

# Sociološki, ekonomski i politički konteksti u modi

---

Javor, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:902719>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Ana Javor**

**Sociološki, ekonomski i politički konteksti u modi**

**(DIPLOMSKI RAD)**

**Rijeka, 2019.**

# SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
2. ŠTO JE MODA?	5
2.1. Što čini odjeću modom?	7
2.2. Razlika između mode i stila	9
2.3. Moda kao ciklus, moda kao proces	11
2.3.1. Moda kao ciklus	11
2.3.2. Moda kao proces	12
3. MODA U DOBA MODERNIZMA	14
3.1. Kontekst vremena	15
3.2. Razvoj potrošačkog društva	18
3.3. Thorstein Veblen „Teorija dokoličarske klase“	19
3.4. Georg Simmel „Filozofija mode“	22
4. MODA U DOBA POSTMODERNIZMA	27
4.1. Kontekst vremena	27
4.2. Gilles Lipovetsky „Carstvo mode“	30
4.3. Jean Baudrillard „Postmoderna moda“	33
5. SEMIOTIČKO ČITANJE MODE	35
5.1. Roland Barthes „Sistem mode“	36
6. MODNA FOTOGRAFIJA	39
6.1. Povijest modne fotografije	41
6.2. Vogue Italia	50

6.2.1. „Black issue“	52
6.2.2. „Water&oil“	54
7. ZAKLJUČAK	56
8. POPIS LITERATURE	57

## SAŽETAK

Tema ovoga rada su sociološki, ekonomski i politički konteksti u modi. Radu se pristupa na povijesno teorijski način interdisciplinarnim pregledom literature i ključnih tekstova. U tu svrhu, teorijski se određuje moda kao disciplina, navodi se razlika između pojmova moda i odjeća, te pojmova moda i stil. Također, moda se sagledava kao ciklus, a govori se i o njezinoj distribuciji putem modnih procesa. Nadalje, u radu se analizira značenje mode kroz dva razdoblja; razdoblje modernizma i razdoblje postmodernizma. Moda je u doba modernizma okarakterizirana pojavom potrošačkog društva i definira ju pojam „novosti”. Sagledava se utjecaj mode na društvo kroz dva temeljna teksta; „Teorija dokoličarske klase” autora Thorsteina Veblena i „Filozofija mode” autora Georga Simmela. Nastavno na modernizam, moda se sagledava i u doba postmodernizma i to kroz radove autora Gillesa Lipovetskog i Jeana Baudrillarda. Govori se i o semiotičkom čitanju mode kroz analizu djela „Sistem mode” autora Rolanda Barthesa gdje se moda sagledava kao znak. I na kraju, definira se i pojam modne fotografije, primarno kroz radove u talijanskom izdanju časopisa „Vogue“.

Ključne riječi: moda, potrošačko društvo, modernizam, postmodernizam, modna fotografija

## **SUMMARY**

The subject of this paper is the sociological, economic and political context in fashion. The approach is based on a historical, theoretical and interdisciplinary review of literature and key texts. To this end, fashion is defined as a discipline in theory, with explanation of the difference between the terms of fashion and clothing, and the concepts of fashion and style. Also, fashion is perceived as a cycle with its distribution through fashion processes. Furthermore, the paper analyses fashion in two periods, modernism and postmodernism. Fashion in the era of modernism is characterised by the emergence of a consumer society and it is defined by the term “novelty”. The influence of fashion on the society is regarded through two influential texts, "The theory of the Leisure class" by Thorstein Veblen and the "Philosophy of Fashion" by George Simmel. Following modernism, fashion is also seen in the era of postmodernism, through works of Gilles Lipovetsky and Jean Baudrillard. Furthermore, the paper consists explains fashion in semiotic sense, reading through analysis of "System Mode" by Roland Barthes, where fashion is perceived as a sign. In the end, the concept of fashion photography is defined, primarily through works in the Italian edition of "Vogue" magazine.

Key words: fashion, consumer society, modernism, postmodernism, fashion photography

## **1. UVOD**

„Snobovski je i provincijski odbaciti modu kao puku lakomislenost. Moda zauzima preveliko mjesto u kulturi. To je jezik, drama, arena. Odjeća govori: o snazi, ljepoti, spolu, novcu, klasi, želji, dobi. Ona govori o težnjama i očajima milijuna ljudi.”

Judith Thrumman<sup>1</sup>

U ovom radu govori se o socijalnim, ekonomskim i političkim kontekstima u modi. Rad je povijesno-teorijski pregled o značenjima mode i kontekstima (socijalnom, ekonomskom, političkom) koji ju oblikuju. Ovaj rad svojevrsni je „*fashion reader*” kojeg definira skup tekstova koji se bave modom u širem smislu obuhvaćajući time povijest i teoriju mode, popularnu kulturu, sociologiju... Readeri sintetiziraju ogromnu građu određenog područja na ključne tekstove, autore i teme koje treba svladati kao osnovu.<sup>2</sup>

Rad je strukturiran u sedam poglavlja od kojih je prvi uvod.

Drugo poglavlje bavi se definiranjem i pozicioniranjem discipline mode. Unutar poglavlja navodi se razlika između pojmova odjeće i mode te pojmova stila i mode. Također, govori se o načinima reprodukcije mode u društvo kroz modne cikluse i procese.

Treće poglavlje promatra modu u dobu modernizma te njezin razvitak u ono što danas smatramo modernom modom. Moda u doba modernizma razvija se paralelno s razvitkom potrošačkog društva posebice u periodu unutar kojeg nastaju prve klasične studije sociologije o modi. Kroz poglavlje se analiziraju radovi Thorsteina Veblena i Georga Simmela, koji su predstavnici klasnih modnih teorija.

Četvrto poglavlje nadovezuje se na treće poglavlje i kroz njega se nastavlja analiza mode, ali u doba postmodernizma. Uz kontekst vremena, predstavljaju se dva najznačajnija autora tog razdoblja; Gilles Lipovetsky i Jean Baudrillard. Naglasak mode postmodernizma jest u njezinoj demokratizaciji i disperziji kroz sve sfere i slojeve u društvu.

Peto poglavlje istražuje modu kroz semantičko čitanje njezinih znakova s naglaskom na analizu djela „Sistem mode”, autora Rolanda Barthesa.

---

<sup>1</sup> Judith Thrumman, Vogue Italia, preuzeto s : <https://www.vogue.it/en/photo-vogue-festival/2017/04/14/photo-vogue-festival-2017/>

<sup>2</sup> Vene, L., Paić, Ž. 2013. *Analiza modnog diskursa - Case Study: Fashion readeri, Barnard i Kawamura*. TEDI.

Šesto poglavlje bavi se modnom fotografijom kroz povijesni pregled, nastankom i razvitkom modne fotografije te analizama izdanja „Black Issue” (2008.) i „Water&Oil” (2010.) talijanskog modnog časopisa „Vogue”.

Posljednje poglavlje čini Zaključak u kojem se sistematizira analizirano te se navode najvažnije spoznaje.

## **2. ŠTO JE MODA?**



„Bolje biti idiot mode, nego samo idiot!”

Immanuel Kant<sup>3</sup>

Početna rečenica ovog diplomskog rada citat je njemačkog filozofa Immanuela Kanta te najbolje opisuje važnost mode kao društvenog fenomena.

Riječ moda dolazi od latinskog *modus*, a označava naviku, običaj, način života. Izrazi koje nalazimo u francuskom i talijanskom jeziku, „*la mode française*” i „*il modo italiano*” odnose se na sustave usvojenih pravila koji su u prijevodu „*moda na francuski način*” i „*moda na talijanski način*”. Usustavljanjem mode (odjeće), točnije, pridavanjem odjeći diferencijalne kulturne razlike ona poprima simboličko značenje. Moda na ovaj način postaje društvena, što je i jedna od glavnih njezinih karakteristika.<sup>4</sup> Moda nije prirodna pojava već nastaje i postoji samo u društvu. Valja reći kako moda postoji samo u određenom tipu fluidnog društva (postojanje raznovrsnih društvenih pozicija koje mogu izgledati premostivo) i nije prisutna u strogim, hijerarhijskim društvima. Uz spomenuto, kada govorimo o društvima koji razvijaju modu, treba naglasiti kako je moda u toku razvoja civilizacije bila isključena iz ne-zapadnjačkih društava, okarakterizirana kao fiksirana u socijalnim pozicijama, tradicionalno i stabilno.

Drugi korijen riječi moda nalazimo u engleskoj riječi „*fashion*” koja dolazi iz latinskog glagola *facere*, koja znači izraditi, modelirati. Prema Malcomu Barnardu<sup>5</sup> upravo ta riječ označava veliku promjenu koja se događa modi, a to je pozicioniranje mode u relaciju s disciplinom ekonomije u smislu robno-novčane proizvodnje. Prema ovoj definiciji moda je odraz kapitalizma kao nove pokretačke snage. U današnje vrijeme povezivanje mode s razvijenim kapitalističkim i potrošačkim ekonomijama nije nikakva novost, fokus je na modi kao procesu koji se producira, distribuira, cirkulira te stvara veliki profit.

Modno odijevanje, tj. moda u modernom smislu, svoj prvi uzlet doživljava u renesansi, početkom 15. stoljeća u Italiji. Tada se javlja i prva modna literatura, a radi se o dvjestotinjak knjiga o odjeći tiskanih između 1520. i 1610. godine u zapadnoeuropskim zemljama. U svom početku, moda je bila potaknuta klasnim pitanjima stoga nastaje kao posljedica želje povlaštenog sloja za

---

<sup>3</sup> Kant u Paić, Ž., Purgar, K. 2018. *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet; Zagreb

<sup>4</sup> Paić, Ž., Purgar, K. 2018. *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet; Zagreb

<sup>5</sup> Kawamura, Y. 2005. *Fashion-ology*. New York: Berg.

razlikovanjem od ostatka društva. U isto vrijeme, u Francuskoj, na dvoru kralja Charlesa VII. pregovara se o uspostavi posebnog ministarstva - ministarstva estetike koje bi se djelomično dotaknulo i mode.<sup>6</sup> Drugi veliki uzlet moderna moda doživljava u drugoj polovici 19. stoljeća kada se buržujaska klasa na već spomenuti način želi izdignuti od ostatka društva do te razine da se moda pretvara u potpuni apsurd i kič. U to vrijeme nije začudno bilo vidjeti damu s voćem u kosi ili plemića s kapom u obliku roga.<sup>7</sup>

Moda i klasa dva su neodvojiva pojma, a prve sociološke teorije o modi promatraju upravo želju viših klasa da se putem mode distanciraju od nižih klasa. Ovaj model distribucije mode u kojemu je moda prvo prihvaćena od strane elite a potom se širi na niže slojeve nazivamo „trickle-down” modelom<sup>8</sup>. Prvi put je opisan u studiji „Teorija dokoličarske klase” autora Thorsteina Veblena, 1899. godine. Posljedično razvoju društva, model poprima i druga dva suvremenija i aktualnija oblika nastala demokratizacijom mode i njezinom distribucijom kroz sve klase. Prvi, naziva „trickle up”, označava modu koja se stvara u nižim slojevima društva a potom se prilagođava i širi prema višim slojevima. Primjer ovoga modela je utjecaj subkulturne kulture poput punk kulture, kada se način odijevanja punkera, primarno s radom britanske dizajnerice Vivienne Westwood, komercijalizira i postaje dostupan široj masi. Drugi model koji se razvija posljedično modernizaciji društva i zamagljivanju socijalnih klasa je „trickle across”. „Trickle across” je horizontalno širenje mode između društvenih skupina istih razina. Ovaj model označuje brzo, masovno širenje s jedne na drugu skupinu, a razlog tomu je brža komunikacija.

Walter Benjamin, filozof i kulturni teoretičar s početka 20. stoljeća, definira modu kao „vječni povratak novog”, što zaista i jest moderna moda. Modernu modu primarno definira želja za novosti i promjenom. Valja napomenuti činjenicu da moda uspostavlja nov odnos sa tijelom koje je sada slobodnije i individualiziranje; tijelo postaje platno za ekspresiju svojih mišljenja i izražavanje svojih identiteta. Upravo je identitetska teorija mode jedna od najzastupljenijih u mnogobrojnim analizama ovog fenomena. Ona se promatra kao sredstvo za identificiranje i socijaliziranje te djeluje kao jedan od ključnih načina za stvaranje kulturnog i simboličkog značenja.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Svendsen, L.. 2010. *Moda*. Zagreb: TIM press

<sup>7</sup> Galović, M. *Moda: zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

<sup>8</sup> Trickle down model - model u ekonomiji i marketingu koji određuje način usvajanja proizvoda koji utječe na brojne proizvode i usluge široke potrošnje. To je cjelokupna teorija o tome kako se novost najprije uvodi u višim djelovima društva, a zatim se širi kroz cijelo društvo. ( Cambridge dictionary, Trickle down theory, preuzeto s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trickle-down>)

<sup>9</sup> Valetnić, T. 2018. *Sociologija mode - Pierre Bordieu*. Zeničke sveske.

Putem odjeće ljudi komuniciraju, šalju poruke, a na društvenoj razini ta komunikacija rezultira pozicioniranjem individua u simboličke poretke. Prema Milanu Galoviću, hrvatskom filozofu i teoretičaru mode *“Moda govori, nositeljica je značenja i informacija, ona je jedan od načina komuniciranja društvenih individuuma, moda je proizvođačica erotske napetosti i izazova; moda služi identifikaciji, diferencijaciji i distanciranju, sredstvo je izražavanja još preostalih svjetonazora, ideologija i socijalnog konformizma, sredstvo je očitovanja socijalnog protesta i socijalnog bunta.”* (Galović, 2001:81)

Moda je i proces i refleksija, i teorija i praksa. S jedne strane ona je ekspresija individualnosti, a s druge strane progovara o cjelokupnom društvu. Ona je ogledalo socijalnih promjena ali i dostojan prikaz kulturnih, društvenih, ekonomskih praksa, tj. djeluje kao ogledalo vremena i mjesta na kojemu nastaje.

Zaključno, prema Žarku Paiću, govoriti o modi danas možemo samo putem interdisciplinarnog pristupa. Razlog tomu leži u njezinoj višeznačnoj definiciji, primjeni, utjecaju, percepciji, ali i iskustvu. Paić, u knjizi *“Teorije i kulture mode”* iz 2018. godine, razlaže modu na šest temeljnih definicija kojima ću se poslužiti kako bih objedinila spomenutu višeznačnost te pokušala odgovoriti na pitanje *Što je sve moda?*

- “1.) Društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje;*
- 2.) društveni i kulturni fenomen koji je, doduše, nesvodiv na druge fenomene svakidašnjega života, ali istodobno ga se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice;*
- 3.) područje kulturne integracije i diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta;*
- 4.) mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda i društvenoga statusa;*
- 5.) polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnoga kapitala u društvenoj komunikaciji;*
- 6) kulturni kapital pojedinca, države-nacije, transnacionalnog društva znanja koji se artikulira u informacijskoj ekonomiji kulture i kreativnim industrijama”.* (Paić, 2018:32)

## 2.1. Što odjeću čini modom?

Kada govorimo o modi, najčešće mislimo na odjeću. U modernom diskursu uspostavljeno je definiranje mode kao pojma kojim označujemo; točnije, način na koji se odijevamo. Što odjeću čini modom i je li svaka odjeća moda pitanje je koje ću istražiti uz teoretske okvire Freda Davisa iz knjige „Moda, kultura i identitet” i uz esej modne teoretičarke Ingrid Loschek „Kada odjeća postaje moda?”.

Moda, kao što je i spomenuto u prethodnom poglavlju, je širok pojam kojemu možemo pristupiti iz više perspektiva. U svakodnevnom govoru podrazumijevamo da pod pojmom mode najčešće mislimo na odjeću ili, u širem smislu, odjevnu modu. Treba uzeti u obzir da moda može označavati i trendove u drugim područjima društvenog djelovanja. Tako primjerice modu možemo pronaći u dizajnu interijera, arhitekturi, kuhinji, sportu, pa čak i u govoru. Izjave poput ”*Avokado je u modi*” ili ”*Kuhinja nije više u modi*” dio su naše svakodnevnice. Ono što se smatra modom u spomenutom primjeru nije moda sama po sebi, već se pojam koristi kako bi zamijenio pojam *trend*, točnije prevladavajući stila u određenom razdoblju. Termin moda se u modernom diskursu koristi kako bi se opisala praksa koja je u određenom trenutku prevladavajuća, popularna i proširena po svijetu. Možemo stoga zaključiti kako terminu mode pripada puno veći spektar značenja od samog modnog odijevanja. Ipak, za potrebe ovog diplomskog rada, termin mode ovdje označava upravo odjevnu modu i njezine prakse.

Moda je postala dio svakodnevice modernog čovjeka, a prakse odijevanja postale su društvene norme na samom početku Zapadne civilizacije. Ipak, biti odjeven ne znači nužno i biti u modi.<sup>10</sup> Odijevanje, s jedne strane, možemo shvatiti kao praksu koja je uvjetovana tradicijom i običajima odijevanja. S druge strane, modu karakterizira upravo suprotno; moda je dinamički sustav, mreža vjerovanja i procedura, načelo unutar kojega vlada ideologija „novog”. Spomenuto načelo postalo je primat mode krajem 19.stoljeća, posljedično razvoju potrošačkog društva i modernizma.<sup>11</sup> Također, moda se smatra društvenom pojavom koja se stvara i implementira u društvu, ona je ovisna o društvu i njegovoj dinamici. Nasuprot spomenutom, odjeća je produkt te je ovisna o ekonomskim i materijalnim uvjetima. Možemo ju naći u svim kulturama i civilizacijama dok je moda primarno odlika zapadnjačkih, modernih društava. Odjeća je ta koja je materijalna, opipljiva, realna, ima svoj cilj i svrhu (npr. zimski kaput služi zaštititi od hladnoće). Moda je u svojoj biti upravo suprotna od odjeće; ona je simbolička, neopipljiva te ju odlikuje višestrukost značenja i pristupa. Moda i odjeća, u ovom smislu, dva su neodvojiva pojma te uvjetuju jedno drugo. Ukoliko nema promjena u odjeći

---

<sup>10</sup> Bilić Ferenčina, A, Simončić K. *Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda*. TED1.

<sup>11</sup> Više o tome u poglavlju : Moda i modernizam

nema ni mode, odnosno, prema modnoj teoretičarki Yuniji Kawamura: „*Modni sistem opstaje ukoliko postoje pojedinci koji uvode promjene u odijevanje te ukoliko postoje oni koji te promjene prihvaćaju.*” (Kawamura, 2005:48)

Postavlja se temeljno pitanje: Kada odjeća postaje modom? Odjeću, koja je dizajnirani proizvod, prvi put dovodimo u relaciju s modom u trenutku kada je ona, na ovaj ili onaj način<sup>12</sup>, prezentirana široj javnosti. Upravo taj trenutak presudan je u povezivanju odjeće s pojmom mode, tj. u tom trenutku moda stvara iluziju nad odjećom i ta odjeća postaje modom. Prelazak odjeće u modu događa se pridavanjem simboličke vrijednosti. U tom procesu odjeća poprima i konotira nova značenja koja se reflektiraju u različitim sferama: ekonomskim, društvenim, simboličkim, kulturnim.<sup>13</sup>

## 2.2. Razlika između mode i stila

Zbog čestog dovođenja u odnos s modom, valja pobliže objasniti i pojam stila. Stil i moda, baš kao i odjeća i moda, isprepleteni su u značenjima i često se koriste kao sinonimi. Razlog poistovjećivanja ova dva pojma leži u činjenici da se moda često zamjenjuje sa sličnim, bliskim pojmovima i to zbog njezine široke primjene i nestabilne, nedovoljno određene definicije. Moda se u današnjem smislu razvijala paralelno s porastom merkantilnog kapitalizma, točnije u ranoj renesansi. Sve ranije, npr. antička moda, nije označavalo modu već je to bilo pitanje stila: „*...iako su postojale varijacije u odjeći s obzirom na materijale i detalje, oblik odjeće je u suštini ostao nepromijenjen, a nije postojala ni estetska autonomija u odabiru odjeće.*” (Valentić u Paić, Purgar, 2018:59)

Prema rječniku stranih riječi moda se definira kao ono što odgovara ukusu vremena, naročito u pogledu odijela i običaja; običaj uopće, navika, adet, popularnost, a dolazi od latinske riječi *modus*, što znači način. Stil se također definira kao običaj, navika, ponašanje, ali se pojam pobliže opisuje uz pomoć riječi *uglađenost*, *profinjenost* i *otmjenoost*. Pojam stila možemo shvatiti i kao skup karakterističnih djela, najčešće povezanih s literaturom, ali u ovom smislu ga možemo primijeniti na modu te smatrati estetičkom sugestijom mode.<sup>14</sup>

Dakle stil u modi definira „ono što prevladava u datom trenutku”. Također, stil često povezujemo s pitanjem ukusa; nečega što je lijepo i što djeluje kao estetska kategorija. Samo pitanje

---

<sup>12</sup> Putem modnih revija, magazina, reklama, socijalnih mreža...

<sup>13</sup> Bilić Ferenčina, A, Simončić K. *Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda*. TED1.

<sup>14</sup> Anić, V. 2004. *Veliki rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber

ukusa povezujemo s individualnim, subjektivnim kategorijama i ne smatramo ga podložnim generalnom stanju. Nadalje, stil može djelovati kao generalna, određujuća kategorija poput „baroknog stila” koji nam govori mnogo o karakterističnim estetskim odrednicama toga vremena. S druge strane, možemo ga promatrati i kao individualnu, osobnu kategoriju<sup>15</sup>; izjava „imaš stila” označava zapravo našu osobnu admiraciju upućenu nekoj osobi koju temeljimo na našem ukusu. Stare izreke poput „o ukusima se ne raspravlja” ili „ljepota je u oku promatrača” govore o činjenici da je gubitak vremena pokušati uvjeriti nekoga ili natjerati nekoga da mu se sviđi neki određeni objekt, osoba, situacija... Stil, u smislu individualne, osobne kategorije spada pod pitanje vlastitih estetskih preferencija.

Činjenica je da neki stilovi mogu biti u modi, što znači da postoje i stilovi koji nisu u modi. Ono što određuje je li nešto u modi ili nije jest pitanje modernosti koje može biti rezultat različitih utjecaja. Modernost može odrediti jedna socijalna skupina, pop zvijezda, modni magazin ili neka od slobodnih kombinacija spomenutog. Primjerice, ukoliko modni magazin uspije plasirati neki novi stil koji nakon nekog vremena postane stil društvene većine, on tada prestaje biti stilom. Uzmimo za primjer bijelu majicu i traperice. To je odjeća koju, pretpostavljamo, svi posjeduju i to ju čini standardiziranom. Da bi traperice bile moderne, one moraju imati nešto što ih razlikuje od ostatka.<sup>16</sup>

Ono što nije moda i ono što ne ulazi u kategoriju stila su: standardizirana odjeća, uniforme i „*dress code*”. Standardiziranom odjećom nazivamo odjeću koju koristimo u neke svrhe poput radničkog kombinezona ili odijela. Međutim, standardiziranom odjećom ne smatramo samo odjeću koju nameće neki od autoriteta. Kao što je prethodno spomenuto, standardizirana odjeća mogu biti i bijela majica i traperice koji su česta pojava unutar grupe tinejdžera i mladih. Unutar ove grupe ne postoji zapovijed nošenja spomenute odjeće jer ukoliko bi to postalo pravilo, tada bi spomenuto spadalo u kategoriju ili uniforme ili „*dress code-a*”. Uniforma se također ne smatra dijelom kategorije mode niti stila. Uniforme najčešće progovaraju o autoritetima, dužnostima, statusu, te ih najčešće povezujemo s profesionalnim životom. Uniforma je često nametnuta od strane autoriteta, a nalazimo ju na nekim radnim mjestima, u školama ili vojsci. Posljednja kategorija jest „*dress code*”. To je način odijevanja koji je, baš kao i uniforma, često potaknut od strane autoriteta. „*Dress code*” je kategorija koja je manje striktna od uniformiranosti te se bazira na onome što je refleksija neke grupe. Ideja koja stoji iza „*dress codea*” je potaknuti određenu, poželjnu vrstu ponašanja. Primjerice, *dress code*

---

<sup>15</sup> Sličan pojam nalazimo kod Gillo Dorfles, koja to naziva autentičnim stilom za kojeg govori da je to stil koji pokazuje osobitosti u strukturi, ukusu, građi i djeluje kao neraskidiva cjelina.

<sup>16</sup> Davis, F. 1994. *Fashion, culture, identity*. Chicago: The University of Chicago Press

pronalazimo kod članova golf klubova ili unutar odvjetničkih ureda. Također, “dress code” može označavati .poželjno odijevanje prilikom nekih prigoda, uglavnom kod svečanijih i važnijih događanja poput svečanih prijema ili vjenčanja.<sup>17</sup>

## **2.3. Moda kao ciklus, moda kao proces**

Moda kao ciklus i modni procesi jesu načini na koji se moda reproducira u društvu. Modni ciklus i proces neodvojivi su jedan od drugoga, točnije, djeluju paralelno pri reprodukciji modnih sadržaja. Iako termini, na prvu, mogu djelovati kao istoznačni, američki modni teoretičar, Fred Davis, ih razdvaja dajući točnu definiciju jednom i drugom koja će poslužiti pri analizi unutar ovog diplomskog rada. Za Davisa modni ciklus označava prolaznost vremena, fazu u vremenu koja započinje uspostavom nove mode, modnog stila ili vizualne cjeline. Taj ciklus traje sve do iščezavanja te iste mode kada ju zamjenjuje neka druga, još novija moda. Modni ciklus pokreće modni proces koji se odnosi na set utjecaja, interakcija, razmjena, prilagodbi i smještaja novih moda među osobama, organizacijama i institucijama.<sup>18</sup>

### **2.3.1. Moda kao ciklus**

Promatranje mode kao ciklusa, unutar kojeg u jednom trenu prevladava jedna, a zatim ju zamjenjuje druga moda, nije novost u modnoj industriji. Ovaj kružni proces praksa je modne industrije još od 1920-ih godina, koja se s vremenom i posljedično društvenim kontekstima, posebice demokratizacijom mode i njezinom dostupnosti svim klasama, počela sve više ubrzavati. Izmjena modnih ciklusa od nekada do sada uvelike je napredovala. Prije 19. stoljeća ciklusi su se izmjenjivali svakih nekoliko desetljeća. Do prvog, velikog, ubrzanja dolazi nakon Drugog Svjetskog rata, te od tada se čini kao da ciklus uopće ne usporava. Trenutno se nalazimo u periodu unutar kojega je životni ciklus modnog proizvoda gotovo pa trenutačan. Brza izmjena modnih ciklusa dovodi i do opadanja u kvaliteti samih modnih proizvoda. Davis zamjećuje kako skraćivanje ciklusa dovodi do repeticije unutar samih ciklusa što dovodi do destabilizacije i kaosa ciklusa: „Koliko su puta šezdesete oživjele od šezdesetih. Trend nikada nije toliko dugo aktualan da se u potpunosti istroši. Uskoro, sve će se dekade ispremiješati” (Davis, 1992:107)

---

<sup>17</sup> Davis, F. 1994. *Fashion, culture, identity.*: The University of Chicago Press

<sup>18</sup> Davis, F. 1994. *Fashion, culture, identity.*: The University of Chicago Press

Ova „instantnost” modnog ciklusa rezultat je ubrzanih životnih ritmova, nepresušnih stvaranja konzumerističkih želja, sve bržeg ritma komuniciranja i širenja informacija putem medija. Klasični modni ciklus, u svojim počecima, imao je relativno stabilan ritam. Isprva se modni ciklus kretao i dijelio na dvije glavne sezone, tj. na sezonu Jesen/Zima i sezonu Proljeće/Ljeto. Zbog ubrzavanja ritma, uvode se još dvije nove sezone; „Resort” (predljetna kolekcija) i „Pre-Fall” (predjesenska), a koje se preklapaju s dvije glavne sezone. Svaka od kolekcija u dućanima provodi dva do tri mjeseca. Modne cikluse, prema Davisu, najbolje je opisati uz pomoć metafore valova na moru. Valovi na uzburkanom moru slijede jedan iza drugoga. Kada jedan val dolazi do pučine i počinje nestajati, dolazi novi val i preklapa prijašnji val. Valovi, bez obzira na njihov oblik ili jačinu, slijede jedan te isti uzorak. Tako i u modi, jedan modni stil je popularan i prevladava, sve dok drugi modni stil ga ne zamijeni.<sup>19</sup>

### **2.3.2. Moda kao proces**

Modni proces pokretačka je snaga modnog ciklusa te svojim radom održava ciklus postojećim. Modni proces sastoji se od niza različitih instanci, od fiktivnih - kao što je ideja ili inspiracija, pa sve do onih materijalnih i opipljivih kao što su institucije ili konkretna društvena događanja. Modni proces kompleksno je kretanje koje uvelike ovisi o socijalnom i vremenskom kontekstu. Možemo ga podijeliti na pet različitih dijelova: predstavljanje, povećanje, vrhunac, odbacivanje i zastarjevanje. Kroz ovu podjelu možemo vidjeti kako se nova moda uvodi u društvo, doživljava i u konačnici izbacuje iz trenda.

Predstavljanje je pozicioniranje novog modnog stila ili dizajna na tržište. U početku se novi modni proizvod proizvodi u manjoj količini i njegova je proizvodnja skupa. Također, unutar prve etape modnog procesa važno je djelovanje reklamne industrije koja ima u cilju prodati novu modu širokoj masi, a sve kako bi se ostvario profit.

Druga etapa naziva se etapom povećanja. Unutar ove faze, kako i samo ime faze govori, dolazi do povećanja potražnje novo uvedene mode, posljedično prihvaćanju iste od strane pojedinaca. Etapu povećanja prati i povećanje u proizvodnji i javlja se kopiranje originalnih proizvoda od strane povoljnijih modnih proizvođača.

---

<sup>19</sup> Davis, F. 1994. *Fashion, culture, identity*. Chicago: The University of Chicago Press



Modni ciklus u svojoj trećoj fazi nalazi se na samom vrhuncu. Nova moda u ovom kratkom periodu je u potpunosti društveno prihvaćena. Ona se reproducira i rasprostranjuje po svim segmentima društva.

Četvrta etapa modnog ciklusa naziva se etapom odbijanja. Unutar ove predzadnje faze, potrošačima nova moda prestaje biti zanimljiva i postaju zasićeni ponuđenim proizvodima. U to isto vrijeme modna industrija kreće s uvođenjem nove mode na tržište kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Također, dolazi do rasprodaje sada već „starih” proizvoda.

Posljednja faza modnog ciklusa je faza zastarjelosti. Kao što i samo ime govori, pri kraju modnog ciklusa nekadašnje nove proizvode postaje nemoguće pronaći u trgovinama, a kupci su već okrenuti kupnji novih modnih proizvoda.<sup>20</sup>

Modni ciklusi i procesi zaslužni su za održavanje modnog života, a uključuju i društvene i ekonomske parametre. Da bi jedna moda postala moda u određenom trenutku, istodobno mora proći cijeli seta raznovrsnih utjecaja. Ubrzanjem modnih ciklusa te pojavom raznovrsnih, popularnih modnih stilova, događa se da više modnih ciklusa i procesa postoji paralelno, što čini modu kompleksnim i pomalo kaotičnim sistemom.

---

<sup>20</sup> Davis, F. 1994. *Fashion, culture, identity*. Chicago: The University of Chicago Press

### 3. MODA U DOBA MODERNE

*„I'm checking them out*

*I'm checking them out.*

*I got it figured out,*

*I got it figured out.*

*There's good points and bad points.*

*Find a city,*

*Find myself a city to live in.”*

*Talking Heads: Cities, Fear of Music, 1979*

Povijesni pregled razumijevanja mode kao društvenog fenomena valja započeti od najranijih socioloških analiza tog područja. Moda u kontekstu sociološke discipline počinje se istraživati tek početkom 20. stoljeća, iako je njezin utjecaj na pojedinca i društvo vidljiv još od renesansnog doba. Unutar ranog sociološkog razdoblja treba istaknuti rad dvaju autora, a to su Thorstein Veblen i Georg Simmel. Oba sociologa uvidjela su klasni karakter mode<sup>21</sup> te svoje teorije stvaraju oko koncepta imitacije: „Proces imitacije je uključen u razumijevanje kulture i društva. Imitacija, koja je baza za razumijevanje mode, je tipično sagledana odozgo, jer se pretpostavlja da socijalno inferiorni zavide superiornima i uključuju se u imitacijske aktivnosti kako bi dobili priznanje i kako bi pokušali ući u privilegiranu grupu.” (Kawamura, 2005:20)

Klasični sociološki pristup ovisan je o kontekstu vremena u kojem nastaje tj. o modernizmu koji radikalno mijenja društvenu sliku. Razvojem modernizma dolazi i do razvoja potrošačkog društva. Pojmovi modernizma i potrošačkog društva neodvojivi su od shvaćanja Veblenovih i Simmelovih studija.

---

<sup>21</sup> Davis, F. 1994. *Fashion, culture, identity*. Chicago: The University of Chicago Press : “Klasni karakter mode nije novost u Zapadnoj civilizaciji. Klase su kroz odjeću pokazivale svoj status još od 14.stoljeća. U to vrijeme, modno osvještana osoba, a koja je pripadala aristokratskom sloju, prilikom pohađanja određenih ceremonija, na sebi je nosila cijelo svoje bogatstvo.”

### 3.1. Kontekst vremena

Moda je fenomen koji se javlja potkraj 14. stoljeća, ali svoj razvoj počinje intenzivirati od 18. stoljeća<sup>22</sup> kada poprima suvremeniji oblik implicirajući ideju promjene. Moda se na taj način približava konceptu modernizma u kojemu se ostvaruje u svom punom obliku. „*Make It New!*” („*Neka bude novo!*”), rečenica predvodnika pjesničkog modernističkog pokreta Ezre Pounda, nije samo obilježila književnost već je primjenjiva i na temu mode. Primat novosti obilježava cjelokupnu eru moderne. Moda i moderna se razvijaju paralelno uz pojavu i rast kapitalističke proizvodnje i pojavom buržuskog<sup>23</sup> društva, a karakterizira ih nov način stvaranja i raznovrsnost praksi. Posljedično napretku tehnologije i proizvodnje, akumulaciji bogatstva, razvoju novih materijala i ideja, moda postaje dostupna svim klasama. Prije moderne, tek je nekolicina pripadnika bogate klase mogla pristupiti odjeći, ali nakon promjena, ona postaje dostupnom svim klasama.<sup>24</sup> Sukladno tome možemo reći da je moda, kakvom ju danas poznajemo, moderan fenomen koji postoji samo u okvirima moderne.

Moderna se prema definiciji javlja oko 1650. godine, a završava s krajem Drugog Svjetskog rata. Prema općenitoj definiciji francuskog mislioca Michela Foucaulta to je: „Razvojni period kojeg karakterizira propitivanje i odbijanje tradicije; primarno je naglašen individualizam, sloboda i formalna jednakost; egzistira vjera u socijalne, znanstvene i tehnološke progrese, racionalizaciju i profesionalizaciju. Dolazi do promjene sustava s feudalnog na kapitalistički te ekonomiju tržišta. Karakterizira ga industrijalizacija, urbanizacija i sekularizacija, razvoj „nacije-države”, reprezentativne demokracije i javne edukacije”. (Foucault, 1977:170.)

Ovaj period temelji se na idejama prosvjetiteljstva.<sup>25</sup> Napušta se monarhijski sistem upravljanja društvom te se javlja liberalna demokracija: “Prije uvođenja demokracije, monarh se prihvaćao kao Božji poslanik na Zemlji i njegov autoritet je bio neupitan. Demokracijom se izborilo

---

<sup>22</sup> Gonzalez, A. Bovone, L. 2014. *Identities through fashion*. London: Bloomsbury Academic: “Moda, kakvom ju danas poznajemo, postoji od osamnaestog stoljeća. Ono što ju razlikuje od mode prije toga vremena jest ubrzani ritam promjene modnih stilova.”

<sup>23</sup> Buržoazija - društveni poredak kojim dominira tzv. srednja klasa. U društvenoj i političkoj teoriji pojam buržoazije temelji se na radovima Karla Marxa. U marksističkoj teoriji buržoazija ima ključnu ulogu u revolucionarizaciji industrije i modernizaciji društva. Međutim, ona također nastoji monopolizirati dobivene koristi kroz iskorištavanje proletarijata te samim time stvara revolucionarnu napetost. Preuzeto sa - Enciklopedija Britannica: <https://www.britannica.com/topic/bourgeoisie>

<sup>24</sup> Gonzalez, A. Bovone, L. 2014. *Identities through fashion*. London: Bloomsbury Academic:

<sup>25</sup> Prosvjetiteljstvo - filozofski i znanstveni pokret koji se javlja u 18. stoljeću. Obilježavaju ga ideje razumnosti, slobode, progresa, tolerancije, odvajanja crkve od države. Dolazi do velikog progresa znanosti i razvoja filozofije.

za prava građana da imaju pravo reći na koji se način upravlja njihovim životima“ (Haralambos, 2004:8) Razvijaju se novi estetski, umjetnički i filozofski pravci, kao što je primjerice egzistencijalna<sup>26</sup> misao. Moderno društvo stvara birokraciju, a središnja vlast upravlja organizacijom života u zajednici. Karakteristika modernizma jest i razvoj racionalne misli, progresa te vjerovanje u mogućnost napretka. Društvo se udaljava od emocionalnih misli, fokusira se na poboljšanje životnih uvjeta, a svoje djelovanje planira unaprijed.

Također, posljedično industrijskoj revoluciji<sup>27</sup> dolazi do napuštanja sela te se razvijaju gradovi procesom urbanizacije<sup>28</sup>. Razvoj gradova i seljenje stanovništva s ruralnih područja na područje gradova uništava dotadašnji oblik tradicionalne zajednice te dolazi do sve veće individualizacije i alijenacije unutar društva. Seljenje u gradove, označava početak moderne mode, a koja se prema Simmelu može odvijati samo u novim, urbanim centrima.

Moderna je razdoblje koje označava razvoj proizvodnje koja povećava produktivnost i dolazi do pojave kapitalističkih društava. Revolucionarizira se način proizvodnje, napušta se nekadašnje organiziranje vremena oko izmjene dana i noći, kojeg sada zamjenjuje računanje vremena prema satu: „Kapitalizam je blisko povezan s industrijalizacijom te uključuje rad za nadnicu<sup>29</sup>, a posao se vodi u svrhu stvaranja profita. Prije dolaska kapitalizma brojni su radnici radili za sebe, živeći od proizvoda koje su dobivali na vlastitoj zemlji. Pojavljuju se nove klase, prvenstveno klasa poduzetnika“. (Haralambos, 2002:8) Razvoj i uspon kapitalizma koji vodi uspostavljanju masovnog tržišta nailazi na kritiku, ponajviše od strane njemačkog filozofa Karla Marxa. Marx, promišljajući o modernom društvu, razvija svoj koncept ideologije koja se iščitava na temelju njegove interpretacije klase i teorije odraza<sup>30</sup>. Prema Marxu, baza je konstruirana od sredstava za proizvodnju i proizvodnih odnosa, dok se nadgradnja odnosi na oblike društvene svijesti i institucije. Ono što se događa u bazi, materijalnim uvjetima života, reflektira se na ono što se događa u nadgradnji. Marx promišlja i o

---

<sup>26</sup> Egzistencijalizam - filozofski pravac koji se bavi pojedincom i njegovim postojanjem. Promišlja se o čovjekovom bitku i smislu života, pojmovima slobode i samoostvarnja. Preuzeto sa - All about Philosophy: <https://www.allaboutphilosophy.org/existentialism.htm>

<sup>27</sup> Industrijska revolucija - proces promjene iz agrarnog i zanatskog gospodarstva u oblik proizvodnje kojim dominira tehnolojska inovacija i strojna proizvodnja. Započinje u Britaniji u 18. stoljeću i odatle se proširio na druge dijelove svijeta. Javlja se prvo u tekstilnoj industriji. Preuzeto sa - Enciklopedija Britannica: <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution>

<sup>28</sup> Urbanizacija - prema lat. *urbanus*: gradski, porast udjela gradskoga (urbanoga) stanovništva; proces širenja gradskog načina života. Urbanizacija istodobno obuhvaća proces napuštanja sela i seljenja stanovništva u gradove (deruralizacija) te napuštanje poljoprivredne u zamjenu za neke druge djelatnosti (deagrarizacija). Preuzeto s - Hrvatska Enciklopedija: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=63319>

<sup>29</sup> Nadnica, - plaća, naknada za rad ili službu u tijeku jednoga dana. Preuzeto sa - Hrvatski leksikon: <https://www.hrleksikon.info/definicija/nadnica.html>

<sup>30</sup> Eagleton, T. 2011. *Zašto je Marx bio u pravu*: "Pojednostavljeno, pod bazom Marx podrazumijeva odnos proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, a pod nadgradnjom institucije poput prava, politike, religije i kulture, funkcija kojih je podržati bazu, odnosno postojeći klasni sustav."

klasi, točnije zaključuje kako reprodukcija proizvodnih odnosa jest reprodukcija klasnih odnosa. Pojmovi kao što su alijenacija, komodifikacija i robna vrijednost sve su pojmovi marksističke kritike političke ekonomije, a koji nastaju kao rezultat promatranja modernih društava. Važno za daljnju raspravu o modi u modernizmu jest i Marxova misao: „Misli vladajuće klase u svakoj su epohi vladajuće misli, tj. klasa koja je vladajuća materijalna sila društva, istovremeno je njegova vladajuća duhovna sila.“ (Peović, 2014.) Spomenuta rečenica može poslužiti i kao temeljna misao ranih socioloških razmatranja o modi: „Proizvođači ideologije su dakle, oni pripadnici vladajuće klase koji vladaju bazom, i samim time vladaju i carstvom slobodnog vremena potrebnog za stvaranje misli (ili iluzija).“ (Peović, 2014.) Spomenuta industrijalizacija predstavlja odmak od primarnih načela prosvjetiteljstva, te se kao rezultat masovnije proizvodnje pojavljuje otuđenje pojedinaca i fetišizam robe. Fetišizam robe, koncept kojeg možemo proglasiti valjanim i danas u kontekstu mode, oblik je otuđenja individue. U temeljnom načelu je činjenica da čovjek postaje robom stvari. Kroz proces u kojem čovjek treba zagospodariti proizvodima svoga rada, ti proizvodi gospodare s njim.

Događanja koja obilježavaju modernizam reflektiraju se, ne samo u socio-ekonomskom kontekstu, već imaju svoju doslovnu primjenu i u praktičnoj izvedbi mode. Modu se ne može izuzeti od vremena u kojem nastaje. Odjeća, koju do tad karakterizira kićenost, ekstravagancija i ne praktičnost, biva revolucionirana. Početkom 20. stoljeća na modnu scenu dolazi Coco Chanel, francuska avangardna dizajnerica i osnivačica modne kuće “Chanel”, koja kreira, danas u popularnoj kulturi nazvanom “malu crnu haljinu”. Spomenuta haljina u ideji je primarno funkcionalna, jednostavna i elegantna, te na simboličkoj razini predstavlja oslobođenje žena od viktorijanskih okova: „To se zbiva u kontekstu emancipacije ženskoga tijela od viktorijanske torture u ime »morala« i »ćudoređa«.” (Valentić u Paić, Strugar, 2018:22)

### **3.2. Nastanak potrošačkog društva**

Doba modernizma, kao što smo vidjeli u prethodnom poglavlju, karakteristično je i po proizvodnji i akumulaciji bogatstva. Akumulacija dobara, klasni ustroj društva i kapitalistička proizvodnja doveli su do promjene u društvenim potrošačkim praksama. Promjena u načinu proizvodnje, prelazak sa nekadašnjeg manufakturnog u specijalizirani rad revolucionirao je produkciju dobara. Prelazak na masovniji oblik proizvodnje, kojeg odlikuje proizvodnja po principu tekuće vrpce, naziva se fordističkim modelom: „Uvodeći principe masovne serijske proizvodnje standardiziranih proizvoda koje je omogućio izum tekuće vrpce, angažmanom velikog broja priučeni, nekvalificiranih industrijskih radnika koji su zamijenili dotadašnju manufakturu, usko specijaliziran, zanatski tip radnika, a sve u strogo tvorničkom režimu, fordizam je stvorio osnove

*za masovnu industrijsku proizvodnju i tome posljedičnu akumulaciju kapitala.”* (Hromadžić, 2008:25) Fordizam, a koji se javlja dvadesetih i tridesetih godina 20.stoljeća u Americi, potaknuo je masovniju društvenu konzumaciju. Upravo ta masovnija kupnja proizvoda ide u prilog vladajućim elitama za uspostavu kontrole nad životima pojedinaca koji iluzijom kupnje stvaraju i iluziju kontrole nad vlastitim životima.

Posljedično, sve većoj i većoj kupnji i potrošnji, dolazi do sve brže i brže izmjene ponude i potražnje, što stvara masovnija tržišta. Samim time, moderna društva ujedno postaju i potrošačka društva. Potrošačka društva odlikuje kupnja roba i usluga u većoj mjeri nego što im je to zbilja potrebno. Također, mijenja se pristup prema čovjeku, koji se počinje tretirati kao potrošač. Potrošač postaje meta marketinške industrije koja teži potaknuti potrošačku želju izvan pukog zadovoljenja bioloških potreba: “...sve do tada marketinška industrija tretirala je ljude kao racionalna bića, te su se, shodno tome, strategije prodaje i oglašavanja temeljile na zadovoljavanju potrošačkih potreba, a ne na proizvođenju potrošačkih želja i poticanju konzumerističkih imaginarija.” (Hromadžić, 2008:10)

Razdoblje između početka i sredine 20. stoljeća unutar Zapadne civilizacije označava vrijeme ubrzane ekonomske, socijalne, političke i kulturalne promjene. Ekonomska sigurnost, novi oblici reklamiranja, veća socijalna mobilnost i promjena životnih stilova, korijenski mijenjaju društvo. Uslijed povećanoj mogućnosti kupnje raznovrsnih proizvoda dolazi do sve veće potrebe pojedinaca za individualizacijom i diferencijacijom. Kupnjom proizvoda (odjeće, modnih dodataka, automobila, namještaja, itd.) stvara se osjećaj posebnosti. Ljudi počinju kupovati kako bi sagradili svoje nove, moderne identitete: “...posjedovanje proizvoda kreira i osobnost, karakter, identitet. Stvari vam ne trebaju u vašoj uporabnoj vrijednosti, koristite ih i kako biste sebe predstavili drugima, kako biste izrazili svoju osobnost i individualnost.” (Hromadžić, 2008:16.)

Povećana potrošnja uzrokuje otvaranje prvih robnih kuća koje svoja vrata otvaraju sve većem broju ljudi. Upravo, u to vrijeme, moda se ističe kao jedna od dominantnih formi potrošnje i konzumerističke prakse u Zapadnim društvima. Prema francuskom sociologu Edmondu Goblotu, to je vrijeme u kojem moda postaje profinjeni odnos između demokratskih sloboda koje vrijede za sve, te malih i većih nesloboda koje ipak sprječavaju da svi sudjeluju u njezinim igrama.

Početak dvadesetog stoljeća moda i konzumerizam započinju intrigirati sociologe te nastaju prve studije o potrošnji i njezinim socijalnim i kulturalnim karakteristikama. Prvom studijom o potrošnji smatra se studija Thorsteina Veblena s kraja 19. stoljeća pod nazivom „Teorija dokoličarske

klase". Veblenova studija blisko značajna je sa studijom njemačkog sociologa Georga Simmela, koji u isto vrijeme piše o fenomenu modnih praksi. Simmel razrađuje poznatu "trickle down" teoriju, koja se naslanja na Veblenovu teoriju kapanja. „Trickle-down” i „teorija kapanja” teorije su principa imitacije, koji su, uz klasnu podjelu društva, temelj ranih socioloških studija. "Teorija dokoličarske klase" progovara o potrošačkim praksama tadašnjeg društva kroz novostvorene sintagme „upadljive potrošnje” i „upadljive dokolice”. Teoretizirajući o dokoličarskoj klasi, Veblen uviđa kako je upravo moda jedan od primarnih načina iskazivanja svoje visokoklasne pozicije. Putem odjeće dokoličarska klasa se diferencira od nižih klasa: „Dokoličarska klasa nije sklona dijeljenju modnih obrazaca s nižim klasama te, da bi zadržala svoj viši društveni simbolički status, napušta preuzete oblike i stvara nove...” (Hromadžić, 2008:19)

### **3.3. Thorstein Veblen – „Teorija dokoličarske klase”**

Thorstein Veblen je sjevernoamerički ekonomist, autor prve studije o potrošnji, pod nazivom „Teorija dokoličarske klase”. Spomenuto djelo iz 1899. godine, izvorno objavljeno pod nazivom „Teorija slobodnog vremena”, prva je od studija o potrošnji, a smatra se i prvom, ozbiljnijom, studijom o modi. Iako je Veblen primarno bio ekonomist, ekonomske teorije svoga vremena smatrao je stacionarnim, društveno neinkluzivnim i apstraktnim, te je smatrao kako ekonomisti moraju voditi računa o tome kako se ljudi ponašaju u socijalnom i kulturnom kontekstu.

Upravo zbog navedenog sociološkog karaktera ovog autora prigrllile su brojne društvene discipline. Kroz svoje radove istaknuo je ljude kao iracionalne, ekonomske subjekte koji teže društvenom statusu i prestižu. Veblenova okupacija i pristup društvu važni su za daljnje razumijevanje ove studije. Za njega, društvo i društvene aktivnosti uvjetuju individualne ljudske aktivnosti<sup>31</sup>, tj. smatra kako je u biti svih ljudskih procesa to što su oni dijeljeni unutar šire zajednice: ljudsko ponašanje je dio organizirane cjeline, te nije samo dijeljeno nego je i repetitivno. Autor je jako kritičan prema modernom društvu kojeg uspoređuje s barbarskim te ne vidi razliku između dva oblika društava (osim što u modernom društvu postoji naprednija, mašinizirana produkcija koja omogućuje širenje): „ Moderno društvo je oblik barbarstva čija glavna uloga je iracionalna orgija rasipanja i uzaludnosti.” (Veblen, 3:2003.)

---

<sup>31</sup> Veblen, T. *Teorija dokoličarske klase*, 2003. The Pennsylvania University : “ Svaka data kultura je manifest produkta nekog grupnog života”.

Unutar „Teorije dokoličarske klase”, Veblen raspravlja o društveno ekonomskom razvoju, praksama koje oblikuju moderno društvo, načinima zarade i potrošnje dokoličarske klase - klase slobodnog vremena<sup>32</sup>. Ukratko, autor smatra kako viša klasa cijeni svoje bogatstvo te želi prikazati svoju nadmoć nad ostatkom društva vidljivom potrošnjom<sup>33</sup>. Dokoličarska klasa okuplja oko sebe poduzetnike, gospodare, vlasnike, tj. sve one koji, u marksističkom smislu<sup>34</sup> imaju vlasništvo nad sredstvima za proizvodnju. Ova klasa izuzeta je iz procesa industrijske proizvodnje i usmjerena je na neindustrijska zanimanja kao što su obrazovanje, vojska, svećenstvo... Njihove aktivnosti i načini potrošnje ne pridonose sveukupnoj proizvodnji i gospodarstvu te nisu potrebni za normalno, društveno funkcioniranje. Viša klasa zadužena je za zarađivanje i javno pokazivanje zarađenog. S druge strane, Veblen uočava kontradiktornost unutar sustava te uviđa kako je situacija “izokrenuta na glavu”. Iako je radnička, srednja klasa ta koja je marljiva, pokorna i učinkovita, ona ne privređuje dovoljno za iskazivanje svog bogatstva i smatra se manje vrijednom od više klase, one koja ne proizvodi. Za autora je upravo radnička klasa ta koja je korisna, produktivna te svojim radom i aktivnostima uzdržava cjelokupno društvo.<sup>35</sup>

Prema Veblenu razlozi za kupovinom određenih stvari nisu zbog uživanja iz vlastitih potreba, već je primarni cilj pokazivanje bogatstva. Veblen navodi kako je najbolji pokazatelj navedenog upravo način na koji pojedinac provodi svoje slobodno vrijeme, tj. dokolicu: „ U to vrijeme ljudi se bave aktivnostima koje nemaju veze s pukim uzdržavanjem: umjetnošću, sportom, poželjnim društvenim ponašanjem.” (Valentić u Paić, Purgar, 2018:60) Ovaj koncept naziva se upadljivom dokolicom. Upravo je slobodno vrijeme koje se provodi u postizanju novih znanja ili odmora, najbolji pokazatelj činjenice da pripadnici više klase ne moraju se svakodnevno boriti pukim preživljavanjem i radom, već im ostaje vremena za lagodno uživanje. Ubrzanjem vremena života i promjenom životnog stila, posljedično epohi modernizma, društvo mijenja svoje prakse te susreti između pojedinaca postaju sve rjeđi i kraći. Iz tog razloga, dokolicu zamjenjuje koncept upadljive potrošnje. Upadljiva potrošnja je potrošnja gdje kupovanje proizvoda nastaje kao rezultat novčanog iskazivanja i međusobnog natjecanja pripadnika viših klasa.

---

<sup>32</sup> Točna definicija „dokoličarske klase” kod Veblena se sastoji od opisivanja više pojmova kao što su: hiperbogata klasa, aristokracija, vladajuća klasa, viša klasa, biznis klasa, *nouveau riche* klasa i visoko društvo.

<sup>33</sup> Veblen, T. *Teorija dokoličarske klase*, 2003. The Pennsylvania University : “ Bogatstvo ili moć se moraju dokazati, jer se poštovanje okoline dodjeljuje samo na temelju dokaza. Dokaz o bogatstvu služi da impresionira nečiju važnost spram ostalih , ali i da zadrži osjećaj vlastite važnosti, koja je korisna za izgradnju i očuvanje samozadovoljstva.”

<sup>34</sup> Carter:, M. 2003. *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. New York. Berg. : „Veblen svoje radove temelji na Marxovim ekonomskim koncepcijama baze i nadgradnje, odnosno na principu baze koja je ekonomska i nadgradnje koja je kulturalna. Kod Marxovog učenja nadgradnja prožima razne ljudske aktivnosti, a te aktivnosti su nesvjesne te pojedinci nisu svjesni da su ideologizirani. Veblen, za razliku od Marxa, temelj svog učenja stavlja u društvenu repetitiju potrošnje, dok Marxova ideja je preuzeti sredstva za proizvodnju.”

<sup>35</sup> Carter, M. 2003. *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. New York. Berg.



Sve navedeno dovodi do socijalne diferencijacije između klasa. Razlikovanje unutar društva odgovara pripadnicima viših slojeva. Upadljivom potrošnjom žele se udaljiti od nižih klasa, koje žele kopirati sloj klase koja se nalazi iznad njih. Svaka društvena klasa želi kopirati modu one klase iznad sebe. Niža klasa stalno i sustavno kopira i preuzima stilove, navike i manire više, imućnije klase. (Carter, 2003.) Ova teorija imitacije po klasnom principu naziva se „trickle down teorijom”.

Veblen uočava kako je upravo moda najupečatljiviji i najčešći način iskazivanja rastrošnosti. Autor pod modom smatra i predmete poput automobila, modnih dodataka, namještaja, kućanskih aparata. Ipak, prema autoru, moda u smislu odjevne mode najtipičniji je oblik iskazivanja vlastite imućnosti. Također, odjevna moda najlakša je za društvenu analizu potrošnje, jer je odjeća javan fenomen te biti odjevenim je nužno za normalno funkcioniranje u Zapadnim društvima. Također, odjeća je prvi pokazatelj naših identiteta, naše tradicije i novčane pozadine: „Odjeća je univerzalno sredstvo potrošnje i teško je ikome izbjeći kupovinu.” (Veblen, 2003:112) Izreka „Jeftin kaput čini jeftinog čovjeka.” je prepoznata kao istinitost u odijevanju piše Veblen u svojoj studiji razrađujući svoj koncept ljepote, a koji se naziva novčanom ljepotom<sup>36</sup>. Dakle, novčana ljepota je koncept u kojemu je jedino ono što je skupo ujedno i lijepo. Međutim, ukoliko bi to zaista uvijek bilo tako, tada bi predmeti postajali sve skupocjeniji i dekadentniji, što bi dovelo do estetski neprikladnih proizvoda. S druge strane, kada bi društvo cijenilo samo ljepotu ljudi bi odavno pronašli estetski apsolut. Možemo zaključiti kako moda funkcionira tako da spaja oba principa: „...prirodni ukus korigira modne pretjeranosti.” (Odak, 2003:98.) Da odjeća nije ovdje samo kako bi bila od upotrebne vrijednosti zaključuje i Veblen na samom kraju 19. stoljeća. Njezina upotrebna vrijednost, zaštita koju pruža svome nositelju, je sekundarna karakteristika u modernim društvima. Primarna zadaća odjeće jest iskazivanje komercijalne vrijednosti, to jest: „Potreba za odjećom je u biti viša duhovna potreba.” (Veblen, 2003:165)

Zaključno, možemo reći kako unutar „Teorije dokoličarske klase” Veblen prepoznaje tri glavne karakteristike mode, a koje vrijede za modu 20.stoljeća:

- 1) Moda je prikaz bogatstva osobe koja ju nosi. Ona je vidljiva i nositelju i gledatelju. Potrošnja na odjeću je dokaz svjesne potrošnje s ciljem prikazivanja svog bogatstva. Odjeća je na prvi pogled indikacija i dokaz ekonomskog bogatstva.
- 2) Moda je pokazatelj klasne pozicije individue. Primjerice, elegantno, profinjeno odijevanje

---

<sup>36</sup> Veblen, T. *Teorija dokoličarske klase*, 2003. The Pennsylvania University.: „Ono što nije skupo nije vrijedno i inferiorno je.”

dokoličarske klase dokaz je činjenice da ne moraju obavljati teške, fizičke poslove kako bi si priskrbili dobar život. Prema Veblenu, što je odjeća manje praktična, ona je simbol više klase.

- 3) Moda je uvijek u korak s vremenom. Biti u modi je nužno te jedini ispravan način iskazivanja sadašnjosti: „Haljina mora biti ne samo upadljivo skupa i neugodna, nego mora biti istodobno aktualna. (Veblen, 2003.)

### 3.4. Georg Simmel – „Filozofija mode”

Otpribliže u slično vrijeme kada Thorstein Veblen piše svoju studiju o dokoličarskoj klasi, Georg Simmel, jedan od pripadnika prve generacije njemačkih sociologa, pod dojmom „novog”, modernog vremena proučava brojne društvene promjene. Fokus njegovih radova su socijalni i kulturalni fenomeni poput potrošnje, urbanog života, svakodnevice i umjetnosti. Autor je mnogobrojnih eseja i knjiga, od kojih se najviše ističu „Filozofija novca”, i „Metropolis i Mentalni život”. Također, Simmel je jedan od prvih sociologa koji teoretski istražuje te piše o temi mode. Njegov esej „Filozofija mode” izašao je u Berlinu 1905. godine unutar kojeg, kroz četrdesetak paragrafa, definira modu i modno ponašanje, postavlja filozofski temelj modne teorije, raspravlja o odnosu muškog i ženskog roda u modi, razlaže odnos mode i prolaska vremena te piše o granicama modnog ponašanja. Ovaj esej, neizostavan je dio brojnih modnih studija i analiza, poglavito iz razloga što: „...modu promatra kao širokosocijalni fenomen koji se ističe u svim poljima društvenog života, smatrajući da su jezična uporaba i maniri također podvrgnuti modi, ali u samom središtu stoji odjeća.” (Valentić u Paić, Prugar, 2018:61)

Kao što je već spomenuto, Simmel je bio inspiriran razdobljem unutar kojeg je živio, točnije, razdobljem modernizma. Upravo u modi ovaj sociolog vidi karakteristike tog vremena. Modu karakterizira novost, odmak od tradicionalnih forma, sadašnjost i trenutačnost. Za Simmela, moda opstaje u gradovima, modernim središtima u kojima se odvija sva novčana ekonomija i gdje se odvija ubrzani dnevni život. (Carter, 2003.) Također, moda djeluje u posebnom vremenskom okviru. Modno vrijeme, baš kao i vrijeme moderne je ubrzano, mnogostruko, a moda je u vječnom kretanju k novom.

Poput prethodno spomenutog Veblena, Simmel modu sagledava u kontekstu klasnog poretka društva i procesa imitacije<sup>37</sup>. Autor smatra kako je moda oponašanje, imitacija. Procesom imitacije

---

<sup>37</sup> Simmel, G. 2001. *Filozofija mode u Kontrapunkti kulture*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk :“Time su ocrtni životni uvjeti mode kao općenite pojave u povijesti naše vrste. Ona je oponašanje danog uzorka i time udovoljava potrebi za društvenim osloncem, ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja ponašanje svakog pojedinca čini

pojedinač se oslobađa tereta vlastitog izbora, te se na jednostavan način inkorporira u širu grupu. Osim što dozvoljava imitaciju, moda stvara i mogućnost i potrebu za diferencijacijom. Razlikovanjem pojedinac ima mogućnost isticanja iz grupe kako bi zadovoljio svoju potrebu za izdvajanjem. Upravo povezivanje s grupom (proces oponašanja)<sup>38</sup> ili razlikovanje (proces diferencijacije)<sup>39</sup> od šire društvene grupe su dvije primarne funkcije mode. Modi uspijeva održavati procese oponašanja i diferencijacije uslijed principa novosti: „I to posljednje uspijeva joj promjenom sadržaja u odnosu na jučerašnju i sutrašnju, a još jače zbog toga što su mode uvijek klasne mode, što se mode višeg sloja razlikuju od mode nižeg i viši ih napušta u onom trenutku u kojem ih niži počne usvajati.” (Simmel, 2001:236.)

Prema Simmelu, moda ima izrazito klasan karakter, ona ujedinjuje određenu klasu, kako bi jednu klasu odvojila od druge, tj. moda djeluje kao prijatna eliti, a pruža nadu premošćivanja klasne razlike radničkoj klasi. Novi oblici mode pripadaju višim slojevima koju niži slojevi, kako bi se približili višim slojevima, žele kopirati. Kada niži slojevi prihvate modu viših slojeva, tada, istu tu modu viši slojevi odbacuju i stvaraju novu modu. Ovaj proces repetitivno se ponavlja svaki put kada dođe do izjednačenja klasa, a moda je upravo podložna za tu vječnu igru<sup>40</sup> iz razloga što je pristupačna za vanjsko oponašanje. Ovaj opisani koncept naziva se „trickle down procesom”, a karakterizira ga spuštanje mode kroz klase. Kroz spuštanje dolazi do izmjene originalne mode (zbog prilagođavanja standardima tržišta) te završni proizvod nikada nije jednak originalnom proizvodu: „Simmel tvrdi da, što je u većim razmjerima neka roba podložna brzim promjenama mode to će nastati veća potreba za jeftinim izdanjima te robe jer će mase, koje si tu modu u polazištu ne mogu priuštiti, tu istu robu također željeti - iako u manje vrijednom izdanju. Upravo će činjenica da se proizvode jeftine verzije robe poticati tvorbu nove mode budući da roba tada neće funkcionirati jednako razlikujuće.” (Svendsen, 2010)

Simmel govori da je moda samo moda kada ju prakticira jedan dio društva. U trenutku kada većina preuzme neku modu, ona prestaje biti modom. Također, ukoliko dođe do kraja potreba za povezivanjem i razlikovanjem, moda prestaje: „Ondje gdje nedostaje samo i jedna od dviju tendencija

---

pukim primjerom. No, ona jednako tako zadovoljava i potrebu za razlikovanjem, tendenciju prema diferencijaciji, promjeni, izdvajanju.”

<sup>38</sup> Odražava se u društvenim formama kao što su tradicija, nasljedstvo, uniformiranost.

<sup>39</sup> Odražava se kroz razbijanje tradicije, novost, partikularnost.

<sup>40</sup> Simmel, G. 2001. *Filozofija mode u Kontrapunkti kulture*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk : “Nova moda pripada samo višim staležima. Čim donji staleži počnu usvajati modu i time prekorače granice koje su označili gornji, čim razbiju jedinstvenost u njihovoj tako simobliziranoj zajedničkoj pripadnosti, gornji se slojevi odvrću od te mode i okreću se nekoj novoj, kojom se diferenciraju od širokih masa i s kojom igra iznova počinje.”

koje se moraju spojiti za nastanak mode, naime ili potreba za povezivanjem s jedne ili potreba za izdvajanjem s druge strane, njezino će carstvo završiti.” (Simmel, 2001:226)

Također, Simmel uviđa važnost odnosa između identiteta i mode, tj. sagledava modu kao jednu od temelja za konstrukciju sebe. Uviđa kako moda komunicira puno više od klasne pozicije i socijalnog statusa. Putem mode može se progovarati o rodu, spolu, seksualnosti, godinama, radu i aktivnostima, etničkom, religioznom, političkom i ideološkom. Autor uvodi i važno razlikovanje između mode i odjeće<sup>41</sup>. Moda je proces koji se može pojaviti i u sferama koje nemaju veze samo s odjećom, dok odjeću čine predmeti prilagođeni našim potrebama: „Dok je naša odjeća općenito praktično prilagođena našim potrebama, odlukama koje formiraju modu ne vlada ni najmanji trag svrsishodnosti; nose li se široke ili uske suknje, duge ili kratke frizure; šarene ili crne kravate. Ponekad su moderne tako ružne i odbojne stvari, kao da moda želi pokazati svoju moć upravo time što zbog nje prihvaćamo i najodvratnije stvari.“ (Simmel, 2001:226.)

Unutar ovog eseja, Simmel, kroz svoju teoriju o modi kao da anticipira daljnja zbivanja koja pogotovo postaju vidljiva u doba postmodernizma, o čemu će biti riječi u idućem poglavlju. On uviđa ubrzanje vremena, a samim time i ubrzanje modnih promjena: „...što je neko doba nervoznije, to će se brže smjenjivati njegove mode.“ (Simmel, 2001:230)

Iako su Veblenovi i Simmelovi radovi o analizi društva i praksama potrošnje *nouveau riche* klase doprinijeli brojnim modnim studijama, neki autori smatraju kako Veblenovu „Teoriju dokoličarske klase” te Simmelovu „Filozofiju mode” treba promatrati i uzimati u obzir samo u vremenu u kojem oni nastaju. Jedan od kritičara klasnog, „trickle down” koncepta jest i antropolog Arjun Appadurai. Appadurai je autor knjige „Modernity at Large” iz 1996. godine. Jedno od poglavlja u knjizi jest i poglavlje imena „Potrošnja, trajanje i povijest” unutar kojega se autor suprotstavlja mišljenju da je potrošnja kraj dobara i usluga te želi prikazati da je to vrsta iluzije. Appadurai tvrdi da je potrošnja blisko povezana s repetitivnošću i ponavljanjima te promišlja o potrošnji i periodizaciji vremena oko same potrošnje. Ono što karakterizira potrošnju jest trajnost, to je proces koji nikada ne prestaje. Appadurai smatra kako se moramo oduprijeti teorijama potrošnje koje su formirane oko generalnog koncepta potrošnje, učestalo nazvanog: „Veblen efektom<sup>42</sup>”: tendencija organizirana oko imitacije socijalno superiornijih” (Appadurai, 1991:68), jer nisu sve potrošnje temeljene na tome.

---

<sup>41</sup> Odjeća služi za ukrašavanje, samodekoraciju, u antropološkom smislu. Simmel smatra kako je odjeća ukrasni impuls. Kod primitivnih ljudi, žensko se vlasništvo generalno razvijalo kasnije od onog muškog, a originalno se referiralo na vlasništvo nad odjećom. S druge strane muško vlasništvo je započinjalo uvijek oružjem.

<sup>42</sup> Veblen efekt - nenormalno tržišno ponašanje u kojem potrošači kupuju proizvode s višim cijenama, dok su slične jeftine (ali ne identične) zamjene dostupne. Uzrok je ili uvjerenje da viša cijena znači višu kvalitetu, ili im je želja potkanuta upadljivom potrošnjom. Preuzeto sa – „Business dictionary”:  
<http://www.businessdictionary.com/definition/Veblen-effect.html>

Također, kritiku cjelokupnom Veblen-Simmel pristupu modi upućuje i modni sociolog, Fred Davis. Prema Davisu, kod obojice autora je pretjerano stavljanje naglaska na simboličko značenje mode samo u odnosu prema pojmu klase. Davis ne bježi od činjenice da način na koji ljudi nose odjeću, te koju odjeću uopće nose, često može otkriti puno po pitanju njihove socijalne pozicije, ali tvrdi da to nije sve što odjeća kao takva komunicira. Za njega se kod mode ne radi se samo o klasnom razlikovanju nego vjerojatno podjednako i o izražavanju individualnosti. Odjeća je odlučujući dio socijalne konstrukcije sebstva.<sup>43</sup>

Zaključno, kao što smo vidjeli u prethodne dvije analize i Veblen (1899.) i Simmel (1905.), na modu gledaju kroz „trickle down” koncept, unutar kojeg se moda plasira u nekoj višoj klasi, te se, eventualno, spušta kroz socijalne strukture do nižih slojeva društva. Ovaj hijerarhijski koncept, kroz svoje spuštanje kroz stratume, moda se izmjenjuje, prilagođava ekonomskom tržištu, te nikada željeni produkt ne bude jednak originalnom komadu. U trenutku kada, npr. neki odjevni predmet biva prigrljen od strane nižih slojeva društva, viši slojevi napuštaju tu modu, te iznova stvaraju novu. Ovaj proces tada iznova počinje, što ga čini stalnim i trajnim.

---

<sup>43</sup> Davis, F. 1994. Fashion, culture, identity.: The University of Chicago Press

## 4. MODA U DOBA POSTMODERNE

*“No more politicians.*

*No more proletarians.*

*No more aristocrats.*

*No more fatherlands.*

*Enough with all these imbecilities.*

*No more anything.*

*Nothing.*

*Nothing.*

*Nothing.”*

*iz filma “Manifesto (III)”, 2015.*

Prethodno poglavlje dalo nam je uvid u prva sociološka razmišljanja o modi koja se dovode u kontekst s pojavom modernizma i potrošačkog društva. Poslije Drugog Svjetskog rata, točnije, krajem pedesetih godina 20. stoljeća dolazi do ponovne promjene društvene paradigme. Razdoblje koje nazivamo postmodernizmom jest kulturalni fenomen, kojeg suprotstavljamo ranom modernizmu s početka 20. stoljeća. Logika postmodernizma prema nekim teoretičarima potpuno je drugačija od moderne logike, a prema nekima, ona se samo nastavlja na prethodnu: „Neki teoretičari zadržavaju elemente konvencionalnih pristupa u sociologiji. Neki postmodernisti idu mnogo dalje od toga. Neki tvrde da se društveno ponašanje više ne oblikuje uz pomoć nečijeg podrijetla i socijalizacije. Ljudi su mnogo slobodniji odabrati svoj identitet i životni stil.” (Habermas, Holborn, 2002:16)

### 4.1. Kontekst vremena

Jednako kao i u etapi modernizma, moda je pod utjecajem društvenih promjena. Ponajprije, pod utjecajem razvoja hiperpotrošačkog društva i procesa ekstremne individualizacije pojedinaca. Također, moda kao disciplina se u ovom periodu etablira kao jedno od relevantnih područja istraživanja unutar akademije, kroz brojne interdisciplinarnе pristupe. Dva autora koja se izdvajaju u pisanju o modnom fenomenu (od 1960-ih do 1980-ih godina) su Jean Baudrillard, primarno u eseju „Moda ili čarolija koda” i Gilles Lipovetsky, svojim radom „Carstvo mode”.

Postmodernizam označava razdoblje unutar kojega, pojednostavljeno rečeno, prevladava osjećaj „kraja”. Primarno se kraj odnosi na prekid s tradicijama modernizma, od prekida s velikim narativima, ideologijama, klasama, povijesti, pa do prekida s tradicionalnim pogledima na umjetnosti:

„Postmodernizam je razdoblje u kojem su katastrofički nagovještaji budućnosti, ili oni koji najavljuju iskupljenje, zamijenjeni osjećajem svršetka ovoga ili onoga (svršetak ideologije, umjetnosti ili društvene klase, kriza lenjinizma, socijalne demokracije ili države blagostanja, itd...)” (Jameson, 1984:9) Društvo postmodernizma kojeg karakterizira trajni skepticizam, ironija, odbacivanje moralnih vrijednosti i ideala, nazivamo još i post-industrijskim<sup>44</sup> društvom, informacijskim<sup>45</sup> društvom, hiperpotrošačkim<sup>46</sup> društvom, medijskim društvom ili tehnološkim društvom.

Većina stanovništva zaposlena je u uslužnim, komunikacijskim i informacijsko-tehnološkim djelatnostima, dok vrlo mali broj ljudi ostaje zaposlen u industrijskom i proizvođačkom sektoru. Dolazi do promjene načina proizvodnje zbog razvitka računalne i robotske tehnologije koja zamjenjuje radnike, a radnička klasa u klasičnom smislu gotovo pa nestaje. Nekadašnji fordistički model proizvodnje biva zamijenjen modelom kojeg nazivamo „Toyotizam”. Ovaj postfordistički model temelji se na decentralizaciji (velike proizvodne pogone zamjenjuju manje, disperzirane tvornice, a umjesto skladištenja, proizvodi su „na putu”, što dovodi do smanjena troškova proizvodnje) proizvodnog procesa u kojem produkcijski model se kreće od kupca prema proizvođaču. Ovim načinom proizvodnje postiže se veća unikatnost proizvoda, te se sav odabir nalazi u rukama kupca. Prema Hajrudinu Hromadžiću, autoru knjige „Konzumerizam” iz 2008. godine, ovom proizvodnom modelu možemo pronaći socijalno-kulturnu inačicu upravo u postmodernizmu, koji se širi na sva područja života: “ Postfordistički proizvodni trend je kroz svoju socijalno kulturnu inačicu postmodernizam proširio konzumerizam na sva područja javnog privatnog života, te postao univerzalan model kasnokapitalističke životne svakodnevice.” (Hromadžić, 2008:33)

Pod geslom “Reci mi sto kupuješ i reći ću ti tko si”<sup>47</sup>, konzumerističko društvo teži ka sve većoj individualizaciji, a logika kupovine proizvoda temelji se na gradnji poželjnih identiteta, imidža i životnih stilova. Održavanje određenog životnog stila vrlo je važno postmodernom potrošaču. Dolazi do sve veće potrošnje u svrhe razonode i stjecanja iskustva, a kupovinu kvalitetnih proizvoda

---

<sup>44</sup> Hromadžić, H. 2008. Konzumerizam. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk. “Postindustrijsko društvo američkog sociologa Daniela Bella teži ka smanjanju uloge i značaja klasičnog industrijskog radnika, brišu se pregrade između tvornice i društva, radnog i neradnog vremena, proizvodnje i potrošnje. Događa se hibridizacija nekad autonomnih sfera.”

<sup>45</sup> Informacijsko društvo - naziv koji se od početkom 1990-ih upotrebljava u dokumentima Europske unije za označavanje suvremenoga društva koje svoj gospodarski, znanstveni i kulturni razvoj zasniva na uvođenju i širenju računalne i elekumunikacijske tehnologije te stvaranju, obradbi i prijenosu informacija kao temelju za rast produktivnosti društva. (Hrvatska enciklopedija, preuzeto sa:<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27411>)

<sup>46</sup> Lipovetsky, G. 2008. *Paradoksalna sreća*. Zagreb. Antibarbaurs. “Početkom posljednjih dvaju desetljeća izbio je novi »potres« koji je priveo kraju dobro staro potrošačko društvo preinačujući, koliko organizaciju ponude toliko i svakidašnje prakse i mentalni svijet modernoga konzumerizma: revolucija potrošnje i sama je bila revolucionirana. Uspostavljena je nova razina potrošačkoga kapitalizma - hiperpotrošačko društvo.”

<sup>47</sup> Hromadžić, H. 2008. Konzumerizam. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk

zamjenjuje kvantitativnost i vidljivost, odnosno simbolička poruka koju određeni proizvod šalje: „Kada kupuju proizvode, to je češće zbog imidža, negoli zbog kvalitete i korisnosti. Tako će ljudi platiti visoku cijenu za odjeću poznatih modnih dizajnera.” (Haralambos, 2002:919)

Reklamna industrija suvremenom potrošaču više ne želi prodati proizvode već, kroz reklame, želi mu ponuditi cjelokupnu ideju i neostvoreni san. U cilju je, nikada ne zadovoljiti potrošačke želje, već potpuno suprotno, želi se potaknuti ljude na stvaranje novih želja.<sup>48</sup> Funkcionalnost i korisnost proizvoda pada u drugi plan, kojeg zamjenjuje obećanje o samoostvarivanju kroz kupljeni proizvod, te važnost njegovog reprezentacijskog i simboličkog značenja. Putem kupnje proizvoda gradimo sliku o sebi samima, onakvima kakvima jesmo ili onakvima kakvima želimo biti. Kupnjom nekog proizvoda stvara se osjećaj imaginarnog zadovoljstva.

Potrošači maštaju o zadovoljenju svojih želja i kupnji svojih identiteta.<sup>49</sup> Zbog navedenih razloga moda postaje jedna od centralnih suvremenih potrošačkih praksi. Odjeća nam može služiti za komunikaciju s javnostima, te preko nje možemo prenijeti ideje, vrijednosne sustave, pripadnosti određenim socijalnim grupama, tradiciji...

Kada govorimo o teoriji mode u postmoderni, važno je naglasiti da se ona djelomično naslanja na prethodne Veblenove i Simmelove teorije. S jedne strane, moglo bi se reći da postmoderna moda uključuje brisanje nekadašnjih klasnih razlika, no ipak, razlike na simboličkoj razini ostaju postojati. Simbolička razlika u kupnji, prethodno spomenute, Chanelove male crne haljine, a ne sličnog, pristupačnijeg modela, može konotirati želju pojedinca za izdvajanjem od ostatka društvene skupine te želju za pokazivanjem vlastitog statusnog položaja.

Ipak, igra mode niti ovaj put ovdje ne prestaje. Modu suvremenog društva karakterizira i ekstremna demokratizacija. Modu zamjenjuju mode, postaje mnogostruka i raspršena te nema svoj epicentar. Prevladavaju razlike u ukusima, odnosno stvaraju se raznovrsni, hibridni stilovi. Prema teoretičarki mode Ingrid Loschek, pluralizam stilova ne označuje kraj mode, već upravo suprotno, njezinu još veću slobodu: „Budući da danas u pluralističkim društvenim oblicima mnogi trendovi teku jedni pokraj drugih, često je mišljenje da “ zapravo mode više nema“, što nije točno, nego je sve

---

<sup>48</sup> Hromadžić, H. 2008. Konzumerizam. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk

<sup>49</sup> Hromadžić, H. 2008. Konzumerizam. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk: “Nužno je prepoznati da pojedinci ne žele toliko zadovoljstvo iz proizvoda nego traže zadovoljstvo od samo-iluzornih iskustava koja konstruiraju. Suštinska aktivnost moderne potrošnje nije stvarni odabir, kupnja ili upotreba proizvoda, već traženje zadovoljstva koje imidž proizvoda daje.”



dopušteno, iz razloga enormne mnogostrukosti i brze smjene.” (Loshek u Galović, 2002: 94.)<sup>50</sup> Uz pluralizam stilova, postmoderna je moda sklona i miješanju više raznovrsnih stilova. Koncept naziva „surfanje stilovima” oslanja se na mogućnost izbora jednog od mnogo ponuđenih izbora, daje nam osjećaj slobode te nas ne primorava da se nužno držimo jednog odabranog modnog izričaja: “...današnje društvo omogućuje pojedincu da izabere tijelo koje želi. Tijelo i odijelo mogu se „kupiti“ u samoposluzi stilova, kojih jedinstveni raspon tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, sve kulture i civilizacije.” (Uzelac, 2002: 30) Valja reći kako ne postoji jednoglasan stav oko modnog ideala u postmodernizmu, već vlada logika raznovrsnosti izbora u kojoj svaki od mnogobrojnih stilova ima svoju, različitu publiku.

## 4.2. Gilles Lipovetsky . “Carstvo mode”

Akademski krugovi tek nakon pedesetih godina 20. stoljeća počinju sagledavati modu kao društveni fenomen koji je vrijedan ozbiljnih studija i istraživanja. Jedan od tih teoretičara koji dio svog rada posvjećuje upravo modi, jest francuski filozof Gilles Lipovetsky. Prema njemu, moda se nalazi svuda oko nas, okruženi smo njome, „u njoj smo”, ona se nalazi u medijima, na reklamama, na ulici... Iako je sveprisutna, Lipovetsky smatra kako ju se s znanstvene strane zanemaruje, a vrlo malo prostora posvećuje joj se i u teoretskom diskursu.

Spomenuti francuski autor odlučuje doprinijeti poziciji modne teorije kao važnog segmenta istraživanja unutar društvenih znanosti te 1987. godine piše studiju o modi pod naslovom „The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy” unutar koje razrađuje jednu od temeljnih teorija postmoderne mode. Autor tvrdi da je moda karakterističan način organizacije društvenog života, a karakterizira ju hiperindividualizam.<sup>51</sup> U centru „Carstva mode” je i činjenica da su procesi modernizacije doveli do mode kao jedne od segmenata naše identifikacije, tj. činjenice da je moda jedan od mehanizama putem kojeg konstruiramo vlastite identitete. Ipak, rečeno treba uzeti s dozom rezerve, tj. shvatiti kako se putem mode ne može jasno iščitati, niti konstruirati identitet, već kako modni procesi pripomažu pri rušenju tradicionalnih identiteta. Moda nam stvara mogućnost apsolutnog življenja u sadašnjosti.

---

<sup>50</sup> Ovaj koncept u modi se naziva „*Everything goes*” – „*Sve je dopušteno*”

<sup>51</sup> Lipovetsky definira individualizam kao želju za raskidom sa tradicionalnim identitetima (etničkim, nacionalnim, rodnim), koja se događa posljedično rastu i ekspanziji liberalizma, globalizacije i migracije.

Modu, prije svega, Lipovetsky sagledava kroz prizmu vremena postmodernizma. Nastavljajući se na „modernističku tradiciju” pojma i značenja termina „*novo*”, postmodernističko društvo ideal „*novoga*” pretvara u ideologiju, gdje nije važno ništa, osim činjenice da proizvodi kojima se okružujemo su primarno aktualni i „*up to date*”<sup>52</sup>. Upravo zbog ljudske potrebe za konstantno novim, moda postaje nestabilna, lakomisljena i kratkotrajna.

Lipovetskijeva teorija smatra se pozitivističkom teorijom. Autor carstvo mode vidi kao pozitivnu manifestaciju modernih demokracija unutar kojih konstantna promjena i stalni noviteti su pobjeda nad tradicijom nametnutom od strane viših klasa te ju smatra tolerancijom koja održava raznolikost društva.<sup>53</sup>

Nakon šezdesetih godina 20. stoljeća i potpunog prevladavanja konzumerističke ideologije u životima pojedinaca, dolazi do demokratizacije potrošnje. Preplavljenost sadržajem, reklamama, konstantna izloženost brojnim podražajima, svijetlećim znakovima, medijima, jumbo plakatima, laganim pop melodijama, pretvara društvo u ono što Guy Debord naziva društvo spektakla.<sup>54</sup>

S obzirom na navedeno postavlja se pitanje što uopće u ovom vremenu moda predstavlja, je li ju moguće točno locirati? Pitanje je, ima li moda unutar postmodernističkog društva uopće početak i kraj, ili je ona i svugdje i nigdje, neuhvatljiva i rasprostranjena?

Ukoliko sagledamo značenje mode koja je prema Lipovetskom, u doba postmodernizma, prestala biti samo povlastica elita te se demokratizirala, odnosno, proširila se na sve društvene slojeve. Ova dva procesa autor naziva „praskom mode”, a ovo doba mode naziva dobom „dovršene mode”. Dovršena moda proteže se kroz sve segmente i razine društvenog života, te ju je nemoguće izbjeći: „Uronjeni smo u modu: posvuda i sve više i više vrši se trostruka operacija koja određuje njezina svojstva: efemernost, privlačnost, marginalna diferencijacija.” (Lipovetsky u Paić. Purgar, 2002:26)

Ovakva definicija mode koju karakterizira preplavljenost, nesvjesnost i uronjenost kroz sve segmente društva može ju okarakterizirati kao masovnu. Masovnost mode, ali i njezina popularnost, rezultat je rada modne industrije usporediva s pojmom kulturnih industrija. Kulturna industrija termin je kojeg su u socijalnu teoriju uveli Theodor Adorno i Max Horkheimer, članovi ugledne Frankfurtske

---

<sup>52</sup> „*Up to date*” - eng. „*Po posljednjoj modi*”

<sup>53</sup> Lipovetsky - Carstvo mode

<sup>54</sup> Lukina, T. 2016. *Postmoderna teorija mode: Jean Baudrillard i medijska konstrukcija događaja*. :“Društvo spektakla – „Guy Debord spektakl definira kao društveni odnos između pojedinaca, posredovan slikama. Materijalni je svijet u spektaklu zamijenjen selekcijom slika koje stoje umjesto njega i predstavljaju se kao materijalnost.”

škole. Kroz knjigu „Dijalektika prosvjetiteljstva” iz 1944. godine, unutar poglavlja „Kulturna industrija”, autori raspravljaju o utjecaju proizvoda popularne kulture (radio, film, televizija, glazba, časopisi) na masovno društvo. Adorno i Horkheimer tvrde kako proizvodima popularne kulture, vladajuća klasa ili elita želi manipulirati masama otjerati ih u pasivnost. Kroz ovakvu marksističku kritiku autori objašnjavaju kako je unutar kapitalističkih društava sve komodificirano, proizvedeno, standardizirano, pa tako i proizvodi kulture. Ti proizvodi, putem masovnih medija ulaze u svakodnevne živote, obmanjuju<sup>55</sup> te zbog svog lakog sadržaja distanciraju ljude od stvarnih problema, namećući im lažne potrošačke potrebe.

Načinima na koji kulturne industrije nameću lažne potrošačke potrebe, uključivo i modnu industriju, najčešće putem reklama i medija, nameću (lažnu) idealnu sliku nekog proizvoda, osobe ili situacije. Modna industrija sastavljena je od mnoštva raznovrsnih aktera koji pokreću cjelokupni sistem: dizajneri, fotografi, modeli, producenti, krojačice, novinari, pa do vlasnika određenih modnih kuća ili časopisa, a primarni cilj im je stvaranje profita. Razlog zašto je većina odjeće proizvedena u zemljama Trećeg svijeta su niže cijene radne snage i proizvodnje, zbog čega je modna industrija često meta kritike. Modna industrija prodire dublje od onoga što nam se isprva čini. Kako unutar kulturnih industrija postoje elite, tako je i u modi, pa mali broj probranih, visokopozicioniranih pripadnika „privilegirane” klase odlučuje o budućim trendovima i novim životnim stilovima unutar cjelokupnog društva.

Zaključno, nametanjem lažnih potreba, modna industrija, jednako kao i kulturna, pasivizira ljude. Izloženi prevelikom utjecaju reklamama modnih marki i kroz razne slike u medijima, ili editorijalima u časopisima, modna industrija nameće nam i propagira “savršenu” sliku onoga što bi smo mogli postati. Budući je realnost zapravo drugačija, većina pripadnika društva te iste komade sa fotografija ne može kupiti što dovodi do posljedice stvaranja osjećaja isključenja i otuđenja.

### **4.3. Jean Baudrillard - Postmoderna moda**

Jean Baudrillard, Lipovetskijev suvremenik i sunarodnjak, također proučava modu s obzirom na kontekst potrošačkog društva, a karakterizira ga i poststrukturalistički pristup. Njegovo temeljno djelo je „Simulakrumi i simulacija”, a najpoznatiji je po kreiranju pojma hiperstvarnosti<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Peović, K.: „Obmana je sadržana u tome da industrijska proizvodnja kulture, koja se ni po čemu ne razlikuje od industrijske proizvodnje roba široke potrošnje, ostavlja dojam slobode izbora, dok je istina ta, da su svi ti izbori svedeni na odabir istog. “

<sup>56</sup> Hiperstvarnost - nesposobnost svijesti da razlikuje stvarnost od simulacije stvarnosti, posebno u tehnološki naprednim, postmodernim društvima. Doživljava kao stanje u kojem se ono što je stvarno i što je fikcija neprimjetno

Baudrillardov pogled na modu usko je povezan s njegovim pogledom na postmodernističko društvo. Svoju definiciju i odlike postmodernizma objavljuje 1968. u „Communication” kroz četiri važne odrednice:

- 1.) Prevlast novih informacijsko–komunikacijskih tehnologija;
- 2.) Kraj ideje o općoj i jedinstvenoj povijesti te uspostava pluralnih obrazaca svijeta života;
- 3.) Kultura potrošnje i spektakl medijske konstrukcije stvarnosti;
- 4.) Preobrazba svijeta u sustav objekata čije značenje postaje kulturno određeno kontekstom i situacijom (fluidnost, promjena, prolaznost).<sup>57</sup>

Navedene odrednice mogu se primijeniti i na autorovo shvaćanje mode na koju gleda kao na sustav znakova. Baudrillard smatra kako je vrijeme postmoderne obilježeno tehnološkim, medijskim i informatički proizvedenim znakovima koji stvaraju nov, hiperrealan svijet unutar kojeg vlada znak. Naš svijet sastoji se od mnoštva znakova koji su postali stvarni i upravo znakovi postaju temelj razmjena i proizvodnje unutar društva. Sav svijet oko nas čine simulacije i slike, dok prava realnost biva zamijenjena iskustvom posredovanog putem masovnih medija. Unutar takvog sistema: “...moda se može shvatiti i kao najpovršnija društvena igra i kao najdublji društveni oblik, kao nezaustavljivo širenje koda na sva područja.” (Paić, 2018.)

Moda kod Baudrillarda je jedan od objekata konzumerističke kulture. Objekti potrošnje, a što je i moda, moraju biti prolazni i kratkotrajni i moraju brzo iščezavati. Također, oni su lišeni svih svojih vrijednosti i značenja, nasuprot tradicionalnih objekata kojima možemo pripisivati simbolička značenja. Upravo neimanje značenja omogućava projekciju naših želja na objekte.

Potrošačko društvo kod ovog autora označava društvo koje je zasićeno raznim medijskim sadržajima koji postaju važniji od stvarnih, realnih događaja. Stvarnost u kojoj živimo je zamijenjena mnoštvom znakova, koji se hiperproduciraju i zasićuju prostor. Unutar te virtualne, prividne stvarnosti svi sadržaji gube na svom značaju. Moda za Baudrillarda je „čarolija simulacije i čarolija koda “unutar koje se svi znakovi razmjenjuju, a ona sama neutralizira sve vrijednosti i oduzima znakovima svu vrijednost.”<sup>58</sup>

---

stapaju, tako da ne postoji jasna razlika između mjesta gdje jedan završava, a drugo počinje. (Wikipedia - preuzeto sa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hyperreality>)

<sup>57</sup> Paić, Ž., Purgar, K. 2018. *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet

<sup>58</sup> Paić, Ž., Purgar, K. 2018. *Teorija i kultura mode*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet: „Pod znakom robe, kupuje se i prodaje kultura. U modi se razmjenjuju svi znakovi, moda neutralizira sve vrijednosti, znakovima oduzima svu vrijednost i postaje strast prema umjetnom.”

Za razliku od Lipovetskog, Baudrillard se udaljuje od značenja mode u kreaciji društvenih i individualnih identiteta. Također, smatra kako postmoderna moda nema veze s klasnim raspodjelama na elitnu i „street-style” modu, već je sagledava kao estetsko medijski sklop.<sup>59</sup> Za njega je važno probati shvatiti samu proizvodnju smisla mode, njezinu dubinu i značaj znaka, a ne zadržavati se na površini predmeta, odnosno, na razini onoga što nam odjeća može poručiti o klasnim pozicijama.<sup>60</sup>

Zaključno, oba autora postmodernih teorija mode predstavljenih u ovom pregledu, Gilles Lipovetsky i Jean Baudrillard, predstavljaju dvije različite pozicije prema modi. S jedne strane, Lipovetsky na modu gleda kao na način prezentacije i artikulacije društvene raznolikosti u hiperpotrošačkom društvu s naglašenom individualizacijom. S druge strane, Baudrillard modu vidi kao sustav znakova unutar kojeg se manifestira isto to potrošačko društvo. Ipak, obojica modu vide kao način odražavanja potrošačkog, postmodernističkog društva, dok njihovi raznovrsni pogledi mogu biti odgovor na raznolikost koju to vrijeme i društvo pružaju.

---

<sup>59</sup> Lukina, T. 2016. *Postmoderna teorija mode: Jean Baudrillard i medijska konstrukcija događaja*. „Baudrillard modi pristupa kao estetsko- medijskome sklopu. Za Baudrillarda, postmoderna moda nije ograničena na modnu odjeću i ulične stilove niti oni funkcioniraju kao znakovi društvenog i/ili kulturnog identiteta.”

<sup>60</sup> Lukina, T. 2016. *Postmoderna teorija mode: Jean Baudrillard i medijska konstrukcija događaja*. „Baudrillard se stoga udaljava od bilo kakve klasno-socijalne teorije mode. U skladu s razvitkom formacijsko-komunikacijske strukture, moda preuzima medijsku formu realnosti te se u postmodernome okružju pojavljuje kao poredak simulakruma-simulacija.”

## 5. SEMIOTIČKO ČITANJE MODE

*I mean - is that fashion, is it?*

*I mean is there a message out there?*

*Iz filma "Ready to wear" (1994.)*

Kad se govori o različitim pristupima teorijama mode neizostavno je spomenuti strukturalističke pristupe modi koji modu sagledavaju kao sustav znakova, te promatraju njezino semiotičko i simboličko značenje. Semiotika, disciplina koja se bavi proučavanjem znakova, potiče iz lingvističkih teorija Ferdinand de Saussurea<sup>61</sup> koji znak dijeli na dva dijela, označitelja (izraz, reprezentacija) i označeno (sadržaj, značenje), između kojih je odnos arbitrar, tj. proizvoljan. Kulturalni studiji bave se upravo značenjima i analizama razlikovanja označitelja od označenog, odnosno, u cilju je razumjeti znakove iznad njihovog primarnog značenja. Proučavanjem znakovnih sustava, koji nisu samo lingvistički, otkrivamo brojna sekundarna značenja promatranog.

Modu možemo promatrati kao sustav prepun znakova, koji putem reprezentacije (moramo je sagledati u kontekstu kulturalno-studijske teorije i promatrati ne samo refleksiju prikazanog, već i konstrukciju značenja)<sup>62</sup>, govori o brojnim simboličkim značenjima. Prema Milanu Galoviću, modnom teoretičaru, moda nije nositelj samo tradicionalnih informacija (kao što su dob, spol, žalost, bračni status), već se kroz modno odijevanje može iščitati cijeli niz značenja o pripadnosti određenim političkim i socijalnim pokretima, stilu života, osjećaju za profinjenost, raspoloženju, obrazovanju<sup>63</sup>

Dakle, kroz odjeću i njezine artefakte može biti izražena naša vjerska pripadnost (ukoliko nosimo vjerski simbol kao detalj na nakitu), naše zanimanje (npr. bijele kute kod doktora), bračni status (nošenjem ili ne nošenjem vjenčanog prstena), ali i naša pripadnost nekoj od subkultura (irokeza kod punkera ili trapez hlače u sedamdesetima kod članova hipi pokreta). Treba uzeti u obzir da sadržaj kojeg možemo iščitati iz odjeće ne mora nužno biti istinit, vanjski izgled i prikaz izgleda neke osobe ne mora biti u korelaciji s onim što zapravo jest. Postoji mogućnost da putem reprezentacije budemo izmanipulirani, te da pomislimo jedno, dok je realnost drugačija.

---

<sup>61</sup>Haralambos, M. Holoborn, M. 2002. *Sociologija – Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing: „Njegove su teze udarile temelj za semiologiju, koja se sada proširuje analizom drugih znakova, ne poput naprijer značenja znakova u hrani ili odjeći. U tim studijama nastoji se razotkriti sustav značenja nekog skupa znakova na sličan način na koji je Saussure ispitivao langue nekog jezika.“

<sup>62</sup>Peović, K.: Je li vladajuća moda moda vladajuće klase? Ili što je marksizam naučio od strukturalizma?

<sup>63</sup>Galović, M. *Moda: zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

## 5.1. Roland Barthes „Modni sistem”

Roland Barthes, francuski semiotičar i strukturalist, autor je studije „Modni sistem” iz 1967. godine, u kojoj proučava sustav mode te ga dovodi u koherentni, konceptualni red. Studija, koja je trebala biti nesuđen Barthesov doktorat, jedno je od neatraktivnijih djela ovog autora, te se čini pomalo nezgrapno sistematizirana. Osnovno pitanje na koje je Barthes pokušao odgovoriti kroz tristotinjak stranica teksta bilo je, jednostavno, „*što je moda*”?

Sustav kojeg Barthes analizira sastoji se od niza međusobno ovisnih i neovisnih, materijalnih, ali i nematerijalnih stvari, koji zajedno čine jednu cjelinu, u ovom slučaju modu. Njegova namjera je razraditi modni sistem kao mapu raznovrsnih elemenata s ciljem prikazivanja mode kao društvene činjenice, a ne kako singularnog identiteta. Modni sustav sastavljen je od brojnih društvenih relacija i aktivnosti te ukoliko se izostavi samo jedna od dimenzija, ne može se doći do zaključka kako taj sustav zaista funkcionira. Barthesova namjera je bila prvo razvrstati različite elemente mode, zatim sagledati kompleksnost odnosa različitih elemenata, te u konačnici vidjeti kako ta mreža elemenata čini dinamičnu cjelinu. Svrha mode ne može se tražiti u samo jednom od elemenata (poput ukusa pojedinca ili specifične forme neke odjeće), već u zajedničkom odnosu svih elemenata.<sup>64</sup>

Moda je sustav koji je, poput jezika, zatvoren, te proizvodi relativna značenja. Sustavi mode i jezika nalikuju jedno na drugo. Modna odjeća i jezik su kolektivne aktivnosti, od kojih je prva univerzalna kulturalna pojavnost, dok je druga prirodno ugrađena u čovjekovo postojanje. Također, oba pojma prate niz formi i normi, te su sinkronijska, ali istovremeno imaju i dijakronijsku dimenziju.<sup>65</sup>

Zbog ovog djela Barthesa se smatra začetnikom modne paralingvistike, koja se bavi proučavanjem mode kao kulturalnog koda komunikacije, njezinog jezika, gramatike i sintakse. Namjera je istražiti koja sve značenja nosi modna odjeća, tj. koje informacije i poruke prenose naša frizura, modni dodaci, uzorci, boje na odjeći, ukrasi, nakit, itd...

Barthes svoju studiju započinje mapiranjem elemenata unutar modnog sistema i njihovim razgraničavanjem i raspisivanjem. Prvi od elemenata unutar kojih radi razlikovanje jest odjeća, koju dijeli na: „pravu odjeću”, „reprezentiranu odjeću” i „korištenu odjeću”. Svaki od ova tri elementa ima

---

<sup>64</sup> Barthes, R. 1990. *The Fashion system*. London. University of California Press.

<sup>65</sup> Barthes, R. 1990. *The Fashion system*. London. University of California Press.

različitu upotrebu i korespondira s tri različita djela modnog sistema, odnosno s produkcijom, distribucijom i potrošnjom.<sup>66</sup> Proizvodnja se odnosi na ono što osigurava da se stvari proizvode, u marksističkom smislu mogli bi reći da su to sredstva za proizvodnju i proizvodni odnosi, distribucija se može opisati kao sve ono što osigurava da stvoreni proizvod dopre do ljudi, a potrošnja se odnosi na način na koji se troši na gotove predmete. Pojmove produkcije, distribucije i potrošnje, autor preuzima od Karla Marxa koji te pojmove koristi u ekonomskom, dok ih Barthes primjenjuje u socijalnom kontekstu. „Prava odjeća” odgovara dimenzijama produkcije, „reprezentirana” dimenzijama distribucije, a „korištena odjeća” korespondira s dimenzijom potrošnje. „Prava odjeća” je poput prototipa, to je objekt prije nego što je napunjen simboličkim značenjem, to je proizvod, tehnološko stanje odjeće. „Reprezentirana odjeća” je odjeća koja ima simboličko značenje, ona nije prazna objekt. Upravo zbog Barthesova fokusa na simbolično u fokusu studije jest reprezentirana odjeća, njezino značenje i načini na koji se ona transformira kroz modni sustav. Posljednje, „korištena odjeća” je kupljeni željeni objekt koji gubi na svom značenju, to je odjeća koja kruži društvom u svakodnevnom životu.

Ovom studijom, osim što analizira putovanje odjeće od početnog stanja, tj. od proizvodnog materijala pa sve do konačnog izdanja u obliku proizvoda, Barthes kroz analizu modnog sustava sagledava transformaciju odjeće iz praznih objekata u objekte pune značenja i simbolike:

*„Otvorim modni magazin; vidim dva različita komada odjeće. Prvi je onaj reprezentiran kroz fotografiju, to je slika odjeće. Drugi komad odjeće je ista ta odjeća, ali opisana, transformirana u jezik. „Kožni remen sa ružom, nosi se iznad struka, na pamučnoj haljini. To je pisana, opisana odjeća. U principu dva komada odjeće se referiraju na istu stvarnost: ova haljina na ovaj dan na ovoj ženi, a ipak nemaju istu strukturu, jer nisu napravljene od iste substance i zato što, posljedično, te substance nemaju iste relacije među njima. Na jednoj, substanca je forma, linija, boja, a druga relacija je prostorna; na drugoj, substanca je u riječima. Prva struktura je plastična, druga je verbalna.* (Barthes,1990:40)

Može se reći da moda prema Barthesu ima jednak problem kao i ostatak vizualnih, ikoničkih znakova, a to je činjenica da producirani znakovi ne odgovaraju značenju samog predmeta: „Ako bismo mogli sumirati Barthesov odnos prema ideologiji mode, ono što modu opterećuje jest problem svih ikoničkih znakova, a to je njihova lažna prirodnost, naturalizacija koja se zbiva u odnosu znaka (modne slike i teksta koji ga podupire) prema njegovom realnom odjevnom predmetu.”

---

<sup>66</sup> Barthes, R. 1990. *The Fashion system*. London. University of California Press.



(Peović, Je li vladajuća moda moda vladajuće klase, preuzeto: [https://bib.irb.hr/datoteka/739382.Peovic\\_Vukovic\\_Vladajuca\\_moda.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/739382.Peovic_Vukovic_Vladajuca_moda.pdf))

Kroz studiju, Barthes analizira francuske modne časopise „Elle” i „Le Jardin des Modes”. Analiza, koja se primarno fokusira na tekstualnu analizu redaka, naslova, opisa tekstualnih pasusa ispod fotografija, zaključuje kako moda ne postoji dok nije opisana. Za Barthesa fotografija je snažan medij koji može uključivati više razina čitanja, ali tekstualna, pisana riječ, puno je „čistija” jer djeluje kao autoritet koji diktira i izriče modu.<sup>67</sup> Ipak, bez teksta i jezika, slike i fotografije mogu biti nejasne u značenju kojeg proizvode.

U modi uviđamo jaz između onoga što nam se putem reklama, slika, procesa reprezentacije želi prodati i između tih istih predmeta u njihovom realnom obliku. Upravo reklamna industrija kroz oglašavanje, a koji je također semiotički proces, drži primati u prodaji iluzija i skrivenih ideologija. Modnu reklamnu industriju usko povezujemo sa modnom fotografijom, za koju Barthes tvrdi da je posebna disciplina fotografije, koja formira vlastiti jezik, a koji je potpuno drugačiji od primjerice reportažne fotografije, o čemu će biti više govora u idućem poglavlju.

---

<sup>67</sup> Barthes, R. 1990. *The Fashion system*. London. University of California Press.

## 6. MODNA FOTOGRAFIJA

*“Our era prefers the image to the thing,*

*the copy to the original,*

*the representation to the reality,*

*appearance to being.”*

*Susan Sontag u ”On Photography”, 1977-*

S obzirom da živimo u postmodernom društvu i kulturi navikli smo na „teror” vizualnih sadržaja s kojima smo okruženi i kojima smo izloženi. Vizualno je postalo ključ komuniciranja, odnosno, upravo to vizualno/slikovno/ikoničko zamijenilo je postojeću paradigmu jezika. Prema riječima Krešimira Prugara: „...suglasni smo da je slikovni skup simptoma koje primjećujemo u zapadnim postkapitalističkim društvima okarakteriziran dominacijom slike i vizualnog komuniciranja. Upravo ta okupiranost vizualnim dovodi do činjenice da je subjekt nešto što se promatra, te da njegova subjektivnost biva narušenom jer je i on promatran: „Gledaju me i vidim da sam gledan.” (Prugar, 2009:13) No, iako je slika temeljeno sredstvo komunikacije današnjice, slikovni prizori i izražavanje kroz vizualno postoje od najranijeg čovjekovog postanka. Od prapovijesti, slika prikazuje svakodnevicu društva, bilo kroz prikaze lova na životinje na zidovima spilja ili raznoraznim interpretacijama mističnih trenutaka ili religijskih simbola. Iako je slika ta koja prenosi poruku, ona nije uvijek dokaz realiteta: „Tko od slike zahtjeva dokaze o realitetu; nužno se razočara. S druge strane, tko u njih ima premalo povjerenja podcjenjuje njihovu kulturotvornu snagu, koja strukturira i mijenja kulturalnu komunikaciju.” (Prugar, 2009:22)

Upravo ovaj Prugarov citat može poslužiti kao misao vodilja za interpretaciju modne fotografije, glavnog medija mode. Ukoliko od modne fotografije tražimo realnost, uzimajući u obzir često „nerealne”, dorađene prikaze, „nerealnih” modela i trenutaka, zasigurno ćemo se razočarati. No, ukoliko ignoriramo utjecaj modne fotografije, ne možemo dohvatiti cjelokupnu moć koju moda ima nad društvom. Modna fotografija je na određeni način „sluškinja” modnoj industriji, vrsta komunikacije, ali i jedan od načina prodaje, tj. reklamiranja odjeće široj publici.

Fotografija, pa tako i ona modna, zauzima jednu od ključnih uloga u modernom društvu te ju modna, ali i druge kreativne industrije smatraju krajnjim označiteljem. Fotografija zauzima važno mjesto u javnosti, s jedne strane ulazi u prostor reklama i potrošnje, dok s druge strane ulazi i u prostor (visoke) umjetnosti kroz izložbe modnih fotografa u cijenjenim svjetskim galerijama i muzejima.

Prema definiciji: „modna fotografija je fotografija namijenjena specifično za prikaz odjeće ili modnih dodataka s namjerom dokumentiranja ili prodaje mode” (Shinkle, 2008.:4) i njezin je razvitak usko povezan s razvitkom modne industrije i masovnih, potrošačkih društava, iako fotografije odjeće postoje od samog razvitka fotografije kao grane umjetnosti još iz 1839. godine. Ipak, postoji razlika u bilježenju odjeće onakvom kakva ona jest, točnije fotografiranjem dokumentarističkim stilom, te fotografiranjem odjeće u modnom smislu: „...s ciljem prijenosa određenog pomodnog životnog stila i svojevrsne slike iluzije, te prodaje objekata sa slike.” (Shinkle, 2008.:4) Upravo spomenuta namjena koja se smatra komercijalnom, prema nekim umjetničkim kritičarima, pozicionira modnu fotografiju ispod one umjetničke. Uz spomenuto, komercijalna vrijednost, točnije, namjena modne fotografije da proda određeni modni komad, ili životni stil, pridonosi kritici modne fotografije kao neozbiljne i prolazne.

Slavni modni dvojac Victor&Rolf<sup>68</sup> jednom prilikom izjavio je: „Moda nije nešto što ljudi nose, moda je i slika”, a upravo je tu izjavu prihvatila i modna industrija. Namjera modne industrije jest fotografijama poručiti: „ovo možeš biti ti!” i želi da pojedinac zaista povjeruje u ono što mu se prikazuje:”... individue moraju vjerovati da ukoliko obuku neku od odjeće ili koriste neki od proizvoda prikazanih na slici, njihova stvarnost zaista može postati takva.” (Shinkle, 2008:13)

Ipak, unatoč konstantnoj „borbi” u dokazivanju svoje vrijednosti, modna fotografija se kroz vrijeme pokazala kao jedno od kreativnijih i društveno relevantnijih načina dokumentiranja društva. Ova grana fotografije, s vlastitom estetikom i određenim tehničkim pravilima, doprinijela je stvarnijim prikazima određenih komada odjeće, ali je i revolucionirala reprezentaciju mode: „Modna govori nam o simboličkim kodovima ukusa, emocija i značenja. Točnije, to je uspješna reprezentacija odnosa između odjeće, osobe koja tu odjeću nosi i konteksta.” (Bruzzi, Gibson, 2000:2.)

Modna fotografija izražava cjelokupnu lepezu značenja i spomenutih konteksta, od stavova, inspiracija, snova, želja, seksualnih interesa, (ne)ukusa vremena, našeg identiteta, roda, spola, ideoloških i političkih poruka, tj. progovara o cjelokupnoj društvenoj sadašnjosti. Kroz modne fotografije bilježi se moda datog trenutka, stvara se određena društvena slika, ali se i utječe na samoformaciju pojedinaca.

---

<sup>68</sup> Viktor&Rolf - nizozemski dizajnerski duo kojeg čine Viktor Horsting i Rolf Snoeren. Modna kuća Viktor&Rolf osnovana je 1993. godine, a karakterizira ju konceptualni i avangardni dizajn. (preuzeto sa:[https://en.wikipedia.org/wiki/Viktor\\_%26\\_Rolf](https://en.wikipedia.org/wiki/Viktor_%26_Rolf))

## 6.1. Povijest modne fotografije

Povijesno gledajući, fotografija kao medij razvija se tridesetih godina 19. stoljeća, dok najranije modne fotografije možemo pronaći dvadesetak godina kasnije, tj. oko 1850. godine. Prvim modnim fotografijama smatra se 288 fotografija Adolfa Brauna, koji je fotografirao kontesu Virginiju Oldoni u njezinoj odjeći. Nedugo nakon toga, pariške modne kuće otkrivaju moć fotografskog aparata te započinju koristiti fotografiju u svrhu arhiviranja i dokumentiranja vlastitih kolekcija.

Modna fotografija razvijala se sukladno sa razvojem modnih časopisa koji su dolazili do šire mase ljudi posljedično razvitkom tehnologije. Tehnološki napredak, u smislu razvoja polutonskog printera, omogućavao je veću reprodukciju i tiražu časopisa te do prodora modnih časopisa na masovnije tržište te postaju dostupniji široj javnosti. Jedna od najzaslužnijih figura za probitak modne fotografije bio je nakladnik Condé Nast. Condé Nast, u čijem su obiteljskom vlasništvu i danas časopisi poput Voguea, Vanity Faira i The New Yorkera.

Do kraja 19. stoljeća praksa je bila na naslovnice časopisa stavljati modne ilustracije koje su dozvoljavale dizajnerima prikazivanje svojih kreacija glamuroznijima, opuštenijima i kićenijima.. Razlog tome jest činjenica što su modeli za fotografiranje, u početku, većinski bile pripadnice viših slojeva i aristokracije kojima njihov društveni status nije dopuštao pretjerano opušteno ponašanje, već su morale slijediti niz pravila ponašanja. Ipak, Conde Nast odlučuje na naslovnicama časopisa zamijeniti modne ilustracije s fotografijama, što rezultira oduševljenjem javnosti te fotografija postaje primarni medij izražavanja u modi.

Iako se u početku modne fotografije nisu puno razlikovale od klasičnih portreta ili kazališne fotografije, prvi od velikih koraka naprijed bilo je zapošljavanje profesionalnih modela, što je izazvalo burnu reakciju javnosti. Prvim modnim fotografom smatra se Baron Adolf de Meyer<sup>69</sup>, a svoj razvitak modna fotografija započinje u Sjedinjenim Američkim Državama. De Meyer na novi, umjetničkiji način prikazuje odjeću, te putem svjetla stvara atmosferu na fotografijama. Također, valja spomenuti i Edwarda Steichena, inspiriranog de Meyerovim radom, koji započinje svoju karijeru, ali mijenjajući

---

<sup>69</sup> Adolf de Meyer - francuski modni fotograf s američkom adresom. Svoju karijeru započinje 1899. godine, a modnom fotografijom se počinje baviti 1912. godine u časopisu „Vogue”. Njegovi radovi okarakterizirani su kao sofisticirani i elegantni. (preuzeto sa: International Center of Photography - <https://www.icp.org/browse/archive/constituents/adolf-de-meyer?all/all/all/all/0>)

pristup, pa su njegove fotografije karakteristične po oštrijim, čistijim i geometrijskim linijama, bez nakićenih, baroknih pozadina.



(Adolf de Meyer: „Josephine Baker”, 1925.)

Nakon prvog vala modnih fotografa, druga velika promjena dolazi 1930-ih godina kada se snimanje iz studija izmiče u vanjske prostore. Promjena setinga snimanja, kulise iz čistih bijelih ili crnih pozadina u ulicu, prirodu, plažu, kuću, revolucionirala je modnu fotografiju. Izlazak iz studija u vanjske prostore predstavljao je i simbolički izlazak žena, iz pasivne u novu, aktivnu poziciju. Pravac, a kojeg danas nazivamo „vanjski realizam” započeo je fotografijom Martina Munkascia. Munkasci, inače sportski fotograf, snimio je fotografiju za američki časopis Harper Baazar u kojoj model prirodno trči na plaži, u pokretu. „Upravo spontanost, dinamičnost ove fotografije izmijenila je cjelokupnu modnu fotografiju, te u skladu sa vremenom, obraćala se modernoj, suvremenoj ženi da se ugleda na stvarne vizije onoga što bi mogla postati.” (Bruzzi, Gibson, 2000:129.)

Iako početke modne fotografije vežemo uz prostor Sjeverne Amerike, u Parizu, središtu europske mode, pojavljuje se niz modnih fotografa. Jedan od najcjedenjenijih autora bio je Man Ray, koji je, iz razloga produkcije svojih umjetničkih djela odlučio fotografirati za modne časopise isključivo zbog zarade. Svoj umjetnički izražaj prenosi na modnu fotografiju, a karakterizira ga

mistika, sanjivost te neizostavni fantastični elementi: „...njegove fotografije stvorile su novi val u modnoj fotografiji koristeći dotad neviđene tehnike poput duple ekspozicije“ (Shinkle, 2008:33)



(Man Ray: „Bazaar Years”, 1934-1942)

U vrijeme Drugog Svjetskog rata, mala se pažnja posvećivala modnoj fotografiji. Društvo je bilo orijentirano na ratna zbivanja, nedostajalo je materijala za stvaranje nove odjeće, uslijedila je racionalizacija troškova, a javnost nije bila pretjerano zainteresirana za ništa osim za izvješća s ratišta. New York, nepogođen ratnim zbivanjima, zamjenjuje Pariz kao modno središte, te u godinama nakon 1945. dolazi do proboja američkih dizajnera i fotografa na globalno tržište. To vrijeme obilježili su velikani poput Richarda Avedona i Irvinga Penna. Avedon kroz svoj rad portretira glamurozne i elegantne žene, dok Pennove fotografije karakterizira igra linije i volumena te kompleksnost strukture. Modna fotografija nakon Drugog Svjetskog rata se aktualizira, postaje kritičnija. Nije začudno pronaći modne editorijale koji odražavaju stanje poslijeratnog društva, pogotovo u radovima američke fotografkinje Lee Miller.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Lee Miller - Američka fotografkinja i fotoreporterka. Prije karijere u fotografiji, radila je kao model kada postaje zainteresirana za modu. Tokom Drugog Svjetskog rata fotografirala je ratna zbivanja za modne časopise.



(Lee Miller, „Žena u Digby Morton odjelu”, London, 1941.)

Također, poslijeratno doba označuje razdoblje u kojem započinje oslobođenje žena od tradicionalnih uloga. Žene, koje su u fokusu modne fotografije, dolaze do ravnopravnijih pozicija u društvu te se započinju oslobađati tradicionalnih okova, prema riječima Cecila Beatona, fotografa iz toga vremena: „Želim snimati fotografije elegantnih žena koje pušu svoje nosove ili skidaju ruž sa zuba. Želim uhvatiti ženu u ljudskom obliku.” Prijelomni trenutak u modi tih godina bio je izlazak slavne Diorove kolekcije „New Look” iz 1947. godine i do pozicioniranja mode kao relevantne u društvu. Uz proboj mode, dolazi do proboja i samih dizajnera, modela, ali i modnih fotografa koji dosežu status popularnih ikona.

Činjenica da je moda, a samim time i modna fotografija, refleksija vremena u kojem nastaje, vidljivo je i u vrijeme revolucionarnih događaja šezdesetih godina. Šezdesete godine desetljeće su revolucionarnih promjena u društvu, politici, popularnoj kulturi (modi, glazbi, filmu). Karakterizira ih borba za ljudska prava (u Sjedinjenim Američkim državama bori se za ravnopravnost crnaca i protiv Vijetnamskog rata), dok na globalnom razini jača borba za ženska prava (pitanja uloge žene u društvu i odluka oko ženskih tijela poput prava na pobačaj). Također, to je doba studentskih prosvjeda, koji započinju u Parizu, a zatim se slične akcije javljaju po cijeloj Europi (od kojih je



najistaknutije “Praško proljeće”), te jača kultura mladih. Društvo je pod utjecajem novih vrsta glazbe i modnih stilova, na koje primarno utječe jačanje hippie subkulture (pojava prvih mini suknja, go-go čizama, psihodeličnog printa, neonskih boja...)

Modni fotografi bilježe novonastale situacije, te donedavni haute couture stil zamjenjuje street style\*fotografija. Lokacije snimanja postaju egzotičnije, klasično poziranje zamjenjuje prirodnije fotografiranje, a teme poput ženskog oslobođenja, kulture mladih postaju temama modnih snimanja: „Hippie pokret i revolucija s ulice, pretače se na stranice modnih časopisa, te modni objektivni počinju hvatati novonastale situacije. Teme poput ženskog pokreta oslobođenja, stvaranja svemirskog programa, preuzimaju cjelokupno društvo, te dolazi do potpunog raskida sa tradicijom.” (Bruzzi, Gibson, 2000.) Rušenjem tradicionalnih ideala ljepote, kroz modnu fotografiju prestaje se progovarati o idealnim tijelima, već se naglasak stavlja na realnije, manje stereotipne prikaze. Kasne šezdesete godine označavaju i vrijeme prodora filma u modnu industriju i fotografiju. Film je zasigurno jedan od najpopularnijih medija 20. stoljeća, a ono što modna fotografija preuzima od filma primarno je mogućnost narativnih konstrukcija. Vrlo je važno spomenuti i utjecaj francuskog Novog Vala<sup>71</sup>. Modni fotografi inspirirani su filmskim tehnikama proslavljenih redatelja poput Jean Luc Goddarda i François Truffauta. Također, moda postaje tema filmskih ostvarenja kao što su satirični prikaz modne industrije u filmu redatelja Williama Kleina „Qui êtes-vous Polly Magoo?”, a slavljani talijanski redatelj Michelangelo Antonioni snima legendarni „Blow Up”, okupljajući samu meku modne scene, kao što je model Jane Birkin i filmska muza Brigitte Bardot.

Početak sedamdesetih godina označen je potpunim društvenim seksualnim i erotičnim oslobođenjem. Ove godine obilježavaju i rad poznate urednice američkog izdanja časopisa „Vogue“, Diane Vreeland. Vreeland, američka urednica časopisa „Vogue”, promijenila je časopis iz temelja. U fokusu njezinog rada bilo je približavanje mode, a koja se često smatrala elitnom, mladima, te je kroz svoj rad progovarala o aktualnim, oslobođenim, društvenim idejama. Usko je surađivala sa fotografima Helmutom Newtonom i Guyom Bourdinom. Fotografije ovih dvaju autora okarakterizirane su kao hiperseksualne, brutalne i erotične. Newton i Bourdin ne libe se prikazati motive poput mizoginije, homoseksualnosti, silovanja. transvestizma, voajerizma : „Oni su pomaknuli granice modne fotografije producirajući slike koje su šokirale i propitivale osnovu mode. Intertekstualnost i referenciranje na tabu teme bili su centar brojnih debata.” (Hall Duncan, 1979:105) Fotografije spomenutih autora testirale su ukuse, fantazije i želje javnosti, ponekad toliko eksplicitno

---

<sup>71</sup>Francuski novi val - franc. *Nouvelle Vague*, stil snimanja kasnih pedesetih godina 20.stoljeća. Neki od redatelja francuskog Novog vala bili su Francois Truffaut, Alain Resnais i Jean Luc Goddard. Filmove karakterizira nov način snimanja, razlomljenost scena, radikalno eksperimentiranje sa montažom, kao i aktualnost o tadašnjim socijalnim i političkim zbivanjima. ( Enciklopedija Britannica, preuzeto: <https://www.britannica.com/art/New-Wave-film>)



da je bilo teško zamisliti da se itko može poistovjetiti s prikazanim. Posljedično tome, feministička kritika, koja nikada nije bila blagonaklona prema modnoj fotografiji, upućuje kritiku prikazima fotografiranih žena. Ono što je krajem sedamdesetih godina bilo sigurno jest činjenica da se modna fotografija odmiče od standardiziranih prikaza ženskih likova.



(Helmut Newton: "Le smoking", 1975)

Osamdesete godine 20.stoljeća, djelomično zbog jačanja već spomenute feminističke kritike, najkarakterističnije su po zamjeni tradicionalnih uloga u svijetu modne fotografije. Uz Lee Miller, koja je djelovala krajem Drugog Svjetskog rata, broj ženskih fotografkinja bio je relativno maleni. Žene su najčešće zauzimale poziciju „one koja se fotografira”, a ne poziciju one koja aktivno fotografira. Možda jedna od najcitiranijih autorica kada je u pitanju tema prikazivanja žena i pitanja pogleda jest Laura Mulvey koja u eseju „Vizualni užitak i narativno kino” propituje uloge žena na filmu što se može doslovno prenijeti i na fotografiju. Mulvey tvrdi da su žene prikazane kao fetišizirani objekti, a ne aktivni subjekti, točnije, da se likovi žena snimaju na način da se vade iz konteksta, fokusiraju i izoliraju samo kako bi bile ugodne za pogled muškarcu. Negativna reprezentacija žena, u ovom slučaju dodatno dobiva na snazi, jer se radi o vizualnom mediju koji djeluje kao „produžetak” stvarnosti: „Žena ima podređenu ulogu kao objekta muškog skopofilijskog uživanja, a procesi preuzimanja rodni uloga unutar realiteta filma su čvrsto postavljeni.” (Prugar, 2009:5) Najpoznatije fotografkinje, koje su nekada bile modeli, osamdesetih godina bile su Deborah Turbeville i Sarah Moon. Zbog iskustva, ali i osjećaja senzibilitnosti i jednakosti sa modelima, njihove fotografije proglašene su realnima i ogoljenima od glamura, te prikazuju žene koje mogu osjećati očaj

i patnju. Osim proboja žena u poziciji fotografkinja, osamdesete godine utjecale su na razvoj modne fotografije kao one koja je progovarala o važnim aktualnim, identitetskim i društvenim pitanjima. Njezina primarna zadaća reprezentacije odjeće stavlja se u drugi plan, te sada ona poprima poprima ciničniji i parodičniji oblik.



(Deborah Turbeville, Vogue Italija, 1980)

Devedesete godine 20. stoljeća u modnoj fotografiji ponovno su obilježene velikim utjecajem filmske industrije. Nemali je broj primjera unutar kojih su modni fotografi svoju inspiraciju crpili iz filmskih uspješnica. Jedan od njih je i proslavljeni fotograf Glen Luchford, koji se inspirirao filmom „Plavi baršun“, Davida Lyncha. Linchova uspješnica, drama s elementima misterije, prikazuje povratak mladića Jefferya Beaumonta u posjetu malenom, američkom gradu zbog bolesti oca. Ovaj film, iako primarno proglašen neuspjehom, karakterističan je po elementima nadrealizma<sup>72</sup> i film noira<sup>73</sup>. Luchford preuzima način snimanja „Plavog baršuna“, kao što je kontrast dnevnih slika s noćnim scenama, brojnih scena sa sjenama, za fotografiranje kampanje modne kuće Prada 1997. i 1998. godine. Uz film, glavni motiv modna fotografija pronalazi u svakodnevici, svakodnevnim ljudskim praksama, pa tako dolazi do pokušaja preslikavanja klasičnih, obiteljskih fotografija od strane modnih fotografa. Obiteljske fotografije, koje su nekada slikali naši roditelji ili prijatelji na kućnim zabavama, uzor su za predstavljanje novih modnih kolekcija. Inspiracija se pronalazi u dva oblika, prvi je namještena fotografija koja prikazuje neke ritualne događaje i savršene obiteljske trenutke, kao što je proslava rođendana ili prvi odlazak u školu.

---

<sup>72</sup> Nadrealizam - franc. *surréalisme*, umjetnost »nadstvarnosti«, naziv za umjetnički smjer koji se prvi put pojavio 1920-ih u Francuskoj. Pod izravnim je utjecajem nadrealizma u slikarstvu. U filmu se želi pokazati avangardnost kroz nadrealističke efekte: snokoliki događaji, izobličenja pojavne stvarnosti posebnim efektima, itd. (Hrvatska enciklopedija - preuzeto: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42748>)

<sup>73</sup> Film noir - franc. „tamni film“ je stil snimanja okarakteriziran tehnikom snimanja sa svjetlosnim efektima koji u centru zbivanja ima ciničnog glavnog heroja i egzistencijalističku filozofiju. ( Enciklopedija Britannica - preuzeto: <https://www.britannica.com/art/film-noir>)

Drugi oblik inspiracije je nehodična fotografija, snimljena bez našeg znanja, koja prikazuje autentično određeni trenutak. Devedesete godine pomalo započinju brisanje granice između profesionalnih i amaterskih fotografija: „Fotografi koji emuliraju snimku namjerno izbjegavaju estetiku studija i umjesto toga se odlučuju za izradu fotografija koje su autobiografske ili nekontrolirane. Neki suvremeni fotografi počeli su fotografirati svoje prijatelje, obitelj i stvarne životne situacije.” (Bruzzi, Gibson, 2000:148) Najpoznatiji primjer nehodičnog fotografiranja, tada svoje djevojke, primjer je talijanskog fotografa Maria Sorrentia i svjetski poznatog modela Kate Moss. Moss, tada još uvijek relativno nepoznata manekenka, bila je muza Sorrentiju koji je bilježio njihove svakodnevne, zajedničke trenutke, što je modni svijet prigrlilo. Kate Moss, unatoč brojnim kritičarima, postaje simbol nove poželjnosti, onoga što se i dan danas u popularnoj kulturi naziva „heroin chicom”<sup>74</sup>. Cilj ovakvog stila fotografiranja bio je odmaknuti se od ustaljenog modnog narativa, često umjetnog, nerealnog i lažnog. Ovakva komunikacija putem fotografija označavala je, paradoksalno, udaljavanje modnih fotografija i reklama od mode same: „Modna fotografija devedesetih godina obilježena je željom za odmakom izvan svijeta mode. Usvajanje estetike filma i snimaka i cijenjenih obiteljskih fotografija predstavlja pokušaj fotografa i urednika da obogate svoje slike rezonancijom i značenjem koje se bave problemima, željama stvarnostima kulture mladih. (Bruzzi, Gibson ,2000:155)



(Mario Sorrenti: „Kate Moss, Calvin Klein Obsession”, 1993. )

---

<sup>74</sup> Heroin chic - izgled populariziran sredinom devedesetih godina kojeg karakterizira blijeda koža, tamni podočnjaci i ekstremna mršavost. Ovaj stil definira androgeni izgled i nihilistička vizija ljepote posljedično uzimanju droga. ( Wikipedia - preuzeto: [https://en.wikipedia.org/wiki/Heroin\\_chic](https://en.wikipedia.org/wiki/Heroin_chic))

Sagledamo li povijesni pregled modne fotografije, možemo zaključiti kako se ona nalazi na granici između takozvane umjetničke fotografije i komercijalne fotografije. Također, u središtu fotografije najčešće je žena, a objekti koji se na fotografiji prikazuju služe kako bi gledatelju stvorili želju, viziju njega samoga, a koju može ostvariti kupnjom prikazanih proizvoda. Povrh toga, modna fotografija usko je povezana sa izdavaštvom, točnije modnim časopisima.

## 6.2. Vogue Italia

Modni časopisi na svoje naslovnice stavljaju najbolje od najboljih modnih fotografija sa najpoželjnijim modelima tog trenutka. Najpoznatiji od svih modnih časopisa zasigurno jest „Vogue”. Ovaj magazin primarno je namijenjen ženama i životnom stilu, ali uključuje i nekoliko izdanja za muškarce, djecu ili uređenje interijera. Vogue magazin pokrenut je 1892. godine u Sjedinjenim Američkim državama. U svojim počecima izlazio je u tjednoj tiraži, a kasnije postaje mjesečnik, što je i dan danas. Uz američko izdanje, Vogue danas broji 23 internacionalnih izdanja, od kojih se najviše ističe onaj talijanski, često proglašavan najboljim modnim časopisom na svijetu.

Upravo talijanski „Vogue“ tema je ovog poglavlja jer se smatra najmanje komercijalnim od svih izdanja, najčešće je društveno relevantan, šokantan i provokativan, te promišlja o modi izvan samog plitkog poimanja mode i sagledava širi kontekst mode, kao umjetnosti i ideje. „Vogue Italia“ prvi put je objavljen u listopadu 1964. godine pod imenom „*Novità* » (tal. Novosti), a najpoznatija urednica ovog časopisa jest Franca Sozzani.

Sozzani, koja je karijeru započela u Vogue izdanju za djecu, smatra se urednicom željnom eksperimentiranja i provokacije. Vogue Italia je u vrijeme njezinog uredništva objavio naslovnice i modne editorijale o atipičnim i društveno kritičkim temama kao što su: izljev nafte u Gulf zaljev u Meksiku, opsesija plastičnim operacijama, teroristički ratovi, problem rase u modnoj industriji, anoreksija i plus-size modeli. Iako su ova izdanja uvijek naišla na brojne kritike, ne može se osporiti želja za progovaranjem o stvarnim, aktualnim problemima, te potreba za (samo)kritikom modne industrije, ali i cjelokupnog društva. Ukoliko sagledamo teme koje je Sozzani plasirala na naslovnice ovog luksuznog magazina, postavlja se pitanje može li modni časopis, točnije modna fotografija kritički progovarati, uopće omogućiti valjani oblik društvene kritike? Prema riječima Bethana Hardisona, bivšeg fotomodela: „Problem modne fotografije, između ostalog je i činjenica što modna fotografija funkcionira po principima tržišta i samim time je manje slobodna i ne može zapravo progovarati o svijetu kojeg predstavlja. Činjenica što se modna fotografija bavi lijepim i

estetiziranima stvarima također ne ide u prilog valoriziranju modne fotografije kao bitne. Estetiziranjem socijalnih problema potiče se publiku na promišljanje, ali to ne poziva na akciju i reakciju istih.” (The Undeclared, 2016, preuzeto sa: <https://theundefeated.com/features/vogue-italia-july-2008-black-issue/>) Je li Sozzani svojim izdanjima „Black Issue” i „Water&Oil” zapravo samo plitko zagrebala o površinu ili se ova izdanja magazina, prvi sa samo afroameričkim modelima, a drugi o izljevu nafte u zaljev Gulf u Meksiku, mogu zbilja smatrati relevantnom društvenom kritikom?

Želja talijanskog izdanja časopisa „Vogue” je prikazati da se kroz modnu fotografiju mogu adresirati aktualni društveni problemi i teme (poput roda, spola, bogatstva, mentalnih bolesti, izgradnje identiteta...). Na ovaj način, moda postaje relevantna za vrijeme u kojem nastaje, a moda je relevantna do one mjere do koje uspijeva iščitati i uhvatiti socijalne promjene. Putem modne fotografije, koja primarno služi za oglašavanje najnovijih modnih trendova, moguće je prikazati odraz vremena u kojem fotografije nastaju. Sozzani, sa svojim timom, tako za vrijeme svog uredništva reagira na opsjednutost pomodnog djela društva plastičnim operacijama te progovara o medijskoj glamurizaciji klinika za rehabilitaciju. Također, kritizira stereotipne, umjetne prikaze klasičnih obitelji, u kojima je žena vječno u poziciji kućanice, a dotiče se i teme ekstremnom konzumerizmu. Modni fotografi koji su sagradili svoje karijere te često surađivali s talijanskim Vogue su: Bruce Webber, Paolo Roversi, Ellen von Unwerth, Peter Lindbergh. Suradnja koja je obilježila karijeru France Sozzani, zasigurno je bila ona sa američkim modnim fotografom Stevenom Mieselom. Miesel, u popularnoj kulturi poznat kao autor fotografija za provokativnu Madonninu knjigu „Sex” iz 1992. godine, autor je spomenutih serija fotografija za izdanja „Black Issue” i „Water&Oil”. Kroz svoje fotografije autor suprotstavlja modu, općenito shvaćanu kao glamuroznu i plitku s političkim i društvenim fenomenima.

### **6.2.1. „Black Issue”**

„Black Issue” iz srpnja 2008. godine najprodavaniji je broj talijanskog „Vogue” magazine u svojoj povijesti. Sozzani odlučuje angažirati svog bliskog suradnika Miesela inspirirana zbivanjima oko tadašnjeg kandidata za predsjednika Sjedinjenih Američkih Država, Baracka Obame. Uz to, Sozzani uviđa manjak rasne različitosti u modnoj industriji, gdje afroameričke manekenke ne uživaju jednaku zastupljenost i popularnost kao što to dobivaju bjelkinje. Sozzani i Miesel stvaraju, kako i samo ime govori, „Black Issue” – „Crnačko izdanje”, unutar kojega se na fotografijama i naslovnici nalaze samo modeli crkinje. Ovo cjelokupno crnačko izdanje, osim portretiranja modela



afroamerikanki, uključivalo je intervjuje i članke sa ostalim crnačkim ikonama poput Spikea Leea, Nelsona Mandele i Michelle Obame. Spomenuto izdanje izazvalo je veliki interes, te je magazin rasprodan u dva dana, a dan danas drži cijenu od 2500 dolara po komadu. (The Undeclared, 2016 - preuzeto sa: <https://theundefeated.com/features/vogue-italia-july-2008-black-issue/>) Upravo je ova činjenica pobila do tada opće prihvaćeno mišljenje modnih urednika i modne industrije kako bijeli modeli na naslovnim stranicama bolje prodaju časopise. Najveća kontradikcija spomenutog izdanja leži u činjenici koja je razotkrila pravu sliku, rasističke, modne industrije, a to je da je izdanje koje je trebalo slaviti ljepotu i kulturu Afroamerikanaca u sebi sadržavalo samo reklame s bijelim manekenkama. Kritika je također bila upućena i na račun portretiranja proslavljenih crnačkih modela poput Naomi Campbell i Alek Wek koje su bile prikazane iz potpuno bjelačke perspektive: „...u prikazu modela nema ničega prirodnog, crnačkog.” (Jezbel, 2008 - preuzeto sa: <https://jezebel.com/the-all-black-issue-of-italian-vogue-both-a-success-5031485>)



(Steven Miesel, Black Issue, 2008)

Najiskritiziraniji je bio prikaz crnačke kose, jer u ovom izdanju Voguea, manekenke su imale potpuno ravne kose, te prirodnim, afro frizurama nije bilo traga. Crnačka kosa jedna je od glavnih karakteristika tipičnog crnačkog izgleda, ali na jedan način i simbol crnačke kulture. „Peglanjem” afričke kose dolazimo do nevidljivosti prave afričke kose, te tim činom poeuropļujemo i ideologiziramo, kako kosu, tako i samog modela i ono što ona predstavlja: „To stvara egzistencijsku mogućnost potencijalnog kulturalnog i socijalnog odumiranja afričke, prirodne kose - ta izvještačenost postaje prirodna u socijalnoj konstrukciji lijepe kose među crnim ženama.” (Gopal, 2008) Također, kritika je smatrala kako ovo “posebno” izdanje je još samo jedan od dokaza da bijele

manekenke su uobičajena pojava, a crne manekenke služe za posebna izdanja. Ova pozicija afroamerikanki nije bila njihova pozicija samo u modnoj industriji već pozicija u medijima općenito, što govori o problemu rase i etniciteta u zapadnim društvima: „Biti ne-bijelo stalno se regulira u posebnim brojevima, dok redovito izdanje ostaje izrazito bijelo.” (Gopal, 2008.) Nažalost, gotovo jedanaest godina nakon izdanja ovog broja talijanskog Voguea ne možemo tvrditi da se situacija posebice izmijenila. Stav o standardima ljepote i dalje je izrazito zapadnjački i eurocentričan. Prema riječima Bethana Hanrdisona: „Franca i njezin tim bili su različiti. Nisam siguran koliko je „Black Issue” imao trajnog utjecaja na industriju, ali trenutak u kojem je „Black Issue” bio u centru pažnje bio je sjajni trenutak za Afroamerikance, koji je točno istaknuo tko smo.”

### **6.2.2. „Water&Oil”**

Druga suradnja koja je šokirala javnost kreirana je od strane France Sozzani i Stevena Miesela: editorijal nazvan „Water&Oil” (hrv. „Voda i Nafta”). Spomenuta serija fotografija obrađuje stvarni događaj, a riječ je o izljevu nafte u Gulf zaljev u Meksiku 2010. godine. Spomenuti događaj proglašen je jednom od najvećih ekoloških katastrofa posljednjeg desetljeća kada se u područje Gulf zaljeva izlila najveća količina nafte u more u povijesti naftne industrije. Posljedice spomenute katastrofe odrazile su se ne samo na biološki sustav i ekosistem, nego su ostavile traga i na meksičko društvo i radnički sloj društva; veliki broj ribara s tog područja ostao je bez posla i prihoda.

Talijansko izdanje Voguea za kolovoz 2010. godine na naslovnici je istaknulo manekenku koja leži u moru u potpunosti prekrivena naftom. Ove fotografije, izvan estetske domene, progovaraju o kritici upućene širem društvu s pitanjem; do koje je mjere etički progovarati o ovakvoj ekološkoj, ali i ekonomskoj katastrofi te do koje mjere ova serija fotografija pomaže osvješćivanju šire publike o tragediji spomenutog događaja ili se možda ovim potezom i estetizacijom spomenuti događaj banalizira? Kontradiktornost ovakve naslovnice i teme jest i u činjenici da se modna industrija smatra jednim od najvećih svjetskih zagađivača; problem ostataka i otpada nastalih proizvodnjom odjeće jedno je od gorućih pitanja već godinama. Kroz fotografije manekenka je prikazana „nasukana” na obali, u moru, premazana crnom naftom, a pozicijom svoga tijela imitira stradale životinje. Njezino tijelo je u pozicijama koje odaju stanje bespomoćnosti i smrti. Pitanje koje se nameće gledajući Mieselove fotografije jest gdje je granica između želje da se probudi empatija i reakcija nad događajem u meksičkom zaljevu, te s druge strane, je li na ovaj način to trivijalizacija i glamurizacija ovog ekološki katastrofalnog događaja?

Ukoliko uzmemo u obzir da je primarna zadaća modne fotografije potaknuti konzumerističku želju, kupovanje nekog novog, boljeg „ja” ili cjelokupnog životnog stila, nije teško primjetiti da nam ove fotografije to ne žele niti, s obzirom na temu, mogu išta prodati. Mieselove „Water and Oil” ne potiču potrošača da kopira ili kupi spomenuti izgled, već se promatrača potiče da promisli o onome što fotografija prikazuje.



(Steven Miesel: „Water&Oil”, 2010.)



## 7. ZAKLJUČAK

Ovaj rad objedinio je temeljna značenja socioloških, ekonomskih i političkih konteksta mode kroz interdisciplinarni pristup. Upravo iz razloga što je moda širok, skoro pa neuhvatljiv pojam, ovaj pristup je jedini način na koji se može istraživati njezino djelovanje.

Moda se stvara u društvu te, poput ogledala, zrcali društvo unutar kojega nastaje. Njezino djelovanje vidljivo je i na samom pojedincu ali nedvojbeno reflektira i društvene promjene, karakteristike vremena, komunikaciju, ekonomiju i pitanja identiteta.

Smatram kako je moda vječna „igra” promjena u suvremenom društvu. Ona je dostupna svima, permanentno se iznova izmjenjuje i nerijetko iznenađuje svojim novinama. Ona je istovremeno i priča o nama samima, ali i komunikacija s drugima. Moda je umjetnost, simbol, slika, znak ali i proces. Moda je fluidna, višeznačna, sveprisutna i važna za našu kulturu.

Za sam kraj, izdvojila bi definiciju mode Milana Galovića, koji u svojoj knjizi “Moda, zastiranje i otkrivanje” opisuje modu na sljedeći način:

*“Moda je institucionalizacija prolaznoga. Ona je vječno vraćanje novog. Moda je dar nove slobode koja nema izvora, svrhu, prošlosti i budućnosti. Moda je slobodna, jer nema svojeg korijena i izvora, ona je svagda sama sebi poticaj i svagda se nanovo postavlja za svoj početak koji je počimanje iz Ničega.”* (Galović, 2001.)

## 8. POPIS LITERATURE

- ANIĆ, Vladimir. 2004. Veliki rječnik hrvatskog jezika. Zagreb: Novi Liber
- APPADURAI, Arjun. 1991. *Modernity at Large*. London: University of Minnesota Press
- BARTHES, Roland. 1991. *Modni sistem*. London: University of California Press.
- BAUDRILLARD, Jean. 2013. *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk
- BAUDRILLARD, Jean. 1998. *The consumer society*. London: Sage Publications
- BAUMAN, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Malden: Polity Press
- BILIĆ FERENČINA, Ana, SIMONČIĆ, Katarina Nina. Ingrid Loschek: *Kada odjeća postaje moda*.
- TEDI BRUZZI, Stella. CHURCH GIBSON, Pamela. 2000. *Fashion cultures*. Abingdon: Routledge
- CARTER, Michael. 2003. *Fashion Classics*. New York: Berg
- CHOI, Tsan-Ming. 2014. *Fast fashion systems*. London: Taylor and Francis Group
- CRAIK, Jennifer. 1993. *The Face of Fashion*. London: Routledge
- CRANE, Diane. 2001. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press
- ČONDA, Ivana. 2018. *Modna fotografija*. Sveučilište Sjever
- DAVIS, Fred. 1994. *Fashion, culture, identity*. Chicago: The University of Chicago Press
- DUDA, Dean. Nadziranje značenja: Što je kultura u kulturalnim studijima. Časopis za književnost, kulturu i društvena pitanja
- DORFLES, Gillo .1997. *Moda*. Zagreb: Golden marketing
- EAGLETON, Terry. 2011. *Zašto je Marx bio u pravu*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- GALOVIĆ, Milan. 2001. *Moda – zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- GIDDENS, Anthony. 1992. *The consequences of Modernity*. Cambridge: Stanford University Press
- GONZALEZ, Ana Marta, BOVONE, Laura. 2014. *Identities through fashion*. London: Bloomsbury Academic
- HARALAMBOS, Michael, HOLBORN, Martin. 2002. *Sociologija – Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing
- HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2008. *Konzumerizam*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2012. *Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje*. Sociologija i prostor.
- JAMSON, Frederic. 1984. *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma; članak*.
- KAWAMURA, Yuniya. 2005. *Fashion-ology*. New York: Berg

- KRASNICK WARSH, Cheryl, MALLECK, Dan. 2013. Consuming modernity. Vancouver: UBC Press
- LEBURIĆ Anči, ŠTRK, Marina. 2010. Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih. Split: Redak
- LIPOVETSKY, Gilles. 2006. Paradoksalna sreća. Zagreb: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske
- LYNGE- JORLEN, Ane. 2009. Between edge and elite: niche fashion magazines, producers and readers. University of Arts London.
- LUKINA, Tamara. 2016. Postmoderna teorija mode: Jean Baudrillard i medijska konstrukcija događaja. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno tehnološki fakultet.
- MA, Fang. 2012. A theory on Fashion consumption. Journal of Management and Strategy.
- MILUTINOVIĆ, Dejan. Lični identitet u postmodernoj. Preuzeto na : [izdavastvo.filfak.ni.ac.rs](http://izdavastvo.filfak.ni.ac.rs)
- ODAK, Iva. 2003. Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. Revija za sociologiju, Vol.34 No.1-2 Lipanj 2003.
- PAIĆ, Žarko. Purgar, Krešimir. 2018. Teorija i kultura mode. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet
- PEOVIĆ, Katarina. 2014. Je li vladajuća moda moda vladajuće klase? Ili što je marksizam naučio od strukturalizma?(Preuzeto: [https://bib.irb.hr/datoteka/739382.Peovic\\_Vukovic\\_Vladajuca\\_moda.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/739382.Peovic_Vukovic_Vladajuca_moda.pdf))
- SIMMEL, Georg. 2001. Kontrapunkti kulture. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- SHINKLE, Eugenie. 2008. Fashion as photography. London: .B.Tauris & Co Ltd
- STEELE, Valerie. 2005. Encyclopedia of Clothing and Fashion. Farmington Hills: Thomson Gale
- SVENDSEN, Lars. 2010. Moda. Zagreb: TIM press
- THE UNDEFEATED, Black Issue. Preuzeto: <https://theundefeated.com/features/vogue-italia-july-2008-black-issue/>
- VEBLEN, Thorstein. 2003. Theory of Leisure Class. Pennsylvania State University.
- VERONEI, Lea. PAIĆ, Žarko. 2013. Analiza modnog diskursa – Case Study: Fashion readeri, Barnard i Kawamura. TEDI. WATER&OIL, Vogue Italia. Preuzeto: <https://www.vogue.it/en/fashion/cover-fashion-stories/2010/08/02/water-oil/>
- WILLIAMS, Raymond. 1998. The analysis of culture. Athens, Georgia: The University of Georgia Press