 Moda kot sociološki fenomen

#### 1.1 Razvoj in prvi teoretiki sociologije mode

Prvi je analiziral fenomen mode nemški sociolog René König leta 1967 v knjigi *Kleider und Leute zur Soziologie der Mode* (Todorović 1980: 5). Leta 1969 je napisal tudi knjigo *Sociologija mode*. Sociologija mode je relativno mlada sociološka disciplina, ki potrebuje še več teoretičnih in empiričnih raziskav. Se pa sociologi strinjajo, da je moda del kulture in da jo je treba proučevati v tem okviru. Srbski sociolog Aleksandar Todorović pravi, da je moderna družba "družba mode" in da je moda "množični družbeni pojav" (prav tam: 5).

Nemški filozof Eugen Fink je zapisal, da moda proizvaja svoje izdelke, s katerimi ljudje medsebojno tekmujejo, kažejo svojo moč, položaj, hkrati pa se s temi izdelki okrašujejo in tudi osebno izražajo. Dejavnik, ki vpliva na modo, je modna industrija. Ta nikogar ne sili v določene modne trende, ampak računa na človekovo svobodno željo po igri, pravi Fink. Nadaljuje, da mora modna industrija ponuditi širok izbor možnosti izbire oblačil in to upoštevati pri planiranju proizvodnje, kajti obstajajo različni okusi, ki lahko nepredvidljivo vplivajo na modo. Prav tako piše, da je riziko modne industrije omejen, ker obstajajo znanstvene metode, ki proučujejo človeka; tako vemo, da človek teži po oponašanju in seveda po seksualnosti. To dvoje upošteva oziroma mora upoštevati modna industrija. Todorović pravi, da modna industrija proizvaja določeno modo in ko je nekaj proizvedeno, potem se za tem pojavlja tudi potreba. (Prav tam: 5-6).

Francoski sociolog Abraham Moles meni, da je moda kulturni fenomen, da zanima vse ljudi in to toliko, kolikor nas zanima svet okoli nas. Pravi tudi, da ni ženske, ki še ni reševala problemov svoje zunanje podobe in se torej ukvarjala z modo. (Prav tam: 7).

Drugi francoski sociolog, Henri Lefebvre, ugotavlja, da je velika povezanost med modo in kulturo, da kultura vpliva na modo, ne samo na oblačila, pač pa na vse okoli nas, tudi na umetnost, dekoracijo, film ... (prav tam: 7).

Oblačila izražajo naš položaj v družbi, simbolizirajo našo vlogo v družbi (npr. uniforme) in izražajo estetsko vrednost, ki je povezana z določenim načinom življenja. Poleg tega francoski sociolog Georges Gurvitch tudi pravi, da moda simbolno izraža kulturo oziroma je kot simbol ena od sestavin kulture. Že stara plemena so imela svoje simbole – zunanje znake (orožje, okras, oblačila, maske), s katerimi so izražali družbena stališča in pripadnost. (Prav tam: 8).

Moda je del kulture in civilizacije. Lahko rečemo, piše v navedeni knjigi Todorović (11), da je moda vidna v vsej zgodovini človeštva: v umetniških delih, stavbah, slikah, običajih ... Je pa fenomen mode postal prepoznavnejši oziroma vidnejši v sodobni družbi, zato so se tudi začeli sociologi ukvarjati z njim.

### **Osnove sociologije mode:**

- ✓ Moda je del kulture. Zaobjema oblačila, nakit, pohištvo, umetniška dela in druge materialne proizvode.
- ✓ Različne družbene skupine imajo različen odnos do mode. V umetnosti se moda odraža kot imitacija določenih umetniških oblik in stilov.
- ✓ Množice izražajo svoj odnos do mode s svojim vedenjem in stališči.
- ✓ Na evolucijo mode vplivajo različni družbeni dejavniki. Moda se danes razvija po lastnih zakonitostih. (Todorović 1980: 12).

### **1.2 Definicija mode**

König je zapisal: “Moda je periodična sprememba stila, ki jo razumemo kot bolj ali manj obvezno. “(Todorović 1980: 48)

Tudi drugi sociologi so poskušali definirati modo. Strinjajo se, da je termin moda zelo širok. Vsekakor pa zajema pojma: način oblačenja in način obnašanja. Ljudje ji sledijo, da dosežejo družbeni ugled. (Prav tam: 51).

König je dejal tudi, da se moda izraža, definira kot umetnost ali zgodovina oblačil, oblačenja. Oblačenje je pomemben vidik človeške kulture. Vendar pa moda ne zadeva le oblačenja, pač pa se modi prilagajajo tudi gledališče, literatura, politika, umetnost, znanstvene ideje. Na podlagi vsega tega se razvije stil neke dobe. Vsako obdobje je izoblikovalo svoj stil in to v povezavi z modo. Naloga mode je, da ohranja stalni proces standardizacije: uvaja novosti v splošno, univerzalno rabo, potem pa uvaja nove novosti, ko je prva prenehala biti novost. Moda teži k temu, da poda novo obliko v primerni formi, ki se jo lahko imitira. Potem pa, ko ta oblika postane običajna, vpelje novo obliko. Moda torej postavlja norme, standardizira navade, podaja sprejemljive forme za imitacijo. Moda vedno išče nek nov element, ki ga doda v univerzalno uporabo. (Prav tam: 14-16).

### **1.3 Vpliv mode in “avantgardno” ter “banalno” v modi**

Abraham Moles pravi, da kreator preko manekenov vpliva na mikro sredino. Kreator na modni reviji predstavi svoje kreacije navadno dvakrat letno; za profesionalne uporabnike (proizvajalce, novinarje) in kupce. Kupci nato naročajo modele oblačil in začne se industrijska proizvodnja. Obstaja pa še posebna skupina kupcev, ki je pripravljena plačati več denarja za ročno delo oziroma za ekskluzivnost modela. Ti kupci predstavljajo “avantgardo mode”. Avantgardni uporabniki mode so vez oziroma posredniki med kreatorjem in množico (ki naj bi sprejela to modo). Podobno vlogo kot zahtevni kupci/avantgardni uporabniki imajo fotografi, ki objavljajo v časopisih oz. medijih – torej da reklamirajo določene modele oblačil.

A. Moles množice ljudi – sprejemnikov mode - deli še na dve skupini:

- tiste, ki kupujejo v dragih trgovinah, butikih in kupujejo kvalitetno blago ter kroje in
  - tiste, ki kupujejo v veleblagovnicah industrijsko proizvedena oblačila po idejah kreatorjev
- Ko se začne industrijska proizvodnja novih modelov, se začne “banalnost” v modi in nastopi čas za novo avantgardnost. To, kar je “banalno”, postane kulturno blago preteklosti in ustvarja stil neke dobe. Po določenem času pa spet postane zanimivo kot moda preteklih obdobj. Moles tudi ugotavlja, da se elementi mode ponavljajo približno na 20 do 30 let. (Todorovič 1980:16-19).

## 1.4 Moda kot družbeno dejstvo

Moda kot družbeno dejstvo obstaja neodvisno od naše zavesti ali volje. Moda je objektivna danost in na določen način vpliva na naše vedenje in na naš okus.

Moda kot družbeni pojav se izraža na različne načine:

- moda se izraža z obleko, nakitom
- moda je način vedenja
- moda je družbeni pojav; človek se zanjo zanima, ona pa spreminja človeka
- moda je eden od elementov civilizacije; ni vezana samo na človekovo telo, pač pa na vsa njegova izrazna sredstva
- moda opravlja pomembno vlogo v razvoju človeške civilizacije
- moda je povezana s stilom, vendar to ni eno in isto; ločimo različne stile po obdobjih: renesansa, barok, rokoko, klasicizem ... moda pa se stalno menjuje tudi v okviru enega sloga
- ima različne variacije na dano temo
- odnos med modo in stilom se opazuje z vidika stalnosti; stil vsebuje element stalnosti oziroma trajanja, moda pa je dinamični pojav, ni stalna, pač pa se stalno spreminja in najbrž zaradi tega postopoma vpliva na spremembo stila. (Todorović 1980: 20-22).

Moda je od vseh sestavin kulture najbolj spremenljiva. Se pogosto spreminja in to v določenih intervalih. Družba pričakuje spremembe. Obstaja možnost, da se hitro pridobljeno modno obnašanje spremeni v trajno navado. Najpogosteje pa se dogaja, da novo modno obnašanje traja relativno kratko. V okviru vsake mode je možno opazovati oziroma odkrivati "manjše struje" – "podmode", ki pogosto ne trajajo dlje od nekaj tednov. Struje se pogosto uveljavljajo v določenih družbenih skupinah – bogataši, mladina, umetniki, študentje, športniki ... in postopoma vodijo v spremembo mode. Torej je hitri ritem izmenjavanja modnih struj, ki vodi v spremembe, značilen za modo. (Prav tam: 25-27).

Človek se ne more izogniti vplivom mode. O modi je pisal tudi Shakespeare v svoji komediji *Mnogo hrupa za nič* (v 3. dejanju), kjer se dva služabnika pogovarjata, da je moda muhasta, in kako močno vpliva na mlade.

## 1.5 Funkcije mode

Prva funkcija mode je bila zaščiti telo pred vremenskimi pojavi. Oblačilo oziroma oblačenje je tipična značilnost človeka. Poleg prve funkcije je bila pri primitivnih ljudstvih pomembna tudi religiozna funkcija (npr. vrači so bili oblečeni glede na ritual in vzpostavljali zveze z duhovi). Kasneje se je razvila zabavna funkcija oblačil – sploh ob karnevalih. Ves čas pa ima pomembno vlogo moralna funkcija – oblačila so del moralnih opredelitev nekega naroda. Nadalje lahko govorimo o funkciji prepoznavanja – predstavniki neke skupine se prepoznajo po oblačilih (npr. vojska, šport). Pomembna funkcija je tudi funkcija prestiža (razlike med družbenimi sloji in razredi). Sociologi govorijo še o politični funkciji, erotični funkciji, integrativni in socializacijski funkciji, higienski ter estetski funkciji. Nekatere funkcije dandanes niso več tako pomembne kot včasih (npr. religiozna), nekatere pa so pridobile na pomenu (erotična in estetska). Oblačila nas definirajo in sporočajo naš status oziroma pripadnost družbeni skupini. Moda deluje na celo človeško telo. Vpliva na držo telesa, hojo, kretnje, mimiko. Celo nekatere bolezni so modne in tudi zdravniki, ki zdravijo dotične bolezni. Tako je npr. okrog leta 1830 bilo modno izgledati, kot da imaš jetiko. Nasprotno je v 20. stoletju postalo modno izgledati zdrav in športen ter se izdatno sončiti.

S pomočjo mode spoznavamo različne elemente družbene stvarnosti: okus množic, običaje, obnašanje ... Ti podatki nam dajejo vedenje o družbenih odnosih in družbeni realnosti. Moda je način obstoja. Dandanes ima velik pomen in vpliv na ljudi sploh v času preobilja proizvodov, ki nas “osvobajajo” prvobitne funkcije zadovoljevanja osnovnih potreb – obleči se, nahraniti se, stanovati. Dandanes so naša oblačila, naši avtomobili, naše pohištvo znaki našega družbenega statusa. Moda rešuje naše frustracije in izpolnjuje naše želje po prestižu. Sociologi ločijo dve skupini ljudi glede na sprejemanje mode - skupino ljudi, ki delujejo modno, ki jim moda predstavlja prestiž, na drugi strani pa je skupina ljudi, ki se temu zoperstavlja. Ravno to dela modo mobilno in kreativno. Moda kaže na različne oblike obnašanja ljudi – nekateri težijo za prestižem, želijo biti v koraku z modo in s časom ter zato imitirajo novosti v vsakem časovnem obdobju. (Todorović 1980: 34-37).

## 1.6 Erotika in moda

Oblačila so v različnih obdobjih opravljala različne funkcije. Sociologi se strinjajo, da je pogosto pri oblačenju poleg družbeno zahtevanih elementov prisoten tudi erotični element (npr. ločevanje poročenih in samskih žensk ter vdov, poziv k ljubezni, olepševanje telesa ...). Erotična privlačnost je tudi cilj vsake mode. Danes se razni deli ženskih oblačil reklamirajo tako, da erotični elementi igrajo dominantno vlogo. Sociologi enačijo modo z modernim erotizmom. Današnja ženska na modo vpliva z zahtevo, da hoče doma in na delovnem mestu izgledati privlačno in drugače kot včeraj. Moda ji omogoča, da se spreminja čez celo leto in iz leta v leto. Moda se je v zadnjih dveh stoletjih precej spremenila, je brez dvoma najbolj fleksibilen družbeni pojav. Na njo so vplivali razni sociološki dogodki (erotična liberalizacija, rastoča urbanizacija, emancipacija mladine in njen protest proti starejšim generacijam ...), ki so se začeli odražati v modi. Ženske so v zadnjih dveh stoletjih v razvoju mode prehiteli moške. Pred tem je bila v ospredju moška moda: različna širina ramen, hlač, dolžina in oblika suknjičev ter plaščev, oblika manšet, oblika brade, uporaba in neuporaba brezrokavnikov, pojav puloverjev .... Pomoč pri tem so ženskam tudi revije, ki se večinoma ukvarjajo z ženstvenimi temami (moda, vprašanja srca, praktični nasveti ...). Še posebej močan vpliv pa imajo dekleta z naslovnih revij. Na naslovnih revij namreč prevladujejo ženski obrazi, pa četudi gre za moške revije. Moški radi pogledajo lepe modne slike in njihove ženske si potem želijo ravno tisto oblačilo, se identificirajo z likom na sliki in kupijo dani proizvod, da bi bile vseč svojim moškim. Preko moških se pridobiva ženske, da kupujejo določene proizvode. Med modo in potrošniki mode so zapletene poti. Modna propaganda se poslužuje različnih načinov, da bi predstavila in utrdila novosti v modi. Na področju modne propagande vidimo pretkano igro prežeto z erotičnimi elementi. S tem se rušijo stari tabuji in ustvarjajo temelji nove potrošniške družbe. Sociologi ugotavljajo, da ima erotizem v zahodnem svetu zelo široko publiciteto. Sprva se je erotizem začel na filmskem platnu po 2. svetovni vojni, nato pa tudi v reklamah modne industrije. Mnogi modni časopisi propagirajo modo s pomočjo erotike in tako zavajajoče in sugestivno delujejo na potrošnice ter višajo svojo naklado. (Todorović 1980: 99-109).



## 1.7 Dejavniki, ki vplivajo na spreminjanje in razvoj mode

Obstajajo faktorji, ki vplivajo na spreminjanje mode. Transformacija mode in njeno sprejemanje je oblika kulturnega relativizma, ki vključuje element tolerance. Če moralne presoje temeljijo na predsodkih in tradiciji, je stopnja tolerance manjša. Dandanes so družbe diferencirane na različne razrede, sloje, poklice ... in zaradi tega nujno prihaja do razlik v tradiciji. Različni pogledi ljudi in različna interpretacija tradicije nujno vodi do fleksibilnosti. Moda je brez dvoma najbolj fleksibilen družbeni pojav. Modne spremembe so poznali že Rimljani. To lahko vidimo na podlagi moške brade. En čas je bila zaželena, spet drugič je veljala za sramotno in nezaželena. Se je pa moda nošenja brade in njenih oblik ves čas spreminjala. Glede sprememb v modi je odveč iskati, kaj je naravno in kaj izumetničeno. Moda popolnoma ignorira to vprašanje. Ravna se po svojih zakonitostih brez omejitev. Vse pa je stvar konsenza in ljudje, sploh ženske, hočejo to, kar je modno. (Todorovič: 30-32).

Moda se uveljavlja na različne načine. Eden od načinov je proces imitacije. Imitacija je sploh značilna za človekovo vedenje. Proces imitacije modnih smernic je značilen za nižje sloje oziroma ljudske množice. Ti hočejo posnemati višje sloje, hočejo torej posnemati tiste, od katerih se razlikujejo. (Prav tam: 33).

Moda je imitacijski fenomen. Ljudje se dandanes želimo identificirati in poistovetiti s slavnimi. Težnja, biti nekdo drug, se lahko uresniči s pomočjo kopiranja modnega stila – oblačila, kozmetika. To je svobodni izbor posameznika, hkrati pa lahko vodi v depersonalizacijo človeka in uniformiranost sveta. (Prav tam: 159-172).

Svoboda je pomemben dejavnik v razvoju mode (seveda v povezavi s tehničnimi in kulturnimi dejavniki). O človekovi svobodi je pisal že Kant. Že izvirni greh je pravzaprav dokaz človekove svobodne izbire. Človek se je v svoji evoluciji svobodno opredeljeval glede izbire oblačil – od figovega lista do modernih oblačil. Tudi dandanes se lahko človek svobodno odloča, kaj obleči. Res pa je, da na njegovo izbiro vplivajo še mnogi drugi dejavniki: kultura, status, družbena vloga ... in nenazadnje tudi funkcionalnost. In teh dejavnikov kreatorji ne morejo ignorirati, zato so nekateri elementi na oblačilih relativno stalni (npr. žepi). (Prav tam: 39-41).

Ko govorimo o modi, ne moremo mimo faktorja družbenega prestiža. Že v plemenski družbi je bil pomemben ekonomski vidik. Žene bogatih lovcev so nosile bogato, redko okrasje, žene revnih pa so se zadovoljile s cenejšimi imitacijami. Tudi v kasnejših družbah so ljudje z načinom oblačenja ohranjali razliko med bogatimi in revnimi. Npr. pred drugo svetovno vojno so moški pripadniki višjih slojev nosili pri hoji palico za hojo in klobuk; to je odražalo pripadnost določenemu sloju oziroma pridobljeni prestiž. (Prav tam: 44-46).

Kako se oblačimo in kaj izbiramo v trgovini, je družbeno vprašanje. Pri izbiri oblačil in oblikovanju okusa vedno upoštevamo družbene smernice in standarde. V modi je pomemben dejavnik prilagajanje. Ljudje se prilagajamo modnim smernicam, sprejemamo novo v modi, da bi bili podobni drugim in da bi dosegli družbeni ugled. Kajti če ne bi sprejeli novosti, bi bili drugim v posmeh. Ljudje sprejemamo modo in modne novosti, da bi bili sami sprejeti. Pomemben dejavnik, ki vpliva na modo, je torej tudi psihologija množic. (Prav tam: 48-51).

Da pa se moda lahko širi, potrebuje spektakel. Včasih so bili mestni trgi dejavnik širjenja mode, ampak z modo se je ukvarjal le višji sloj, tj. manjšina - opravljali so vlogo razširjevalca mode, seveda za višje razrede oziroma manjšino. Ostali ljudje, množice, so živeli in se oblačili po tradiciji in so menjavali stil oblačenja ter življenja v skladu z "ritmom stoletja" (53) zato König pravi, da je bil to samo zametek mode. To ne velja več v modernih družbah – z industrijsko proizvodnjo in razvojem meščanstva je moda postala dostopna širšim množicam. Včasih je oblačilo odražalo družbeni status, z razvojem meščanske družbe pa lahko govorimo o poenotenju, standardiziranju modnega okusa. König trdi, da je moda povezana z ljudskimi množicami. O modi ne bi mogli govoriti, če bi jo sprejemala le majhna množica ljudi, če bi se samo nekaj oseb odločilo oblačiti in misliti ter obnašati drugače. Pravi da je fenomen mode povezan s fenomenom množic - moda kot družbeni fenomen obstaja le tedaj, če je sprejeta s strani ljudskih množic. (Prav tam: 52-54).

Moda se je začela razvijati v višjih slojih družbe v starem in srednjem veku. Višji razredi so razvijali modo, nižji razredi pa so se oblačili po tradiciji – folklori. Zato tudi nekateri sociologi menijo, da je moda nastala zaradi razlikovanja med razredi. Danes zaradi porasta industrijske proizvodnje razlike (v modi) med družbenimi razredi in sloji ne obstajajo več. V današnji moderni družbi si lahko nižji razredi zaradi dviga življenjskega standarda in kupne

moči kupijo obleke višjih razredov. Glavni faktor, ki danes kaže na razredne razlike, je ekonomski faktor. Bogastvo je glavna razlika med družbenimi skupinami. Kriterij razlikovanja je dandanes v tem, koliko kdo plača za določen proizvod. Moda je postala prestiž. Prestiž je del kupne moči. (Prav tam: 55-60).

V zahodnem svetu se prestiž kaže v številu in vrednosti materialnih dobrin, ki jih je posameznik nakopičil. S prestižem ljudje kažejo svojo višjo vrednost.

Moda in prestiž sta tesno povezana. Ljudje zelo radi posnemajo način oblačenja in obnašanja znanih osebnosti. Slavni ljudje predstavljajo množicam prestiž, zato jih te posnemajo.

Množice dobijo občutek, da so s posnemanjem bližje tem ljudem, in da se tako izgublja razlika med njimi. Množice postanejo obsedene s tistim, čemur se ne morejo približati. Tako znane osebnosti lansirajo modo, modne proizvode. To je vsekakor velikega pomena za modno industrijo, ki preko pomembnih posameznikov (vodje mišljenja) lansira novo modno linijo, stil. In tako je s pomočjo pomembnih posameznikov, ki jih družba ceni, podpira ter sprejema, odprta pot novemu stilu (kulturnemu elementu). Sociologi ugotavljajo, da na lansiranje mode ne vpliva samo prestiž, pač pa tudi inovacije - nenavadnost in drugačnost. Posamezniki, ki prvi sprejmejo drugačnost v modi, so sprva pogosto zasmehovani, toda s pokončno držo slej ko prej vplivajo na sprejem novosti. Tako novost preko posameznikov (marginalne vodje) postopoma postane moda. (Prav tam: 65-77).

V 19. in 20. stoletju se pojavi nova osebnost, ki vpliva na razvoj mode – modni kreator. Kreator sistematično raziskuje neizkoriščene možnosti, da bi svoji klienteli vedno znova predstavljal nove ideje, ki so plod njegove inspiracije. Kreatorji morajo dobro poznati zgodovino mode in pogosto v stari modi iščejo ideje za sedanost. Imajo najpomembnejšo vlogo v razvoju mode. Pomembno vlogo pa imajo tudi manekeni, s pomočjo katerih kreatorji predstavljajo modne novosti. Modo so kreatorji sprva predstavljali v svojih delavnicah, kasneje pa na modnih revijah. In tako se je od 19. stoletja naprej začela ekspanzija novega v modi. Moda, ki se je včasih spreminjala po generacijah in desetletjih, se sedaj spreminja štirikrat letno – po letnih sezonah. (Prav tam: 78).

## 1.8 Moda kot potreba

Človek v življenju zadovoljuje različne potrebe, od osnovnih (potrebe po hrani, obleki, stanovanju ...) do kompleksnejših, ki jih rojeva vedno nova proizvodnja in kulturna stopnja družbe. Potrebe po obleki, čistem perilu, urejeni notranjosti bivalnega prostora ... so nastale z določenim načinom in nivojem življenja. Psihologi pa ugotavljajo, da imamo ljudje tudi potrebo po modi. Moda je kulturni pojav in je rezultat razvoja modne industrije. Prisotnost elementov mode vpliva na naše prilagajanje in spremembe v zavesti. Človek teži k temu, da si polepša življenje, da združi koristno z lepim. Modna industrija je torej družbeni dejavnik, ki vpliva na spreminjanje naše zavesti in oblikovanje novih navad, običajev, ki so rezultat človekove potrebe po modi. Modna industrija nam vsiljuje nove kulturne vrednote. Vpliva na naša čustva, želje in vzorce vedenja. Ljudje se sicer odločajo glede na osebni okus, a še vedno v okviru mode. Gre torej za interakcijo med modno industrijo in psihologijo (potreb po modi). Modna industrija je dejavnik, ki oblikuje okus množic (spremlja in analizira okus ljudi), zadovoljuje njihove potrebe po modi in sočasno sugerira nove elemente mode. Novo modno linijo najprej ponudijo emintnežem in ko jo ti sprejmejo, slej ko prej postane del množic. (Todorović 1980: 65-71).

## 1.9 Modna propaganda

Vsekakor lahko rečemo, da modni časopisi, modne revije in manekeni propagirajo modo. Prvi modni časopis se je pojavil v Franciji v 18. stoletju. Imenoval se je Cabinet des Modes in je izhajal eno leto od novembra 1785 do novembra 1786. Skupaj je izšlo 25 števil. Posvečen je bil umetnosti oblačenja.

Prvotni center za modo je že sredi 17. stoletja postal dvor Ludvika XIV. v Versaillesu, od koder so mesečno pošiljali dve lutki v naravni velikosti, ki sta predstavljali dnevno in večerno modo.<sup>1</sup> Izraz »lesena lutka« se je kasneje spontano prenesel tudi na ljudi, ki so začeli nastopati pred publiko kot prikazovalci novih modelov oblek.<sup>2</sup>

Najbolj znana modna ikona je bila Maria Antoneta, žena Ludvika XVI., ki je skupaj s svojo osebno oblikovalko oblačil, Rose Bertin (ki je postala prva ministrica za modo), napovedovala modo za teden dni vnaprej.<sup>3</sup>

Za začetnika visoke mode velja Charles Friderich Worth, ko je leta 1858 odprl prvi salon visoke mode v Parizu. Prvi je predstavljal oblačila na manekenkah in uvedel oglaševanje mode in etike na oblačilih.<sup>4</sup> Iznajdljivi krojači so kmalu doumeli, da razkazovanje oblek v živo pospešuje njihovo prodajo. Modne revije je dokončno uveljavil francoski krojač Paul Poiret v začetku 20. stoletja.<sup>5</sup>

Ne glede na to, ali smo po francoskem filozofu Marc-Alainu Descampu tisti, ki uvajamo modo, ali tisti, ki sledimo modi, ali klasični tipi, ali tisti, ki so izven mode (Todorovič 1980: 153), vsi z oblačili izražamo svojo osebnost. Obleka je naše orožje (prav tam: 159) in tudi orodje, da se izrazimo v dani družbeni in kulturni sredini. Vsi se na nek način samopotrjujemo in osmišljamo svoj obstoj.

---

<sup>1</sup> <http://fashion-1.weebly.com/zgodovina-mode.html> (20. 2. 2017).

<sup>2</sup> <http://www.styling.over.net/zgodovina/index.php> (20. 2. 2017).

<sup>3</sup> <http://fashion-1.weebly.com/zgodovina-mode.html> (20. 2. 2017).

<sup>4</sup> <http://fashion-1.weebly.com/zgodovina-mode.html> (20. 2. 2017).

<sup>5</sup> <http://www.styling.over.net/zgodovina/index.php> (20. 2. 2017).

## 2 Zgodovina oblačenja ali zgodovinski razvoj ženskih in moških oblačil

Oblačila so v zgodovini variirala in odkrivala različne možnosti in se tako izogibala dolgočasju ter monotonosti. Oblačenje je področje življenja, ki doživlja največ sprememb. Podobe oblečenih ljudi so bile odkrite že na jamskih risbah iz kamene dobe. Na podlagi ohranjenih podatkov si dandanes lahko predstavljamo, kako so se ljudje oblačili v preteklosti.

V starodavnem Egipte (4000–500 let pr. n. št.) je bilo osnovno oblačilo predpasnik. Narejen je bil iz neukrojenega kosa lanenega ali bombažnega platna, ki je bil ovit okoli spodnjega dela telesa. Moški so ga imeli do pasu, ženske pa do pazduhe. V dobi novega cesarstva so ga obogatili z ukrojeno, nabrano srajco (kalasaris) in različnimi plašči. Vsi družbeni sloji pa so imeli enako obleko, razlika pa je bila samo v kakovosti tkanin. Vladarji pa so, kot se za njih spodobi, na oblačilih imeli posebne oznake, s katerimi so poudarjali svoj položaj. Ženske so tako kot danes »popravljale«, kar je narava storila na njih. Faraon je med drugim nosil zlat predpasnik in umetno brado. Sandali so bili namenjeni samo faraonu in njegovim svečenikom, medtem ko je bila kraljica bosa. (Sam 2006: 29).

V stari Grčiji (700–150 pr. n. št.) so nosili hiton. Šlo je za volnen, kasneje bombažen ali svilen kos blaga. Na ramenih je bil naguban in spet s sponko. Segal je do kolen. Ženske so nosile peplos, to je bilo oblačilo močno podobno hitonu, vendar daljše in podpasano. Na otoku Kreta pa se je pojavil prvi ženski steznik, moški pa so imeli ozek pas. (Prav tam: 29).

Stari Rimljani (700–476 pr. n. št.) so nosili tuniko. Bilo je preprosto, kratko oblačilo brez rokavov, iz volnene, lanene ali bombažne, kasneje tudi svilene tkanine. Rimljani so sčasoma daljšali tuniko in dobili toga. Šlo je za velik polkrožni nabrani plašč. Toga, namenjena svobodnim državljanom, je bila narejena iz tankih volnenih tkanin. Vojskovodje in državni uslužbenci pa so toga smeli okrasiti z rdečo obrobo (clavus). Sčasoma je nastala še ena oblika oblačila – dalmatika, podobna srajci. Ob strani je bila visoko preklana in imela je krajše rokave, nosila pa se je čez tuniko. Ženske so nosile podaljšane tunike, pri izbiri frizure pa so imele bujno domišljijo. Izumile so mnogo načinov, kako narediti drugačno frizuro. (Prav tam: 31).

Bizantinsko cesarstvo (300–1453) je posnemalo videz pozne antike in vzhoda. Nosili so tunike z rokavi iz svile ali mešanice svile in volne. Na prsih in hrbtu moškega plašča je bil izvezan paralelogram. Velikost le-tega je bila odvisna od družbenega položaja nosilca. Ženska oblačila so bila oplešana z vezanim robom. Čez čas so v tkanino vtkali tudi zlate nitke, našli so se tudi biseri in drugo drago kamenje. Obleka je tako postala odraz takratne hierarhije. (Prav tam: 31).

V obdobju romanike (800–1200) so se prepletali vplivi starega antičnega in bizantinskega oblačenja. Revnejši sloj je obdržal tuniko. Od balkanskih ljudstev so prevzeli kratko ravno oblačilo z všitimi rokavi (predhodnica današnje srajce). Moški so pod tuniki nosili tudi ozke hlače. Proti koncu 13. stoletja pa so pričeli uporabljati ogrinjalo - poncho s kapuco. (Prav tam: 31-32).

Bistvene spremembe je prineslo obdobje gotike (1200-1480). Nakazane so bile razlike med osnovnimi oblikam in detajli moškega in ženskega oblačila. Moški so nosili predvsem oprijete haljice in hlače. Kratka pelerina s kapuco pa je zamenjala ogrinjalo. Ženske so nosile dve obleki. Eno tesno oprijeto z dolgimi rokavi, čez njo pa širšo brez rokavov in z razporki, tako da se je izrisovala oblika telesa. (Prav tam: 32).

V 14. in 15. stoletju so obleke pričele dobivati svojevrstne oblike. Krojači so na dvorih burgundskih vladarjev šivali oprijete moške zgornje dele oblačil, ki so jim dodajali nazobčane robove, široke krznene plašče z vlečkami in na oblačila dodajali zvončke ter še veliko ostalih posebnih dodatkov. Pri ženskah je prevladoval kostim z dolgo vlečko, ki so ga obrobjali s krznom, rokavi so bili široki, izrez ob vratu pa nenavadno koničast. Oblikovano frizuro pa so opleševali nenavadni okraski. (Prav tam: 32).

Na renesančno obdobje (1480–1510) sta vplivali antika in italijanske čipke. Ker so bile vezenine zelo pomembno, so tako moškim kot ženskam pričeli delati velike izreze – dekolteje. Vlečke so bile ukinjene. Ženske so večinoma nosile nabrana krila, korzete in srajce s čipkami. Korzet iz kovinskih paličic pa je postal stalnica takratne mode. Krojači so naredili tudi prva krila s kovinskim obročem. Moški so nosili daljše ali krajše haljice in hlače ter kratek polkrožni plašč. (Prav tam: 32).

Iz Nizozemske in Francije je v obdobju baroka (1620–1715) prišlo največ spodbud za spremembe v oblačenju. Ženske so tako v prvih desetletjih 17. stoletja opustile oblačila s trdimi kovinskimi paličicami in sprejele široka oblačila sodaste oblike. Moški se niso želeli odpovedati razkošju in so še naprej nosili različne haljice in hlače obilno okrašene z nakitom. V poznem baroku so se nosila oblačila, ki so nastala na francoskem kraljevem dvoru. Moški se je v takratnem času predstavljal z dolgimi haljicami, razkošno izvezenimi telovniki, veliko čipkami in zlatega vezenja, okrasnimi vrvicami, širokimi manšetami, vpadljivimi lasuljami in triogelnimi klobuki. Ženska podoba je bila sestavljena iz dolge, v pasu ozke, obleke z vlečko, zadaj pripete na podložko – tournure in visoke lasulje z osnovo iz čipk, perja in žice, kar je povišalo žensko. Obleka je postala v tem obdobju neestetska in nepraktična. (Prav tam: 32).

Rokokojsko obdobje (1730-1770) je spremenilo poudarjene posebnosti na obleki. Utesnjena oblačila je zamenjal udobni plašč, krajše hlače in dokolenke. Tudi okraševanje oblačil se je zmanjšalo. (Prav tam: 32).

V klasicističnem obdobju (1770–1795) so moški dobili novo oblačilo – frak. V tistem času so na oblačenje vplivali angleški krojači, ki so poenostavili obleke takratnega meščanstva in izpopolnili obleke za lov in ježo konj. (Prav tam: 32).

Obdobje direktorija (1795–1804) je osmešilo nekatere znane oblike oblačil. Ženske so dobile prozorne srajce in tunike, pas pa se je dvignil tik pod prsi. Fraki so dobili visoke ovratnike. Pojavijo se tudi ženski in moški klobuki – capotte in cilindri. (Prav tam: 34).

Empirsko obdobje (1804–1815) ni prineslo velikih novosti. Vrhnja ženska obleka je bila nošena samo na kraljevem dvoru, moški pa so samo ob slovesnih priložnostih nosili frak. Dolge hlače pa so postale moška tradicija. Ženske so pričele čez obleko nositi do pasu segajoč jopič (spencer) oziroma v pasu zožen daljši plašč (redingot). Na rokah so imele dolge rokavice. Obleka za posebne priložnosti in obleka za druge dejavnosti pa se začeli ločevati. (Prav tam: 34).

Bidermajski slog oblačenja (1815–1845) je bil delno pod vplivom takratne umetniške smeri - romantike. Krojači so se začeli vračati v preteklost. Ženske so tako spet pričele nositi



steznike ali korzete, obleka pa je bila zožana pod anatomskim pasom. Vrat je postal skrit, pričele so nositi več spodnjih kril, široki ovratnik pa je padel čez ramena. Manjša pokrivala so prehajala v klobuke. Moški so nosili dolge hlače, brezrokavnik, frak, pelerino in cilinder. Ta oblačila so bila prvič posneta na fotografijah. (Prav tam: 34).

V drugem rokokoju (imenovan tudi meščanski rokoko; 1840–1890) so obleke postale daljše in z ožjimi rokavi. Nosile so se krinoline z nešteto volani. Plašč so zamenjali z velikim kvadratastim šalom. Moški so dobili tako imenovani »complet« : hlače, suknjič in telovnik iz istega materiala in barve. Pojavila se je navada, da se moški v različnih delih dneva različno oblačijo. Proti koncu tega obdobja so se ženska krila zožala in tako je ostala samo majhna opora z naborkom na zadnji strani krila (cul de Paris). (Prav tam: 35).

Secesijsko obdobje (1890–1910) je ženskam prineslo novo oblačilo – kostim. To je znan komplet: krilo, bluza in kratka jakna. Ukrojen in sešit pa je bil tovarniško po standardnih merah. Spremembe so bile tudi na ženskih telovadnih oblačilih in kopalkah. (Prav tam: 35).

Obdobje funkcionalizma (1910–1920) je ženskam omogočilo pokazati stopala in gležnje. Opuščati so pričele korzet in spodnje krilo in se odločile za bolj sproščene obleke. To je bil čas razvoja konfekcijskih oblačil. Oblačila so se poenostavljala zaradi nižanja stroškov izdelave. (Prav tam: 36).

Po prvi svetovni vojni je prišlo do osvoboditve obleke in telesa. Nosile so se preproste srajčne obleke, pas se je prilagodil in linije oblačil so postale manj stroge. Krila in obleke so se skrajšale, ženske pa so pričele nositi tudi »uniseks« oblačila. V tem obdobju so se izpopolnili delovni kombinezoni in športna oblačila. (Prav tam: 36).

### 3 Predstavitev in zgodovina Ljubljanskega tedna mode (LJFW)

Ljubljanski teden mode bo letošnje leto dopolnil 6 let. Leta 2011 je bil prvi teden mode. V dveh večerih se je predstavilo 16 oblikovalcev na štirih modnih revijah. Revije so si ogledali predvsem morebitni kupci, uredniki modnih časopisov in predstavniki ostalih medijev - novinarji in modni blogerji. V vseh teh letih se je ime tedna mode spreminjal. Sprva se je imenoval Fashion Week, potem se je ime spremenilo v Philips Fashion Week, kasneje v Aquafresh Fashion Week in nazadnje v Ljubljana Fashion Week/Ljubljanski teden mode. Tedni mode so se dogajali na različnih lokacijah po Ljubljani. Prizorišča so bila v Kinu Šiška, na Kongresnem trgu in trgu Republike. Vsa leta so imeli in še imajo veliko sponzorjev, največji je Mestna občina Ljubljana. Na modnih prireditvah predstavljajo domače kreatorje in tudi tuje. Vedno pripravijo tudi okrogle mize na zanimive teme, zanimive razstavne prostore in vedno znova nadgrajujejo prejšnje tedne. Član produkcijske ekipe LJFW Den Baruca<sup>6</sup> je izjavil, da si želijo še okrepiti svojo vlogo temeljnega komunikacijskega kanala, s katerim modnim kreatorjem, urednikom, blogerjem, kupcem in strokovnjakov iz kreativne industrije omogoča predstavitev novih kolekcij. Modni kreator Miro Mišljen<sup>7</sup> je izjavil, da se je za tovrstno sodelovanje odločil zaradi dobre organizacije s strani organizatorjev, poleg tega pa je njegova modna revija poklon vsem v Sloveniji, ki nosijo njegove kreacije. Zadnji dve leti pa je teden mode pod taktirko zavoda Zvereeene, ki ga vodi Sašo Kralj.

#### 3.1 Fashion Week Ljubljana, april 2011

Prvi oblikovalci, ki so se predstavili na prvem tednu mode so bili: **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **Aleksandra Brlan**, **almirasadar** (Almira Sadar), **Mateja Krofl** in **Tinka Domjan**, **JSP** (Jelena in Svetlana Proković), **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **m\*faganel** (Matevž Faganel), **NatasaHrupic** (Nataša Hrupič), **natasa persuh** (Nataša Peršuh), **Nina Susnjara** (Nina Šušnjara), **Sanja Grcić**, **Niti Niti** (Simona Muc), **tanjazorn** (Tanja Zorn Grželj), **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž), **Ymócion Design by Vladimira Kralj** (Vladimira Kralj) in **Garevski** (Zoran Garevski). Predstavili so svoje kolekcije za pomlad in poletje 2012. Na dogodek je prišel tudi Toby Meadows, direktor londonske blagovne znamke za ženske Belle & Bounty. Iz Italije pa je prišel kreativni direktor znamke Benetton Group, You Nguyen. (Vstopnica za prireditev).

---

<sup>6</sup> <http://hedonizem.si/> (7. 3. 2017).

<sup>7</sup> [www.24ur.com/ekskluziv/fashion-week-ljubljana/](http://www.24ur.com/ekskluziv/fashion-week-ljubljana/) (7. 3. 2017).

### 3.2 Philips Fashion Week, oktober 2011<sup>8</sup>

V dveh večerih, med 25. in 26. oktobrom, se je v kinu Šiška predstavilo 16 kreatorjev na štirih modnih revijah. V teh dveh dneh je bilo tudi veliko predavanj s priznanimi tujimi modnimi strokovnjaki. Organizirali so tudi okrogle mize na temo »oblikovalci in veliki kupci«. Prvi kreatorji, ki so se predstavili na prvem Philips tednu mode, so bili: **Aleksandra Brlan**, **Ymócion by Vladimira Kralj** (Vladimira Kralj), **tanjazorn** (Tanja Zorn Grželj), **Mango**, **m\*faganel** (Matevž Faganel), **Farandula** (Mateja Krofl in Tinka Domjan), **DRAŽ** (Urša in Tomaž Draž), **Firma Ljubljana** (Sanja Grcić), **almirasadar** (Almira Sadar), **Niti Niti** (Simona Muc), **Goodone** (Velika Britanija), **Nina Susnjara** (Nina Šušnjara), **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **NatasaHrupic** (Nataša Hrupič), **JSP** (Jelena in Svetlana Proković), **aKultuRa** (Alenka Globočnik in Marjeta Grošelj), **Cliché** (Jelena Leskovar), **natasa persuh** (Nataša Peršuh) in **SQUAT**. Predstavili so svoje kolekcije za pomlad in poletje 2012. Na dogodek je prišel tudi Toby Meadows, direktor londonske blagovne znamke za ženske Belle & Bounty. Iz Italije pa je prišel tudi kreativni direktor znamke Benetton Group, You Nguyen.

### 3.3 Philips Fashion Week, april 2012<sup>9</sup>

Od 2. do 4. aprila se je dogajal Philips fashion week v Kinu Šiška. Podobno kot prejšnje leto je tudi to leto potekalo veliko okroglih miz in predavanj na različne teme. Predstavilo se je 36 kreatorjev: **Alice Bossman**, **Ana Jelinič**, **Andela Lukanovič**, **Arijana Gadžijev**, **Dajana Ljubičič**, **Ivan Rocco**, **Katja Magister**, **Nena Florjančič**, **Peter Movrin**, **Petja Zorec**, **Sanja Reja**, **Urša Drogenik**, **Simona Lampe**, **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **Ymócion Design by Vladimira Kralj** (Vladimira Kralj), **m\*faganel** (Matevž Faganel), **Firma Ljubljana** (Sanja Grcić), **Nicola De Main**, **Aleksandra Brlan**, **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **MiroMisljen** (Miro Mišljen), **tanjazorn** (Tanja Zorn Grželj), **DRAŽ** (Urša in Tomaž Draž), **Farandula** (Mateja Krofl in Tinka Domjan), **almirasadar** (Almira Sadar), **Niti Niti** (Simona Muc), **MAXI**, **JSP** (Jelena in Svetlana Proković), **Marjeta Grošelj**, **Garevski** (Zoran Garevski), **SQUAT**, **Nina Susnjara** (Nina

---

<sup>8</sup> <https://www.elle.si/fashionweek/urnik/urnik-2011/> (7. 3. 2017).

<sup>9</sup> <https://www.elle.si/fashionweek/urnik/urnik-april-2012/> (7. 3. 2017).

Šušnjara), **NatasaHrupic** (Nataša Hrapič), **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **natasa persuh** (Nataša Peršuh), **SQUAT**.

### 3.4 Philips Fashion Week, oktober 2012<sup>10</sup>

Na oktobrskem Philips Fashion weeku se je zgodila modna ilustracija z Masho Karpushino in Mitjo Bokun, zgodila se je okrogla miza na temo Moda v 140 znakih, pogovor z britansko didžejko in predstavitev ekstremnih videzov svetovnih modnih revij. 32 kreatorjev je predstavilo kolekcije za pomlad in poletje 2013: **almirasadar** (Almira Sadar), **DRAŽ** (Urša in Tomaž Draž), **Farandula** (Mateja Krofl in Tinka Domjan), **tanjazorn** (Tanja Zorn Grželj), **Niti Niti** (Simona Muc), **Katja Magister**, **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **Simona Lampe**, **MiroMisljen** (Miro Mišljen), **Mojca Celin**, **Alice Bossman**, **Eber** krznarstvo (Milena Eber Štimac), **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **Nelizabeta**, **ni0ka** (Nika Ravnik), **Nena Florjančič**, **Dajana Ljubičič**, **Ana Jelinič**, **Aleksandra Brlan**, **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač, **ERIC MATYASH** (Erik Maj Potočnik in Matjaž Plošinjak), **Andela Lukanović**, **Petja Zorec**, **m\*faganel** (Matevž Faganel), **Ivan Rocco**, **JSP** (Jelena in Svetlana Proković), **Marta Vodeb**, **Garevski** (Zoran Garevski), **NatasaHrupic** (Nataša Hrapič), **Sanija Reja Aske** (Sanija Reja), **Peter Movrin**.

### 3.5 Philips Fashion Week, april 2013<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup><https://www.elle.si/fashionweek/urnik/urnik-oktober-2012/> (7. 3. 2017).

<sup>11</sup> <https://www.elle.si/fashionweek/znani-so-oblikovalci-na-philips-fashion-weeku-aprila-2013/> (7. 3. 2017).

V Kinu Šiška se je 8., 9. in 10. aprila dogajal že četrti Philips Fashion Week. Popoldnevi so bili namenjeni razstavam, predavanjem, delavnicam in mladim talentom. Predstavilo se je 14 kreatorjev skupaj s 65 študenti NTF – ja: **Alice Bossman**, **Sofia Nogard** (Mija Curk, Maja Jerman in Boštjan Mljač), **MiroMisljen** (Miro Mišljen), **Niti Niti** (Simona Muc), **tanjazorn** (Tanja Zorn), **študenti prvih in drugih letnikov oblikovanja na NTF** (Naravoslovnotehniška fakulteta), **Mojca Celin**, **Urša Drofenik**, **Simona Lampe** in **Irena Funduk**, **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž), **almirasadar** (Almira Sadar), **Eber** krznarstvo (Milena Eber Štimac), **maja štamol** (Maja Štamol Droljc) in **Nelizabeta**.

### 3.6 Fashion Week Aquafreesh, oktober 2013<sup>12</sup>

Oktober 2013 se je Philips Fashion Week poslovil. Priredili so NITRO konferenco, v Maxiju pa je bila otvoritev razstave prejemnika ali prejemnice za življenjsko delo na ELLE Style Awards. V fashion week boutique oz. komuni so se vsak dan predstavljali enaki kreatorji: Aleatta, Črna Z-račka, Elegantni Plisse, Evita, Glow, Gipsy and Clown, Hana Karim Jewellery design, Katja Koselj, Lara Bernot, Lesema, Lussli, Margaret88, Natalie Proma, O'Grlice, Pleksimanija, Trnuljčica, TMpriboljški, Urška Habjan. Na modnih revijah, ki so narekemale kolekcije za prihodnje leto, se je predstavilo 21 kreatorjev: **m\*faganel** (Matevž Faganel), **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **Urša Drofenik**, **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač), **Irena Funduk fashion** (Irena Funduk), **Ivan Rocco**, **Garevski** (Zoran Garevski), **Nina Susnjara** (Nina Šušnjara), **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **MiroMisljen** (Miro Mišljen), **tanjazorn** (Tanja Zorn), **SQUAT // Young@Squat**, **Aleksandra Brlan**, **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **Nelizabeta**, **Mojca Celin**, **INES atelier** (Srbija), **almirasadar** (Almira Sadar), **natasa persuh** (Nataša Peršuh), **angelalukanovich** (Angela Lukanovič), **DRAŽ** (Tomaž in Urška Draž) in na koncu je bila podelitev **ELLE STYLE AWARDS**.

### 3.7 Fashion Week Aquafreesh, april 2014<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <https://www.elle.si/fashionweek/urnik/program-fashion-week-oktober-2013/> (7. 3. 2017).

<sup>13</sup> <https://www.elle.si/fashionweek/urnik/program-fashion-week-april-2014/> (7. 3. 2017).

Tudi aprila so se tako kot lani oktobra ponovno predstavili kreatorji na fashion week boutique: Črna – z račka, Elegantni plisse, Ema Bavcon redesign, Evita, Glow, Gipsy and Clown, Katja Koselj, Lara Bernot, Lesema, Lussli, Margaret88, Tina Vehovar, Ni design, O'grlice, Rašica, Tarnuljčica, Tm priboljški, Urška Habjan in Vandalimorale. Kolekcijo pa je narekovalo 15 kreatorjev: **Garevski** (Zoran Garevski), **Urša Drofenik**, **Dajana Ljubičić**, **Ivana Pilja**, **Young@Squat**, **Mojca Celin**, **MiroMisljen** (Miro Mišljen), **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž), **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **almirasadar** (Almira Sadar), **LETOUT**, **Petja Zorec**, **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač) in **tanjazorn** (Tanja Zorn). V vseh dneh so se predstavili študenti 1, 2, 3 in magistrskih letnikov NTF: **NTF modna revija** (1. in 2. letnik), **NTF modna revija** (3. letnik) in **NTF modna revija** (magisterij). To leto je potekala tudi eko modna revija italijanskih kreatorjev: **Bioneuma**, **Goodsociety**, **Na2rale**, **Opificio V**, **Retro** in **SilenzioStampa**.

### 3.8 Ljubljana Fashion Week, oktober 2014<sup>14</sup>

Kolekcije so to leto predstavili kar preko projekcij na obrežjih Ljubljanice, od 15. do 19. oktobra. Od 16. do 19. oktobra 2014 se je na Mestnem trgu 15 odprl LJFW PLAC, kjer so bile kreacije za kolekcijo pomlad in poletje 2015 predstavljene tudi v showroom-u. V obliki projekcij se je predstavilo 11 kreatorjev: **almirasadar** (Almira Sadar), **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž), **Ivan Rocco**, **LETOUT by Nataša Peršuh**, **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **niOka** (Nika Ravnik), **NatasaHrupic** (Nataša Hrapič), **PRINCIP by Mojca Celin and Damijana B. Logar**, **Simona Lampe**, **tanjazorn** (Tanja Zorn) in kolektiv **Young@Squat**

### 3.9 Ljubljana Fashion Week, april 2015<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> <https://www.cosmopolitan.si/moda/ljubljana-fashion-week-prvic-v-srediscu-prestonice/> (7. 3. 2017).

<sup>15</sup> <http://citymagazine.si/dogodek/ljubljana-fashion-week-aprila-na-kongresnem-trgu-ljfw/> (7. 3. 2017).

Aprilski teden mode, med 12. in 15. aprilom 2015, se je odvijal na Kongresnem trgu, organiziran pa je bil pod pokroviteljstvom občine Ljubljana. Predstavljena je bila nova blagovna znamka KICK by Olimpija, predstavljena so bila oblačila in dodatki za nogometaše in njihove oboževalce. Odprt je bil tudi šotor, kjer so si lahko obiskovalci ogledali izbor kreacij. Svoje kolekcije so na modnih revijah predstavile naslednje blagovne znamke oziroma kreatorji: **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **almirasadar** (Almira Sadar), **Ana Jelinič**, **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž), **EBER** krznarstvo (Mateja Štimac, Milena Eber Štimac), **JSP** (Jelena in Svetlana Proković), **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **MÊHLÊ** (Maja Mehle, Miha Kalan), **MiroMisljen** (Miro Mišljen), **PRINCIP** (Moja Celin, Damijana B. Logar), **tanjazorn** (Tanja Zorn Grželj), **SENS** (Zlata Zavašnik), **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač), **Squat** (Dajana Ljubičić, Ivan Rocco, Nataša Persuh, Petja Zorec) ter **Young@Squat** (Barbara Krmelj, Maja Leskovšek, Sofija Urumović, Sara Valenci, Barbara Vrbančič). Pridružili pa so se jim tudi oblikovalci iz Srbije, Makedonije in Hrvaške: **Milica Vukadinović**, **Irina Tosheva** in **MARINADESIGN**

### 3.10 Ljubljana Fashion Week, april 2016<sup>16</sup>

Med 13. in 16. aprilom 2016 je na trgu Republike potekal prvi teden mode v letu 2016. Mimoidoči, ki si revije niso mogli ogledati v šotoru, so zato imeli pred njim veliko platno, ki je v živo oddajalo modno revijo. Kreacije za kolekcijo jesen in zima 2016 je predstavilo 19 oblikovalcev: **almirasadar** (Almira Sadar), **Ana Jelinič** (Ana Jelinič), **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž), **EBER** krznarstvo (Mateja Štimac, Milena Eber Štimac), **ERIC** **MATYASH** (Erik Maj Potočnik in Matjaž Plošinjak), **Janja Videc** (Janja Videc), **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **maja štamol** (Maja Štamol Droljc), **Matic Veler** (Matic Veler), **MiroMisljen** (Miro Misljen), **MORRO Sartoriale** (Tatjana Kalamar Morales), **natasa persuh** (Nataša Peršuh), **niOka** (Nika Ravnik), **Pentlja Concept Store**, **PRINCIP** (Mojca Celin), **Sanija Reja Aske** (Sanija Reja), **Simona Lampe** (Simona Lampe), **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač) in kolektiv **Young@Squat** (Timotej Bistan, Barbara Krmelj, Maja Leskovšek, Sara Valenci, Barbara Vrbančič). Pridružili so se

---

<sup>16</sup> <http://citymagazine.si/dogodek/ljfw-2016-ljubljanski-tenen-mode-ljubljana-fashion-week-2016/> (7. 3. 2017).

jim še oblikovalci iz Srbije in Hrvaške. Iz Srbije so prišli: **Katarina Andrejić, Dejan Popović, Svetlana Jačović** in **Maio** s Hrvaške.

### **3.11 Ljubljana Fashion Week, september 2016<sup>17</sup>**

Ljubljanski teden mode, ki je potekal med 18. in 20. septembrom 2016, se je začasno preselil v hotel Slon. Posebnost tega tedna mode je bila, da ni bil več sezonsko pogojen. Predstavilo se je 11 oblikovalcev: **EBER** krznarstvo (Mateja Štimac), **Klaudia Markiewicz** (Klaudia Markiewicz), **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme), **MiroMisljen** (Miro Misljen), **Natasa Hrupic** (Nataša Hrupič), **Nejc Šubic** (Nejc Šubic), **Petja Zorec** (Petja Zorec), **Sanija Reja Aske** (Sanija Reja), **Tina Gorkič** (Tina Gorkič), **Young@Squat** (Barbara Krmelj, Maja Leskovšek, Sara Valenci in Timotej Bistan) in **ZOOFA** (PATRICIA PIE, ZELOLEPO, JSP, PRINCIP by Mojca Celin, NELIZABETA, NI – nikoli isto/never identical, Renata Bedene, Firma by Sanja, Pisano Na Kožo, tinapavlin in vesnastih).

## **4 Predstavitev in zgodovina Mercedes-Benz Fashion Week (MBFW)**

---

<sup>17</sup> <https://www.ajdas.com/sl/2016/09/ljubljana-fashion-week-ljfw.html> (7. 3. 2017).



Dizajn je v avtomobilskem svetu, tako kot tudi v modi, center in najvidnejši element vzpona ali uspeha znamke. Leta 1996 se je začel Mercedes Australian Fashion Week, od tod naprej pa so se svetovne metropole vključevale in povezovala v verigo mednarodno poznanih tednov mode. Za Sydneyjem je bil ta teden mode organiziran v Miamiju, Berlinu in Istanbulu, nato pa še drugod po svetu. V svetu se na MBFW predstavljajo najboljši oblikovalci sveta, uredniki najboljših modnih revij in manekeni. Ime Mercedes-Benz je ta teden mode dobil zato, ker je podjetje Mercedes-Benz partner modnih tednov po svetu. Na Mercedes-Benz prireditvah ne predstavljajo samo novih modnih smernic, ampak tudi njihove najnovejše avtomobile

Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana (MBFWLJ) je modni spektakel, ki je na naših tleh že dve leti. Modni vodja tega projekta pri nas je Sašo Radovič, agencija, ki pa skrbi za vso ostalo organizacijo, pa je Agencija PRISTOP. Kot pravijo na MBFWLJ, gre za premium praznik mode, lepote in dizajna. Že od samega začetka sta bili načrtovani dve prireditvi, spomladanska in jesenska. Pričakovanja so bila visoka, kar se je tudi v teh dveh letih potrdilo. Prireditve so izvedene v Cankarjevem domu, revije v preddverju in modne instalacije v Gallusovi dvorani. Na vsaki prireditvi imajo tudi instalacijo tujega znanega kreatorja. Tako so prvič imeli Marka Mitanovskega, v majski 2016 Alberto Ferretti in nazadnje še italijansko modno hišo Gattoni. Oktobrski teden 2016 ni bil več sezonsko pogojen, to pa pomeni, da so predstavili kolekcijo za tekočo sezono in za prihajajoče sezone. Leto 2016 je bilo za sodelujoče odskočno, saj so dobili priložnost za trženje in prodajo svojih kreacij na tednu mode v Berlinu. Vsako leto pripeljejo na obisk kakšnega znanega človeka iz modne industrije. Tako so na majski teden pripeljali češko manekenko Petro Nemcovo in organizirali predavanje zunanjega oblikovalca Mercedes-Benz, Roberta Lešnika.

#### **4.1 Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, oktober 2015**

Ta teden mode je potekal prvič. Oktobra se je predstavilo 10 kreatorjev, podeljene pa so bile tudi nagrade Mercedes-Benz Fashion Awards, nagrado pa je prejela Sara Valenci. Sara je članica kolektiva Young@Squat. Kolekcijo za pomlad in poletje 2016 so predstavili: **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **Anja Dragan**, **Dajana Ljubičić**, **Dioralop**, **JSP** (Jelena in Svetlana Proković), **MadamDemode**, **MÊHLÊ**, **NatasaHrupic** (Nataša Hrupič), **petermovrin** (Peter Movrin) in **Petja Zorec**. Izpeljali pa so tudi modno instalacijo srbskega kreatorja **Marka Mitanovskega**. (Vstopnica za prireditev).

#### **4.2 Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, maj 2016**

Ta teden mode je zaznamovala modna razstava ob 50-letnici delovanja kreatorke Marjete Grošelj. Marjeta že 50 let izdeluje torbice, ki imajo veliko slavnih lastnic, tako v Sloveniji kot po svetu. Na obisk so drugi dan pripeljali češko manekenko Petro Nemcovo. Kreatorka Sara Valenci je na tem tednu mode prvič predstavila svojo samostojno kolekcijo. Italijanska oblikovalka Alberta Ferretti pa je imela svojo elegantno, glamurozno in ženstveno instalacijo v Gallusovi dvorani. Kolekcijo za jesen in zimo 2016 je predstavilo 10 oblikovalcev: **tanja zorn** (Tanja Zorn), **natasa persuh** (Nataša Peršuh), **Sari Valenci**, **IVANMAN** (Ivan Mandzukić), **Charlie design** (Loredana Bahorić), **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **petermovrin** (Peter Movrin), **SENS** (Zlata Zavašnik), **Spirit by T.B** (Tomislav Bahorić), **CLICHE** (Jelena Pirkmajer). Kot zanimivost lahko povem, da je instalacija Ferrettijeve bila nadvse avanturistična, saj smo se gledalci z odrom vred spustili v kleti Cankarjevega doma in tam uživali ob instalaciji. (Vstopnica za prireditev).

#### **4.3 Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, oktober 2016**

Tudi to leto so podelili Mercedes-Benz Fashion Awards, nagrado pa je prejela mlada kreatorka Kaja Julija Horvat. Otvoritev tedna mode je pripadla prestižni italijanski blagovni znamki, ki že 70 let oblači največje ikone v gledališču, filmu, glasbi in umetnosti. Gre za znamko Gattoni, ki je od leta 2009 tudi del italijanske kulturne dediščine. Prikazana je bila tudi fotografska razstava Modna fotografija. Fulvio Grisoni, Saša Hess in Peter Giodani so razstavili svoje modne fotografije. Imeli so tudi ogled modne revije v 360-stopinjnski tehniki. Modni kreatorji, ki so predstavili kolekcije, so bili: **MÊHLÊ** (Maja Mehle in Miha Fabio Kalan), **natasa persuh** (Nataša Peršuh), **D'ALPAOS**, **aKultuRa** (Alenka Globočnik), **Dajana Ljubičić**, **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač), **tanjazorn** (Tanja Zorn),

**Vlada Savić, IVANMAN (Ivan Mandzukić), SUSNYARA (Nina Šušnjara), CLICHE (Jelena Pirkmajer) in SENS (Zlata Zavašnik).** (Vstopnica za prireditev).



*Slika 1: Petra Nemcova*

*Vir slike: <http://style.over.net/petra-nemcova-mbflwj-voscila-drugi-rojstni-dan/> (7. 3. 2017).*

## **5 Slovenski kreatorji**

V Sloveniji je zelo veliko modnih kreatorjev. Tisti, ki so najpogosteje javno izpostavljeni, pa so:

- **MAJA FERME fashion** (Maja Ferme)
- **Petja Zorec**
- **SENS** (Zlata Zavašnik)
- **Cliche** (Jelena Pirkmajer)
- **petermovrin** (Peter Movrin)
- **EBER Krznarstvo** (Milena Eber Štimac in Mateja Štimac)
- **MiroMisljen** (Miro Mišljen)
- **DRAŽ** (Urška in Tomaž Draž)
- **NatasaHrupic** (Nataša Hrupič)
- **Sofia Nogard** (Mija Curk in Boštjan Mljač)

### ***Petja Zorec***

Petja je oblikovalka, ki deluje pod istoimensko blagovno znamko ***Petja Zorec***. Kot članica modne platforme Squat je del novega vala slovenskih modnih kreatorjev.

### ***Nejc Šubic***

Je diplomirani oblikovalec oziroma kreator. Letos se je prvič samostojno predstavil na tednu mode. Tako kot Petja, je tudi Nejc član platforme Squat.



*Slika 2: Urška in Tomaž Draž*

*Vir slike: <https://www.elle.si/moda/novice3/urska-in-tomaz-draz-nov-stroj-nove-pletenine/galerija/urska-tomaz-drazjpg-2/> (7. 3. 2017).*



*Slika 3: Sofja Nogard (Mija Curk in Boštjan Mljač)*

*Vir slike: <http://citymagazine.si/clanek/3-dan-ljfw-modna-rapsodija-tretjega-vecera/fashion-week-ljubljana-prvi-dan-44/> (7. 3. 2017).*



*Slika 4: Miro Mišljen*

*Vir slike: <http://www.modna-zvezda.si/portret/> (7. 3. 2017).*



**peter movrin**

*Slika 5: Peter Movrin*

*Vir slike: <http://www.modna-zvezda.si/images/Peter-Movrin-modni-oblikovalec.jpg> (7. 3. 2017).*

## 6 Slovenski manekeni

V Sloveniji je veliko manekenov in manekenk. Najbolj priznana manekena v svetu mode sta Rožle Langus in Anže Mežan, ki delata za najbolj znanega kreatorja na svetu – Giorgia Armania. Slovenski top model pa je nedvomno Iris Mulej.

Ostali vidnejši manekeni so:

- ✓ **Luka Mulec**
- ✓ **Sebastjan Jenko**
- ✓ **Mitja Nadižar**
- ✓ **Nika Gomezel**
- ✓ **Tjaša Kokalj**
- ✓ **Natalija Osolnik**
- ✓ **Ajda Samec**
- ✓ **Antonio Lujak**
- ✓ **Nac Visočnik**

### ***Barbara Pirih***

Barbara je svojo pot začela v domači modni agenciji, kjer je po dveh mesecih dobila delo v tujini. Delala je v Milanu, Singapurju, New Yorku, Parizu, Seulu in Tokiu. Barbara se je nazadnje pokazala na Mercedes-Benz Fashion Weeku v Ljubljani, na lanskoletni oktobrski predstavitvi.

### ***Maša Ferme***

Maša ne deluje pod okriljem modne agencije, pa se je vseeno uspela predstaviti na Ljubljanskem tednu mode, na lanskoletni aprilski prireditvi. Maša je delala za malo manj znane oblikovalce, lahko pa se pohvali, da bo v kratkem podpisala pogodbo z londonsko modno agencijo.



*Slika 6: Antonio Lujak*

*Vir slike: <http://imageamplified.com/geil-magazine-antonio-lujak-in-hollywood-agenas-by-julian-laidig-daniel-mancinetti-wwimageamplifiedcom-image-amplified/> (7. 3. 2017).*



*Slika 7: Iris Mulej*

*Vir slike: osebni arhiv avtorja (7. 3. 2017).*





*Slika 8: Rožle Langus*

*Vir slike: <http://www.24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/lazi-o-modnem-svetu.html> (7. 3. 2017).*

## *7 Slovenski modni časopisi*

Na Slovenskem so štiri najvidnejši modni časopisi. Ti so namenjeni tako ženskam kot tudi moškim. V Sloveniji imamo samo eno moško modno revijo. Večina časopisov kaže, kaj se dogaja po svetu glede mode, velikokrat pa tudi predstavijo mlade kreatorje in fotografe kot tudi manekene.

## 7.1 ELLE

Elle je najbolj prodajana modna revija na svetu. Revija je namenjena vsem ženskam, ki imajo rade modo in sledijo modnim smernicam. Modna urednica te revije je Petra Windschnurer.



Slika 9: Naslovnica Elle, model: Anja Petrič

Vir slike: <https://www.elle.si/> (7. 3. 2017).

## 7.2 DAVID

Revija David je revija za moške. Vsaka dva meseca prikaže, kaj se dogaja v svetu mode. Pogosto intervjuvajo svetovno znane igralce in manekene. Urednik revije je Dejan David Kemperl.



Slika 10: Naslovnica DAVIDA, model: Charlie Matthews

Vir slike: <http://david-magazine.com/> (7. 3. 2017).

### 7.3 GRAZIA

Je revija z največjo naklado. Vsakokrat ženske razveseljujejo z darili, hkrati pa je tudi cenovno dostopna. Na 150-straneh je veliko zanimivega o modnem dogajanju v svetu in pri nas. Urednica je Špela Štamol.



Slika 11: Naslovnica Grazie

Vir slike: <http://www.grazia.si/> (7. 3. 2017).

## 7.4 COSMOPOLITAN

Cosmopolitan velja za najboljšo revijo za mlade ženske. Sproščeno in odprto piše o odnosih, seksu, zdravju, karieri, razvoju osebnosti, znanih osebah, modi in lepoti. Urednica je Manca Čampa Pavlin.



Slika 12: Naslovnica Cosmopolitana

Vir slike: <https://www.cosmopolitan.si/> (7. 3. 2017).

### III. INTERVJUJI

#### **Intervju z urednikom edine modne moške revije v Sloveniji, Dejanom Davidom**

#### **Kemperlom. Intervjuvanca sem osebno izprašal v Ljubljani, dne 20. 2. 2017.**

#### **Kakšna se vam zdi vloga obeh tednov mode (Ljubljanski teden mode in Mercedes-Benz Fashion Week) v slovenskem prostoru?**

Vsekakor je vzpodbudno, da sploh sta in obstajata ob podpori razno raznih bleferskih projektov in res podpovprečnimi organizacijami modnih revij v trgovskih centrih, ki pa so seveda namenjeni očitno le hitrim impulzivnim strankam, saj ne morem verjeti, da bi namenili tako slabo produkcijo rednim dolgoročnim strankam organizatorji in lastniki tovrstnih centrov, kaj šele blagovne znamke, ki jih lokalni uvozniki predstavljajo našemu trgu. Vidim, da se organizatorji veliko lovijo, okoli tega, kaj je sploh cilj projektov, saj le predstavitev kolekcij s pomočjo komercialne znamke težko doprinese k uspešni promociji mladih oblikovalcev, ki so ob vsem medijskem pojavljanju običajno le kot naštetu ime sodelujočih, brez posebnih predstavitev, kot je to mogoče videti na tujih modnih tednih ali dnevih. Na primer Mercedes-Benz je partner na veliko modnih tednih po svetu, pa se jih redko kje omenja tako na široko, pri nas pa vsaj nekateri pišejo kot da Mercedes-Benz in njihov modni voditelj, Sašo Radovič, krojijo slovensko in regijsko modo in le oni vedo, kdo je dober kreator. Oprostite, težko me bivši ali sedanji stevard prepriča, da govori o čemerkoli drugem, kot pa o njemu všečnem dizajnu, a očitno je uspel prepričati ljudi s podobnimi pogledi na modo. To je tako, kot bi kupovali avto le po zunanosti brez notranosti, ki pa je bistvo. Nisem še videl kakšne platforme, ki bi jo v vseh letih njegovega delovanja gradili za razvoj mladih oblikovalcev. Na kar najbolje odgovorijo oblikovalci sami, ki na teh projektih niso prisotni, pa so bistveno uspešnejši od vseh naštetih sodelujočih skupaj.

#### **Ali slovenska tedna mode spremljajo tudi uredniki tujih modnih časopisov? Ali prisotnost tujih urednikov modnih revij pomaga pri prodoru slovenskih kreatorjev in manekenov v tujino?**

Z redkimi izjemami, ki so jih povabili nekateri organizatorji, tega ni bilo moč pretirano zaslediti razen ene ali dveh oseb. Bili pa so predstavniki nekaterih tujih projektov revij, gosti okroglih miz na Ljubljanskem tednu mode, kar mi je bilo zanimivo gledati in tam sodelovati, čeprav domačih modnih urednikov na teh okroglih mizah ni bilo opaziti, kar pove zelo natančno, kakšno je pravo zanimanje za modo in detajle v njej.

### **Ali so mediji pomembni pri širjenju modnih trendov in popularizaciji modnih kreatorjev ter manekenov?**

Vsekakor. Brez enega ni drugega in obratno. V svetu funkcionira ves ta posel skupaj kot lepo razširjena družina in komunikacija med vsemi deležniki poteka dnevno v vse smeri. Pri nas se ljudje ne zavedajo, da smo drug od drugega soodvisni, enkrat eden, drugič drugi, in le s sodelovanjem vseh se lahko pelje moda in oblikovanje v pravo smer. V tujini se sodeluje tako ob dobro plačanih projektih, kot s prijateljskimi ustvarjanji, pri nas pa se išče bolj neke izključevalne dejavnike, ki pa imajo za posledico stanje, kakršno je, in se prav zato še dolgo ne bo spremenilo. Težko je delovati z mladimi fotografi, ki imajo portfolio brez mesečno dodanih zgodb, ali z mladimi kreatorji, ki izdelajo eno kolekcijo na leto ali nenehno enako. Mediji so od nekdaj bili glavni pri popularizaciji z razliko, da so, pred internetno poplavo vseh dezinformacij in napačnih tez, včasih o tem poročali res uveljavljeni izobraženi novinarji, danes pa na internetu mislijo, da je dovolj, da jih moda le zanima ali sami menijo, da se na to spoznajo.

### **Se vam zdi, da postanejo slovenski oblikovalci/kreatorji, ki sodelujejo na tednu mode, bolj prepoznavni in uspešni oz. se jim zaradi tega poveča prodaja?**

Tu sem kar najbolj razočaran. Nikakor ne, ravno tu se izkaže bistvena pomanjkljivost obstoječih projektov. In jasen namen, ki pa žal ni povečevanje prodaje modnih znamk in osveščenost z novimi smernicami ali trendi, oblikovalci. Nenazadnje tudi glavni pokrovitelji ne razumejo dobro svojega poslanstva in globalno začrtanih poti teh lastnih znamk. Med drugim se pri nas predstavljajo uveljavljena imena bližnjih držav, ne pa novi perspektivni oblikovalci. V Italiji denimo Giorgio Armani podpre in omogoči predstavitev vedno novim oblikovalcem oziroma oblikovalcu, s čimer mu pomaga k širši predstavitvi javnosti na glavnem milanskem tednu mode. Nekateri uspejo, se razvijejo, nekateri pa žal ne zmorejo tempa.

### **Ali se vam zdi, da postanejo slovenski manekeni/modeli, ki sodelujejo na tednu mode bolj prepoznavni in uspešni? Se jim zaradi sodelovanja na našem tednu mode odpirajo vrata v svet?**

To bi težko ocenil, saj ne delam kot modni agent. Za dober model je najpomembnejši kvalitetni book, mednarodne izkušnje, dobra komunikacija, vsekakor pojavnost na modnih tednih ne škodi, tista na svetovnih prinese tudi prepoznavnost, saj je tam izjemno pomembno, kdo odpre modno revijo, pri kateri znamki, kaj nosi ter kdo zapre modno revijo, kdo se sprehodi zadnji. To so osebe, ki običajno polnijo vse modne editoriale tujih revij in hkrati tudi vse večje kampanje. Česar pa se pri nas vrhunski organizatorji redko zavedajo. Vseeno



jim je, če so modeli iz tujih držav, saj se jim vsaj v večini primerov zdi strošek dobrega modela povsem odvečen, da ne govorim še o preostalih detajlih.

**Kakšna je vaša vizija, kaj še narediti, da bi slovenski kreatorji in manekeni postali bolj prepoznavni doma ali v tujini?**

Predvsem se morajo zavedati sami, da je potrebno skrbeti za komunikacijo z javnostmi. Takšnimi ali drugačnimi. Nekateri so sami temu bolj naklonjeni in usposobljeni zato, preostali bi si morali pomagati z izkušenimi piarovci in osebami, ki imajo modo v malem prstu, ne le da jo imajo radi. Presenečen sem, ko opažam, s kom vse sodelujejo nekateri in kako so po nekaj letih še vedno na enakem mestu, medtem ko bi s klicem, pogovorom, večerjo z nekom, ki res ve, kaj počne v tem prostoru, lahko preskočili nekaj let, a očitno imajo odlične, dovolj dobre svetovalce in se jim zdi to pravilno. Sam sem se naučil, da se metati bisere svinjam ne splača, na vseh področjih v Sloveniji.



*Slika 13: Dejan David Kemperl*

*Vir slike: osebni arhiv avtorja (7. 3. 2017).*

## **Intervju z urednico Grazie, Špelo Štamol.**

### **Intervjuvanko sem osebno izprašal v Mariboru, dne 27. 2. 2017.**

#### **Kakšna se vam zdi vloga obeh tednov mode (Ljubljanski teden mode in Mercedes-Benz Fashion Week) v slovenskem prostoru?**

Vsekakor sta oba zelo pomembna, a vseeno ne razumem, zakaj bi Slovenija potrebovala kar dva. Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana je po kvalitetni izvedbi vsekakor presegel predhodnika in mu napovedujem uspešno prihodnost, če bo le interes sponzorja.

#### **Ali slovenska tedna mode spremljajo tudi uredniki tujih modnih časopisov? Ali prisotnost tujih urednikov modnih revij pomaga pri prodoru slovenskih kreatorjev in manekenov v tujino?**

Na žalost, kolikor vem, ne, čeprav je prav ta dogodek najboljši glasnik o modni 'kondiciji' neke države. Pred nekaj leti, ko je bil pri nas samo Ljubljanski teden mode, so mi celo kolegi iz tujine pisali, da so organizatorja prosili za akreditacijo, pa niso prejeli niti odgovora.

#### **Ali so mediji pomembni pri širjenju modnih trendov in popularizaciji modnih kreatorjev ter manekenov?**

Kdo pa, če ne mediji? Najpomembnejši!

#### **Se vam zdi, da postanejo slovenski oblikovalci/kreatorji, ki sodelujejo na tednu mode, bolj prepoznavni in uspešni oz. se jim zaradi tega poveča prodaja?**

Ne nujno prodaja, prepoznavnost pa zagotovo. Treba je vedeti, da so kolekcije, pripravljene za prezentacijo na Tednu mode drugačne, posebne, ravno zato, da opozorijo nase, sploh pri nas pa nikakor takšne ne morejo v prodajo oz. v okrnjeni verziji, ker žal niso prodajne.

#### **Ali se vam zdi, da postanejo slovenski manekeni/modeli, ki sodelujejo na tednu mode bolj prepoznavni in uspešni? Se jim zaradi sodelovanja na našem tednu mode odpirajo vrata v svet?**

Seveda, reference na tednu mode imajo posebno vrednost, ne zgolj zaradi tega statusa, ampak tudi zaradi posebnih situacij, ki jim morajo biti kos – dekleta dokažejo, da so na prvem mestu pripravljena pridno delati in so kos stresu.

#### **Kakšna je vaša vizija, kaj še narediti, da bi slovenski kreatorji in manekeni postali bolj prepoznavni doma ali v tujini?**

To sta dva popolnoma različna svetova – Slovenija in tujina, sploh pa na žalost vsi akterji stremijo k pobegu v tujino in jim uspeh na domačih tleh ne pomeni kaj dosti, hkrati pa večinoma zanj dobijo premajhen honorar in je to razumljivo. Smo v začaranem krogu: doma uspeti ne šteje dosti, uspeti v tujini pa je zaradi konkurence zelo težko ...



Slika 14: Špela Štamol

Vir slike: <https://55dreams.com/2016/05/30/spela-stamol-mama-lastnica-licence-in-urednica-revije-grazia-slovenija-ljubiteljica-mode-potovanj-in-dobrih-zgodb-zenska-ki-v-zivljenju-dela-kar-ljubi-in-ki-da-vedno-vse-od-sebe-ceprav-na-konc/> (7. 3. 2017).

**Intervju z manekenko Barbaro Pirih.**

**Intervjuvanko sem izprašal pisno, dne 15. 2. 2017.**

**Ali vam v vaši karieri manekenke/manekena veliko pomeni, da se predstavite na tednu mode (Ljubljanski teden mode ali Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana)?**

**Kolikokrat ste do sedaj sodelovali in na katerem tednu mode?**

Da, absolutno. Slovenija je moja domovina in me zelo veseli, ko vidim, da se naš teden mode vedno bolj uveljavlja ter približuje visokim standardom Mercedesovih tednov mode v tujini. Zelo veliko mi pomeni, ko me povabijo k sodelovanju. Zadnjih pet let sodelujem skoraj vsako leto na tednih mode, če mi čas dopušča.

**Vam je pomembno, da predstavljate točno določeno znamko oblačil?**

Ne, sploh ne. Pomembno je le, da kakršno koli znamko nosim, predstavim v najboljši luči.

**Ste po sodelovanju na tednu mode v Sloveniji dobili povabilo k sodelovanju na tednu mode v tujini?**

Ravno obratno, najprej sem sodelovala na tednih mode v tujini, šele nato so me k sodelovanju povabili v Sloveniji.

**Se vam zdi, da ste zaradi sodelovanja na tednu mode postali bolj prepoznavni v svetu mode (pri nas in/ali v tujini)?**

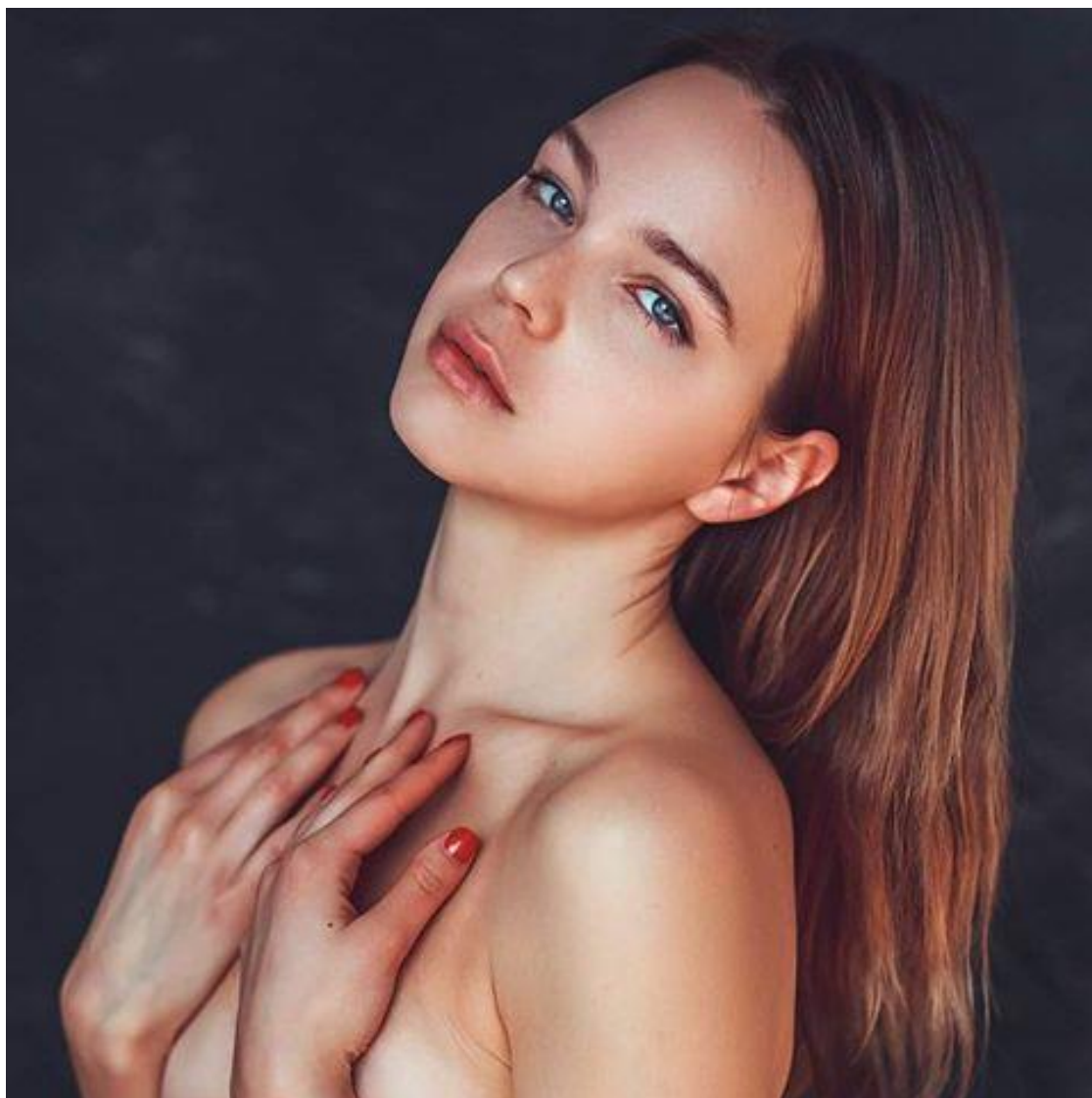
Mogoče mi je kakšen blogger pri nas posvetil besedo ali dve več, kaj drugega pa nisem opazila.

**Je sodelovanje na katerem od teh dveh tednov mode bolj pomembno za nadaljnjo kariero?**

Absolutno, za mlado dekle, ki je komaj začela kariero, je slovenski teden mode zelo dober začetek. Ekipa Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana jo bo dobro pripravila na bodoče revije v svetu.

**Kaj je vaš cilj v zvezi s sodelovanjem na tednu mode?**

Moj cilj je, da predstavim kreacije, ki jih nosim, v čim boljši luči.



*Slika 15: Barbara Pirih*

*Vir slike: [http://www.imgrum.org/user/barbara.pirih/289837831/1244109319476888515\\_289837831](http://www.imgrum.org/user/barbara.pirih/289837831/1244109319476888515_289837831) (7. 3. 2017).*

**Intervju z manekenko Mašo Ferme.**

**Intervjuvanko sem izprašal pisno, dne 15. 2. 2017.**

**Ali vam v vaši karieri manekenke/manekena veliko pomeni, da se predstavite na tednu mode (Ljubljanski teden mode ali Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana)?**

**Kolikokrat ste do sedaj sodelovali in na katerem tednu mode?**

Seveda. Mislim da je to zelo super, ker predstavim sebe in kreatorja ki je to obleko napravil. Bila sem samo na LJFW, lansko leto, aprila.

**Vam je pomembno, da predstavljate točno določeno znamko oblačil?**

Ne, sploh ne. Važno je, da se suvereno predstavim.

**Ste po sodelovanju na tednu mode v Sloveniji dobili povabilo k sodelovanju na tednu mode v tujini?**

Ne, niti enkrat.

**Se vam zdi, da ste zaradi sodelovanja na tednu mode postali bolj prepoznavni v svetu mode (pri nas in/ali v tujini)?**

Pri nas sem, v svetu pa žal ne.

**Je sodelovanje na katerem od teh dveh tednov mode bolj pomembno za nadaljnjo kariero?**

Ne, ker sem bila samo na enem in ne vem, kako je na drugem.

**Kaj je vaš cilj v zvezi s sodelovanjem na tednu mode?**

Da se predstavim. Da sem suverena, da sem dobra in da dobro oddelam.



*Slika 16: Maša Ferme*

*Vir slike: <https://www.facebook.com/fermetova.masa?fref=ts> (7. 3. 2017).*



Intervju s kreatorko Petjo Zorec.

Intervjuvanko sem izprašal pisno, dne 5. 3. 2017.

**Kolikokrat ste do sedaj sodelovali in na katerem tednu mode (Ljubljanski teden mode ali Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana)?**

Bila sem 9-krat na Ljubljanskem tednu mode in 2-krat na Mercedes Benz Fashion Weeku Ljubljana.

**Vam sodelovanje na tednu mode daje priložnost postati bolj prepoznaven v svetu mode (pri nas in/ali v tujini)?**

Pri nas ja, v tujini (do sedaj) skoraj zanemarljivo.

**Ali se vam zaradi sodelovanja na tednu mode poveča prodaja vaših kreacij?**

Predstavitve kolekcije na tednu mode je samo eden od načinov komuniciranja blagovne znamke/kreatorja s kupci. Prodaja kolekcije je odvisna od same kvalitete kolekcije, dostopnosti kolekcije v trgovinah, showroom-u in komuniciranja preko socialnih omrežij.

**Ali vam kot oblikovalki/oblikovalcu veliko pomeni, da se predstavite na takšnem dogodku?**

Najpomembneje se mi zdi, da smo slovenski oblikovalci s temi dogodki prisiljeni, da redno oblikujemo kolekcije. Tedni mode so torej deadline-i, zaradi katerih moda pri nas sploh še obstaja.

**Kaj je vaš cilj v zvezi s sodelovanjem na tednu mode?**

Kulturno ozaveščanje Slovencev o pomembnosti modnega oblikovanja, način predstavitve sezonskih kolekcij, širjenje glasu o obstoju znamke znotraj Slovenije in drugod (Ljubljana Fashion Week sedaj sodeluje z Beograjskim fashion weekom pri projektu Fashion Scout See, ki bo najboljšemu oblikovalcu jugovzhodne Evrope omogočila predstavitev kolekcije na londonskem tednu mode).



*Slika 17: Petja Zorec*

*Vir slike: <http://arhiv.gorenjskiglas.si/article/20141208/C/141209808/January> (7. 3. 2017).*

*Intervju z oblikovalcem Nejcem Šubicem.*

*Intervjuvanca sem izprašal pisno, dne 28 .2. 2017*

**Kolikokrat ste do sedaj sodelovali in na katerem tednu mode (Ljubljanski teden mode ali Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana)?**

Bil sem petkrat na Ljubljana Fashion Week.

**Vam sodelovanje na tednu mode daje priložnost postati bolj prepoznaven v svetu mode (pri nas in/ali v tujini)?**

Mogoče pri nas, močno dvomim v tujini.

**Ali se vam zaradi sodelovanja na tednu mode poveča prodaja vaših kreacij?**

Ne, nič več in nič manj.

**Ali vam kot oblikovalki/oblikovalcu veliko pomeni, da se predstavite na takšnem dogodku?**

Niti ne, rad delam, nerad se kažem.

**Kaj je vaš cilj v zvezi s sodelovanjem na tednu mode?**

Da se predstavim ljudem. Vendar nekateri Slovenci, ki mislijo, da jih zanima moda, pridejo samo zato na teden mode, da se fotografirajo za svoj Instagram.



*Slika 18: Nejc Šubic*

*Vir slike: <http://www.them-mag.com/rumour/nejc-subic-ss-17-a2127> (7. 3. 2017).*

## **1 Rezultati intervjujev**

S strukturiranimi intervjuji sem želel pridobiti podatke, s katerimi bi lahko preveril svoje hipoteze. Kot že rečeno, sem želel intervjuvati oba organizatorja tednov mode pri nas, dva modna kreatorja in dva manekena, ki sodelujejo na tednih mode ter dva urednika modnih časopisov. Moj namen je bil dobiti poglede na raziskovalni problem s štirih različnih perspektiv, z zornega kota različnih ljudi, ki se ukvarjajo z modo in njeno propagando. Intervjuje sem uspešno opravil le s šestimi osebami, kajti oba organizatorja tednov mode sta bila neodzivna in nista bila pripravljena sodelovati pri intervjuju kljub večkratnim prošnjam v mesecu februarju in marcu. Njun izgovor je bil – pomanjkanje časa.

Vseeno sem dobil dovolj podatkov, da sem lahko analiziral odgovore. Vem, da odgovori intervjuvancev predstavljajo resničnost na selektiven način in da odgovori temeljijo na individualnem pogledu oziroma odnosu do raziskovalnega problema, pa vendar so mi njihovi odgovori razkrili marsikatero podrobnost, ki sem jo potreboval.

## 2 Razprava in interpretacija rezultatov

Na podlagi dobljenih odgovorov intervjuvancev sem preveril postavljene hipoteze.

**H1: Sodelovanje na tednih mode omogoča kreatorjem večjo prepoznavnost doma in v tujini.**

Hipoteze ne morem **ne ovreči ne potrditi**. Sodelovanje na tednih mode omogoča kreatorjem večjo prepoznavnost le doma, v Sloveniji, ne pa v tujini, menijo intervjuvanci.

Kreatorja Petja Zorec in Nejc Šubic se strinjata, da sodelovanje na tednih mode omogoča prepoznavnost doma, ne pa tudi v tujini. Urednica revije Grazia, Špela Štamol, meni, da sodelovanje kreatorjem omogoča prepoznavnost doma. Urednik revije David, Dejan David Kemperl, meni, da sodelovanje ne omogoča prepoznavnosti. Meni, da bi organizatorji morali bolj promovirati domače kreatorje, ne pa predstavljati uveljavljena imena bližnjih držav. V tem vidi bistveno pomanjkljivost obstoječih projektov. Morda bi kreatorji dosegli večjo prepoznavnost tudi v tujini, če bi organizatorji na svoj teden mode povabili tuje urednike modnih časopisov. Tako pa je njihova prisotnost le izjemna. Špela Štamol je celo povedala, da pozna primer tujih urednikov, ki so organizatorja Ljubljanskega tedna mode prosili za akreditacijo, pa niso prejeli niti odgovora.

**H2: Sodelovanje na tednih mode omogoča kreatorjem večjo prodajo.**

Hipotezo **ovržem**.

Kreatorja Petja Zorec in Nejc Šubic pravita, da sodelovanje na tednih mode ne omogoča kreatorjem večje prodaje. Petja Zorec dodaja, da je predstavitev kolekcije na tednu mode samo eden od načinov komuniciranja oblikovalca s kupci, prodaja kolekcije pa je odvisna od same kvalitete kolekcije, dostopnosti kolekcije v trgovinah, showroom-a in komuniciranja preko socialnih omrežij. Urednica Špela Štamol tudi meni, da sodelovanje na tednih mode ne vpliva na prodajo. Poudarja, da so kolekcije, pripravljene za prezentacijo na tednih mode drugačne, posebne – da opozorijo nase – in takšne ne morejo v prodajo, ker niso prodajne.

Tudi urednik Dejan David Kemperl meni, da sodelovanje ne vpliva na prodajo in da to tudi ni namen obstoječih projektov.

**H3: Sodelovanje na tednih mode omogoča manekenom večjo prepoznavnost doma in v tujini.**

Hipotezo **ovržem**.

Manekenka Maša Ferme meni, da sodelovanje na tednih mode omogoča manekenom večjo prepoznavnost doma, ne pa v tujini. Manekenka Barbara Pirih pa meni, da sodelovanje ne omogoča prepoznavnosti doma. Ona je najprej sodelovala na tednih mode v tujini, šele nato so jo povabili na tedne mode v Sloveniji. Dodaja pa, da jo bo sodelovanje z ekipo Mercedes-Benz Fashion Weeka dobro pripravilo na bodoče revije v svetu. Urednik Dejan David Kemperl meni, da pojavnost na tednih mode ne škodi, urednica Špela Štamol pa meni, da sodelovanje manekenom omogoča prepoznavnost, saj imajo reference na tednih mode posebno vrednost.

**H4: Modni časopisi, ki spremljajo tedna mode, omogočajo večjo prepoznavnost slovenskih kreatorjev in manekenov.**

Hipotezo lahko **potrdim**.

Urednik Dejan David Kemperl meni, da so mediji zelo pomembni pri širjenju modnih trendov in popularizaciji modnih kreatorjev ter manekenov, in dodaja, da brez enega ni drugega in obratno, ter da so mediji od nekdaj bili glavni pri popularizaciji, sploh včasih, ko so o tem poročali res uveljavljeni izobraženi novinarji. Urednica Špela Štamol tudi meni, da so mediji najpomembnejši pri popularizaciji modnih trendov, modnih kreatorjev in manekenov. Manekenka Barbara Pirih pravi, da ji je kakšen bloger posvetil besedo ali dve več, manekenka Maša Ferme pa meni, da je postala prepoznavna pri nas. Tudi kreatorja Petra Zorec in Neje Šubic ugotavljata, da sta postala v Sloveniji prepoznavna.

##### **H5: Tedni mode imajo pomembno vlogo v slovenskem prostoru.**

Hipotezo lahko **potrdim**.

Urednik Dejan David Kemperl poudarja, da imajo tedni mode pomembno vlogo v slovenskem prostoru. Pravi, da je vzpodbudno, da tedna mode sploh sta in obstajata, ker sta pravo nasprotje podpoprečni organizaciji modnih revij v trgovskih centrih. Še bolj pomembno vlogo pa bi lahko opravljali, če bi se organizatorji bolj povezali s kreatorji in manekeni in se zavedali, da so soodvisni drug od drugega; le s sodelovanjem vseh se lahko pelje moda in oblikovanje v pravo smer. Tudi urednica Špela Štamol poudarja, da sta oba tedna mode zelo pomembna, vendar meni, da v Sloveniji ne potrebujemo dveh tednov mode (Ljubljanski teden mode in Mercedes-Benz Fashion Week). Kvalitetnejši se ji zdi Mercedes-Benz Fashion Week in mu napoveduje uspešno prihodnost, če bo le interes sponzorja. Kreatorka Petja Zorec tudi meni, da so tedni mode pri nas pomembni in da zaradi njih moda pri nas sploh še obstaja. Njen cilj v zvezi s tedni mode je kulturno ozaveščanje Slovencev o pomembnosti modnega oblikovanja.

## IV. SKLEPNE MISLI IN PREDLOGI

Ne dvomim, da bi bilo zanimivo slišati mnenja organizatorjev tednov mode o vlogi in položaju tednov mode ter modne propagande pri nas, a žal organizatorji niso bili kooperativni. Menim, da bi se organizatorji morali zavedati, da bi morali biti bolj odzivni in znati prisluhniti mnenju ter potrebam drugih. To je ugotavljal tudi intervjuvanec Dejan David Kemperl. Urednik D. D. Kemperl meni, da se organizatorji vedejo, kot da oni krojijo slovensko in regijsko modo. Meni tudi, da bi morali organizatorji bolj prisluhniti mladim oblikovalcem in da bi morali kaj narediti za njihov ustvarjalni razvoj. Hkrati pa tudi meni, da bi se morali organizatorji bolj zavedati, da le s sodelovanjem z ostalimi udeleženci modnega posla lahko peljejo modo in oblikovanje v pravo smer. Pravi, da se ne bi smelo dogajati, da se nekatere udeležence v tem poslu kar ignorira – na primer, da ob tednih mode na okrogle mize ne vabijo urednikov slovenskih modnih časopisov. Nenazadnje brez modnih časopisov ni modne propagande. Pravi tudi, da v svetu funkcionira ves ta posel skupaj kot lepo razširjena družina in komunikacija med vsemi deležniki poteka dnevno v vse smeri, pri nas pa se ljudje ne zavedajo, da smo drug od drugega soodvisni.

Moja raziskovalna naloga, v kateri sta bila v ospredju položaj in vloga tednov mode pri nas, je razgrnila aktualne probleme modnega kolesja. Ob zaključku moje raziskave lahko rečem, da je treba na področju modne propagande še marsikaj narediti, predvsem pa se morajo vsi udeleženci v modni industriji bolj povezati in enotno delovati ter skrbeti za ustrezen razvoj modnih trendov in poklicev.

Čeprav je s področja mode napisanih kar nekaj raziskav – raziskovalnih nalog, seminarskih nalog in diplom, obstaja še kar nekaj odprtih vprašanj, ki bi jih lahko mladi raziskovalci še raziskovali. Zanimivo vprašanje je na primer, kako bi organizatorji tednov mode lahko pomagali pri prodoru mladih oblikovalcev.



## V. VIRI IN LITERATURA

BARNARD, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.

KURDIJA, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Zbirka Znanstvena knjižnica 41.

LUTHAR, Breda (2003): *Današnja podoba je biti podoben*. Ljubljana, ONA – ženski magazin *Dela in Slovenskih novic*, Delo, d. D., 5, 30, str. 17-19.

SAM, Anej (2006): *Oblačenje in moda*. Ljubljana: Jasa.

SMOLEJ, Urška (2004): *Moda in mladi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

TODOROVIĆ, Aleksandar (1980): *Sociologija mode*. Niš: Gradina.

<http://www.styling.over.net/zgodovina/index.php> (7. 3. 2017).

<http://fashion-1.weebly.com/zgodovina-mode.html> (7. 3. 2017).

<http://hedonizem.si/> (7. 3. 2017).

[www.24ur.com/ekskluziv/fashion-week-ljubljana/](http://www.24ur.com/ekskluziv/fashion-week-ljubljana/) (7. 3. 2017).

<https://www.elle.si/fashionweek/urnik/urnik-2011/> (7. 3. 2017).

<https://www.elle.si/fashionweek/urnik/urnik-april-2012/> (7. 3. 2017).

<https://www.elle.si/fashionweek/urnik/urnik-oktober-2012/> (7. 3. 2017).

<https://www.elle.si/fashionweek/znani-so-oblikovalci-na-philips-fashion-weeku-aprila-2013/> (7. 3. 2017).

<https://www.elle.si/fashionweek/urnik/program-fashion-week-oktober-2013/> (7. 3. 2017).

<https://www.elle.si/fashionweek/urnik/program-fashion-week-april-2014/> (7. 3. 2017).

<https://www.cosmopolitan.si/moda/ljubljana-fashion-week-prvic-v-srediscu-prestolnice/> (7. 3. 2017).

<http://citymagazine.si/dogodek/ljubljana-fashion-week-aprila-na-kongresnem-trgu-ljfw/> (7. 3. 2017).

<http://citymagazine.si/dogodek/ljfw-2016-ljubljanski-teden-mode-ljubljana-fashion-week-2016/> (7. 3. 2017).

<https://www.ajdas.com/sl/2016/09/ljubljana-fashion-week-ljfw.html> (7. 3. 2017).

## VI. PRILOGE

### 1 Strukturirani intervjuji

#### KREATORJI

1. Kolikokrat ste do sedaj sodelovali in na katerem tednu mode (Ljubljanski teden mode ali Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana)?
2. Vam sodelovanje na tednu mode daje priložnost postati bolj prepoznaven v svetu mode (pri nas in/ali v tujini)?
3. Ali se vam zaradi sodelovanja na tednu mode poveča prodaja vaših kreacij?
4. Ali vam kot oblikovalki/oblikovalcu veliko pomeni, da se predstavite na takšnem dogodku?
5. Kaj je vaš cilj v zvezi s sodelovanjem na tednu mode?

#### MANEKENI

1. Ali vam v vaši karieri manekenke/manekena veliko pomeni, da se predstavite na tednu mode (Ljubljanski teden mode ali Mercedes-Benz Fashion Week Ljubljana)? Kolikokrat ste do sedaj sodelovali in na katerem tednu mode?
2. Vam je pomembno, da predstavljate točno določeno znamko oblačil?
3. Ste po sodelovanju na tednu mode v Sloveniji dobili povabilo k sodelovanju na tednu mode v tujini?
4. Se vam zdi, da ste zaradi sodelovanja na tednu mode postali bolj prepoznavni v svetu mode (pri nas in/ali v tujini)?
5. Je sodelovanje na katerem od teh dveh tednov mode bolj pomembno za nadaljnjo kariero?
6. Kaj je vaš cilj v zvezi s sodelovanjem na tednu mode?

#### ORGANIZATORJA TEDNA MODE

1. Predstavite nam prosim zgodovino tedna mode, ki ga organizirate (LJFW ali MBFWLJ)?
2. Predstavite nam prosim vlogo vašega tedna mode v slovenskem prostoru?
3. Kakšna je vaša vizija/cilj tedna mode?
4. Ali na tednu mode predstavite domače oblikovalce/kreatorje ali prinesete nekaj svežine v naš modni prostor s tujimi oblikovalci in modeli?
5. Vaš dogodek se odvija dvakrat letno; ali je težko dobiti oblikovalce/kreatorje za obe ediciji? Po kakšnem ključu izbirate oblikovalce?

6. Se vam zdi, da s tednom mode oblikovalcem pomagata k prepoznavnosti? Jim sodelovanje na tednu mode prinaša uspeh in prepoznavnost ter večjo prodajo (pri nas ali v tujini)?
7. Kako izberete sodelujoče manekene/modele? Jim sodelovanje na tednu mode prinaša uspeh in prepoznavnost (pri nas ali v tujini)?

## **UREDNIKI MODNIH ČASOPISOV**

1. Kakšna se vam zdi vloga obeh tednov mode (Ljubljanski teden mode in Mercedes-Benz Fashion Week) v slovenskem prostoru?
2. Ali slovenska tedna mode spremljajo tudi uredniki tujih modnih časopisov? Ali prisotnost tujih urednikov modnih revij pomaga pri prodoru slovenskih kreatorjev in manekenov v tujino?
3. Ali so mediji pomembni pri širjenju modnih trendov in popularizaciji modnih kreatorjev ter manekenov?
4. Se vam zdi, da postanejo slovenski oblikovalci/kreatorji, ki sodelujejo na tednu mode, bolj prepoznavni in uspešni oz. se jim zaradi tega poveča prodaja?
5. Ali se vam zdi, da postanejo slovenski manekeni/modeli, ki sodelujejo na tednu mode bolj prepoznavni in uspešni? Se jim zaradi sodelovanja na našem tednu mode odpirajo vrata v svet?
6. Kakšna je vaša vizija, kaj še narediti, da bi slovenski kreatorji in manekeni postali bolj prepoznavni doma ali v tujini?