

Vlado Kotnik

*Fakultet za humanističke studije
Univerzitet Primorska, Kopar
vlado.kotnik@guest.arnes.si*

Moda, mediji i elita: Etnografija eksploatacije slovenačke tranzicione medijske promenade

Apstrakt: Članak pokušava da na refleksivan način predstavi specifičnu društvenu praksu, koja je zbog svoje aktuelne vremenske dimenzije, i gotovo sveprisutne medijske pojavnosti, u poslednje vreme u slovenačkom medijskom prostoru dobila iznadaujuću naturalizovanu legitimizaciju. Kao što je Slovenija nakon osamostaljenja 1991, kroz brojne vladajuće diskurse politike, ekonomije, turizma, sporta i kulture, tražila novu sliku identiteta pomoću koje bi se predstavila ka iznutra i ka spolja, te komunicirala nacionalnu priču o sebi, tako su i njenoj tranzicionoj vladajućoj klasi i novoj rastućoj društvenoj sili postsocijalističkih parvena, bogataša, odabranih i vlasnika, u procesu novog društvenog razlikovanja bili potrebni novi elementi. Moda je postala jedno od nanovo izumljenih utočišta, ili naprosto "otkriće", novovremene slovenačke političke, ekonomske i medijske elite, koja je pomoću medija afirmisala vizuelizovan poredak tranzicione društvene diferencijacije. Suština mode kao društvene distinkcije je ceremonijalizovana i spektakularizovana očiglednost kulturnih razlika unutar društva. Elite su se, kako bi stvorile potrebnu društvenu razliku od neelite ili mase, takoreći ulovile u društvenu obaveznost konstantnog izumljavanja novina. Naime, razlika sama po sebi nema širu društvenu vrednost ako nema nikoga ko je ne bi primetio i ko je ne bi želeo. Članak metodološki autentizuje zaključke pomoću analize konkretnih medijskih percepcija i sprovedene kratke etnografije sa akterima na sledećoj relaciji: producenti modne društvene razlike (elita) vs. reproducenti modne društvene razlike (mediji) vs. konzumenti modne društvene razlike (publika).

Ključne reči: moda, elita, mediji, publika, etnografija

Uvodna metodološka napomena

Članak¹ se temelji na odabranoj etnografskoj evidenciji,² organizovanoj oko dvanaest priča-intervjua informanata, tj. informankinja čiji je zadatak bio

¹ Brojna analitička objašnjenja dugujem inspirativnim razgovorima sa kolegama Sandrom Bašić Hrvatin, Karmen Medicom, Tadejom Praprotnikom i Danijelom Veli-mirović kojima se zahvaljujem za konstruktivno čitanje poslednje verzije rukopisa, kao i za lucidne komentare.

da, iz perspektive svoje profesionalne i društvene pozicije koju zauzimaju u slovenačkom društvenom prostoru, daju mišljenje o vezi između mode, medija i elitnosti u vremenima tzv. slovenačke tranzicije. Izbor uključenih pojedinaца, odnosno pojedinke, nije se ravnao prema posebnom starosnom ili polnom ključu. Glavni utemeljeni "reprezentativni" ključ koji je uzet u obzir, bio je osiguranje odgovarajuće pozicijske strukturisanosti informanta, relevantnih za učestovanje u istraživanju. Zato smo kod projektovanja terenskog rada sastavili sledeći trojni model akterskih društvenih provenijencija, aktuelizacija i identifikacija, iz kojih smo uzimali skup informanata.

Tablica 1: Model društvene provenijencije i aktuelizacije sagovornika

Vrsta društvene provenijencije i aktuelizacije	Potencijalni profili informanta
producenti modne društvene razlike (elita)	menadžeri, političari, preduzetnici, zaposleni u oblasti kulture i sl.
reproducenti modne društvene razlike (mediji)	urednici, novinari, fotoreporteri
konzumenti modne društvene razlike (publika)	čitaoci novina o životu i stilu, te štampe drukčije vrste, TV gledaoci, korisnici internet medija

Radi lakšeg savladavanja etnografskog materijala, u istraživanju smo se ograničili na količinsku normu koja se ravnala po sledećem ključu: u okviru svake od tri vrste društvene provenijencije i aktuelizacije sagovornika, prema metodu "grudve snega" ili arbitrarnom redu, odabrano je četiri informanta različitih profila, čime smo želeli da osiguramo veću raznolikost tzv. nestandardnih pogleda u istraživanju.

Većina intervjuja bila je snimana pomoću diktafona i trajala je od 15 do 60 minuta. Sledila je kvalitativna obrada odabrane etnografije (transkribovanje, sažimanje, izbor i identifikacija relevantnih iskaza i informacija, uspostavljanje odnosa među iskazima i sl). Svim učesnicima bila je osigurana anonimnost: zbog toga njihova imena dostupna su samo autoru članka. Nijedan sagovornik nije dao izričitu dozvolu za poimenačni navod, dok su neki jasno zahtevali anonimnost. Budući da naša namera nije isticanje osoba, već analitički nacrt informantskih pogleda na modu kao oblik društvene distinkcije slovenačke tranzicione elite, njihova imena zamenili smo poslovnim ili profesionalnim funkcijama

² U ovom delu želim da se poimence zahvalim sledećim studentkinjama *Odeljenja za medijske studije Fakulteta humanističkih studija Primorskog univerziteta*: Katarini Matkovič, Maji Kralj i Nini Košutnik, koje su mi, u okviru predmeta "Televizija i antropologija publike" u školskoj 2011/2012. godini, pomogle u terenskom radu, te sakupljene intervjuje savesno transkribovale. U okviru pomenute teme, studentkinje Lucija Pajtler Frol i Ula Pasarit napisale su svoje seminarske radove.

koje imaju, odnosno drugim statusnim oznakama ili podacima koji su dovoljno opšti da sprečavaju prepoznatljivost. Zbog lakšeg rukovođenja iskazima sagovornika, kodirali smo ih šifrom, i to skraćenicom INF (= informant/kinja), određenjem pola (m, ž), te arbitrarno određenim uzastopnim brojem intervjua.

Tablica 2: Podaci o sagovornicima u istraživanju

Vrsta društvene provenijencije i aktualizacije	Šifra sagovornika/ice	Identitetski, profesionalni i društveni profil
elita	INFž1	operska pevačica
	INFž2	preduzetnica
	INFm3	menadžer
	INFm4	političar
mediji	INFž5	urednica časopisa za život i stil
	INFm6	urednik modnih novina
	INFž7	televizijska voditeljka
	INFž8	novinarica
publika	INFž9	redovna čitateljka modnih blogova, studentkinja
	INFž10	redovna čitateljka internet i štampanih modnih novina i novina za život i stil, pravnica
	INFž11	povremena gledateljka televizijskih modnih emisija i redovna čitateljka dnevne i nedeljne štampe, frizerka
	INFm12	povremeni čitalac novina i priloga, sociolog

Koncept intervjua je organizovan oko tri tematska, tj. sadržajna sklopa:

1. sklop: Elita u tranziciji
2. sklop: Mediji u tranziciji
3. sklop: Moda u tranziciji

Za svaki tematski sklop, sastavili smo pitanja koja smo organizovali u tri grupe: prvu grupu čine pitanja koja smo postavili informantima iz redova elite, drugu ona namenjena informantima koji dolaze iz područja medija, a treću ona namenjena korisnicima medija, tj. konzumentima medijskih sadržaja. Prva grupa pitanja odnosila se pre svega na odnos elitnih ili ekskluzivnih akterskih pripisa i samopripisa području modnih trendova, stila odevanja, javne slike, planiranja životnog stila, uzimanja usluga stilista, medijskih predstavljanja i društvenih promena (up. McQuail 1992). U drugoj grupi pitanja, preispitivani su producenti medijskih praksi, njihova mišljenja i odnosi prema elitnim pripadnicima

slovenačkog društva, koji koriste medije za promociju svoje lične odevne etike-cije, modnog imidža, životnog stila i društvenih poslovnih ekstenzija. U trećoj grupi nalazila su se pitanja koja su bila namenjena prepoznatljivoj recipijentskoj praksi potrošača medijskih sadržaja, u kojima predstavnici elitnih društvenih grupa koriste novinske stranice, tabloidne prikaze, revijalne naslovnice, televizijske šou programe i internet medije kao spektakularizovan znak vlastite kulturne razlike u društvu. Na osnovu sakupljenih pitanja, oblikovano je uputstvo kao pomoćno sredstvo pri obavljanju polustrukturisanih intervjua. Pri tome treba upozoriti da je pomenuto uputstvo neophodno razumeti kao fleksibilan skup pitanja unutar kojeg su moguće brojne varijacije u pogledu pojedinih informanata, tj. pojedinih situacija u toku obavljanja intervjua. Cilj takvog vodiča nije bila fiksirana, tj. strukturisano vođena upotreba pitanja, nego stvaranje spektra najšireg mogućeg skupa pitanja koji bi bio dostupan istraživaču na terenu, kako bi unutar pojedinih situacija prilikom vođenja intervjua, istraživač imao dovoljno manevarskog prostora za efikasnu, ciljno usmerenu i tečno vođenu konverzaciju.

Trebalo bi, pritom, dodati još jednu metodološku napomenu: cilj intervjua nije bilo pronalaženje reprezentativnih odgovora sagovornika, tj. informanta, na identična pitanja, čime bi se potencijalno mogla izvesti kvantitativna analiza iskaza, ili izvesti neke opšte važeće "istine s terena", već je cilj bio iscertavanje intersubjektivnih situacija koje uslovljavaju jedinstven pogled i jedinstvenu poziciju svakog sagovornika lično. U tom smislu, skup pitanja pomalo se razlikovao u zavisnosti od toga da li je informant dolazio iz redova proizvođača, reproizvođača ili potrošača medijskih poruka o modi kao elementu društvene distinkcije.

Analiza akterskih praksi i percepcija modne društvene razlike

*U socijalizmu su bili crveni direktori,
dok su u tranziciji nastali harmonizovani parovi sa crvenog tepiha*

Svako vreme i svaki prostor odgajaju svoju elitu, odnosno, privilegovane grupe određene društvene sredine. U vremenima koje nazivamo "tranzicija", ni Slovenija nije u tome izuzetak. Promenom političkog režima i društvenog poretka, kao hibridne i sinkretičke transformacije različitih socio-ekonomskih iskustava, mišljenja i praksi, došlo je do znatnog preuređenja društvenih odnosa uticajnih društvenih grupa koje su spretnim "egzistencijalnim brikoliranjem", "hibridno doba i hibridni svet" – da upotrebim reči antropološkinje Dragane Antonijević – uspeali da preokrenu u svoju korist (Antonijević 2009, 49), dok su, pomoću medija, svoje priče u javnosti prikazali kao priče o uspehu i izvanrednosti. Veći deo socijalističke vladajuće klase, odnosno *establišmenta*, uspešno se, iako donekle nevidljivo, infiltrirao u nove društvene arene, uspostavivši nove društvene odnose. Taj proces preobražaja i ponavljanja ko-

jem su podvignute elite u svim okolinama, teoretičari elita nazivaju terminima "cirkulacija i reprodukcija elita" (Koenen-Iter 2005, 186–191), dok Atanasovski govori o "prirodnoj tendenciji", tj. o opreznosti elita prema promenama s ciljem očuvanja vlasti: [...] *članovi elite moraju da budu pažljivi prema promenama jer, u suprotnom, rizikuju da će ih zameniti druga grupa koja poseduje ili prisvaja tu traženu karakteristiku* (Atanasovski 1997, 34). No, "nova demokratska okolnost" ponudila je mnoge mogućnosti za uspon na društvenoj lestvici brojnim sposobnim, snalažljivim ili snažnim pojedincima, kojima sociologija elita dodeljuje ime *nouveaux riches*, ili novopečeni bogataši. Oni su društvena kategorija koja je svoj javni imidž, ugled i vrednost – dakle simbolički kapital, gradila pre svega na osnovu neuobičajeno brzo stečenog materijalnog kapitala. Ako je prvu vrstu elita – socijalističke privilegovane pojedince zamaskirane u demokratske "oblande" – u pogonu očuvala, pre svega, sposobnost za očuvanjem stečenih pozicija; drugu vrstu – tranzicione nove bogataše i ljude koji su se popeli na društvenoj lestvici – krasila je sposobnost inovacije. Pri istraživanju slovenačke tranzicione elite, Kramberger i Vehovar koriste pojam elita samo za trenutno vladajuću klasu, a ne za celokupnu gornju društvenu klasu: *To su osobe koje su u određenom vremenskom periodu zauzele najviše vodeće položaje u politici, kulturi i ekonomiji.* (Kramberger in Vehovar 2000, 161). Higly proces promena u konfiguraciji društvenih elita, koje su prešle put preobražaja od komunističkih privilegovanih pojedinaca do demokratskih nosilaca društvenog prestiža i ugleda, opisuje na sledeći način: *Iz centralizovane komunističke, hijerarhijski uređene, elite u šarolik skup različitih političkih, ekonomskih, vojnih, državno-administrativnih, medijskih i drugih elita koje su postale sve više međusobno odvojive i vrlo takmičarske.* (Higley 1998, 1). No, kako žilave komunističke, tako su i inovativne tranzicione elitne grupe bile pod istovetnim pritiskom u neprestanom traženju novog identitetskog imidža kojim bi se predstavile i ka unutra i ka spolja, te komunicirale novu društvenu razliku. Uz brojne druge društvene sektore, i moda je postala jedno od "otkrića" tranzicione političke, ekonomske i medijske elite, kojom su, pomoću medija, uticajni pojedinci i grupe vizuelno izražavali tranzicione društvene diferencijacije.

U prvom tematskom sklopu, sagovornici su pokušali da predstave svoj pogled na društveni položaj, javne manifestacije i statusne transformacije tranzicionih elita. Namera tog sklopa bila je da utvrdi kako informanti vide proces kulturne komodifikacije slovenačkih elita, od relativno monotone i snažnom egalitarnom ideologijom zamaskirane socijalističke zajednice – koja je po pravilu skrivala svoju imovinu i stečeno bogatstvo, do tranzicionih clijenata – koji su se, takoreći preko noći, "katapultirali" među zvezde "slovenačkog neba". Uz zamašnu pomoć medija, njihove priče postale su prepoznatljive kao priče o uspehu, dok ih je nacionalna zajednica dočekala kao nosioce društvenog reda.

Naši sagovornici pružili su svoje mišljenje o tome koja bi bila razlika između socijalističke i tranzicione mode, te kako su tu razliku otelovili elitni predstavnici slovenačkog tranzicionog društva. U razmišljanju o ulozi mode tranzicionih elita u uspinjanju na društvenoj lestvici, INFm12, nastavnik sociologije u srednjoj školi, pokušao je da upozori na važnost neuniformnog uočavanja elita:

Ja bih radije govorio o elitnim grupama, ili čak o pojedincima, jer ne možemo sve svesti na jednu jedinstvenu elitu... ja bih, na primer, rekao, da je zapadnjački stil glamuroznog odevanja kod nas najpre prisvojila ekonomska elita, posebno ovi novovremeni tajkuni koji su se obogatili preko noći. Ne znam, otvorim Lady ili neki drugi magazin i ispod slike piše da je taj-i-taj menadžer obukao Armanija ili Hugo Bosa... u komunizmu to kao prvo nikad ne bi pisalo, a drugo, takav direktor verovatno ne bi smeo javno da razglašava koju finu inostranu marku nosi jer bi time mogao ugroziti svoj položaj. U komunizmu je trebalo da naši ljudi nose marke domaće tekstilne industrije, to je svakome bilo jasno... muškarci su tako nosili Murino odelo, a u *casual* prilikama, ne znam, možda Rašicu. [...] Kulturna elita u tranziciji postala je takođe šarolikija na tim društvenim događanjima, ali njen problem je u tome što bi se ona oblačila trendovski, ali nema novca za skupe strane marke. Najlošiji su, po mom mišljenju, bili političari... sećam se kako su devedesetih neki u televizijske emisije dolazili u zgužvanim i pocepanim sakoima. Očito je da nisu bili od kvalitetne tkanine, ili su već bili potpuno iznošeni i nisu bili impregnirani... da ne pominjem kravate raznoraznih groznih boja i uzoraka koji nisu išli uz košulju ili odelo. Mislim da su kravate i danas najlošiji komad naše političke estrade... A, da, i cipele verovatno, ali teško ih je oceniti na daljinu, preko televizije, ili u novinama – moraš ih videti izbliza. U tom smislu, političari čak imaju sreću da mediji ipak ne mogu da posreduju sve njihove nekultivisanosti.

I INFž8 dotakla se socijalističke mode, te toga kako je tranziciona elita, prema njenom mišljenju, pokušala da se distancira od iste i napravi novi, kapitalistički izgled – izgled novog demokratskog blagostanja i prilagodljivosti:

U socijalizmu moda je bila vrlo jednostavna, praktična. Skoro da niste mogli da je prepoznate kao modu jer se nije isticala. Nekog posebnog glamura nije bilo. Kad bi pogledali te naše političare i privrednike ... ja bih rekla da su to bili sivi ljudi. Sve je bilo jednolično. Ako su žene možda malo više pazile na spoljašnji izgled, i on je ipak bio dosta monoton, ekstravagancija baš i nije bila dobrodošla. Pogotovo kod muškaraca, odeća se morala sliti s tadašnjom egalitarnom ideologijom... muškarac koji bi obukao nešto što se isticalo, ili stavio skup švajcarski sat, odmah bi postao sumnjiv ili previše buržoazan... Kao novinarki, bilo mi je zanimljivo da posmatram kako su u tranziciji neki menadžeri, koji su u socijalizmu bili potpuno obični crveni direktori, odjednom dobili nove boje, nove krojeve, novi glamur; čak su i njihove žene postale važnije. Neki su, sa svojim ženama, postali toliko poznati po modnim egzibicijama da smo ih u medijima imenovali, jednostavno, harmonični parovi... Pogotovo je jedan takav par poznat po tome – on direktor, ona preduzetnica – da su uvek, do detalja, usklađeni po boji na svim događajima... ako ona nosi roze haljinu, on će nositi roze kravatu od istog materijala; ako ona nosi belu večernju toaletu, on će imati primereno identičan beli šal.

Na osnovu ekspliciranih iskaza informanata, moguće je zaključiti da su tranzicione elite tražile odgovore na različite kriterijume izvanrednosti i uspešnosti, kako materijalne, tako i simboličke. Da bismo lakše mogli da razumemo kako se moda, kao element vidljive društvene distinkcije, uklopila u tu mašineriju društvene reprodukcije i transformacije tranzicionih elita, upotrebićemo pojam polja sociologa Pjera Burdijea. Po njegovom mišljenju, *polje* je strukturisan društveni prostor u kojem se odvijaju borbe za privilegovane društvene pozicije i, naravno, za moć, uticaj i, u poslednjoj instanci, vlast. No, polje ima specifične norme, rekli bismo – "pravila igre", iz kojih proističe ono što Burdije naziva *habitus*. Kad je reč o potonjem, radi se o društvenom sistemu čiji regulativni oblici sadrže mišljenja, ponašanja i delovanja pojedinaca u određenom društvenom prostoru. Iz toga sledi da svako polje, zbog svoje habitualne sastavljenosti – koja je polju istovremeno konstitutivna i inheretna – deluje prema principu socijalne diferencijacije, koja u društvu proizvodi različite individualne ili kolektivne antagonizme. Kao što navodi Burdije, u svakom polju uspostavljaju se odnosi moći između različitih "vrsta kapitala", zahvaljujućim kojem se stiče ili čuva važan položaj (Bourdieu 1994, 53–57). Istorija elita govori da su pojedinci, koji su se na početku svojih životnih i poslovnih puteva bavili akumulacijom materijalnog i finansijskog kapitala (u formi nepokretne i pokretne imovine), vremenom – kada su osigurali dovoljno visok stupanj tog kapitala – preusmerili svoj interes na sticanje simboličkog kapitala (u vidu ugleda, statusa, kultivisanosti, ukusa, sofisticiranog životnog stila) (Bottomore 1993; Bourdieu 2002; Higley 1998). Ako ovo saznanje, proisteklo iz istorije i sociologije elita, povežemo sa Burdijeovom teorijom polja i kapitala, možemo pretpostaviti da su različite uticajne grupe i istaknuti pojedinci, u vreme tranzicije, ulazili u polje elita na dva načina. S jedne strane, pomoću ekonomskog kapitala, koji im je donela funkcija na kojoj su bili, došli su do važnog položaja u društvu; dok su, s druge strane, u polju elita bili prisiljeni na neprestano uspostavljanje ravnoteže među različitim vrstama kapitala – od ekonomskog i kulturnog do simboličkog. Isključivo stečeni ekonomski kapital nije dovoljan za prvenstvo u okviru elite (up. Bourdieu 1994, 56). Tako je moda, istaknutim pojedincima i uticajnim grupama, služila kao nov element kulturnog kapitala, zahvaljujući kojem su čuvali afirmisan, vanredan položaj na bojištu medijske javnosti. Burdijeovski rečeno, različito motivisane i na različit način iskomponovane slovenačke tranzicione elite, osvrtnjem prema zapadnim uzorima, usput su shvatale da, za očuvanje privilegovanog položaja u tako izolovanom polju kao što je to slovenački nacionalni prostor, nisu dovoljne samo nekretnine, bankovni računi, privatizacijski poduhvati i vlasnički udeli. Tranzicioni elitni habitus trebalo je ispuniti novim kulturnim sadržajem, koji su omogućili mediji: naslovne strane, priče, promocije životnog stila, društvene hronike, fotožurnalizam, crveni tepisi, medijsko modno predstavljanje itd. Celokupna ta medijska mašinerija bila je na raspolaganju svim uticajnim grupa-

ma ili istaknutim pojedincima, kako za njihovu prigodnu samoinscenaciju, tako i za kontinuirano izumevanje njihovog društvenog položaja.

*Mediji su modna pista slovenačke elite,
ali još više njen placebo*

Poslednjih dvadeset medijskih godina u Sloveniji je prošlo u znaku privatizacije medija, neoliberalizacije novinskog i površne regulacije radiodifuznog tržišta, medijske koncentracije, komercijalizacije i proliferacije. Na tržištu štampanih medija, devedesetih godina je došlo do porasta novih novina, dnevnih i nedeljnih, a kako su konstatovali slovenački komunikolozi Sandra Bašić Hrvatinić i Marko Milosavljević, nove novine i časopisi nisu promenili odnose na tržištu novina: takozvana *demokratizacija medija se ograničila na pitanje kako promeniti (demokratizovati) vlasništvo medija. Kod štampe se sloboda javne reči skoro izjednačila sa slobodom svojine* (Bašić Hrvatinić in Milosavljević 2001, 9). Pošto je haotična, ili čak nepostojeća, tranziciona medijska politika bila stvar političkih interesa a ne javnih potreba, neki novi dnevници ustanovljeni nakon 1990. ubrzo su propali (*ibid.*, 16). No, neprestano pojavljivanje novih novina i časopisa, pratila je sve veća tabloidizacija štampe, koju slede procesi simplifikacije i spektakularizacije novosti. Sve – uključujući kako formu, tako i sadržaj – postaje podređeno tom procesu. Najočitija posledica tabloidizacije javne sfere jeste ta da se svakodnevni život ljudi seli u medije i u televizijske društvene hronike, na stranice časopisa i naslovne strane tabloida (up. Luthar 1998). Isprva suzdržane, nove tranzicione elite vremenom su radije počele kormilariti proliferacijom novih štampanih, a kasnije internet medija, budući da su zapazile da ih mogu iskoristiti za vlastitu medijsku promociju. Radilo se, naravno, o prepoznavanju uzajamnog interesa medijskih kreatora i elitnih objekata njihovog izveštavanja i prikazivanja, odnosno, tretiranja. Društvena stigma efekta tabloidnosti sve je više bleдела, dok je povezanost između medija i elita postajala sve poverljivija, intimna. Posve nečujno, u časopise za život i stil ušunjavao se koncept tabloidnosti, ali je stigmatizacija umanjena jer je tabloidizacija praćena simbolima glamura, prestiža, bogatstva, probranosti, prefinjenosti. U "ženskim" časopisima, i časopisima za život i stil, namnožile su se razne društvene rubrike koje elitama isključivo služe za samopromociju. Neki naši informanti, npr. INFž11, INFž9, INFm12, potvrđuju da su društvene rubrike časopisa, internet medija i televizijskih emisija postale pre svega "modna pista" slovenačkih elita. Takvu upotrebu medija za svrhe promocije uticajnih pojedinaca i grupa nije moguće razumeti kao medijski, već kao politički i ekonomski projekat., u kojem su predstavnici medija (novinari, urednici, javni stilisti, modne policajke i sl) – koji su ujedno i predstavnici vlasti, odnosno akumulirane društvene moći i uticaja – istkali snažnu

vezu. Uska kohabitacija medija i elita je čitatelje i čitateljke transformisala u zainteresovane konzumente njihovog, neretko, incestuoznog javnog života.

Kada smo zapitali naše sugovornike o tome kakvu ulogu imaju mediji u modnoj promociji slovenačkih tranzicionih elita, svi su, takoreći u jedan glas, utvrdili da mediji imaju ključnu ulogu. Većina je znala da navede niz različitih društvenih hronika, fotoreportaža i TV emisija: od *Janine*³ društvene hronike "Visoke pete", "Salona" u *Nedeljskom dnevniku*,⁴ "Na zabavi" u časopisu *Nova*,⁵ "Zakulisja" u časopisu *Lady*,⁶ "Rdeće preproge" i "Družabne scene" u časopisu *Obrazi*,⁷ "Parade" u *Mladina*⁸ do "PopIn-a" na *POP TV*-u,⁹ do brojnih drugih društvenih hronika. Trik takvih semi-žurnalističkih, ili bolje rečeno pseudo-žurnalističkih, oblika medijskih artikulacija jeste redukcija prikaza na hipertrofirani vizuelni medijski spektakl (up. Kellner 2003; Garber et al. 1993) u kojem se više ili manje poznati ljudi pojavljuju u medijskom vremenu i prostoru kao smrznuti eksponati modnih zahteva, trendova, očekivanja, glorifikacija i razočarenja.

Društvene hronike, koje moramo prihvatiti kao neizbežnog pratioca slovenačkog vulgarnog tranzicionog turbokapitalizma, infantilnog modernog fetišizma i kontaminirane medijske ekologije, preplavile su TV programe, revijalne stranice, tabloidne formate i internet portale u tolikoj meri da nam se nameću kao posve standardizovana žanrovska forma svakodnevnih medijskih agendi, urbanih itinerarija i društvenih bioritmova. Na pitanje da li bi mogao da potvrdi opšte mesto da se poslednjih godina raširila mogućnost uključivanja slovenačkih elita u modne rubrike, jedan od naših sagovornika, INFm6, koji je i sam aktivan u sferi modnog novinarstva, pruža, razumljivo – budući profesionalno interesno motivisan – odlučno afirmativan odgovor: *Poslednjih godina, bez obzira na opštu krizu, beležimo drastičan porast časopisa sa modnim sadržajem, najposle sa društvenim rubrikama. Posledično, to znači da i naša elita postaje sve osetljivija na takve hronike, rubrike i sadržaje.* No, među našim sagovornicima, našla su se samo dvojica, INFmž9 i INFm12, koji su kritički upozorili da, iza stilizovanog plesa fotografskih slika društvenih hronika, stoje pedantna administracija, birokratija, logistika, politika i ekonomija spektakla, promocija uticajnih grupa i istaknutih pojedinaca: događaji zatvorenog tipa, agencije za odnose sa javnošću, oglašivačke agencije, promocije proizvoda, reklamiranje usluga,

³ Najstariji slovenački tzv. ženski magazin: prvi broj izašao je decembra 1971.

⁴ Najčitaniji nedeljnik u Sloveniji: prvi broj izašao je 7. januara 1962.

⁵ Tranzicioni tabloid oštrijeg pristupa: prvi broj izašao je 11. marta 2002.

⁶ Prvi slovenački tabloid mekšeg tipa: prvi broj izašao je oktobra 1990.

⁷ Magazin za životni stil koji predstavlja estradu, zvezde i druge poznate ljude.

⁸ Opšte informativan i kulturni nedeljnik i jedan od vodećih političkih magazina u Sloveniji sa intelektualnim renomeom: prvi broj izašao je januara 1943.

⁹ Vodeća komercijalna televizija u Sloveniji koja sa najvišim rejtingima gledanosti predstavlja najveću konkurenciju javnom slovenačkom TV servisu: počela je sa emitovanjem 15. decembra 1995.

plasiranje ideja, paradiranje osobnosti, ekskluzivni lokaliteti, gastronomske egzibicije, kulinarske avanture, kulturni programi, plesne veštine, VIP adreme, elitni gosti, društveno umrežavanje, fotopoziranje i, naravno, modni performansi svih vrsta. Informantkinja INFŽ9, koja je u istraživanje bila uključena kao potrošač medijskih sadržaja, dakle, kao čitateljka časopisa, internet medija i blogova, negativno je prokomentarisala da su *mediji modna pista slovenačke elite jer ona prava pista u Sloveniji, takorekoći, ne postoji*, a potom je nastavila još više iznenađujućom izjavom da je *slovenački elitni krem ionako samo fraza koja se povezuje sa modom, dok su mediji njen placebo*. No, problematičnost društvenih hronika ne nalazi se samo u onome što se prikazuje, nego i u onome što ostaje skriveno. Prividno transparentno "javno raskrinkavanje", navodno "zakulisnog", elitnog druženja prekriveno je oprezno dizajniranim odevnim performansom i stilizovanim modnim egzibicionizmom. Ako takvi događaji regrutuju elitne interesne grupe i privilegovane pojedince, onda njihova izložba večernjih toaleta, glamura, prestiža, modnih dodataka, dekora, nakita, marki i trendova, služi upravo tome da se zamaskira zakulisni svet njihovog stvarnog socijalnog umrežavanja.

Druga važna tema u okviru razgovora o medijima kao o reproducentima tranzicionih modnih kulturnih razlika, odnosila se na svet elitnih medijskih promena, tj. posebnih događaja koji elitama, pomoću mode, omogućavaju primerno medijsko isticanje. Svi naši sagovornici bili su spremni naširoko razgovarati o toj temi. Iz datih iskaza, mogli bismo izvući dva tipa medijskih promena: takve vrste: prvi je zatvoreni tip koji regrutuje isključivo pozvane (informanti su navodili brojne ekskluzivne događaje, npr. Dinersov godišnji prijem u sali Gospodarskog razstavišča u Ljubljani, plesove lionsovaca i rotarijanaca, diplomatske prijeme stranih ambasada, piknike uticajnih interesnih grupa i udruženja, plesove pod maskama u Hotelu Kempinski u Portorožu, prijeme u okviru protokolarnih državnih poseta, proslave državnih praznika i sl); drugi je poluzatvorenog, odnosno, delimično otvorenog tipa koji uz pozvane omogućava regrutaciju zainteresovanih na osnovu plaćene ulaznice (npr. Viktori,¹⁰ Slovenka godine, baletske i operске premijere u Operi i Galusovoj dvorani Cankarevog doma, koncerti klasične muzike, događaji na Festivalu Ljubljana,¹¹ slovenačka Nedelja mode i sl.). Pomenute događaje, kao vrste medijske promenade po kojoj se ekskluzivno šetaju istaknuti pojedinci i uticajne grupe slovenačkog druš-

¹⁰ *Viktori* su slovenačka nacionalna adaptacija visokog svečanog događaja u stilu prestižnih američkih Oskara, na kojima se svake godine, u eminentnoj Galusovoj sali Cankarevog doma u Ljubljani, dele priznanja ili nagrade Viktor za najveća dostignuća iz područja medija i popularne kulture.

¹¹ Festival Ljubljana ustanovljen 1953. godine, da bi se tokom decenija razvijao u međunarodno priznati kulturni događaj koji nudi muzičke, operске, koncertne, baletske i druge priredbe i predstave na najvišem umetničkom nivou, čime je postao eminentna nacionalna kulturna i medijska promenade u toku letnjih meseci u Ljubljani.

tva, informanti su komentarisali u celovitom rasponu vrednosno obojenih stanovišta: od pozitivnih, odnosno, glorifikujućih percepcija do negativnih i kritičkih ocena. Najkritičkije sudove dali su upravo informanti, odnosno informantkinje, koji rade u medijima i pokrivaju područje modnog novinarstva, odnosno, novinarstva života i stila. Tako je INFŽ5 odmerenim tonom govorila o modnoj osvešćenosti slovenačkih elita na tim događajima:

U Sloveniji nema puno događaja koji imaju "crveni tepih", gde ljudi mogu da se pokažu da su drugačiji, da imaju bolje izrađenu odeću, da mogu priuštiti sebi dizajnersku odeću... Moda i elita su po mom mišljenju uvek hodali ruku pod ruku. Elita jednostavno mora pratiti modne trendove, jer je prisiljena da neprestano smišlja samu sebe nanovo. No, budući da živimo u vremenima brzih trendova i brze mode, među elitom je puno loše obučeni ljudi jer su zbunjeni. Ali... naši vrhunski poslovni ljudi, poznate preduzetnice, neke naše političarke ili žene političara, advokati, strani diplomati kod nas i dobro stojeći građani iz uglednih porodica koji dolaze na elitne događaje po pravilu su dobro obučeni. Ako prate klasiku, ne mogu pogrešiti. No, ono što mi novinari nazivamo modnim *outfitom* nije samo ono što ljudi obuku. U njihov modni *outfit* spada i način ponašanja, neki bonton i visoki nivo komunikacije... Ali kod pomenutih događaja radi se pre svega o večernjoj i koktel modi... u tom slučaju je potpuno u redu ako žena obuče malu crnu haljinu koja je, kao što verovatno znate, nezaobilazan deo ženske garderobe. Muškarci nemaju puno izbora, jednostavno klasično odelo tamnijih boja. Kod žena je stvar znatno delikatnija: jednom sam bila na diplomatskom prijemu u Gradskom muzeju, i jedan poznati preduzetnik srednjih godina doveo je sa sobom devojkicu koja je bila posve neprimereno obučena za takav protokolarni događaj. Nosila je mini haljinu i vrtoglave platforme, izgledala je kao seksulja... svi su se distancirali od njih. Na takvom događaju paše malo svečaniji kostim koji daje osećaj formalnosti, skladnosti, ozbiljnosti, a ne gola ramena, istaknut dubok dekolte, minić i vrtoglave štikle. Takav možeš da ideš u disko, a ne na diplomatski prijem. Taj primer je bio pravi modni eksces.

Jedan drugi naš sagovornik, INFm3, po funkciji i uspešnosti istaknuti slovenački menadžer, kojem mediji često laskaju komplimentima koji se odnose na njegovu, navodno, besprekornu eleganciju i istančan ukus za odeveni stil, istakao je nekoliko zanimljivih zapažanja iz vlastitog iskustva sa posebnim događajima toga tipa:

Naši menadžeri i poslovni ljudi donekle su na nivou što se tiče njihovog spoljašnjeg izgleda, nekog sklada između onoga što govore i kako deluju, kako se ponašaju, kako uspostavljaju kontakt, te takođe kako se oblače... Mislim da su političari u tome najlošiji. Iako imamo nekoliko vrhunskih političara koji su svesni da je važno i to što nosiš, no pre svega i kako nosiš. I to rade vrlo uverljivo. No, imamo takođe čitavu plejadu političara koji dođu na diplomatske prijeme i protokolarnе događaje u prilično, da se izrazim sportskim žargonom, lošoj modnoj formi. [...] No, mislim da ako čovek ide svaki dan na posao u razvučenoj i staroj odeći, bez osećaja za stil, to se vidi i na bilo kojoj priredbi, jer je očito da ne zna nositi nijednu odeću. U tom slučaju, odeća

nosi čoveka, što je kod nas relativno česta pojava... Za mene su cipele skoro najvažniji deo profesionalnog izgleda, bez dileme. Često na tim prijemima i elitnim događajima pogledam najpre cipele i prema njima ocenim čoveka... prema cipelama možeš prepoznati i svog poslovnog partnera... Naši preci na selu su znali da sa odećom za misu idu besprekorno čiste cipele koje ne nosiš svaki dan. Nažalost, mnogi naši političari to više ne znaju, zato katkad dođu na neke važne događaje ne samo u očito iznošenoj, nego i neočišćenoj obući. Za dostojanstven, uredan i ukusan izgled nisu potrebne luksuzne marke, skupi modni dodaci i lakovane salonke... potrebno je imati samo malo više samokritičnosti i zahtevnosti prema samom sebi.

Takav, slično kritički postavljen, stav blizak je i INFŽ7, televizijskoj voditeljki koja kaže: *Naša elita je premalo modno osvešćena i odvažna... moda nisu samo marke, to da neke naše dobrostojeće žene, pretežno preduzetnice ili partnerke bogatih menadžera obuku Diora od glave do pete i time svima na sceni pokažu da im je novčanik dovoljno debeo. Moda je stil, prefinjenost, kultivisanost, sposobnost komuniciranja, osećaj za uspostavu međuljudskih odnosa.* No, ako bi tom stavu mogli pripisati mrvicu intencionalne profesionalne motivisanosti za kritiku, onda nas sledeći vanredno lucidan i nekonformističan akterski stav može iznenaditi time što je izrečen iz pozicije konzumentkinje medijskih poruka. Sagovornica INFŽ9, naime, ima kritički stav prema medijima, koji svojim konzumentima medijskih poruka serviraju brojne društvene događaje pod izgovorom elitnosti, prestiža i ekskluzivnosti:

U Sloveniji su mnogi takozvani elitni događaji pod nekakvom prisilom, pod uticajem i sa željom izjednačavanja sa svetskim metropolama da gotovo ništa nije verodostojno i stvarno. Ti događaji se pretvore u čisto pokazivanje, iako ne znam čega to tačno. Naravno, dobro su organizovani i uložena je povelika količina novca za realizaciju i sve drugo što tu spada, do agresivne medijske promocije, iako mislim da elite kod nas jednostavno nisu spremne za takve stvari, ne znaju se ponašati, ne znaju se obući... upravo zbog toga se događaju modni promašaji kao što su bili npr. ovogodišnji Viktori. Nakon onoga što su sa tog događaja pokazali časopisi i tabloidi, možemo da kažemo kako je priredba bila potpuna katastrofa, plejada estradnog kiča, plitkosti i nekusa. [...] No, istina je, i s time se slažem, da je slovenački Fashion Week napravio prekretnicu i Sloveniju podigao za stepenicu više. Vrlo dobar i vredan pominjanja je isto tako Projekat Radar. Ta dva događaja su važna i zbog sadržaja i zbog izgleda posetilaca. A ne Viktori, Slovenka leta i slični događaji koji služe samo za medijsku promociju estrade i njihovih kičastih *outfita*.

Funkcija ili namena modernih komada obuće, kakva je gore pomenuta Diorova, može da bude u direktnoj vezi sa promenama položaja pojedinca unutar društva. Za visoku modu je posebno karakterističan akcenat na nestalnosti, promenljivosti, prolaznosti, prilagodljivosti. Odećom, pojedinci ne oblikuju razliku isključivo unutar elita, već govore pre svega o svojoj sposobnosti prilagođava-

nja pomoću dobro situiranog materijalnog stanja. Malkolm Barnard kaže da se onaj, koji teži uspinjanju na društvenoj lestvici ili koji teži potvrdi sopstvenog položaja među sebi ravnima, mora se odazvati na najnovije modne trendove ili ekskluzivne marke kako bi pojačao i ospoljio identitet vremena kao identitet promene i napretka (Barnard 2005, 22). Oba primera, kako onaj sa Diorom tako i onaj sa "viktorijanskim kičem", jasno svedoče koliko žarko, možda čak očajno, više klase, odnosno elite, kod nas nastoje da, preko mode i odevanja, naturalizuju svoj privilegovan status. U ovom poglavlju navedene, sve percepcije aktera sugerišu da naši elitni predstavnici zapravo doživljavaju modu i odevanje kao oblik brige o tome da se njihovi stečeni društveni položaji učine legitimnim i gotovo prirodnim, a da se ne učine kao rezultat svojsvenih sklonih društvenih konstelacija i istorijskih okolnosti. Štaviše, slovenački sociolog Tadej Praprotnik smatra da može izneti pretpostavku da, za naše tranzicione elite moda, odnosno modno odevanje, jeste pokušaj naturalizacije svog statusa ili položaja, jer su duboko u sebi svesne kako stečeni status ili položaj nisu rezultat njihovih dubljih habitusnih predispozicija. Iz toga dalje proizlazi da je moda, kroz njihovo medijsko predstavljanje, u funkciji jednokratnog ostinovskog performativnog¹² obrasca, odnosno bartovske matrice¹³: posredstvom mode, elitni predstavnici međusobno se prepoznaju i, pre svega, postaju ono što jesu – dakle elita – tek ako ih i narod prepozna kao elitu. Budući da njihove reči, stavovi, uverenja i ekonomski kapital ne svedoče o kredibilnoj i istorijski utemeljenoj "elitnosti" *de la longue durée*, moda kao neverbalna komunikacija – da upotrebimo Barnardove reči – idealno je sredstvo da neko "kaže sve", dakle, da se pozicionira kao elita, a da pritom nije potrebno da izvede druge "elitne" simboličke, intelektualne ili komunikacijske postupke (v. Praprotnik 2012, 88; up. Barnard 2005, 12).

*Žene u potrazi za prikladnim šeširima,
muškarci u iznajmljivanju frakova*

Zabluda je da moda, kao oblik društvenog razlikovanja, nije postajala u socijalizmu. Antropološkinja Danijela Velimirović sažima uvide Đurđe Bartlet, britanske istoričarke i sociološkinje hrvatskog porekla, koja opisuje nastanak i ideološku pozadinu tzv. grandiozne jugoslovenske socijalističke mode, a za koju je bila tipična *raskošna moderna odeća, koja sledi trenutne zapadne modne kodove, ali, s druge strane, svoj distinktivan stilski identitet u odnosu*

¹² Po čuvenoj knjizi engleskog filozofa i lingviste Džona L. Ostina *How to Do Things with Words* [slovenački prevod: *Kako napravimo kaj z besedami*. 1990. Ljubljana: ŠKUC & Znanstveni inštitut filozofske fakultete].

¹³ O tome Bart piše kako u *Sistemu mode [Système de la mode]* tako i u *Elementima semiologije [Éléments de sémiologie]*.

na zapadnu modu gradi inkorporacijom egzotičnih motiva (Velimirović 2006b, 93). Uostalom, kao prva dama Jugoslavije, Jovanka Broz je odigrala veoma važnu simboličku i propagandnu ulogu u razvoju jugoslovenske modne industrije (v. Velimirović 2006a). No, potrebno je naglasiti da se – u društvenom poretku koji je uzdigao uniformisanost, egalitarnost, kolektivnost i sveopšti mediokritet – moda teže konstituisala kao amblem društvenog razlikovanja, budući da je u osnovi oslikavala buržoaske vrednosti. U vremenima nakon osamostaljenja, u Sloveniji tako je nastala nova prilika za kulturnu revitalizaciju iznova kao elementa društvenog razlikovanja. Devedesetih godina, moda je postala jedno od nanovo izumljenih utočišta, ili jednostavno – "otkriće", novovremene slovenačke političke, ekonomske i medijske elite koja pomoću medija afirmiše vizuelizovan red tranzicione društvene diferencijacije. Suština mode kao društvene distinkcije, jeste ceremonializovana ili spektakularizovana očitost kulturnih razlika u društvu. U tom zadatku, elitama su priskočili u pomoć pre svega novonastali mediji, tzv. ženska štampa, časopisi za život i stil, tabloidi, komercijalne televizije i internet mediji.

Pjer Burdije nam nudi uverljiv analitički instrumentarijum za lakše razumevanje dvosmislenog sveta medijske produkcije i reprodukcije tranzicionih političkih, ekonomskih i drugih elita, koji, s jedne strane, predstavlja element "polja novinarstva", a s druge, element "polja politike, poslovnog sveta, kulturnih ustanova...". Pre nekoliko decenija, svako isuviše upadljivo isticanje u medijima moglo bi biti kompromitujuće za ozbiljnu karijeru pojedinca: univerzitetskom profesoru, na primer, takvo pojavljivanje moglo bi sprečiti ulazak u elitu na "polju nauke"; direktoru fabrike to bi moglo onemogućiti ulazak u elitu na "polju poslovnog sveta"; glumcu bi besramni medijski nastupi mogli da uzrokovati probleme u ulasku u elitu na "polju kulture" i sl. Ako u to uključimo još i modu, onda nelagodnost može da bude potpuna. Moda se, naime, u prethodno pomenutim tradicionalnim poljima danas nije sasvim oslobodila povezivanja sa svetom feminiteti, podređenosti, dekora, izveštačenosti, prevare, teatralnosti, plitkosti, pozerstva, s jedne strane, a s druge, sa setom ekskluzivnosti, trendovstva, nestabilnosti, fluidnosti. No, tokom godina tranzicije, stvari su se unekoliko okrenule. Tranzicione elite su shvatile da za dostizanje potpunog efekta njihove promocije i javne prepoznatljivosti privilegovanog položaja u društvu nije dovoljna samo prepoznatljivost unutar specijalnog ili profesionalnog polja (npr. unutar ekonomije, politike, kulture, nauke, sporta i sl.), već da je efekat stečene slave i prestiža uveliko veći ako kombinuju prepoznavanje od strane sebi sličnih – dakle, od strane onih iz njihovog profesionalnog polja – sa priznanjem šire publike. Slava koja se u javnosti stiče pomoću medija (o tome kako su političari i novinari, dakle nosioci institucionalne moći i uticaja pomoću medijske produkcije lokalne slave postali nacionalne medijske osobnosti u ženskoj štampi (v. Luthar 2003, 297–309) na taj način paradoksnno dobija nezanemarljiv odaziv i u njihovim specijalnim profesional-

nim poljima. Tako su se, u vremenima tranzicije, karijere mnogih profesora, privrednika, političara, radnika u kulturi, naučnika, lekara, advokata i dr. delimično gradile na ugledu stečenom podređivanjem normama na poljima novinarstva, odnosa sa javnošću, marketinga i marketinške komunikacije, mode, kozmetičke industrije, estetske hirurgije i dr., što implicira da su ta nova polja dostigla toliku važnost da, pomoću hipetrofiranih medijskih poruka i slika, lako provale u profesionalna polja i da im, poput "trojanskog konja", nametnu svoje norme i pravila igre.

U okviru tematskog sklopa o ulozi mode u vremenima tranzicije, naši sagovornici ponovo su naveli čitav spektar raznoraznih tema: od modnih časopisa, pojave nove semantike nekih komada odeće, mode kao komunikacijskog sredstva elita do navođenja brojnih funkcija mode. U tom smislu, informanti su naveli različite stavove o funkciji koju moda navodno poseduje ili funkciji koju je ona stekla sa tranzicionim elitnim grupama ili pojedincima: neki su isticali integrativnu funkciju mode koja se očituje u tome da elite prate modne trendove ili poštuju modni kanon (npr. tzv. klasiku); drugi su više isticali distinktivnu funkciju mode kao semiotičkog spoljašnjog znaka koji je razumljiv svima i jasno ocrtava društvenu razliku (up. Todorović 1980, 36–37). Takvu heterogenost funkcije mode kod tranzicionih elita, a u percepciji aktera, možemo objasniti Burdijeovim konceptom *distinkcije*. Prema Burdijeovom stavu, razlikovanje, odnosno distinkcija, *u stvari je različitost, razdaljina, karakteristika za prepoznavanje. Ukratko, to je karakteristika odnosa koji postoji samo u odnosu, i na osnovu odnosa, sa drugim karakteristikama* (Bourdieu 1994, 20). Bez obzira na to da li se radi o eliti koja je utemeljena na vrednostima, medijskom predstavljanju, položajima, moći ili funkcijama – moda, odevanje i odeća jesu jedan od najboljih načina za uspostavljanje ili očuvanje kulturne nejednakosti i društvene različitosti. Zaista možemo da se složimo sa glavnim Barnardovom tezom da su moda, odevanje i odeća eminentna komunikacijska pojava. Neverbalna komunikacija koju omogućuje moda, odnosno odevanje, može da bude snažniji i ekspresivniji semiotički znak od samih reči. Toga su jako svesni i neki elitni sagovornici iz naše etnografije, npr. informantkinja INFŽ1, po profesiji operna pevačica:

Kao javna osoba moraš tačno znati kako i šta obući... Još uvek vredi ono "odelo čini čoveka". No, to je mač sa dve oštrice jer si osuđen na kritike raznoraznih modnih stručnjaka koji nekako zaboravljaju da smo samo ljudi... Dosta pratim modne trendove, no ne prepuštam se modnim zapovestima, nego sledim sebe i večnu klasiku... sklona sam klasiци, eleganciji i čuvam svoj klasičan, pomalo glamurozan, teatarski stil. Imam dve stilistkinje koje mi pomažu kod javnog pojavljivanja u medijima, fotoshootinga, u emisijama, na priredbama. Savetuju me i za svaki dan, jer uvek moram da pazim da ostanem na nivou. Budući da moram neprestano da menjam odeću jer se pojavljujem na različitim događajima, i naravno stvari koje si nosio na važnom događaju ne možeš nositi ponovo, imam uvek pripremljeno nekoliko različitih kombinacija... U autu imam uvek sa sobom barem pet outfita.

I jedan političar u našoj etnografiji, tj. INFm4 istakao je vezu između odevanja, odnosno, između pojedinih komada odeće i njihove društvene uloge:

Kao neko ko je često pred očima medija i javnosti, moram brinuti o spoljašnjem izgledu. Budući da veći deo vremena boravim na poslu ili negde na putu, držim u autu još barem jedno rezervno odelo, nekoliko ispeglanih košulja i kravata, koje menjam po potrebi tokom dana ako idem sa jednog događaja na drugi. Zbog higijenskih ali i estetskih razloga, potrebno je menjati odeću... ljudi to primete. [...] Na vrlo prestižnim priredbama, npr. na protokolarnim državnim događajima, banketima i slično, nosim uvek najbolje odelo, Bosovo, i Valentinove kravate.

Kako iz ovih iskaza postaje jasno, odeća ima jasnu funkciju prikazivanja ili definisanja društvenih uloga. Kod većine događaja, koji su za elitne članove društva deo njihovog profesionalnog angažmana, očekuje se da su na njima odeveni u komade, koji su drugačiji od svakidašnjih. Operska pevačica nam se npr. ispovedila da na događajima u kojima učestvuje uvek nosi "prekrasne večerne haljine", jer smatra da se od nje očekuje da je ekstravagantnija od onih dama koje obavljaju poslove koji nisu toliko neposredno povezani sa scenskim nastupima. Iz gore navedenih ispovedi, možemo ustanoviti da odevanje, odnosno određeni komadi modne odeće, stvaraju iznimno značenje. Barnard navodi dve recepcije izvora i stvaranja značenja odeće: prva recepcija izvor značenja locira van same odeće ili cele garniture odeće, budući da ga pripisuje nekom spoljašnjem autoritetu, kakav je dizajner ili nosilac odeće; druga izvor značenja smešta u samu odeću ili pojedine njene elemente, poput tkanina, boja, krojeva i oblika, te u menjanje ili kombinovanje tih elemenata (Barnard 2005, 98). Iskazi naših informanata navode nas na zaključak da je, u slučaju odnosa slovenačkih tranzicionih elita prema značenju mode, odnosno odeće koju nose na izvikanim ili posebnim priredbama, odlučujuća ipak prva, rekli bi mitološka ili čak konfesionalna recepcija, koja značenje odeće otuđuje od njegove materijalnosti, odnosno artefaktnosti. Za razumevanje tog otuđenja – koje nas dovodi do toga da odeću procenjujemo ne po njenom stvarnom kvalitetu, nego isključivo prema markama ili njihovim ikoniziranim autorima – vrlo je prikladna čuvena Bartova semiotička teorija mode, prema kojoj svaki komad odeće ima svoje denotativno i konotativno značenje. Denotacija značenja odeće, bartovski rečeno, proizlazi iz doslovnog značenja određenog izraza, slike, materijala, forme, dok konotaciju značenja odeće prate osećaji, asocijacije, utisci, percepcije. Dakle, prema Bartovom mišljenju, ideologija modu hvata na nivou konotacije, prenesenog značenja, značenja koji modu, odnosno pojedine komade modne odeće, otuđuje od njihove materijalne artefaktnosti i preobražava ih u prestiž, luksuz, ukus, stil života, statusni simbol (up. Barthes 1990; 1967). Zapravo, možemo reći da su moda i odevanje ideološki fenomeni budući da omogućavaju konstituisanje, signalizovanje i reprodukciju klasnih položaja, statusnih pozicija i hijerarhijske

taksonomije u društvu. Robne marke i tipografsko oblikovani zaštitni znakovi ili logotipovi odeće jedan su od načina na koji elitni pojedinci ili grupe održavaju ili jačaju svoj privilegovan položaj. U taj red ideološke funkcije elitnog odevanja i modnog eksponiranja spada i aktivna potrošnja, te neprestano menjanje odeće – što se jasno očituje i iz gore navedenih iskaza. Elitni pojedinci, uticajne interesne grupe i bogataške klase, prisiljeni su na neprestano menjanje odeće i mode kako bi uvek iznova pokazali razlike između sebe i drugih unutar polja elite, te između sebe i drugih izvan tog polja. Sa sebi jednakima, oni komuniciraju jedinstvenost, dok prema masi, odnosno neeliti, komuniciraju superiornost. Dakle, moda eliti služi za to da se njeni članovi vizuelno odvajaju od onih koji nisu njeni članovi, i to prema zaslugi odeće koju nose.

Slovenačka antropološkinja Karmen Medica naglašava da je čak i multikulturalizam postao elitni modni trend:

Kod multikulturalizma se ne radi o liberalnoj ideologiji ili prihvatanju kultura, već, upravo suprotno, radi se o tehnici nadzora, rasizma i održavanja kastinske hijerarhije. Isto tako, radi se o opsežnoj i uspešnoj industriji, koja stvara bogatstvo (Medica 2007, 83).

I kako ona kaže, *i moda je postala kapitalističko oruđe, s kojim se pokušava prodati neka stvar na osnovu njenog izgleda, a ne sadržaja. Preimenovati neku državu, na primer, Veliku Britaniju, u multikulturnu Britaniju, znači prodavati je kao savremenu, zabavnu, seksi, odnosno, kul (Cool Britannia). To, šta jeste kul, itekako se dobro prodaje: a to znači i to da se dobro prodaje i Britanija, dakle britanski film, britanska literatura, britanski pop, mladi britanski umetnici (YBA), britanske marke odeće, avionske kompanije, automobili itd.* (Medica 2007, 82), a mi bismo, potrebe naše rasprave, rekli čak i britanska kraljica.

Nijedan događaj poslednjih godina nije podigao toliku modnu groznicu kao poseta britanske kraljice Elizabete II Sloveniji oktobra 2008. Događaj je očito bio od paradigmatičkog značaja za procenu odnosa između slovenačke elite, odnosno vladajuće klase i mode jer ga je spomenulo nekoliko naših informanata. Časti koje se, kroz organizaciju, logistiku i posebno definisani protokol, iskazuju za vreme posete takvog ranga, veoma su visoke. No, važnost događaja ne može se pripisati samo njegovoj socijalizacijskoj retkosti i antropološkoj nesvakodnevnosti – naposletku Sloveniju je do sada posetilo već dosta evropskih monarha i vladarki, iako treba priznati da niko od njih nije došao sa toliko izvikanog dvora – već i izuzetnoj modnoj ekskluzivnosti. U medijima je odjeknula vest o poseti, a onda se počelo postepeno izveštavati o pripremama koje su dostigle svoj euforijski vrhunac kada je kraljica stupila na slovenačko tle. Naša informantkinja INFž8, ovako se seća tog događaja:

Među elitom je vladalo opsadno stanje. Na jednoj strani je bila prava zakulisna borba i lobiranje za stavljanje određenih ljudi na spisak VIP gostiju za prijeme i za prijem uz banket kraljice na Brdu; žene su trčale za šeširima i prikladnim toaletama po prodav-

nicama i dizajnerskim studijima; pred najveći problem bili su postavljeni muškarci... gde naći frak koji je obavezan deo odeće za formalni naklon ispred kraljice... Budući da kod nas nema takvih priredbi, logično je jednom gospodinu koji ide često u Cankarev dom na operne i baletske priredbe i koncerte klasične muzike, te prisustvuje možda i Viktorima, gde god se kod nas pojavio, ne treba frak. Naravno, mnogi su morali da ga pozajme ovim ili onim putem ili su morali da odu krojaču koji šije frakove, a kojih kod nas nema baš u izobilju budući da se frakovi baš i ne prodaju jer ih muškarci nemaju gde nositi... Taj slučaj je pokazao svu provincijalnost naše slovenačke scene, naime, ako bi naša elita živela u Beču to bi bila već druga priča, jer tamo je neki drugi nivo i frak znatno nosivija stvar jer za njega postoji prigoda i kultura.

Naša informantkinja vrlo slikovito upozorava na značaj protokola odevanja, koji prethodi protokolu iskazivanja časti. Budući da naša elita nije navikla na tako visoki odevni protokol, svi pozvani su, od protokolarne službe predsednika Republike Slovenije, dobili jasna uputstva o prikladnosti odeće i načinu nošenja, o ponašanju za stolom i o načinu iskazivanja časti. U dnevno izdanje kraljice spadaju rukavice i šešir, koji su ispunjeni aristokratskim značenjem. Žene s kojima je u neposrednom kontaktu, moraju uvažavati taj odevni standard i potpuno mu se prilagoditi; uz to moraju imati i prikladan kostim koji ne sme biti svetlije, odnosno, upadljivije boje od boje kraljičine odeće. Po dolasku u Sloveniju kraljica je nosila plavu haljinu, kaput od identičnog materijala na čijem su donjem delu bile našivene dve trake od kvalitetne punije crne tkanine. Šešir niskog polu-konusnog oblika po boji i materijalu odgovarao je haljini i kaputu, dok je na njegovoj desnoj strani bio našiven crni ornament u obliku trake. Izdanje su dopunile i crne rukavice, torbica i cipele. Iz Bartove semiologije, koja mnogo duguje De Sosirovoj strukturalnoj lingvistici, znamo da je moda vrlo snažan značenjski sistem koji nam pokazuje da razlikama i odnosima među znakovima možemo stvarati značenja. Navedeni pojedini komadi odeće koje je nosila kraljica po dolasku, stvarali su siguran niz usklađenih označitelja (izrazni nivo kraljičinog modnog znaka). Prema izveštavanju medija, način nošenja odeće bio je elegantan i prefinjen što je stvaralo niz detaljno uređenih označenih (sadržajni nivo kraljičinog modnog znaka) njenog celokupnog modnog znaka. Drugačije rečeno, njeni modni označeni bili su precizno usklađeno drugo lice njenog celovitog modnog znaka, tj. označitelja.

Vrhunac kraljičine posete bila je večera u dvorcu Brdo kod Kranja. Događaj je diktirao čitav niz pravila: od ponašanja za stolom, rukovanja priborom za jelo i načina na koji treba jesti do odevnih kodova, koji su naročito bili strogo postavljeni. Za gospodu je bio obavezan frak, a za dame duge večerne haljine koje nisu smele da budu crne ili bele boje. U tom slučaju, šeširi i duboki dekoltei bili su krajnje neprimereni. Prema izveštavanju medija denotativno značenje bankebnog odevnog protokola kraljice i njenih pratilaca, te pozvanih gostiju doseglo je zavidne konotirane izraze zavisti i uskraćenosti među pozvanom elitom. Ko-

notacije kraljičinog bogatog slavljeničkog izdanja denotiranog u skoro do poda dugoj srebrnoj haljini, izrađenoj od brokata s krznenim obrubom, kruni od dijamanta i rubina na glavi, bogatom nakitu od dragulja oko vrata i ruku, urukavičenim u kratke bele rukavice, te odlikovanju na levoj strani grudnog koša, nisu davale prostora dilemama o njenoj monarhijskoj superiornosti i distinktivnosti u Sloveniji. Dihotomija između denotativnog i konotativnog značenja kraljičinog modnog performansa, paradoksalno počiva upravo u ultimativnoj ideološkoj skladnosti obeju strana znaka – u kojoj je, u vreme posete, zapovedan odeveni kod u sva njena tri ili četiri formalna, odnosno javna modna predstavljanja – prenosio samo jednu poruku: poruku koja je u jednoj osobi personifikovala svu čvrstoću, staloženost, verodostojnost, izuzetnost, kontinuitet, tradiciju postojanja britanske monarhije. Ta poruka je bila sušta suprotnost društvenog položaja slovenačke tranzicione elite i vladajuće klase za koju su karakteristične kratki životni vek, nestabilnost, neustaljenost, prosečnost, šizofrena podeljenost, protokolarna provincijalnost i modna inferiornost.

Zaključak

Kroz ovaj rad, mogli smo da vidimo kako su moda, odevanje i odeća eminentne označavalačke kulturne prakse slovenačkih tranzicionih elita, uticajnih grupa, bogataških klasa i istaknutih javnih ličnosti. Pomoću medija, date elite svoj položaj u slovenačkom društvu redovno i izdašno komuniciraju posredstvom mode, odeće i odevanja. Integrativnost i distinktivnost mode, kao sredstva komunikacije, osiguravaju "javnim elitama" istovremeno i jedinstvenost i različitost, i participaciju i distancu, i estetiku i patetiku, i moralno odličje i fabrikovani medijski performansi, celovit životni stil i mistifikovano bleštavilo, sadržaj i izgled (up. Goffman 1959, 24–25). Odevanjem i modom, ove elite označavaju svoju društvenu vrednost, status i položaj. Čini se da je takvo označavanje različitog položaja i statusa pažljivije praćeno u društvu, u kojem njegove elite doživljavaju važne ekonomske proboje, statusne promene i mobilnost na društvenoj lestvici. Razdoblje tranzicije takođe je takva društveno-istorijska okolnost, koja slovenačkim elitama nalaže da modu, odevanje i odeću ne shvataju samo kao načine na koji komuniciraju unutar grupe, nego i kao sredstvo pomoću kojeg se povezuju, umrežavaju, osmišljavaju, ograđuju od mase, odnosno neelite, te se preko ovog modnog sporazumevanja utemeljuju kao elitne društvene grupe. Ponuđena etnografija raskrinkava još jednu zanimljivost. Naime, kako proizvođači i reproizvođači, tako i potrošači modne društvene različitosti, svoj diskurs o modi ne povezuju isključivo sa odevanjem, već i sa stilom života pojedinca ili grupe. Uzajamna interesna sprega elita, medija i modne industrije dodala je modi elita dublju i celovitiju dimenziju identiteta (up. Davis 1992). Poruka koju mi, kao potrošači medijskih poruka primamo, vrlo je jasna, kao što

to nedvosmisleno govori INFm12: *moda nije samo pokrivanje tela komadima materijala, a mediji i elite je zajedno prikazuju kao celovitu osobnost*. Na taj način, odeća nije samo mrtvi proizvod na elitnim telima, već i živo dobro sa prestižnom dodatom vrednošću. Stil života slovenačkih novovremenih elita mogli bismo opisati kao novi oblik tranzicione društvene integracije u kojoj se, unutar društva, konstruišu simboličke nejednakosti. Veći deo savremenih teorijski upotrebljivih socioloških definicija stila života povezuje naglašavanje karakteristika pojma životnog stila: simboličke društvene nejednakosti se konstituišu performativno (tj. iskazivanje sličnosti i razlika stvara pripadnost i razlikovanje). Stil života gubi prizvuk banalnosti, koji ga opterećuje ako ga operacionalizujemo kao kulturnu komunikacionu konstrukciju društvenih razlika, a ne kao različite načine života koji su tek kulturni i društveni odraz uslova za život. Pretpostavljena performativna i komunikacijska dimenzija stila života, za sobom vuče razumevanje životnog stila kao celovite senzibilnosti, koja proizlazi iz ukusa za estetiku, etičkog stava, moralnog odličja, izuzetnog društvenog statusa i sl. (v. Luthar 2002, Luthar in Kropivnik, 2004). Takozvani "stil života", kako ističe Tadej Praprotnik, u stvari je tek intencionalni piarovski diskurs "elitnih" pojedinaca, pomoću kojih one prikrivaju i pokrivaju posve banalne i neelitne motivacije. Ako se navodni pripadnik elite počne moderno odevati, time bi možda razotkrio samog pred javnošću: njegovo modno izdanje ispostavilo bi se kao pozerstvo ili licemerje, budući da bi time vrlo jasno razglasio svoju pretenziju za uspinjanjem na društvenoj lestvici, što, naravno, ni kod Slovenaca nije poželjna poruka. Zato je potrebno "isto stanje stvari", dakle, neutralizovati, tj. naturalizovati njihove pokušaje podizanja statusa i pokazivanja distinkcije. Isto stanje stvari se ne sme više prikazivati kao puka slučajnost, a još manje kao očajni pokušaj penjanja u redove elite, već se prikazuje kao prirodno stanje stvari, slično kao što je to slučaj u mitu (više o principu "istog stanja stvari" v. Praprotnik 2012, 80–81). Kod medijskih transformacija elitnih pojedinaca u nosioce društveno situiranog identiteta dolazi do fetišističke izopačenosti, onda kada se određene "karakteristike" pojedinca više ne shvataju kao tek slučajne karakteristike koje ta osoba poseduje. Naprotiv, kroz reprezentaciju takvih karakteristika (npr. pokazivanje modnog izdanja na medijskim promenadama), pojedinac "dokazuje" svoje prirodno stanje stvari, svoju "elitnost". Da bi došlo do takvog inverznog čitanja – da se slučajnosti pripiše sudbina, našim pripadnicima elite, siguran je Praprotnik, potreban je "stil života", koji, rečeno levi-strosovskom terminologijom, konstruisanu kulturu pretvara u "naturu". Kada narod prepozna njegov ili njen stil života, modno izdanje jeste jedini pravilan i logičan potez: pripadnik elite se ne oblači moderno jer se želi uspinjati lestvicom; takav pripadnik navodne elite, svojim modnim izdanjem, dokazuje sopstveni stil života, svoju gotovo genetski zapisanu elitnost. On se ne odeva moderno jer ima neke parcijalne, podle, banalne motivacije koje je potrebno prekriti modnim dekorom i maskom, dakle – prevarom; on se moderno odeva jer je tako "najautentičniji",

budući da je to njegovo ili njeno pravo "ja", kojim dokazuje svoj stil života, svoje vrednosti i stavove. Bujnom proizvodnjom novih stilova života i modnih performansa, elita uvek iznova pokušava da pokaže postojanje naturalizovane društvene razlike koja joj ide u prilog (v. Praprotnik 2012, 90, 99). Ponuđena etnografija pokazuje da informanti neposredno povezuju modu elita sa njenim stilom života, a potonji sa ukusom, kulturnom preferencijom, društvenim statusom, klasnim položajem i medijskim modnim performansom. Na taj način, moda doslovno postaje esencijalizovano otelovljenje njihovih života, karijera i uspeha.

Literatura

- Antonijević, Dragana. 2009. Poraženi od sistema: Struktura i značenje ličnih priča o gubitnicima hibridne tranzicije. *Etno-antropološki problemi* 4 (3): 47-65.
- Atanasovski, Grigor. 1997. Teorija o elitah. *Teorija in praksa* 34 (1): 30-38.
- Austin, John L. 1990. *Kako napravimo kaj z besedami*. Ljubljana: ŠKUC & Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Barthes, Roland. 1967. *Système de la mode*. Pariz: Éditions du Seuil [eng. 1983. *The Fashion System*. Berkeley : University of California Press].
- Barthes, Roland. 1990. *Retorika Starih / Elementi semiologije*. Ljubljana: Studia humanitatis & ŠKUC, Filozofski inštitut Filozofske fakultete.
- Bašić Hrvatinić, Sandra in Marko Milosavljević. 2001. *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih: Regulacija, privatizacija, koncentracija in komercializacija medijev*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bottomore, Tom. 1993. *Elites and Society*. London and New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1994. *Raisons pratiques: Sur la théorie de l'action*. Pariz: Éditions du Seuil.
- Koenen-Iter, Žak. 2005. *Sociologija elita*. Beograd: Clio [orig. 2004. *Sociologie des élites*. Paris: Armand Colin].
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: The Chicago University Press.
- Garber, Marjorie, Jann Matlock and Rebecca L. Walkowitz. 1993. *Media Spectacles*. New York and London: Routledge.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Higley, John (ed.) 1998. *Postcommunist Elites and Democracy in Eastern Europe*. London: Macmillan.
- Kellner, Douglas. 2003. *Media spectacle*. New York and London: Routledge.
- Kramberger, Anton in Urban Vehovar. 2000. "Regime Change and Elite Dynamics in Slovenia during the 1990s: What Can the Elite Reproduction Rates Tell Us?". V. *Mechanisms of Social Differentiation in Slovenia: tematska številka Družboslovnih razprav*, Anton Kramberger (ur.), 16/32, 143–180. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede in Slovensko sociološko društvo.

- Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda. 2002. Boj za okus in moralno odličnost: Tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* 18 (39): 87–108.
- Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.
- Luthar, Breda in Samo Kropivnik. 2004. Država svetovljanov in dežela lokalcev: Tipologija kulturnih razredov v Sloveniji. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 921–946.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance*. London: Sage.
- Medica, Karmen. 2007. Integracijski multikulturalizem ali multikulturalnost integracije. *Monitor ISH* 9 (2): 77–90.
- Praprotnik, Tadej. 2012. Procesi upomenjanja osmišljanja sveta in konstrukcija identitete. *Monitor ISH* 14 (1): 75–115.
- Todorović, Aleksandar. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- Velimirović, Danijela. 2006a. Moda, ideologija i politika: odevanje Jovanke Broz. *Antropologija* 1: 50–60.
- Velimirović, Danijela. 2006b. Kulturna biografija grandiozne mode: priča o kolekciji *Vitraž* Aleksandra Joksimovića. *Etno-antropološki problemi* 1 (2): 91–104.

Popis slika

- Slika 1: Janez Škrabec, direktor preduzeća Riko.** Mediji ga opisuju pohvalno, daju mu komplimente u vezi sa njegovom elegancijom, kultivisanošću, izuzetnim ukusom za odevanje i ekskluzivne modne dodatke; njegov izuzetno skup ručni sat bio je predmet široke medijske pažnje u Sloveniji (Vir: Foto Leon Vidic / časopis Delo)
- Slika 2: Borut Pahor, predsednik Republike Slovenije.** Bivši premijer Slovenije (novembar 2008 – februar 2012) i bivši predsednik slovenačkog parlamenta (2000 – juli 2004); modni mediji ga opisuju kao "daleko najbolje obučenog slovenačkog političara"; zbog narcisoidnosti i metroseksualnog imidža, dobio je feminizujući nadimak "Barbi" (Vir: Foto Daniel Novakovič – STA)
- Slika 3: Katarina Kresal, advokatica i političarka.** Bivša ministarka unutrašnjih poslova Slovenije (novembar 2008 – septembar 2011); nezvanično, bila je jedna od najmoćnijih žena u Sloveniji; zvanično 2009. ponela je titulu političarke godine, kada joj je i magazin *Jana* dao laskavu titulu Slovenke 2009; proslavila se besprekornom visokom modnom elegancijom koju je uvela u slovenačku politiku (Vir: magazin Story / govori.se)
- Slika 4: Zabava ivandanske noći Lions Kluba Ilirija u parku vile Podrožnik u Ljubljani** (Vir: Foto Žiga Intihar / www.lions-iliria.si)
- Slika 5: Elitna publika na svečanom otvaranju renovirane Opere u Ljubljani.** U centralnoj loži nalazi se bivši predsednik Slovenije dr Danilo Tirk sa suprugom. (Vir: Foto Robert Balen / SNG Opera in balet Ljubljana)
- Slika 6: Gosti na kraljevskoj banketnoj večeri u dvorcu Brdo kod Kranja ili "Štedljiva kraljica na paradi slovenačkog glamura"** (Vir: Comino Andreja (2008) "Varčna kraljica u paradi slovenskega glamurja", *Lady*, god. 36, oktobar 2008, br. 44, str. 6-7.)



◀ *Slika 1: Janez Škrabec, direktor
preduzeća Riko.*

▼ *Slika 3: Katarina Kresal,
advokatica i političarka*



◀ *Slika 2: Borut Pahor, predsednik
Republike Slovenije*



▲ *Slika 4: Zabava ivandanske noći Lions Kluba Ilirija u parku vile Podrožnik u Ljubljani*



▲ *Slika 5: Elitna publika na svečanom otvaranju renovirane Opere u Ljubljani.*



▲ Slika 6: Gosti na kraljevskej banketnoj večeri u dvorcu Brdo kod Kranja ili "Štedljiva kraljica na paradi slovenačkog glamura".

Vlado Kotnik
Faculty of Humanities
University of Primorska, Koper

Fashion, Media and the Elite: Ethnography of the Exploitation of the Slovenian Transitional Media Promenade

The article is an attempt to represent a particular social practice, which has, due to its currency and ubiquity in the media as of late, gained a surprisingly naturalized legitimacy within the Slovenian mediascape. After Slovenia gained its independence in 1991, two parallel processes could be observed. On the one hand, the state itself was searching for a new identity which it could project both inward and outward, it was looking for a way to communicate the national tale of itself through numerous ruling discourses of politics, economy, tourism, sports and culture. On the other hand, the transitional ruling class and the emergent social force of postsocialist rich, chosen and owners needed new elements

in the process of social differentiation. Fashion became one of the reinvented refuges or simply "discoveries" of the new Slovenian political, economic and - media elite, which used the media to establish a visual order of transitional - social differentiation. At the core of fashion as a mode of social distinction is a - ceremonialized and spectacularized display of cultural differences within a society. Elites have been caught in the social obligation of constant invention of novelty, in order to create the necessary social difference from the non-elite or the masses. Namely, difference itself has no wider social value if there is no one to notice or desire it. This article methodologically authenticates the conclusions through the analysis of specific media perceptions and an ethnography conducted among actors on these levels: producers of fashion as social distinction (the elite) vs reproducers of fashion as social distinction (the media) vs consumers of fashion as social distinction (the audience).

Key words: fashion, elite, media, audience, ethnography

Mode, médias et élite: ethnographie de l'exploitation de la promenade médiatique slovène au cours de la transition

L'article tente de présenter d'une manière réflexive une pratique sociale particulière, qui du fait de sa dimension temporelle actuelle et de sa quasi omniprésence médiatique, a ces derniers temps reçu dans l'espace médiatique slovène une légitimation naturalisée étonnante. De même que la Slovénie après son indépendance en 1991 a cherché à travers de nombreux discours dominants en politique, sport, tourisme et culture, une nouvelle image de son identité à l'aide de laquelle elle pourrait se présenter à l'intérieur, tout comme à l'extérieur, et a communiqué un récit sur soi national, ce sont sa classe dirigeante de la transition et sa nouvelle force sociale croissante des riches, des parvenus, des élus et des propriétaires post-socialistes qui ont également eu besoin de nouveaux éléments dans le processus de différenciation sociale nouvelle. La mode est devenue l'un des refuges nouvellement inventés ou tout simplement une "découverte" de la nouvelle élite politique, économique et médiatique slovène, qui à l'aide des médias, a pu afficher l'ordre visualisé de la différenciation sociale de la transition. L'essence de la mode en tant que distinction sociale est l'évidence cérémonielle et spectaculaire des différences culturelles à l'intérieur de la société. Les élites se sont pratiquement fait attraper par la nécessité sociale d'inventer constamment des nouveautés afin de créer la différence sociale nécessaire par rapport à la non-élite ou la masse. En effet, la différence en elle-même n'a pas de valeur sociale plus large s'il n'y a personne pour la remarquer et la désirer. L'article authentifie méthodologiquement les conclusions à l'aide de l'analyse des perceptions médiatiques

concrètes et de la brève ethnographie conduite auprès des acteurs suivants dans leurs relations mutuelles: producteurs de la différence sociale de mode (élite) contre reproducteurs de la différence sociale de mode (média) contre consommateurs de la différence sociale de mode (public).

Mots-clés: mode, élite, médias, public, ethnographie

Primljeno / Received: 28. 05. 2013.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 27. 06. 2013.