

Милош Матић

Етнографски музеј у Београду

milos.matic@etnografskimuzej.rs

<https://orcid.org/0009-0002-2647-1698>

Доместификација одеће: Улога предузетништва у променама културе одевања на крају 20. столећа

Апстракт:

Србија је у време социјализма имала веома развијену текстилну индустрију. Као и читава економија, током деведесетих година 20. столећа и она је била девастирана ратном економијом, санкцијама и низом погрешних одлука политичког естаблишмента. С гашењем многих текстилних фабрика јавила се велика празнина на тржишту одеће и ту празнину су попуњавали многи предузетници који су увозили одећу. Овде разматрам процес доместификације одеће која се нашла на тржишту, а која је дошла из другачијих култура и била је пригодна другачијим тржиштима. Доместификација је била неопходна због екстернализације сопствених стилова одевања код домаћег становништва. Рад је заснован на истраживању предузетничких подухвата у последњој деценији 20. столећа и стога се нагласак ставља на деловање предузетника и њихову културолошку улогу, а не на саму одећу.

Кључне речи: одећа, трговина, предузетништво, доместификација, објектификација.

Увод

На основу ранијих етнографских истраживања закључујемо да је продукција текстила и одеће у традиционалној култури Србије била веома развијена и разноврсна, утемељена у многим народним знањима и вештинама (Vladić-Krstić 2003; Bjeladinović-Jerčić 2011). Етнографија културе одевања такође указује на висок ниво декоративности одеће, посебно кад је реч о репрезентативној

одећи (Mikulić 2016). Декоративност одеће може у парадигми опште културне комуникације да се тумачи тезом о нехомогености етничке структуре која је довела до појаве идентитетски нестабилних подручја у којима се стога јавила потреба за исказивањем идентитета, а одећа је због своје видљивости у традицијској друштвеној комуникацији била погодна тло за исказивање сопства. То је један од битнијих разлога што се у домену културе одевања јавила велика разноврсност материјала, кројева, боја и декоративних елемената одеће.

С процесом индустријализације текстилне индустрије у Србији, али и с увећаном културном комуникацијом дуж осе урбанорурално, та разноврсност се постепено смањује. Традиционална одећа, нарочито од почетка 20. столећа, постепено се трансформише и смењује је одевање које има виши ниво унификације у начинима одевања и самим одевним елементима. Значајну улогу имао је развој текстилне индустрије, нарочито након Великог рата, у индустријским центрима као што су Београд, Лесковац (Вучје), Параћин, Крагујевац, Ужице итд. Индустријализација је допринела трансформацији културног приступа одећи – од аутаркичне продукције у сопственим домаћинствима до куповине на тржишту. То је значило повећање степена унификације одеће, како у смислу кројева, колорита или декоративности, тако и у смислу практичности и удобности. Међутим, трансформација одеће постаје радикална након Другог светског рата када на културу уопште, па и на културу одевања почиње да делује низ структурних фактора утемељених у социјалистичкој идеологији нових власти (видети: Velimirović 2012). У првим стадијумима југословенског социјализма постојала је тенденција да се наметне, како то Данијела Велимировић формулише, одређен „пролетерски укус“ у одевању, али је то уједно било и време велике оскудице у домену одевања (исто; Velimirović 2016) што је свеукупно подразумевало прекид са идејом моде, те отуда имамо сведеност и једноставност начина одевања. Након отварања Југославије ка Западу од почетка педесетих година 20. столећа постепено се развија текстилна индустрија (Bonfiglioli 2019), али и потрошачко друштво (Vučetić 2012), па се формирају одевни стилови који нису само одраз праћења западноевропских трендова одевања, већ се формирају и локални одевни трендови. Југословенска, па тиме и српска текстилна индустрија, била је до осамдесетих година, када уједно почиње да опада моћ социјализма,

толико развијена да је одећа коју је производила била синоним квалитета и модерности у тзв. Источном блоку, а била је тражена и у земљама западне Европе.

Уз развијену текстилну индустрију у социјализму, а свакако имајући у виду многобројна идеолошки заснована ограничења, није остајало много простора за предузетнички приступ продукцији одеће. Продукција одеће која је била у рукама приватника није ипак потпуно изостајала, али је била на нивоу кројачког заната. Кројачи и кројачице шили су појединачне комаде одеће за конкретне клијенте, али то је уједно био канал да се примењују кројеви и материјали који су тим клијентима омогућавали да исказују своју друштвену изузетност, па чак и да уводе модне трендове у шире друштвене кругове.

Овај рад се ипак бави предузетницима у строжем смислу тог појма, а то су предузетници који су се на крају 20. столећа бавили мање продукцијом одеће, а много више њеним увозом. Увоз одеће је био неопходан јер је текстилна индустрија у Србији током деведесетих година потпуно замрла у условима ратне и ратничке економије, међународних економских санкција и погрешних политичких одлука. Рад настоји да размотри улогу предузетника у културолошком дискурсу и посматра их као једног од друштвених агенаса који је утицао на културу одевања. Разматрање предузетника заснива се на досадашњим теоријским концептима предузетништва у економској и антрополошкој перспективи (Matić 2020, 41-117), као и на концепту објектификације који је у културолошкој парадигми поставио Данијел Милер (Miller 1987; Erdei 2008). Етнографску подлогу за рад чине моја ранија истраживања предузетништва која сам обављао још од краја деведесетих година до 2015. године, као и истраживања спроведена специфично за потребе овог рада. Прелиминарно могу да поставим тезу да су предузетници увозом и, потом, трговином одећом у оквиру економије веома малог финансијског капацитета екстернализацијом сопства заправо формирали један одевни хабитус који делује структурирајуће на изборе и стилове које потом креирају појединци у сопственом одевању.

Увоз одеће – увоз културе

Када расправља о потрошњи, материјалној култури, па и самој модерности, Данијел Милер се ослања на Хегелово схватање објектификације (Miller 1987, 19-33; видети и Erdei 2008, 227-276). Сажето

речено, објектификација је процес креирања и трансформације субјекта кроз екстернализацију (креирање спољашњих форми кроз рад), алијенацију (свест о одвојености субјекта и објекта насталог екстернализацијом) и сублацију, која подразумева реапропријацију објекта у субјект и трансформише га. Сам Милер потиче из једног високоразвијеног капиталистичког друштва које има развијену продукцију и масовну потрошњу добара и, чини се, подразумева да се субјект гради почев од екстернализације кроз креирање добара у *сојсџивеној* култури. Теза о сопственој развијеној продукцији и масовној потрошњи могла је да важи и за Србију у позном социјализму, али с пропадањем текстилне индустрије јављају се велике празнине на тржишту. Тиме је био драстично нарушен економски еквилибријум понуде и потражње, што је била погодна економска прилика управо за предузетничке подухвате, односно читаво друштво је доведено у такво стање да се у домену економије појавила јасна потреба за предузетницима (Verheul *et al.* 2001).

Један од теоретичара предузетништва, Израел Кирзнер, изнео је схватање (Kirzner 1973; Landström 2005, 14) да предузетништво не креира ништа ново, већ да тражи недостатке постојећег економског стања и те недостатке користи да би створило профит за себе. Предузетништво је ту да тржишту понуди недостајућу робу или услуге, да боље искористи постојеће ресурсе и да у крајњој линији поново успостави еквилибријум понуде и потражње. Управо је то оно што је било неопходно српском тржишту уопште, па и тржишту одеће. Осим тога, Ричард Кантилон је још средином 18. столећа наглашавао способности предузетника да доносе одлуке, да буду флексибилни и да се носе с ризицима тржишта (Murphy 1986, 255-258). Иако постоји упитаност да ли су српски предузетници током деведесетих година 20. столећа доносили исправне одлуке (Matić 2020, 171-201), упуштање у економске ризике је свакако било својство српских предузетника с обзиром на стање грађанског рата и разорене економије на крају тог столећа.

Период последње деценије претходног столећа узимам, осим зато што је у то време српска социјалистичка текстилна индустрија готово потпуно нестала, због тога што тај период представља стање протокапитализма у време транзиције (Kovačević 2007; Matić 2020), када се српско капиталистичко друштво још увек формира у оквиру нестабилних друштвених и економских структура. Предузетништво у Србији, као и у читавој СФРЈ, на крају 20. столећа није

било без корена. Предузетништво је постојало и у социјализму, али је било малог обима и спутано разним административним ограничењима (Matić 2020, 120-139). Као либерална социјалистичка држава отворена ка свету, пре свега ка Западу, а у оквиру планске економије са самоуправним предузећима, Југославија је створила разне економске диспропорције – између производње и потрошње, између акумулације капитала и инвестиција, између производних и услужних делатности итд. – имала је неефикасну привреду са слабом продуктивношћу и малу (недовољну) акумулацију капитала (Zec i Radonjić 2012). У таквим условима предузетништво је било присутно у домену индивидуалне стамбене градње (јер социјализам није могао да обезбеди довољно станова), а посебно у домену производње хране јер социјалистичка економија није могла да обезбеди довољно хране за новонасталу и стално растућу радничку класу (Kovačević 1985; Matić 2007, 87-88). Акумулација приватног капитала јавља се и у домену појединих традиционалних и савремених заната (кројачи, обућари, електричари, ковачи, фризерски итд.), а посебну пажњу привлаче трговци који су деловали у домену илегалне трговине (шверц, неформална економија) пре свега разним одевним предметима из Италије чиме су делимично утицали на модне стилове у домаћој култури одевања.

Погрешно је мислити да су ти људи створили класу предузетника у Србији почетком деведесетих година 20. столећа; предузетничку класу су формирали људи из разних друштвених парадигми, почев од старих приватника све до оних људи који су се у социјализму у оквиру разних политичких структура формално борили против приватне имовине (Novaković 2006, 143). Стари приватници из времена социјализма, мишљења сам, имају битну културолошку улогу јер су и поред неких негативних конотација њиховог економског деловања (Trifunović 2015), били носиоци идеје либералног економског понашања својственог европском капитализму којем је Југославија била окренута током последњих неколико деценија 20. столећа. Са формалним укидањем социјализма и доношењем Закона о личном раду 1989. године (касније Закон о приватним предузетницима), стари предузетници су у друштву већ формирали свест о императиву слободног личног богаћења који су потом следили сви предузетници као врста добитника трансформације друштва из социјализма у капитализам, и као вид носилаца новог и потенцијално срећнијег друштва. Ако је у социјализму и постојао амбивалентан однос пре-

ма предузетницима, он је на крају 20. столећа готово потпуно утрнуо. Моја ранија истраживања предузетништва су показала да су предузетници у том периоду у друштву често перципирани као хероји транзиције, као неко ко у великој мери доноси у Србију дух западног капитализма којем су деценијама тежили.

Друштвени однос према предузетницима указује на њихову културну улогу. Ту улогу својевремено је разматрао Јозеф Алојз Шумпетер, један од кључних теоретичара предузетништва. Шумпетер (Schumpeter 2003) је сматрао да се у капиталистичким друштвима предузетник уздиже до највиших положаја захваљујући самој друштвеној организацији у коју он уклапа своје активности. Предузетник се уобличава из мноштва, он полази „одоздо“. Његове активности освајају већи (друштвени и економски) простор привлачећи све већу пажњу унутар економије, а тиме и он лично задобија све већу пажњу у друштву. Предузетников успех га издиже изнад друштвене позиције коју је имао на почетку и која му је дата организационом нужношћу друштва. Његов глас се чује, његови ставови се уважавају и њега нико на дуже стазе не може да искључи из вођства. На тај начин он задобија ширу политичку и друштвену моћ.

Шумпетер тиме показује како предузетник постаје општи друштвени агенс, али се ту не зауставља, већ показује како може да буде и снажан културни агенс (Schumpeter 2003, 98-99). Успешан предузетник постаје нека врста идола не само у сфери економије, већ неко ко своју економску, друштвену, па и политичку моћ може да искористи за шире инсталирање културних образаца које сâм практикује, и сопствених животних стилова у непосредно друштвено окружење. Предузетник кроз свој стил живота намеће захтеве за луксузом и намеће потребу за луксузном робом било које врсте, из чега потом произилази настојање да тржиште одговори на захтеве за таквом робом. На тај начин, по Шумпетеровом мишљењу, директно се утиче на културни живот друштва којем предузетник са својим прохтевима припада. Овде је уочљива претпоставка могућности да се кроз предузетничке економске активности, путем понуде неке робе на тржишту, заједници уједно понуде и одређени културни обрасци који се објектификују кроз ту робу.

За разлику од Кирзнеровог схватања предузетништва које сам претходно навео, постоје и схватања о иновативном карактеру предузетништва. Када се говори о иновативности, не мисли се ту

на технолошке иновације – оне су превасходно у домену великих компанија и специјализованих институција које имају одговарајуће економске ресурсе које улажу у истраживања. Иновативност предузетништва се читава у откривању нових тржишта, уношењу нове робе на неко тржиште, креирању нових начина пласмана роба и услуга итд (Hébert & Link 1989; van Praag 1999; Schumpeter 2003). Предузетништво заправо ствара нове комбинације постојећих економских елемената.

Економска ситуација коју затичемо у Србији на крају 20. столећа представља спајање ова два погледа на предузетништво. Како је тржиште било „испражњено“ ратном економијом, санкцијама и погрешним економским мерама тадашње власти, предузетници су у исто време попуњавали те празнине, али су уједно нудили нову робу и нове услуге, често на иновативан начин посматрано из угла једног бившег социјалистичког тржишта. То је могло да се уочи у великој мери и у култури одевања.

Током деведесетих година српско тржиште било је преплављено одећом која је на разне начине долазила из иностранства (из Турске, Италије, Бугарске, Мађарске итд). Одећа која је могла да се купи била је различитог квалитета, од оне сасвим јефтине која је брзо пропадала, до оне скупе и квалитетне. На тржишту је било немогуће или веома тешко разликовати оригиналну робу од фалсификоване, а с обзиром на то да је српско тржиште било сиромашно било је и много фалсификоване гардеробе. Одевни предмети су продавани на различите начине, од понуде на картонским тезгама и на хаубама аутомобила на улицама градова или на тезгама бувљака и пијаца, до нечега што бих назвао бутик економијом, тј. продаје у малим бутицима који су отворани у већим улицама. Тада су развијени и неки митски наративи, попут оних о оригиналним фармеркама Левис 501, о квалитету турског памука за доњи веш, или о тзв. дизелашима, односно о повезаности криминогених људи с ношењем одеће брэнда Дизел (*Diesel*) и неговања специфичног стила одевања и живота уопште.

У најранијој фази српског протокапитализма деведесетих година предузетници који су се бавили одећом најпре се јављају готово искључиво као трговци. Они су се непрекидно суочавали с дилемом коју одећу да донесу и понуде на тржишту. Кључни ризик се састојао у томе што су они одећу од велетрговаца куповали непосредно, по правилу за готов новац, и увозили на домаће тржиште, и стога је

било економски опасно да се набави роба која потом не може да се прода. Ризик је био појачан чињеницом да су предузетници долазили из друштва које је имало уништено тржиште и нису имали јасне економске и друштвене репере којим би процењивали одећу коју би требало да увезу на такво тржиште. Они су уједно имали улогу медијатора, али како Џоана Ентвистл сугерише (Entwistle 2006), нејасно је да ли трговци одећом посредују између актуелне гардеробе која је у понуди, снабдевача, потреба или жеља потрошача, идентитета брендова, сопственог бизниса, општих трендова моде, специфичних укуса потрошача или је реч о комбинацији свега наведеног.

Увозом и продајом одеће из иностранства предузетници су формално попуњавали празнину домаћег тржишта, али су нужно били иновативни у том смислу да су доносили оне одевне предмете који су за наше тржиште били у домену културе одевања концептуално нови. Пошто су се глобални, а пре свега европски укуси у одевању мењали, тако је и одећа која је била у понуди предузетника била другачија од оне на коју смо навикли у социјализму. Међутим, то представља формалну иновативност предузетништва. Суштинска иновативност је везана за креирање различитих укуса у одевању на домаћем тржишту. С обзиром на то да домаћа продукција одеће готово да и није постојала на крају 20. столећа, наше друштво није могло да кроз продукцију добара екстернализује сопствене укусе у одевању. У том смислу кључна улога предузетника који су трговали одећом била је да у процесу креирања и трансформације субјекта кроз екстернализацију, алијенацију и сублацију реапроприацијом објекта у субјект, обаве *доместификацију* одеће и укуса у одевању који су садржани у одећи коју су увозили из других култура. Неспорно је да свака одећа (као и друга роба) садржи асортиман значења и вредности (Entwistle 2006, 714) које се комбинују у разне укусе и стилове одевања. Предузетници су заправо носили процес доместификације тако што су увозну одећу са свим њеним значењима чинили блиском домаћим потрошачима. Тако су умањивали степен алијенације и стварали потрошачку парадигму у којој је могла да се одвија сублација стилова одевања из других култура и изградња субјекта нашег друштва као западног потрошачког друштва.

Доместификација одеће кроз предузетничку екстернализацију односа према тржишту представљала је уједно и доместификацију потрошачких навика. Непрестаним нуђењем неке нове одеће на

тржишту, што је у јавном дискурсу представљано као напредак исказан у максими „ново је увек боље од старог“, креиран је однос пролазности (или привремености, краткотрајности) према одећи као роби. Данијел Милер (Miller 1994) се осврће на трајност и пролазност као два човекова односа према материјалним добрима и уједно узима управо одевање као пример односа пролазности. Прихватање идеје пролазности (краткотрајности) одеће, јер се новом одећом прате трендови који долазе споља, из тзв. напредног капиталистичког света, креирало је потрошачки став код људи и било је претеча хиперпотрошње у нашем друштву.

Доместификацијом иностране одеће претежно европске провинијенције, у време снажне изолације и с девастираним економијом, у великом делу друштва је креирана снажна веза с многим идеалима (богатство, демократија, друштвена покретљивост, социјална правда итд.) који су били укореењени у идеји о европској припадности нашег друштва. Увезена одећа била је објектификација идентификације и апстрактне комуникације с тим идеалима, такође апстрактним. Предузетничка доместификација иностране одеће значила је изражавање става да су достигнути европски идеали, иако то у реалности није било блиско истини.

Завршно разматрање

На крају 20. столећа српско друштво је било економски и културолошки девастирано иако је формално било у процесу транзиције од социјализма ка либералној демократији и либералном капитализму. Услед грађанског рата и аутократске политике коју је водила једна партија, заправо један човек, Србија је била веома удаљена од процеса реалне транзиције кроз који су пролазила друга друштва тзв. Источног блока. Многобројне друштвене и културне вредности које су у претходном периоду деловале структурирајуће биле су девестиране или одбачене, без јасне успоставе алтернативних вредности. Могу да кажем да је у том периоду Србија била друштво свеопште културне инверзије, а како је веома нагло ушла у то стање велики део друштва није успевао да се снађе у својој свакодневици. Отуда можда и настају многе негативне представе о предузетницима (Trifunović 2015), али су они за један део друштва били хероји транзиције, носиоци промене ка општем друштвеном

богатству и, свакако, спаситељи који су могли да понуде недостајућа материјална добра, без обзира на то да ли су их набављали и на тржиште стављали легално или нелегално. У стању велике друштвене конфузије за легалност се није много марило јер је понуђена роба била ствар обезбеђивања елементарне егзистенције. То је свакако важило и за одећу коју су предузетници нудили на тржишту.

Тржиште одеће може да се посматра као својеврсна објектификација општих друштвених збивања, односно предузетници су кроз свој однос према тржишту, заправо кроз типично предузетничку реакцију на економију друштва, екстернализовали своје схватање реалности. Отуда се на тржишту и јавља или веома јефтина одећа упитног квалитета, или веома скупа одећа (такође разноликог квалитета) која је била намењена новокомпонованој елити. Тржиште одеће је тиме објектификовало општи друштвени процес разарања средњег цивилног слоја који се најчешће сматра носиоцем сваког стабилног друштва. Екстернализацијом односа према тржишту предузетници су омогућили друштву да кроз одећу коју конзумира себе објектификује као суштински сиромашно друштво у којем у јавном дискурсу доминира новокомпонована елита као друштвени идеал (Dragičević-Šešić 1994), али која је уједно кроз своје праксе понашања екстернализовала културни кич.

Литература

Bjeladinović, Jasna. 2011. *Narodne nošnje u XIX i XX veku, Srbija i susedne zemlje*. Beograd: Etnografski muzej.

Bonfiglioli, Chiara. 2019. *Women and Industry in the Balkans. The Rise and Fall of the Yugoslav Textile Sector*. London: I.B. Tauris.

Dragičević-Šešić, Milena. 1994. *Neofolk kultura*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića.

Entwistle, Joanne. 2006. "The Cultural Economy of Fashion Buying". *Current Sociology* 54 (5): 704-724.

Erdei, Ildiko. 2008. *Antropologija potrošnje*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Hébert, Robert F. & Albert N. Link. 1989. „In Search of the Meaning of Entrepreneurship“. *Small Business Economics* 1: 39-49.

Kirzner, Israel M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kovačević, Ivan. 1985. „Socijalno-emfatička funkcija monumentalnih grobnica“. *Etnološke sveske* VI: 81-87.

Kovačević, Ivan. 2007. *Antropologija tranzicije*. Beograd: Srpski genealoški centar.

Landström, Hans. 2005. *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Boston: Springer.

Matić, Miloš. 2007. „Privatno preduzetništvo u savremenoj Srbiji: Koncept ruralne ekonomije kao model mišljenja u savremenom preduzetništvu“. *Antropologija* 3: 86-96.

Matić, Miloš. 2020. *Preduzetništvo i kultura*. Beograd: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, Dosije studio.

Mikulić, Tatjana. 2016. „Tekstualnost ornamenata“. U: *Gunj, jelek, prsluk*, Vilma Niškanović i Tatjana Mikulić (ur.), 49-76. Beograd: Etnografski muzej.

Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

Miller, Daniel. 1994. „Artefacts and the Meaning of Things“. In: *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Tim Ingold (ed.): 396-419. London: Routledge.

Murphy, Antoin E. 1986. *Richard Cantillon Entrepreneur and Economist*. Oxford: Clarendon Press.

Novaković, Nada. 2006. „Nastanak nove preduzetničke elite u Srbiji“. *Srpska politička misao* 16 (1/2): 129-152.

Schumpeter, Joseph A. 2003 [1912]. „The Theory of Economic Development“. In: Jürgen Backhaus (ed.), *Joseph Alois Schumpeter – Entrepreneurship, Style and Vision*, 61-116. New York: Kluwer Academic Publishers.

Trifunović, Vesna. 2015. „Preduzetnici u očima društva: o uzrocima negativne percepcije preduzetnika na primeru komentara čitalaca elektronskih medija u tranzicijskoj Srbiji“. *Etnoantropološki problemi* 10 (1): 165-185.

van Praag, Mirjam C. 1999. „Some Classic Views on Entrepreneurship“. *De Economist* 147 (3): 311-335.

Velimirović, Danijela. 2012. „Novi izgled za, Novu ženu“ (1945–1951)“. *Etnoantropološki problemi* 7 (4): 935-955.

Velimirović, Danijela. 2016. „Ekonomija nestašice: proizvodnja, potrošnja i distribucija odeće u socijalističkoj Jugoslaviji u doba dirigovane ekonomije (1945–1951)“. *Etnoantropološki problemi* 11 (2): 539-558.

Verheul, Ingrid, Sander Wennekers, David Audretsch & Roy Thurik. 2001. *An Eclectic Theory of Entrepreneurship*. Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2001–030/3.

Vladić-Krstić, Bratislava. 2003. „Tekstilna radinost Srba u XIX i XX veku“. U *Narodna kultura Srba u XIX i XX veku*. Beograd: Etnografski muzej u Beogradu.

Vučetić, Radina. 2012. *Koka-kola socijalizam*. Beograd: Službeni glasnik.

Zec, Miodrag i Ognjen Radonjić. 2012. „Ekonomski model socijalističke Jugoslavije: saga o autodestrukciji“. *Sociologija* LIV (4): 695-720.

Miloš Matić

Domestication of Clothing: The Role of Entrepreneurship in the Changing Culture of Clothing at the End of the 20th Century

During the socialist era, Serbia had a very developed textile industry. Like the economy as a whole, it was devastated by a war economy, sanctions, and a series of misguided decisions by the political establishment in the 1990s. With the closure of many textile factories, there was a huge gap in the clothing market, and this gap was filled by many entrepreneurs who imported clothes. Here I consider the process of domestication of clothing that found its way into the market, which came from different cultures and was suitable for different markets. Domestication was necessary due to the externalization of one's own styles of clothing to the local population. The paper is based on the research of entrepreneurial ventures in the last decade of the 20th century, and therefore the emphasis is placed on the activities of entrepreneurs and their cultural role, and not on the clothes themselves.

Keywords: clothing, trade, entrepreneurship, domestication, objectification.