

Međudnos mode, politike i ekonomije u globaliziranom svijetu

Jurić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:186:440851>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Monika Jurić

Međuodnos mode, politike i ekonomije u
globaliziranom svijetu

(Diplomski rad)

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturologiju

Monika Jurić
JMBAG: 0009083418

Međuodnos mode, politike i ekonomije u
globaliziranom svijetu

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Kulturologija
Mentor: dr.sc. Toni Prug

Rijeka, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

Međuodnos mode, politike i ekonomije u globaliziranom svijetu

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Monika Jurić

Rijeka, 12. rujan 2024.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
1. UVOD.....	7
2. ŠTO JE TO MODA?	8
3.1. Jezik mode.....	10
3.2. Moda i identitet	10
3.3. Moda i status (klasne teorije)	12
3.4. Moda i narativ	13
3.5. Moda i zadovoljstvo	14
3.6. Moda i psihoanalitika	14
4. POVIJEST MODE I RAZVITAK MODNIH TRENDOVA	14
5. MODA I EKONOMIJA	19
6. MODA I MARKETING.....	25
7. SOCIOLOGIJA MODE	28
8. SOCIOLOGIJA POTROŠNJE	29
9. KAKO NASTAJU TRENDOVI?.....	31
10. MOŽEMO LI REĆI DA NE PRATIMO MODU?	32
11. POLITIČKI STAVOVI I MODA	34
12. SUPKULTURE	34
13. MODA I LIFESTYLE.....	41
14. MODA I FEMINIZAM.....	42
15. MODA I ETIKA	44
15.1. Lohn poslovi.....	45
15.2. Brza moda	46
15.3. Moda i nejednakost	47
16. ZAKLJUČAK	49
17. LITERATURA	51

SAŽETAK

Rad pod nazivom „Međuodnos mode, politike i ekonomije u globaliziranom svijetu“ analizira složene odnose između mode kao kulturnog fenomena i njezine povezanosti s ekonomskim i političkim procesima. Moda se ne promatra samo kao estetski izraz, već i kao odraz društvenih struktura i dinamika. Globalizacija je dodatno ubrzala promjene u modnoj industriji, čineći modu sredstvom političke komunikacije i ekonomskog utjecaja. Brza moda, kao primjer globalizacijskog procesa, neprestano mijenja cikluse proizvodnje i potrošnje, te često reflektira političke stavove kroz pitanja održivosti i etike. Istovremeno, moda postaje i sredstvo izražavanja identiteta, gdje različite supkulture koriste odjeću kao oblik otpora prema dominantnim normama. Rad također istražuje kako moda utječe na globalne društvene procese, kroz prizmu ekonomije i politike, te kako su modni trendovi rezultat složenih odnosa moći unutar društva. Zaključuje se da moda ima ključnu ulogu u oblikovanju suvremenih društava, ne samo kroz vizualne promjene, već i kroz političke i ekonomske transformacije koje ona pokreće.

KLJUČNE RIJEČI: moda, globalizacija, politika, ekonomija, supkulture, identitet, potrošnja, trendovi

SUMMARY

The thesis titled „The Interrelation of Fashion, Politics and Economy in a Globalised World“ analyses the complex relationships between fashion as a cultural phenomenon and its connection to economic and political processes. Fashion is viewed not only as an aesthetic expression but also as a reflection of social structures and dynamics. Globalisation has accelerated changes in the fashion industry, turning fashion into a tool for political communication and economic influence. Fast fashion, as an example of the globalisation process, continuously alters production and consumption cycles, often reflecting political views on sustainability and ethics. At the same time, fashion becomes a means of expressing identity, where different subcultures use clothing as a form of resistance to dominant norms. The thesis also explores how fashion affects global social processes through the lens of economics and politics and how fashion trends are the result of complex power dynamics within society. It concludes that fashion plays a crucial role in shaping contemporary societies,

not only through visual changes but also through the political and economic transformations it drives.

KEYWORDS: fashion, globalisation, politics, economy, subcultures, identity, consumption, trends

1. UVOD

Odjeća je kroz tisućljeća služila kao sredstvo neverbalne komunikacije, pri čemu je imala ulogu u izražavanju identiteta kroz spol, društveni status, klasu i dob. U suvremenom društvu, međutim, granice između ovih kategorija postaju sve nejasnije, što otvara prostor za pogrešno tumačenje ili namjerno iskrivljavanje poruke koju odjeća prenosi. Različite kulturne i društvene norme doživljavaju transformaciju, čime zamagljuju tradicionalne distinkcije u odijevanju.

Iako pojam globalizacije postoji već stoljećima, širenje kapitalističkog načina proizvodnje donijelo je nove dinamike u globalno društvo, uključujući promjene i u sferi odijevanja i mode. Globalni lanac proizvodnje, distribucije i potrošnje odjeće stvorio je nove mogućnosti, ali i izazove, dovodeći u pitanje ulogu i simboliku mode u globaliziranom svijetu.

Moda, kao oblik kulturnog izraza i ekonomske aktivnosti, igra važnu ulogu u oblikovanju društva, osobito u kontekstu globalizacija. Ona nije samo estetski fenomen, već zrelo društvene, ekonomske i političke promjene. U suvremenom društvu moda postaje ključni medij kroz koji se prelamaju sile kao što su tržišne dinamike, kapitalističke strukture, političke ideologije i kulturni utjecaji.

Globalizacija, pak, omogućuje širenje modnih trendova, proizvodnih kapaciteta i distribucijskih mreža izvan njihovih nacionalnih granica, čime se stvara globalno tržište koje oblikuje ekonomske i političke procese i odnose izvan država, ali i unutar njih. Moda, kao jedan od oblika potrošačke kulture, nosi sa sobom složene odnose moći i utjecaja, često prikazujući nejednakost između razvijenih i nerazvijenih zemalja.

U tom kontekstu moda postaje alat za izražavanje individualnog identiteta, političku komunikaciju i ekonomske strategije. Kroz nju možemo promatrati globalne trendove kao što su (ne)etička proizvodnja, održivost, kulturna apropiacija i utjecaj brendova na društvene pokrete. Ovaj rad istražiti će kako se moda utječe i isprepliće s politikom i ekonomijom u suvremenom globaliziranom svijetu, analizirajući fenomene i izazove koji iz toga proizlaze.

2. ŠTO JE TO MODA?

Odijevanje je karakteristika samo čovjeka, kao jedinog živog bića na svijetu koje ima potrebu pokriti svoje tijelo. Pretpostavlja se kako postoje tri razloga za takvo čovjekovo ponašanje: potreba da zaštiti tijelo, uljepša ga, te stid. (Deslanders, 2002., p. 43) Prvotna funkcija odjeće bila je da osigura sigurnost i udobnost, no uloga mode definitivno ne ispunjava tu ulogu, barem ne u potpunosti. (Deslanders, 2002., p. 44) Odijevanje kao čin diferencijacije, predstavlja i čin označavanja: „On na konvencionalan i simboličan način iskazuje posebnost i izdvojenost, bit, drevnost, tradiciju, povlasticu, naslijeđe, kastu, pleme, narod, generaciju, religiju, geografsko podrijetlo, bračni status, društveni položaj, ekonomsku ulogu, političko opredjeljenje, ideološku pripadnost...Ukratko, bilo kao znak, bilo kao simbol, odijelo posvećuje i otkriva odvajanja, hijerarhije i uzajamnost prema zajamčenom trajnom kodeksu društava i institucija.“ (Perrot, 2002.)

Žarko Paić nazvao je Elizabeth Wilson autoricom jedne od najznačajnijih knjiga o modi u svjetlu postmoderne teorije kao otvorenog polja raznolikih orijentacija, pravaca i disciplina. (Paić, 2018, p. 11) U svojoj knjizi *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* ona postavlja tvrdnju kako je tijelo odjeveno u svim društvima, a kako odjeća i ukrašavanje imaju brojna značenja kao što su simboličko, estetsko i komunikacijsko. (Wilson, 1985., p. 3) Prvo značenje mode nastalo je pojavom kapitalizma u 14. stoljeću u Italiji i Francuskoj. Sama riječ *moda* dolazi od latinske riječi *modus* što označava naviku, običaj, način života (Paić, 2018, p. 12) dok riječ *fashion* dolazi od francuske riječi *façon*, što znači raditi na određeni način. (Tungate, 2005., p. 7) Shodno tome, Paić dolazi do zaključka kako izraz *moda* upućuje na sustav usvojenih pravila i normi (Paić, 2018, p. 12) čija je funkcija predstavljati i identificirati društveni i kulturni limb modernog gradskog društva, u kojemu je sve više ljudi u pokretu između niže i srednje klase, ili srednje klase i gornjih slojeva, ili unutar srednje klase. „Moda je prikladan izraz kretanja kroz društvo.“ (Polhemus & Procter, 2002., p. 224)

Dakle, Paić zaključuje kako se modom uspostavlja novi poredak vrijednosti u modernome društvu (Paić, 2018, p. 11) upravo radi njene slojevitosti, grupnosti ali i individualnosti, čime se ona grana i utiskuje u sve pore društva. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 11) Prepoznavanje moderniteta i diskursa o stalnim promjenama, demokratizaciji potrošnje i ulozi pojedinca dovelo je i do novih modnih teorija, koje pokazuju kako su sva proturječja građanskog društva – od ideja o jednakosti i važnosti individue do ideja o elitnom i masovnom ukusu ili društvenim razlikama među spolovima – ušivena u kroj građanskog odijela. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 17)

Prilikom proučavanja, potrebno je naglasiti distinkciju između mode i odijevanja. Mirna Cvitan-Černelić modu objašnjava kao dinamički čin koji teži konstantnim promjenama, dok je odijevanje postojano, ponavljajuće i prenosi se iz generacije u generaciju te posjeduje kontinuitet, statičnost i pripada vremenu dugog trajanja. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 12) Odjenuti se ili se razodjenuti prirodna je ljudska potreba, čin kojim se osigurava protezanje u prostor i vrijeme, te komunikaciju s drugima. Odijevanje je tako, osim puke potrebe, i prostor ispunjenja želja, čin iznad funkcionalnosti. S druge strane, moda je autonoman sustav, koji ne odbacuje odijevanje, ali sve čini da ga negira. (Vladislavić, 2002., p. 33) Gilles Lipovetsky, pak, s druge strane tvrdi kako moda upravlja svime, te joj nema kraja, nema epicentra i uvlači se u sve slojeve društva. (Lipovetsky, 2002. , p. 115)

Teorijski diskurs mode izrazito je kompleksan i zahtijevan, nerijetko isprepleten s brojnim drugim teorijama i disciplinama. „On se sustavno razvijao na tragovima tradicionalne discipline društvenih znanosti kao što je to sociologija u radovima Thorsteina Veblena i Georga Simmela, te semiologije, odnosno semiotike u radovima Rolanda Barthesa i Umberta Eca.“ (Paić, 2018, p. 16) Kada pričamo o modi, na nju moramo gledati iz interdisciplinarnog ugla, shvaćajući njenu povezanost, utjecaj i međuođnos s kulturalnim studijima, feminizmom, antropologijom i brojnim drugim teorijama. (Paić, 2018, p. 11) Upravo zato, Paić predlaže ideju da se znanstveno bavljenje modom mora izvoditi interdisciplinarno te zahtijeva da se otvori prostor za nastanak autonomne struke modnih studija. (Paić, 2018, p. 17)

Otkad su se počeli baviti modom i njenim značajem, sociolozi poput Thorsteina Veblena i Georga Simmela, pokušavali su je shvatiti kao čimbenik društvenog razvitka u usponu kapitalizma. Ipak, krajem 20.stoljeća ona postaje razdjelnica između tradicionalno shvaćenog društva u klasno-socijalnome razumijevanju i postmodernog razmjještanja pojma *društvo* u mreži fluidnih kulturnih identiteta. (Paić, 2018, p. 11)

3. ZAŠTO NAM JE MODA TOLIKO BITNA?

Odjeća je mjesto na kojem se dodiruju i prelamaju dva prostora, iako ona štiti tijelo, omeđuje ga i zatvara od vanjskih utjecaja i pogleda, isto tako odjeća postaje sredstvo kojim se pojedinac najneposrednije otvara prema svojem okruženju i postaje sredstvo komunikacije. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 14)

3.1. Jezik mode

Moda govori više jezika. Gramatiku i sintaksu modnog jezika pokušao je prvi uspostaviti modni semiolog Roland Barthes. Kroz analizu modne poruke u modnim časopisima, Barthes ustanovljuje sustav znakova koji čine autonoman jezik. (Vladislavić, 2002., p. 36) Paić kao najznačajniju teorijsku knjigu 20. stoljeća za razumijevanje mode kao kreativnog dizajna tijela imenuje knjigu *Sustav mode* Rolanda Barthes. Francuski semiolog i teoretičar književnosti u tom djelu prvi puta iznosi novu ideju, a to je da moda više nije neautonomna i nije tek rezultat društvene dinamike modernog kapitalizma, već moda postaje zatvoren i arbitran sustav znakova, koji su u stanju proizvesti samo relativna značenja. Promjene u modnim stilovima i trendovima proizlaze iz stabilnog sustava modnog jezika, uključujući njegovu sintaksu, semantiku i gramatička pravila. Na taj način, oznake tijela i odjeće oblikuju osnovne pojmove tog povijesno strukturiranog jezika. (Vladislavić, 2002., p. 33) Sve to ukazuje na ključnu ulogu kulture u razumijevanju mode. Kultura koja sada dominira kao referentni okvir je masovna kultura potrošačkog društva, a njezin središnji koncept je komunikacija (Paić, 2018, p. 14), jer ona tu djeluje kao vizualni jezik za izražavanje vlastite vrijednosti, ukusa i stava. Kroz svoju analizu, Barthes prikazuje kako moda nema povijest, niti stvarne funkcije, već je samo sustav znakova koji naturaliziraju slučajno i pretvaraju ga u prirodno. Kompleksnost mode tako proizlazi upravo iz njene nestabilnosti; sustava koji se svake godine obnavlja i valjan je samo u nekom kraćem vremenskom razdoblju. Neuhvatljiva i promjenljiva kakva jest, moda stvara stalno nove jezike, dijalekte, narječja i idiome. (Vladislavić, 2002., p. 36) Jezik mode, kao i sama moda, je neuhvatljiv, izmiče standardizaciji, boluje od brze pokvarljivosti i zrcali vrijeme. (Vladislavić, 2002., p. 37) Čovjek oduvijek ima tu moć da daje značaj onome što je estetski lijepo, i da je ono što je prirodno lijepo zapravo blaženo. (Simmel, 2014., p. 36) Tako moda postaje način da prikažemo same sebe, kao lijepe, blažene i samim time vrijednima.

3.2. Moda i identitet

Identitet se pokatkad tiče pojedine osobe i vrste naravi i osobnosti što ih ona posjeduje, a katkad člana pojedine zajednice, nacionalne ili religijske pripadnosti i kulturnih osobina što ih takva zajednica pokazuje. (Mazrui, 2002.) Iako se moda nerijetko smatra nečim trivijalnim i površnim, ona je oduvijek imala veliki značaj u društvu. Tradicionalne kulture modu uglavnom percipiraju kao nešto izvanjsko, površno, puko pojavno, te nerijetko stvaraju

predrasude o njoj. Istočnjački mentalitet vjeruje da je moda varljiva i deceptivna maska, dok zapad više njeguje važnost sadržaja, značenja osobe ispod te maske. (Barnard, 2014., pp. 15-17) Odjeća je povezana s temom zasebne osobe. Čovjek koji ima dobar ukus mogao bi se prosuđivati prema načinu na koji se odijeva. Klasa kojoj taj čovjek pripada može se također razaznati iz odjeće. (Mazrui, 2002., p. 248) Mark Tungate naglašava kako bi bilo besmisleno i nepromišljeno od nas da podcjenjujemo važnost mode u društvu: „Odjeća i dodaci odražavaju kako se osjećamo, kako vidimo sami sebe – i kako želimo da nas drugi tretiraju.“ (Tungate, 2005., p. 3)

Osim toga, dio ljudi kroz modu i oblačenje skrivaju svoje nesigurnosti, ili pokušavaju popraviti svoje samopouzdanje kroz modu i kombiniranje odjevnih predmeta. To kaže i Jean-Jacques Picart koji je radio sa brendovima kao što su Louis Vuitton i Christian Lacroix: „Za ljude koji su stvarno opsjednuti modom, to je kao vrsta droge. Ovo je osobna teorija, ali ja vjerujem da je to zato što poistovjećuju vanjštinu s unutarnjom promjenom. Smatraju da su, ako su promijenili svoj izgled, također emocionalno evoluirali...najekstremnije fashionistice imaju ranjivu kvalitetu oko sebe. Kao da im se sudi. Žive u stanju stalne tjeskobe zbog svog izgleda.“ (Tungate, 2005., p. 8) Upravo s time se slagala i Coco Chanel, no ona je vjerovala kako ekstravagantnost u modi ubija osobnost i nadomješta nedostatke u našem egu i karakteru, radi čega je ona zagovarala nošenje jednostavne odjeće kao što su klasična mala crna haljina (Tungate, 2005., p. 13) Osim što osobe koje prate modu i pomno biraju što će obući kako bi pokazali svoj identitet vanjskom svijetu, tako isto i dizajneri kroz svoje kreacije prikazuju svoj identitet. Simmel tu potrebu za kreiranjem opisuje kao mučan proces obavijen strahom od prolaznosti i zaborava: „Vibrirajućem, neumornom životu na bilo koji način stvaralačke duše, koji se razvija u bezgraničnost, suprotstavlja se njezin čvrst, idejno nepromjenjiv proizvod s neugodnim povratnim djelovanjem fiksiranja te životnosti, štoviše, njezina ukrućivanja: često se čini da stvaralačka kretanja duše umiru u svojem vlastitom proizvodu. U tome je jedan od osnovnih oblika naše patnje zbog vlastite prolaznosti, zbog vlastite dogme, vlastitih fantazija.“ (Simmel, 2014., p. 32) Ipak postmoderno vrijeme dovodi do toga da moda postaje neobavezna igra u kojoj svatko može sudjelovati i kojom se najlakše kreira poželjna osobnost. (Lipovetsky, 1994)

Na koncu, možemo se složiti s idejom Cvitan-Černelić; odijevanje je slobodan čin koji kroz obnavljanje, interpretiranje, recikliranje i preplitanje *institucionalnog* i *uličnog* otkriva svoju vitalnost i svoju energiju i otvorenost kojom pojedincu pruža potpunu slobodu u traženju vlastita identiteta unutar modnog sustava. (Cvitan - Černelić, 2002.)

Ponukan Barthesovim semiotičkim pristupom koji je otvorio razumijevanje mode, Marshall McLuhan u svojoj knjizi *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekov produžetak* (1964) postavlja teoriju medija i komunikacije, polazeći od ključne postavke kako je medij poruka. Tako i moda počinje predstavljati medijsku konstrukciju tijela. (Paić, 2018, p. 16) I pak, ako na modu gledamo kao mediji za komunikaciju, to nam stvara određeni pritisak da što bolje iskomuniciramo svoj unutrašnjost i svoju ulogu u društvu, što dovodi do određene vrste anksioznosti i paralize kod biranja savršenih komada odjeće koji će vjerodostojno predstaviti naš *self*. Modno odjeven i okićen pojedinac svjesno šalje poruku svojoj okolini koje su nerijetko složene i protuslovne, od želje za pripadnošću pojedinoj društvenoj grupi ili potrebe za odvajanjem od socijalno niže vrijednih pripadnika neke druge grupe. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 19) Malcolm Barnard u svojoj knjizi *Fashion Theory: an Introduction*, objašnjava kako naša osobnost nije produkt mode, već naše osobne esencije. Tako moda ne postaje produžetak ega već naše duše, a moda nam u tom slučaju služi kao alat pomoću kojega reprezentiramo i prevodimo ideje i iskustva svoga sebstva. (Barnard, 2014., pp. 24-27) Paić također ističe kako promjenom identiteta odjevenog tijela zbog brzine izmjene mode dolazi do nemogućnosti razlikovanja stila od trenda. (Paić, 2018, p. 12) Neprestano praćenje trendova odražava nedostatak stila i potrebu za nadomještanjem našeg osobnog stava u korist prilagodbe stavu većine, dok posjedovanje stila označava očuvanje vlastitih vrijednosti i stavova neovisno o promjenama u društvu. Osobnost tako postaje osmišljenim projektom koji je pomno biran i izgrađen. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 20) Građansko odijelo pokazalo se savršenim poligonom za psihoanalitičko propitivanje manje ili više patoloških oblika spolne želje ili za ispoljavanje civilizacijski reprimirane podsvijesti. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 17) Moda kao individualan čin, obilježava mjesto najneposrednijeg prelamanja planova; izvanjskih koji pripadaju prostoru čovjekova društva i unutarnjih koji su duboko subjektivni.

3.3. Moda i status (klasne teorije)

Moda se u društvu iskazuje načinom života ili visokom kulturom ophođenja u međusobnome pokazivanju tijela unutar prostora aristokratskih institucija vladavine. (Paić, 2018, p. 12) Kroz odijevanje se postavlja simboličko značenje razlika u društvenome statusu, te se započinje proces individualiziranja tijela, čime moda poprima društvenu moć. (Paić, 2018, p. 12) Moda je tako reklamni oglas za ideologiju društvene pokretljivosti, promjene i napretka. (Polhemus & Procter, 2002., p. 223), a ideološka dominacija uvijek slijedi ekonomsku i političku dominaciju. (Polhemus & Procter, 2002., p. 228)

Američki sociolog Thorstein Veblen istaknuo je dvije funkcije odjeće: stvarnu (upotrebnu) i simboličku (znakovitu). Kroz modu i odijevanje ukazuje se klasni ustroj društva. Upadljiva potrošnja tako postaje simbol gospodarske moći bogate građanske klase, nametanje ukusa viših klasa nižima i razliku između društvene uloge muškaraca i žena. Središnji problem koji se nameće je pitanje kojim putem kroči moda kroz društvo. Za Veblena i Simmela moda nastaje među privilegiranom elitom, koristeći se *trickle down* teorijem za lagano širenje na ostatak društva. Vladajuća klasa tako je natjerana na stalne modne promjene kako bi zadržala svoj ekskluzivni i privilegirani položaj, dok je potlačena klasa radi želje za pripadnosti uporno prati sve te promjene u stopu. Ipak, praćenje mode isto tako dokazuje poslušnost i odanost niže klase višoj klasi. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 19)

Međutim, Peračković ističe kako je bitno razlikovati klasno utemeljeno društvo i ono koje se temelji na statusu: „Klasno utemeljeno društvo jest ono u kojemu je središnja briga pojedinca ekonomska: dobiti posao, imati dovoljno za jelo, naći stan; a statusno utemeljeno društvo jest ono gdje je društveno priznanje drugih i usvajanje drukčijeg stila postalo oznakom deklariranog individualizma.“ (Peračković, 2013., p. 34) Tako možemo zaključiti kako u današnjem globaliziranom svijetu, u kojem su zadovoljene naše životne potrebe, tj. nama koji obitavamo unutar klasa koje nam omogućavaju da ne moramo iz dana u dan strahovati hoćemo li imati posao, dovoljno za jelo i krov nad glavom, moda predstavlja igralište za dokazivanje statusa i nadmoći. Tu su više klase dakako uvijek vodile, postavljajući standarde u potrošnji koje su ostali dijelovi društva željeli dosegnuti. (Peračković, 2013., p. 34) Osim rastrošnosti novcem, viša klasa često je rastrošna i sa svojim vremenom, što Veblen prezentira idejom da više klase uče klasične mrtve jezike, čime dokazuju svoj prestiž u društvu, i činjenicu da si mogu dopustiti da svoje vrijeme troše na takvu neproduktivnu potrošnju vremena. (Peračković, 2013., p. 34) Kulturna snaga *novoga* koju Lipovetsky opisuje postaje bitnija nego suparništvo među klasama. U modi više nije bitno isticanje već novitet. (Lipovetsky, 2002., p. 134)

3.4. Moda i narativ

Nerijetko pitanje mode predstavlja i pitanje priče koja stoji iza brenda, a narativ isto tako postaje dio marketinga. „Svaki potrošač sada može dešifrirati reklamne poruke, pa tradicionalni marketing postaje sve manje značajan. Potrošači žele znati što stoji iza brenda – što im on može vratiti.“ (Tungate, 2005., p. 26) Naravno, te priče nerijetko nisu potpuno istinite, ali što su emotivnije i uvjerljivije to je i sam brend privlačniji. (Tungate, 2005., p. 28) Identitet koji moda oblikuje ne mora nužno biti individualan, već se kroz njega iskazuje i pripadnost

grupi. Iako brendovi sami mogu kroz kreiranje narativa opredijeliti se kojoj grupi se žele prikloniti, nerijetko se grupa sama odlučuje za određeni brend ili način odijevanja.

3.5. Moda i zadovoljstvo

„Kupovanje odjeće nikad nije bilo jednostavno zadovoljstvo. Nedavno smo se upoznali s pojmom 'brand experience', ali prije više od stotinu godina, trgovci su shvatili da od kupovine moraju napraviti avanturu.“ (Tungate, 2005., p. 71) Tako potaknuti idejom Gordona Selfridgea, kupovina postaje forma zabave, poput odlaska u kino, kazalište ili u muzej. (Tungate, 2005., p. 73) Tako se i dućani koje potrošači posjećuju arhitektonski poistovjećuju sa tematskim parkovima u kojima je sve s razlogom postavljeno na određeni način i ništa nije prepušteno slučaju. (Tungate, 2005., p. 77) Modni dizajneri postali su novi gospodari naših želja, a oni na potrošača gledaju kao sezonskog ovisnika, te dvaput godišnje prikazuju modne kolekcije za iduću sezonu. „Moda se iskazuje kao autonomni sustav koji našim željama uzvraća modnim diktatom.“ (Vladislavić, 2002., p. 35)

3.6. Moda i psihoanalitika

J.C. Flugel uvažavao je političke i ekonomske razloge u nastanku modnih promjena, on smatra kako je ključna uloga odijevanja želja da se naglasi seksualna privlačnost i privuče pozornost na spolne organe. Za njega, društvo uvjetuje prijenos narcisističkog užitka u vlastitu tijelu na odjeću i ukrašavanje. Nadovezujući se na to, bitno je spomenuti i Freuda, kojemu je korijen egzibicionizma u autoerotičnoj aktivnosti užitka u nekom dijelu vlastitog tijela. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 25) Psihoanaliza gleda na modu kao na mračni predmet želje, potpiren autoerotskim, egzibicionističkim i fetišističkim nagonima.

4. POVIJEST MODE I RAZVITAK MODNIH TRENDOVA

Zadatak povjesničara mode i odijevanja je da odredi bitne čimbenike i pokretače te time rasvijetli određenu epohu i prepozna zakonitosti i vezu odijevanja s ostalim aspektima života. Time on razjašnjava cjelokupnu dinamiku tokova prošlosti, ali istodobno i sadašnjosti. Sam odnos između tijela i odijela za njih je vrlo znakovit i dragocjen pokazatelj za iščitavanje svih

slojevitih čimbenika koji upravljaju promjenama na planu odijevanja, no istodobno i odnosom pojedinca prema njegovoj društvenoj sredini. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 15)

U starom Egiptu dolazi do afirmacije tijela, prozračnim tkaninama otkriva se nagost, što definira kult čistoće. Cvitan-Černelić povijest odijevanja dijeli na tri osnovne etape. Prva etapa proteže se od antike do 14. stoljeća, gdje su karakteristične nezamjetne promjene u načinima odijevanja. Dominantan je antički, nabrani kostim koji se sastoji od komada tkanine koji se vezuje i omotava na beskonačno mnogo načina i tako prilagođava tijelu. „Moda u značenju kakvo joj danas pridajemo, rađa se onda kada odijevanje postaje odrazom, brzo promjenljivim, stanja duha, nadahnuća, napuštajući svoju zadaću održavanja društvene tradicije koje je snaga bila u nepromjenljivosti.“ (Butazzi, 2002., p. 51) Ta se promjena dogodila upravo u 14. stoljeću, kada se pojavila moćna trgovačka klasa, koja je dovela gospodarski rast i talijanski humanizam. (Butazzi, 2002., p. 51) U 14. stoljeću dolazi do pojave krojenog kostima, koji jasno razdvaja gornji i donji dio tijela, te se počinje stvarati distinkcija između spolova, ali i statusa. Unutar 16. stoljeća dolazi do negacije boje i tijela kroz zatvaranje tijela pomoću steznika i armatura što održava stav Crkve o tome kako trebamo zaštititi svoje tijelo jer nečiste sile mogu kroz naše tijelo unijeti smrt i grijeh. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 15)

Potkraj 18. stoljeća, odijevanje počinje pratiti brojne tehnološke, društvene i duhovne promjene. Žene počinju prihvaćati Rousseauov poziv povratku prirodi, odbacujući steznike i košarice, izražavajući zeitgeist povratka antici. Grad i javna mjesta su pozornice na kojima pojedinac igra točno propisanu ulogu u određenom kostimu. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 21) Moda tako postaje vezana za težnju individualne osobnosti, za potvrdu pojedinca u društvenom i ideološkom aristokratskom svijetu. (Lipovetsky, 2002., p. 134)

Dolaskom modernog doba dolazi do osamostaljenja mode. I dalje je to moda vladajuće klase, ali se radi o vladavini unikata i ručnih radova. Tek nastankom strojne proizvodnje, te nastankom građanske klase dolazi do toga da odjeća postaje stvaran i potrošan predmet. (Vladislavić, 2002., p. 34) Upravo radi nastanka građanske klase, u 19. stoljeću vraća se modeliranje i deformiranje tijela steznicima, armaturama i jastučićima, kada žena postaje žrtva građanskog morala. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 21) Kritika mode prvotno nastupa kao desna misao, proistekla iz religije. (Baudrillard, 2002., p. 202) Kraj 19. stoljeća omogućuje naglašenu pomodnost cijeloj dokoličarskoj klasi, proces umnožavanja i proizvodnje novih modela, neprestano je akcelerirao. (Vladislavić, 2002., p. 35)

Dakle, začetak mode možemo smjestiti u 14. stoljeće gdje krojeni kostim gledamo kao simbol težnje za rušenjem ustaljenih oblika i konvencija, ili u 19. stoljeće kao rezultat

industrijalizacije koja preobražava okvire života i društva. (Cvitan - Černelić, 2002., pp. 12-15) „Kao opna koje tijelo obavija, odijelo s njime tvori jedinstvenu cjelinu. S njime se kreće, stapa, prilagođuje mu se, negira ga ili ga pak razotkriva.“ (Cvitan - Černelić, 2002., p. 15) Građansko društvo mijenja urbani okoliš i svoje okruženje te svoju ulogu unutar njega, odjeća prestaje biti maska već pokazuje značaj individue, njegov status, spol i osjećaje. (Bartlett, 2002., p. 21)

Moda kakvu poznajemo danas svoje začetke doživjela je u Parizu. Prva dizajnerska etiketa nastala je u 19.st. Iako je tržište bilo u Francuskoj, njen tvorac bio je Englez, Charles Frederick Worth. (Tungate, 2005., p. 8) Worth je tako promijenio pravila igre u svijetu mode i krojenja. Prije njegove pojave krojači su bili samo dobavljači koji su izdavali kopije haljina koje su njihovi bogati klijenti viđali u ilustriranim časopisima ili im se divili na društvenim okupljanjima. Oni nisu bili tu da stvaraju stilove ili diktiraju modu, jer su klijentice same birale tkanine i boje, a haljine su se konstruirale oko njih. Worth je s druge strane, postao prototip modnog dizajnera slavni, tako što je on sam nametao ženama vlastiti ukus i ideje. (Tungate, 2005., p. 9)

Ekonomski porast potaknut industrijalizacijom doveo je do razvijanja tržišta neutaživih potrošača u gradovima diljem Europe i Amerike, što dovodi do nicanja brojnih dućana. (Tungate, 2005., p. 72) Odjeća 20. stoljeća ovisna je o šivaćem stroju jednako kao i odjeća 19. Stoljeća.

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do nove faze blagostanja i bogatstva u kapitalističkim zemljama. Ekonomija u svojoj *post-maturity* fazi cvijeta: riješeni su problemi proizvodnje, a dokaz je i da se kuje termin potrošačko društvo kako bi se definiralo materijalno blagostanje. U razdoblju neposredno nakon Drugog svjetskog rata, Christian Dior popularizira takozvani *New Look*, koji asocira na rano 19. stoljeće. (Konig, 2002. , p. 83) Tako on od 1947. stvara masovne senzacije kada prkosi racioniranju tekstila dizajnirajući pune, ženstvene haljine. 1953., u godini kraljičine krunidbe, Dior smjelo otkriva novi dizajn haljina s povišenim strukom, naglašenim grudima i drskim skraćivanjem haljina na dužinu do dva, tri inča ispod koljena. Redovnim promjenama izgleda svojih kreacija, tako zahvaća bit pomodne odjeće, njenu funkciju simbola promjene. (Polhemus & Procter, 2002. , p. 215)

Masovna proizvodnja nakon Drugog svjetskog rata postaje sve razvijenija i čini proizvode dostupnijima, što dovodi do toga da se promiče individualnost. „Što se pojedinci više povlače iz društva i zaokupljaju sobom, više ima različitih ukusa i otvorenosti prema novom koje korača usporedno sa zovom osobnosti i privatne autonomije.“ (Lipovetsky, 2002. , p. 134)

Pedesetih godina, visoka moda u zatvorenim salonima vježba jezik modnog diktata kao vrhunca modne ideje, dok je industrija pokušavala prevesti taj jezik u onaj razumljiv svima, kroz stilizaciju i loše kopije. (Vladislavić, 2002., p. 36)

1960-ih dolazi do demokratizacije mode, postavlja se pravilo da svatko može biti moderan i pratiti trendove. (Tungate, 2005., p. 15) Ulica dovodi visoku modu u pitanje, gledajući na nju kao elitističku i diskriminatornu. (Vladislavić, 2002., p. 36) U tom periodu, trijumfom potrošačke kulture i uzdizanjem postmoderne kulture do kulta spektakla dolazi do mijenjanja subjekta kasnog kapitalizma. (Paić, 2018, p. 19) „Umjesto dekadentnog stila života elite mode na djelu je obrat. Sada više nije važna logika potrošnje u znakovima razmetljivosti i posvemašnjeg luksuza nove aristokracije, već mogućnost da se moda pojavljuje u dostupnosti svih samim činom drukčije kulturne diferencijacije.“ (Paić, 2018, p. 19) Moda počinje boraviti na ulici, traži svoju stalnu vitalnost, među mladima, siromašnima, radnicima, gay kulturom, etničkim manjinama i autsajderima. Ukratko, počela se demokratski širiti u širinu. (Vladislavić, 2002., p. 36) Upravo time što moda postaje lako dostupna, dolazi i do nastanka različitih trendova, budući da je svatko imao pristup odjeći koju je mogao birati i kombinirati kako želi. Razvoj supkultura i različitih stilova života dovodi do razvijanja i različitih stilova oblačenja što dovodi do porasta potražnje, proizvodnje i prodaje odjeće. Modni dizajneri počeli su voljeti ulicu, uzimajući ulične ikone kao predloške za svoje visokobudžetne projekte. (Vladislavić, 2002., p. 36) U to vrijeme, u modu je ušlo toliko različitih vrsta antimoda da su se čule glasine o tome kako je moda zauvijek mrtva i da ju je antimoda zamijenila. „Postalo je, primjerice, pomodno odijevati se u stilu nižih slojeva ili radničke klase.“ (Polhemus & Procter, 2002. , p. 220) *Swinging sixties* obilježile su vladavinu privlačnosti i zastarijevanja: racionalnost iracionalnoga, totalitarnu organizaciju izgleda i opće otuđenje, globalnu uvjetovanost, terorističko društvo, fetišistički i perverzni sustav koji ponovno uvodi dominaciju klase. (Lipovetsky, 2002. , p. 116) Odjeća je sve češće pravljena od umjetnih, futurističkih materijala kao što su perspeks, lureks i PVC, kao odjeća budućnosti. (Polhemus & Procter, 2002. , p. 217)

Iako je Pariz i Francuska i danas meka za sve modne zaljubljenike, još 1965. talijanska moda počinje predstavljati prijetnju francuskom stilu. „Još 1965. godine talijansko poduzeće za proizvode od kože i krzna Fendi radilo je s talentiranim mladim dizajnerom po imenu Karl Lagerfeld, koji je pomogao da se mala tvrtka pretvori u zanosan brend. London 1970-ih mogao se pohvaliti obiljem svježih ideja... ali prave elektrane budućnosti stvarale su se u Milanu. Sve dok francuski tajkun po imenu Bernard Arnault nije počeo postavljati temelje za LVMH 1980-ih, činilo se da Milanci imaju monopol na luksuz kao posao. U srcu su bili trgovci i znali su

spojiti umjetnost s trgovinom na način koji mnoge francuske izdavačke kuće nisu baš shvatile.“ (Tungate, 2005., p. 16)

Kroz 1970-e, nastavlja se demokratizacija mode. „Umjetničke škole izbacile su buntovne mlade dizajnere, rock se zaljubio u avangardnu odjeću, modni tisak je eksplodirao, a prva generacija stilista - tih benignih diktatora odijevanja - govorila je potrošačima što i kako nositi.“ (Tungate, 2005., p. 16) Kritika mode, iako nastala kao desna misao, postaje lijeva misao, proistekla iz revolucije. (Baudrillard, 2002., p. 202) Što se tiče odjeće i načina odijevanja, vidi se jasna tendencija povratka prirodnim tkaninama poput vune i svile. (Polhemus & Procter, 2002., p. 217)

Procesom globalizacije, 1990-ih godina može se reći kako društvena forma mode doživljava svoju vladavinu te se svjetsko – povijesna moć kapitalizma ogleda u želji svih za posjedovanjem dizajnerskih predmeta. (Paić, 2018, p. 12) Tungate, ipak kaže kako se 1990e smatraju *krajem mode*, kada žene počinju više brinuti o svojim karijerama i samostalnosti nego o odjeći i trendovima. Odjeća postaje uniformirana, jednoboja i jednostavna: suknje i sakoi i odijela koja su im davala autoritativan, precizan i moćan izgled. (Tungate, 2005., p. 19) S obzirom na *veliko muško odricanje* kada su u pitanju ukrašavanje i uljepšavanje, muško tijelo se ukružuje u falusnu rigidnost klasičnog muškog odijela, kojoj se prilagođavaju i žene. „I činjenica da je poslovna žena morala prihvatiti muško poslovno odijelo kako bi bila ozbiljno shvaćena u svijetu rada, svjedoči da je upravo ta muška poslovna odora postojan simbol muške nadmoći“ (Bartlett, 2002., p. 29) Osim toga, Pariške modne piste počinju gubiti na svom značaju u korist MTV kulturi i tzv. Streetwear stilu koji njeguje opuštenije, sportskije krojeve ali i pristupačnije cijene kao što su *Nike, Levi's* i *Gap*. (Tungate, 2005., p. 19) Popularizacijom rap glazbe i njena kultura širi se iz afro-američkih kvartova kroz cijelu Ameriku, postavljajući potpuno nove stilove i trendove, a rock i grunge bendovi poput Nirvane, i *clubbing* kultura ne pridaju toliku važnost urednom i čistom izgledu već za trendove postavljaju poderane hlače, neurednu šminku i raščupanu kosu. „Elitični stav koji su nekoć zauzele modne marke počeo je izgledati učmalo i - užas nad užasima - staromodno. Odjeća je postala roba, rezervna i funkcionalna. Čak su i supermodeli počeli izgledati manje 'super'. Kate Moss u svojoj prvoj inkarnaciji kao grungy tinejdžerica nije imala ništa od femme fatale u sebi.“ (Tungate, 2005., p. 19) Porastom popularnosti kulta celebritija dolazi i do popularizacije dizajnerske odjeće opet, krajem 1990-ih, kada modni i lifestyle časopisi kao što su *Heat* i *OK!* Pomno prate što bogati i slavni nose i prenose to milijunima mladih koji si definitivno ne mogu priuštiti dizajnerske komade koje vide na stranicama svojeg omiljenog časopisa. Upravo tu na scenu nastupaju novi dućani koji nude reprodukcije dizajnerskih komada po puno pristupačnijim

cijenama. „Naravno, već smo istaknuli, malo običnih ljudi bi si moglo priuštiti *Prada* odijelo ili *Dior* haljinu. Čak i kad bi se mogli protegnuti do torbice ili para sunčanih naočala, gdje bi našli odgovarajuću odjeću? Tu nastupaju *Zara*, *H&M* i *Topshop* - ulične robne marke koje zapošljavaju talentirane mlade dizajnere koji su proizvodili zabavne, svježije kreacije koje ne bi izgledale neprikladno na pariškim modnim pistama, a ponekad su bile izravno inspirirane njima. Do kraja milenija moda je bila opet glamurozna.“ (Tungate, 2005., p. 22)

Pojavom sve više modnih brendova, ali i društvenih mreža kojima se informacije prenose brže nego što su se ikad prije mogle prenositi, dolazi do sve brže izmjene modnih trendova. Nešto što je prošli tjedan bio najpoželjniji komad, već ovaj tjedan može biti zaboravljeno na dnu ormara i zamijenjeno nečim, novijim i drugačijim. Kako Tungate kaže: „Današnji potrošači ne vole ostati u istoj kutiji predugo, nebitno koliko lijepa ona bila.“ (Tungate, 2005., p. 80) I doista, često se isticalo kako su promjene u modi, ako ih promatramo u stoljetnim razmjerima, ciklične, pri čemu se teme i stilovi ponavljaju svakih nekoliko desetljeća, i dalje postoji snažan dojam kako moda svake sezone nosi novi izgled. A to je izrazito ključno da mi kao potrošači osjetimo uvođenje noviteta kako bi i dalje kupovali nove proizvode i konzumirali nove trendove. Ipak, osnovni oblici elemenata odjeće, definirani su još u pretpovijesti, te su se održali sve do danas, samo je njihova površina i izgled promijenjen. Time dokazujemo kako je odjeća i odijevanje statična i nepromjenljiva.

Proučavajući razvitak mode i povijest promjene načina poslovanja i razvijanja modnih trendova, možemo se složiti sa zaključkom Žarka Paića: „Polazeći od slobode njegova individualiziranja moda više ne ukrašava *prirodno* tijelo, već konstruira kulturni poredak upisujući u odjeću znakove identiteta. Stoga se odjeća u estetskom smislu ne može razumjeti bez odnosa spram povijesnog razvitka slobode tijela.“ (Paić, 2018, p. 11)

5. MODA I EKONOMIJA

Paić na početku svoje knjige *Teorija i kultura mode* objašnjava dvoznačnost djelovanja mode kao društvene forme: „Pojam mode kao 'društvene forme' odnosi se izričito na strukturu i matricu bitne dvoznačnosti njezina djelovanja: a) uporabne vrijednosti robe i b) razmjenske vrijednosti na tržištu iz čega fetišizam robe zadobiva podrijetlo. U načelu, riječ je o preinačenom pojmu iz Marxova *Kapitala*.“ (Paić, 2018, p. 12)

Nakon 17. i 18. stoljeća, tip društva u kojem živimo potpuno se promijenio, te su moderna društva doživjela zaokret kako u kulturi tako i u ekonomiji i politici. „Pojavila se nova generacija birokratskih i demokratskih društava u kojoj prevladava *lagano* i frivolno“ (Lipovetsky, 2002. , p. 115) Ne provode se više prisile i nametnute discipline, već socijalizacija zahvaljujući izboru i slici. Ne vodi se ideološko slavlje već reklamna komunikacija, ne nameću se pravila nego se provodi potrošačka privlačnost i psihologizam. „To, dakako, ne znači da smo prekinuli sve niti koje nas vežu s našim počecima: frivolno društvo nije strano natjecateljskom i birokratskom svijetu, ono se uklapa u njegov prilagodljiv i komunikacijski trenutak; ono ne izlazi van demokratskog uređenja, vodi ga do ispunjenja u strasti prema spektakularnom, u nestalnosti mišljenja i društvene mobilizacije.“ (Lipovetsky, 2002. , p. 115)

Pojavom strojne proizvodnje u 19. stoljeću, dolazi do akceleracije mogućnosti stalnih modnih promjena, što je također proizvodno-tržišna kategorija. Dolazi do otvaranja sve većeg broja trgovina, no ljudi su i dalje ciljano posjećivali takva mjesta isključivo kada im je nešto trebalo. (Peračković, 2013., p. 31) „Akceleriranju želje prethodi serijska, visokoorganizirana hiperprodukcija istih/sličnih modnih artikala.“ (Vladislavić, 2002., p. 34) Kao što je prije 19. stoljeća svaki odjevni predmet bio unikat, tako sada ništa što kupujemo nije niti unikat, ali niti original, već samo sliku prototipa, anonimni proizvod koji možemo imati činom odabira. (Vladislavić, 2002., p. 35) Industrija odjeće sastavljena je od nekoliko potpuno odvojenih grana, a svaka od njih se ravna prema vlastitom uzorku povijesnog razvitka. (Leopold, 2002., p. 94)

U 20. stoljeću, šivaći stroj i dalje ostaje u samom srcu tvorničke proizvodnje, prelazak sa šivanja rukom na manufakturnu proizvodnju temeljio se na mehanizaciji krojačkog procesa, stoga je broj radne snage koji je potreban ostao isti, ali njihova uloga se promijenila. „Iako su prigodom prelaska na mehanizaciju zadaci koji zahtijevaju višestruke vještine i koje su ranije obavljali jedan jedini kvalificirani radnik ili radnica (krojač ili švelja) bili podijeljeni u odvojene procese, većina je tih zadataka još zahtijevala upotrebu posebne – iako ograničene – vještine, što su je pojedinačni poslužitelj ili poslužiteljica stroja primjenjivali pri izradi odjeće osobno obrađivane na vlastitom stroju.“ (Leopold, 2002., p. 96) Razvojem strojeva dolazi do specijalizacije radnika koji su obavljali specijalizirane zadatke kao što su heftanje, paranje, kontrola i slično. Tako se povećavaju očekivanja oko kvalitete i izgleda odjeće. (Leopold, 2002., p. 97)

Nakon Prvog svjetskog rata dolazi do porasta industrijske zaposlenosti, broja stanovnika, raspoloživih prihoda ali i potražnje i potreba. Radikalna promjena koja se dogodila je ta da ljudi nisu više ciljano išli u trgovine isključivo kada im je nešto trebalo, nego su odlasci

u kupovinu bili društveni događaji koji uključuju razgledavanje i prikupljanje informacija za buduće kupnje. (Peračković, 2013., p. 31) Počinju se uspostavljati prve nacionalne prijevoznike i distribucijske mreže koje su utrle put brojnim novim uzorcima potrošnje. Iako nije doživjela neki masivni porast, jer nije bila od središnje važnosti za tadašnje društvo, odjevna industrija nije bila spremna ni za onaj porast koji je u tom trenutku doživjela. Ona je ostala potkapitalizirana i nedovoljno razvijena „...a činilo ju je veliko i neprestano mijenjajuće mnoštvo malih tvrtki u oštroj međusobnoj konkurenciji, koje su bile premalene da bi imale tržišnu moć ili da bi se mogle okoristiti prednostima tipa poslovanja u kojem se zarada postiže proizvodnjom izrazito velikih količina jeftine robe.“ (Leopold, 2002., p. 99)

Na probleme u kojima se našla, u prvom desetljeću nakon Prvog svjetskog rata, odjevna industrija odgovara sve češćim zapošljavanjem posrednika. Oni su bili ti koji su odlučivali što će se proizvoditi, koliko i kada, te su se bavili problemima dizajniranja odjeće, opskrbom kooperanata i prodajom. Tako su posrednici, oslobođeni svih tehničkih problema, usredotočili se na stilove i prodaju. Ipak, dugoročno takav način rada doveo je do velikih fluktuacija. Trgovci su uživali sve veću moć u maloprodaji, inzistirali su na odgađanju narudžbi do posljednjeg trenutka i smanjivanju na minimum vrijeme tijekom kojeg je roba zauzimala najbolji prodajni prostor u trgovini. Došlo je do razvoja nove prakse kupnje *od danas do sutra* radi čega proizvođači nisu imali vremena planirati niti polirati svoje proizvode. „S obzirom na povećanu nesigurnost i smanjene proizvodne serije, proizvođači (sada kooperanti) mogli su preživjeti samo nudeći niže cijene od drugih proizvođača, što se postizalo ili smanjivanjem kvalitete rada ili smanjivanjem nadnica, ili i jednim i drugim.“ (Leopold, 2002., p. 100) S obzirom da je bilo potrebno vrlo malo kapitala kako bi se započeo vlastiti biznis, brojne tvrtke su brzo nastajale ali se brzo i gasile. Uspon posredničkog sustava značio je sve veće usitnjavanje industrijske proizvodnje, i to u doba kada su se sve druge industrije pokušavale integrirati i udružiti. Specifičan način mehanizacije koji je ova industrija pružala, sačuvao je mogućnost da se proizvode tradicionalni proizvodi načinjeni po mjeri, a oni su svakako bili više cijenjeni nego oni koji su bili strojno proizvedeni. (Leopold, 2002., p. 101) Upravo ono od čega su sve nove i moderne industrije odmicala i bježale je ono što je odjevenu industriju održao na životu, a to je unikatno, ručno šivanje i šivanje po mjeri i narudžbi. „Opstanak kreatorskog (haute couture) dijela tržišta, koji je proizvodio najskuplje haljine, ovisio je o pojmu ekskluzivnosti, tj. o očuvanju povlaštena odnosa između krojača ili krojačice po mjeri i njihove klijentele.“ (Leopold, 2002., p. 102)

U poslijeratnom razdoblju, dolazi do sve veće opće težnje prema diferencijaciji proizvoda. Ubrzo odjevna industrija poprima nove oblike koji su usvojeni kao standardna

obilježja. Proizvodnja velikih razmjera, trgovine za odjeću krojenu po mjeri, tvrtke za posebne narudžbe i slično, oblici su koji su popularizirani ali koji nisu mijenjali temeljne proizvodne tehnike. Takve metode bile su izuzetno statične i nedjelotvorne, a uštede koje su bile prividne ostvarene su zbog čimbenika kao što su uvođenje višenamjenskih i jeftinih materijala, a ne zbog promjena u proizvodnom procesu. (Leopold, 2002., p. 103)

Sustav posrednika i kooperanata u 1920-ima poticao je brzo i često pražnjenje skladišta i proizvodnju i popunjavanje tih skladištima novim proizvodima. Potrošači više nisu bili vezani isključivo uz sezonsku potrošnju, nego su sve češće i više kupovali nove odjevne predmete. Tako dolazi do potrebe za sve većom diferencijacijom ponude odjevnih predmeta. Ustroj odjevne industrije, u kojoj je postojalo obilje poduzetnika koji su specijalizirani za jednu jedinu krojačku vještinu, činilo je takav pristup ostvarivim. Diferencijacija ponude dovela je i do širenja tržišta na periferiju proizvodnje, čime se smanjio rizik propadanja. „Strategija je u osnovi bila da se odijela proizvode po narudžbi, što se onda nazivalo politikom *sell – then – make* (prodaj pa izradi).“ (Leopold, 2002., p. 104) Takav način rada neizmjenjivo je destabilizirao odjevenu industriju i pokušaje razvijanja procesa proizvodnje i dugoročnog planiranja. „Stalne promjene stilova i materijala (kojima se šivaći stroj s mogućnošću promjene šavova spremno prilagodio) stvorile su kaos u radionicama, gdje je dio izvršitelja poslova bio nerazumno preopterećen, dok su drugi bili posve besposleni ili su čekali na sljedeći radni zadatak.“ (Leopold, 2002., p. 104)

Kako bi se smanjio rizik od propadanja tvrtki i cijele odjevne industrije, osim razvoja tvrtki za posebne narudžbe koje su također djelovale po principu „visoki rizik, visoka nagrada“ s nestabilnim zahtjevima i ponudama poslova, uvedeno je i kategoriziranje cijena. „Taj je postupak – široko prihvaćen u branši proizvodnje haljina – podijeli tržište u stroge kategorije cijena, koje su omogućavale da se na slične stilove i materijale, već prema okolnostima, primjenjuje različita količina kvalificirane radne snage.“ (Leopold, 2002., p. 105) Iako je bio koristan za trgovce, jer im je dopuštao da imaju manje uskladištenih proizvode koje mogu brže obrnuti, ovakav princip doveo je do obeshrabrivanja pojeftinjenja i standardiziranja proizvodnje. (Leopold, 2002., p. 105)

Nova promjena koja je dovela do bržeg obrtanja uskladištene robe bila je pojava takozvanih separata. Tradicionalno gledajući, kupnja odijela i haljina bili su kategorizirani kao velika kupnja, kao i drugih trajnih dobara. Takvi odjevni predmeti smatrali su se kao veliki trošak za koji se očekivalo da će se upotrebljavati nekoliko godina. Ipak, u dvadesetim godinama 20. stoljeća, postavlja se pristup kako moda i dizajn zastarijevaju, te iako odjevni predmet još služi svojoj svrsi on nije više moderan. Tu nastupaju separati, koji promiču

zamjenu odijela sakoima i hlačama, odnosno zamjenu haljina puloverima i suknjama. „Garderoba se mogla beskonačno proširivati postupnim dodavanjem ili zamjenom relativno jeftinih pojedinačnih odjevnih predmeta. Artikli koji bi brzo izašli iz mode mogli su se odbaciti bez osjećaja krivnje. Kupnje manjih razmjera mogle su se neprestano obavljati.“ (Leopold, 2002., p. 106) Takvim procesom roba postaje netrajna, pogotovo zato što su separati višenamjenski. Pulovere i suknje se može kombinirati odvojeno na više načina, dok je jedna haljina uvijek ista haljina, točnije promovira se kreativnost u stvaranju odjevnih kombinacija. Podjela odjevnih predmeta na posebne dijelove dovela je i do podjele zadataka u proizvodnji, ali proizvodne tehnike su ostale iste. (Leopold, 2002., p. 106) Usvajanjem novih, jeftinijih materijala, kao što je rajon, ili umjetna svila, omogućeno je odjevnoj industriji da još više snizi cijene gotovih proizvoda, bez da prolazi kroz tehnološke i organizacijske promjene. Počinju se u velikim razmjerima reproducirati odjevni stilovi koji su se do sad proizvodili u malim omjerima radi cijene materijala koji su bili potrebni za proizvodnju. „Budući da je najveći prostor za standardizaciju već postojao na samom dnu tržišta, gdje su kvalificirana radna snaga i troškovi dizajniranja bili svedeni na minimum, uvođenje rajona zapravo je olakšalo veliki kvalitativni skok prema masovnoj proizvodnji odjevnih predmeta.“ (Leopold, 2002., p. 107) Ukratko, gospodarska logika izbacila je svaki ideal trajnosti. Nakon Prvog svjetskog rata izmijenjen je proces obnavljanja i programiranog zastarijevanja, koji je išao u prilog rastu potražnje i proizvodnje. (Lipovetsky, 2002., p. 118)

Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do takozvane *države blagostanja*, gdje društvo ne živi u strahu od oskudice, već počinje sve više i više trošiti. Razvojem novih tehnologija, *potrošačko društvo* troši više nego ikada prije. Dolazi do uspona kulturne snage *novoga*, a programirano zastarijevanje proizvoda rezultat je djelovanja kapitalističke tehnostrukture i biva ucijepljeno u društvo. (Lipovetsky, 2002., p. 134)

Kada je Tungate pisao svoju knjigu *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, procijenio je kako se godišnje na odjeću i obuću u svijetu potroši oko jedan trilijun dolara. Prema nekim predviđanjima iz 2005. godine, pretpostavilo se kako će svjetsko tržište luksuznih dobara do 2008. godine vrijediti oko 100 milijardi dolara. (Tungate, 2005., p. 3) Iako, je možda tu brojku malo poljuljala gospodarska kriza 2008. godine, turbulentno tržište nastavilo je vrtoglavo rasti, te je 2019. doseglo vrijednost od 301 milijarde dolara, kada je doživjelo svoj pad pogođeno pandemijskom krizom. No, vrlo brzo ta brojka se počela ponovno penjati te je 2023. došla do vrijednosti od 373 milijarde dolara. (Danziger, 2024.)

Iako se moda trudi biti kreativno i umjetničko područje, u kapitalizmu ona postaje veliki biznis. Moderno poslovno okruženje postaje složeno, međuzavisno i neizvjesno. Svi se

pripremaju za tržišnu utakmicu i očekuju posljedice koje globalna međuzavisnost donosi. (Marković & Jekić, 2022., p. 373) Konkurencija je svakim danom sve dinamičnija i evolutivnija, te se svi bore za svoje mjesto na vrhu i za svoj utjecaj. A koliko god se trudili kreirati stabilnu organizaciju, poslovno okruženje djeluje tako snažno da se organizacije konstantno suočavaju sa dramatičnim promjenama koje su izvan njihove kulture. (Marković & Jekić, 2022., p. 374) Po Tungate-u: „Dizajneri su zadivljujuće kreativni ljudi, ali rade za sve manji broj globalnih konglomerata. Neuspješne robne marke prodaju se bez imalo grižnje savjesti, bez obzira koliko talentirani umjetnici stajali iza njih.“ (Tungate, 2005., p. 4) Čak i odjeća koja se prikazuje na modnim pistama, koja je uvijek prikazivala umjetnički izražaj i stil određenog dizajnera, svoju vrijednost broji kroz prodaju generičkih proizvoda brenda kao što su torbice i naočale koje srednja klasa kupuje kako bi pokazala društvu svoj status i bogatstvo. Upravo to je odlično razumio i Tom Ford, kada je preuzeo i redizajnirao modnu kuću *Gucci*: „Čak su i oni koji su si mogli priuštiti samo traperice u *Gapu* pronašli nešto više novca za *Gucci* remen. Kako primjećuje Roitfeld, [Ford] je kreirao odjeću koju su ljudi željeli nositi, a zatim im je objasnio da ako si ne mogu priuštiti haljinu, mogu barem kupiti sunčane naočale.“ (Tungate, 2005., p. 20) Ipak, francuska novinarka Janie Samet u Fordovom principu vidi veliki problem s kojim se susreću modne kuće: padajući interes za njihovu odjeću u korist povoljnijih brendova, te rast interesa za modne dodatke. (Tungate, 2005., p. 146) U svom razgovoru s Tungateom ona kaže: „Naravno, dizajnerske etikete su zainteresirane za dodatke jer oni pružaju veće profitne marže... a kupci ih vole jer bez obzira što drugo nosite, ako imate pravu torbu, odmah ste stavljeni u određeni društveni kontekst. Problem je u tome što ako imate pravu torbu, prave cipele i pravi remen, možete odlučiti da vam više ne treba prava haljina. Na taj način uspjeh torbi ubija modu.“ (Tungate, 2005., p. 146)

Dizajner Williamson također kritizira činjenicu kako je moda iako forma umjetnosti uvelike postala komoditet: „Prije ili kasnije shvatite da, kao i bilo koja druga industrija, moda je kontrolirana novcem. Ako imate novac imate mišić za reklamiranje, pa možete kontrolirati svoju uredničku prisutnost, koja onda utječe nas to kako vas klijenti percipiraju, što se zauzvrat pretvara u interes kupaca za vašu marku.“ (Tungate, 2005., p. 64) Ono što je i Paić primijetio je da iako se termini *moda* i *fashion* koriste kao sinonimi, one nose drugačije konotacije. *Moda* se orijentira prema normama i idealima estetskog života modernog čovjeka, dok *fashion* postaje usmjeren na bit kapitalizma kao novog društvenog poretka, akumulaciju kapitala u formi prirodne i kulturalne preobrazbe robe. „Moda kao kultura i moda kao ekonomski način stjecanja bogatstva u društvu zasnovanome na društvenoj nejednakosti, političkome liberalizmu i ideji bezuvjetnog napretka tvore dinamičku strukturu zapadnjačke civilizacije.“

(Paić, 2018, p. 12) Tako zapadnocentrična misao prepoznaje fenomen mode isključivo u sklopu odjevnog ponašanja u kapitalističkim ekonomijama, u kojima je moda uvijek rezultat nekih ekonomskih razmjena povezanih s proizvodnjom, distribucijom i kupovinom. (Bartlett, 2002., p. 24) „Okruženje međunarodnog menadžmenta je zapravo kumulativ dimenzija okruženja ostalih zemalja u kojima posluje organizacija, zatim globalnog okruženja i dimenzija okruženja ostalih zemalja u kojima organizacija ne posluje, a koje mogu potencijalno uticati na njeno djelovanje.“ (Marković & Jekić, 2022., p. 374)

Dakle, možemo zaključiti kako utjecaj globalizacije djeluje na svaku sferu našeg društvenog i poslovnog djelovanja, jer smo svi stavljeni u međuovisnost na globalnom tržištu. Tako svi postajemo ovisni ne samo o onome što se događa u našem okruženju, već kroz efekt leptirovih krila moramo biti svjesni i događaja s drugog kraja svijeta i njihovih utjecaja na nas. Upravo toga su najviše svjesne tvrtke koje djeluju na međunarodnom tržištu te svoj rad prilagođavaju globalnom tržištu, politici i društvu kako bi ih pridobili na svoju dobru stranu. Današnja globalizacija koju osjetimo u svakom aspektu našeg život došla je i do najzabačenijih kutaka zemljine kugle. A moda i tehnologija tu svakako drže prvo mjesto u toj utrci. „Upravo je zapadnjačka odjeća možda bila najuspješnije kulturno naslijeđe što ga je Zapad ostavio ostatku svijeta. Čovječanstvo se strelovito homogenizira pukim pribavljanjem zapadnjačke košulje i zapadnjačkih hlača. Poslovni čovjek iz Japana, arapski ministar, indijski pravnik, afrički državni službenik – svi su našli zajednički nazivnik u zapadnjačkom odijelu.“ (Mazrui, 2002., p. 249)

„Modna industrija često se prikazuje kao industrija u vlasti sila izvan svoj nadzora. Pojam industrije koja pasivno odgovara na uvjete što joj jamče opstanak, a te uvjete djelatno ne stvara, omogućio je razvitak povijesti mode u potpunosti vođene potražnjom i zasnovane na pogledu da moda stvara industriju, a ne industrija modu. (Leopold, 2002., p. 93)

6. MODA I MARKETING

Prema suvremenoj marketinškoj teoriji, prodaja je jedna od temeljnih funkcija marketinga čiji je zadatak realizacija proizvoda i usluga na tržištu. Tim se činom vraćaju sredstva koja su uložena u proizvodnju, te se stvara višak koji pruža uvjete za kontinuirano poslovanje. Tako je svrha prodaje podmirivanje tržišnih potreba, uz ostvarenje profita. (Peračković, 2013., p. 29)

Kada Mark Tungate govori o modi u svojem djelu *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, on započinje citatom „Ne kupuješ odjeću – kupuješ identitet.“ (Tungate, 2005., p. 2) Upravo to za njega predstavlja jedan od razloga zašto iznova i iznova kupujemo odjeću koju zapravo ne trebamo, jer ta kombinacija kreativnosti, glamura i umjetnosti stvara neodoljivu kombinaciju (Tungate, 2005., p. 2)

S obzirom na (pre)zasićenost našeg tržišta i na mogućnosti nas kao potrošača da biramo što želimo koristiti i na što želimo potrošiti svoje vrijeme i novac, dobar marketing i reklama ključni su za sve brendove kako bi osigurali prepoznatljivost i osigurali naklonost potrošača njihovim proizvodima. U današnje vrijeme marketing i reklamiranje su neizbježni.

Ipak, Tungate posebno ističe modu kao industriju koja se najviše oslanja na reklame i marketing. „Kada odjeća napušta tvornice u kojima je proizvedena, ona je samo obični predmet.“ (u nedostatku boljeg prijevoda riječi „garment“ and „apparel“) „Tek kada je se trgovci dočepaju, ona magično postaje moda.“ (Tungate, 2005., p. 2)

Još jedan trik koji brojnim brendovima pomaže da budu još popularniji da ih svatko želi imati je upravo činjenica da ih ne može svatko imati. Moda postaje zatvoreni krug, klika koju brojni mogu samo promatrati izvana i diviti se svakom komadu i svakom detalju. „Luksuzni brendovi, posebice, građeni su kao utvrde – njihove elegantne fasade maskiraju impresivne grebene.“ (Tungate, 2005., p. 4) Potreba da brandovi postanu još ekskluzivniji proizašla je iz činjenica da je novim regulacijama tržišta, Kina počela izvoziti sve više tekstila te je odjeća postajala sve dostupnija i jeftinija. Jedini način da luksuzni brendovi opstanu je bio da postanu još nedostupniji srednjoj klasi što ih je činilo toliko „egzotičnima“ i društveno poželjnima, čak kada kvalitetom i dizajnom nisu ništa bolji i posebniji nego roba iz supermarketa, a to se postiže naravno dobrim marketingom. (Tungate, 2005., p. 5) Christian Dior prvi je koji je shvatio kako se luksuz može upakirati u masovni produkt. (Tungate, 2005., p. 14)

Modni brendovi koriste se brojnim načinima kako da nas privuku da kupujemo i konzumiramo njihove proizvode pa čak i da pretjeramo u konzumaciji predmeta. „Kao što ističe modni stručnjak Bruno Remaury: *Tradicionalni marketing temelji se na potrebi. Uzimate proizvod koji odgovara postojećoj potražnji i pokušavate dokazati da je vaš proizvod najbolji u kategoriji. No, moda se temelji na stvaranju potrebe, a u stvarnosti je nema. Moda je tvornica koja proizvodi želje.*“ (Tungate, 2005., p. 8) Jacques Picart taj posao opisuje kao pomalo ciničan, pomalo perverznan: „Modna djelatnost ima jedini cilj: stvoriti privlačnost brenda, na isti način na koji se pokušava stvoriti seksipil. Sve što radimo osmišljeno je kako bi se ljudi zaljubili u naš brend. Svi dodaci naše industrije - emisije, oglašavanje, slavne osobe, medijska

pokrivenost - sve te stvari rade zajedno tako da, ako smo dobro obavili svoj posao, netko će gurnuti vrata trgovine.“ (Tungate, 2005., p. 8)

Iako većina modnih brendova i dizajnerskih kuća slijedi već uhodanu šprancu kada je u pitanju oglašavanje, posebno se ističe brand Diesel koji je od samih početaka izgrađen izvan tradicionalnih okvira dizajnerskih kuća. Osnivač Renzo Rosso kada priča o svojem brendu donosi mnoge novitete u način na koji gledamo na modu. Iako do sada sve popularne modne kuće imaju tradicijski pristup te su nazvane po svojem osnivaču ili po izmišljenoj osobi kako bi stvorili narativ, Rosso se odlučio za ime Diesel, koje definitivno ne asocira na modu, ali se na svakom jeziku izgovara isto što doprinosi njegovoj raširenosti i popularnosti. Isto tako i sama ideja nije bila proizvodnja velikih kolekcija odjeće koja se u potpunosti slaže, već proizvodnja zasebnih komada koji će se gledati na ulicama a ne na modnim pistama. „Dieselova moda je anti-moda...mi imamo puno slobode jer dizajniramo našu odjeću komad po komad, radije nego koordinirane izgled. Oduvijek smo smatrali svoje potrošače inteligentnima, ne samo brand-junkijima koji odu u jedan dućan po cijeli outfit. Očekujemo od njih da nas miješaju s drugim brandovima, vintage odjećom i čime god žele.“ (Tungate, 2005., p. 35) Što se tiče marketinga također su posebni po tome što su prvi koristili ironično oglašavanje, sam slogan *For successful living* odražava njihov stav prema modi i anti-modi, a brojne reklame i kampanje koristile su isti takav pristup kako bi komentirale probleme u društvu i stav brenda prema njima, često stvarajući kontroverze. „Dieselove reklame uživaju u izazivanju uvreda, kombinirajući kičasto i lijepo, uvrnuto i uzvišeno... Rosso je često koristio Dieselovo reklamiranje kako bi dao oštra zapažanja o zapadnom društvu.“ (Tungate, 2005., p. 36)

Ono što brandovi također nerijetko rade kako bi proširili svoje tržište i prilagodili se brojnim zahtjevima široke publike je stvaranje podbrendova, diverzifikacija svojeg okruženja. Robert Triefus, Armanijev izvršni potpredsjednik globalnih komunikacija objašnjava kako je „...grupa građena kao piramida s prepoznatljivim brendom Giorgio Armani na vrhu, postavljajući ton i stil svemu što radimo. kada se tvrtka kreće na novo tržište, uvijek prvo otvara *Giorgio Armani* butik, kako bi postavila standard, prije nego što slijede bilo koji drugi brendovi. Ispod prepoznatljivog brenda nalazi se *Armani Collezioni*, nešto pristupačnija difuzijska linija koja se pretežno distribuira kroz robne kuće; slijedi ga, silaznim redoslijedom, *Emporio Armani*, *Armani Jeans* i *A/X Armani Exchange*, niz licenciranih trgovina s ležernom odjećom vrlo sličnom onoj u *GAP-u*.“ (Tungate, 2005., p. 14)

7. SOCIOLOGIJA MODE

Paić u knjizi *Vrtoglavica u modi: Prema vizualnoj semiotici mode* postavlja tri različite paradigme mode; modernu modu, postmodernu modu i suvremenu modu (Paić, 2007., pp. 20-36) U okviru prve paradigme, teorije mode vezane su uz klasno-socijalnu hijerarhiju, prema kojoj moda označava, koristeći se tijelom za prikaz odnosa moći, označava društvene stabilnosti kapitalističkog poretka. Postmoderna moda fokusira se na antimodu i onime što Gilles Lipovetsky naziva *marginalnom diferencijacijom* dok treća paradigma uključuje teorije mode nastale na temelju uvida u slikovni obrat. (Paić, 2018, p. 18) Većina modernih teoretičara veže modu uz koncept moderniteta, koji pretpostavlja stalnu promjenu kao osnovnu značajku svakog razvoja. (Bartlett, 2002., p. 20)

Moderna moda prva je paradigma koju Paić spominje, a definira ju kao „način života u industrijskome društvu u kojem tijelo služi kao sredstvo predstavljanja moći kapitalizma i njegove društvene hijerarhije.“ (Paić, 2018, p. 18) Prva znanstvena studija o modernoj modi je kritika kapitalističke modernizacije s ciljem obuzdavanja prekomjerne i razmetljive potrošnje visoke klase. Paić se tu oslanja na kritiku Thorsteina Veblena koji modu vidi kao rezultat upadljive dokolice, upadljive potrošnje i upadljive rastrošnosti. Posebice draga teorija za Veblena je ona o razmetljivoj potrošnji, na koju gleda kao društvenu instituciju koja ima zadaću označiti društveni status. Tako se moda definira kao antropologijska potreba čovjeka za obožavanjem simboličkog sustava novčane moći u uvjetima natjecateljske prirode kapitalizma. Kapitalizam sam po sebi zahtijeva konstantan napredak i tržišnu utakmicu i natjecanje da zarađujemo više, posjedujemo više i predmeta i iskustava, a moda i odjeća te dizajnerski skupi komadi postaju isto tako proizvod za dokazivanje uspjeha.

Ideju moderne mode možemo povezati i sa esejima Georga Simmela, u kojima opisuje moderno društvo i modernizaciju kao višu stepenicu povijesnog razvitka samo zbog toga što oslobađaju individuu od privrženosti bilo kojoj grupi. Tako i u modi ne postoji više striktna granica između stilova i pripadanja supkulturama već se svi stilovi međusobno počinju ispreplitati. Klasa više nije toliko bitna kao razlikovni element, već spol. Društvene grupe nije dovoljno razlikovati samo prema njihovoj klasnoj pripadnosti, već i prema statusnim razlikama koje proizvode spol, starost i etnička pripadnost. Ipak, te grupe više se ne prepuštaju oponašanju, već selektivno prilagođavaju statusno odijelo svojim potrebama. (Bartlett, 2002., p. 29) Za Simmela to dovodi do slabljenja čovjekova individualnog karaktera, dok Durkheim to vidi kao jačanje integriteta individue koja sada ima puno površniji pristup prema drugima i ne pridaje više toliku važnost pripadanju jednoj grupi i praćenju svih njenih pravila. (Katunarić,

2014, p. 12) Veblen klasno tumači modu vezanu za ranu fazu kapitalizma, koju su obilježavale velike društvene razlike i nedovoljna individualizacija pojedinca, koji je na društvenoj sceni još prvenstveno prisutan kao pripadnik određene klase. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 17)

Simmel prepoznaje i individualnu odjevnu građansku samosvijest. Nadalje, Simmel je analizirao kapitalističku kulturu luksuzne potrošnje, dok je Benjamin to nastavio te anticipirao seksipil na granici fetišizma koji moda posjeduje za današnjeg potrošača. „Pojava luksuznih robnih kuća, koje je Zola nazvao skladištima želja, sredinom 19. stoljeća dramatično je promijenila psihološki i materijalni odnos prema kupovini.“ (Bartlett, 2002., p. 21)

Gilles Lipovetsky postmodernu modu prezentira kao planetarnu činjenicu, mogućnost kreativnog participiranja u svjetskoj kulturi, dokaz normalnosti i društvene pokretljivosti. (Bartlett, 2002., p. 30) On postavlja pitanje gdje započinje, a gdje završava moda, u ovo vrijeme eksplozije potreba i medija, reklame i slobodnog vremena, zvijezda i glazbenih hitova. Za njega moda nije više povlastica elite, već se uvlači u sve slojeve, vlada infrastrukturom i nadgradnjom. Postmoderna moda za njega je dovršena moda, općenita forma koja djeluje u čitavu društvu (Lipovetsky, 2002., p. 115) Potrošačko društvo tako programira svakodnevni život; rukovodi i racionalno uređuje osobni i društveni život, i sve postaje izvještačeno, obmana koja služi interesima kapitalizma i vladajuće klase. (Lipovetsky, 2002., p. 116) Takozvana *zrela moda* uvodi stalne želje za brzim promjenama, koje su sve privlačnije i zavodljivije, a time zrcali postmodernog fluidnog pojedinca koji ne posjeduje ikakvu stvarnu moć u donošenju odluka. (Bartlett, 2002., p. 30) „Neodređeni identitet današnjeg pojedinca kulturno je uporište modnih promjena, smatra Fred Davis.“ (Bartlett, 2002., p. 30)

Brojni supkulturni simboli koji su postojali u prošlosti prestaju imati svoj značaj, već se svi međusobno isprepliću u novim, recikliranim trendovima, koji se sve brže izmjenjuju: „Teoretičari naglašavaju brzinu, promjenjivost, elastičnost, promiskuitet i nehijerarhičnost postmoderne misli koja dopušta miješanje najrazličitijih polja interesa...Surfanje stilovima legitimna je postmoderna odjevna praksa.“ (Bartlett, 2002., p. 31)

8. SOCIOLOGIJA POTROŠNJE

Temom potrošnje kao socio-ekonomske kategorije podosta se bavio i Krešimir Peračković, posebice u svojem eseju *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*. U tom radu on je ukratko objasnio osnovne pojmove koje je bitno poznavati kako bismo mogli postaviti kritiku potrošačke kulture, a sve to kroz glavne misli sociologa kao što su Veblen i Simmel koje smo već spomenuli, te će se s obzirom na trag koji su ostavili, sigurno opet spominjati kroz

cijeli rad. Sociologija potrošnje relativno je nova poddisciplina, koja se pojavila tek krajem 20. stoljeća, ipak sociolozi su se i prije interesirali za takve teme, što vidimo u Veblenovu djelu *Teorija dokoličarske klase* iz 1889. godine. (Peračković, 2013.) Prije svega, potrebno je stvoriti distinkciju između pojmova *potrošnje* i *potražnje*. *Potražnja* podrazumijeva količinu nekog dobra koju su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama tog dobra, dok *potrošnja* podrazumijeva količine nekog dobra kojeg su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama tog istog dobra. Dakle, potrošnja i potražnja nisu isti pojmovi jer je potrošnja u nekom smislu realizacija potražnje, koja ovisi o nekoliko faktora. (Peračković, 2013., p. 28) Ovdje ćemo se pretežito baviti onime što nazivamo *osobnom potrošnjom*, tj. trošenjem materijalnih dobara i usluga kojima se zadovoljavaju osobne potrebe radi održavanja i reprodukcije života, kao što su na primjer, obrazovanje, zdravstvo, socijalna zaštita, kultura i slično. U uvjetima prirodne privrede proizvodnja materijalnih dobara neposredno je namijenjena zadovoljavanju različitih životnih potreba proizvođača kao potrošača, dok se u uvjetima robne privrede zadovoljenje životnih potreba potrošača ostvaruje posredno, tj preko tržišta. Tako ostvarena proizvodnja materijalnih dobara ili usluga, realizirajući se kao roba, preko tržišta dopijeva u ruke konačnog potrošača. (Peračković, 2013., p. 28)

Nadalje, potrebno je razlikovati i pojmove potrošač i kupac, koji se često tretiraju kao sinonimi. Ipak, ne mora svaki kupac biti i potrošač kupljene robe. „Ukratko, kada ekonomisti, privrednici ili marketinški stručnjaci govore o potrošačima, pritom ponajprije misle na pojedinca bez osobnosti, s određenim potrebama koje potrošnjom zadovoljava, pa bismo sociološkim rječnikom zapravo mogli reći kako je pojam potrošač zapravo *društvena uloga*.“ (Peračković, 2013., p. 30) Kada govori o potrošačkom društvu, D.Bell 1999. predlaže *model potrošačkih stuba*: 1) na najnižem stupnju društvenog razvoja nalaze se djelovanja kojima se osiguravaju osnovna životna sredstva nužna za opstanak; 2) na drugoj stubi pojavljuju se potrebe i djelovanja koja ih zadovoljavaju; 3) na trećoj su želje; 4) na četvrtoj su djelovanja koja su moguća poradi preostalog (viška) dohotka nakon podmirenja troškova (kao npr. Putovanja, hobiji ili kupnja nakita); 5) na petoj stubi je luksuz koji se očituje u stvaranju životnog stila distanciranog od ostalih, kroz prepoznatljive i nedohvatljive luksuzne robe i usluge, kao primjerice, sofisticirani automobili, opremljene kuće, skupe slike, jahte itd. (Peračković, 2013., p. 34) Potrošnja tako postaje demonstracija postignuća na društvenoj ljestvici, čime dolazi do zaključka da biti društveno biće znači prakticirati javno vidljivu potrošnju.

Potrošačko društvo naziv je kojim se definiraju svojstva suvremenog masovnog kapitalističkog i tržišnog društva, društvenog djelovanja pojedinca i skupina, te načina

ponašanja u kojima je potrošnja postala dominantna društvena vrijednost. Takvo društvo djeluje na osnovu masovne potrošnje, visokih standarda i velike kupovne moći, gdje se kupuje ono što se želi, a ne ono što je potrebno. Potrošačko društvo odraz je kulture kapitalizma koja poziva i uči na rasipništvo, hedonizam i površnost. (Peračković, 2013., p. 35) Sam termin ušao je u upotrebu nakon Drugog svjetskog rata kako bi se istaknulo materijalno blagostanje kapitalističkih društava, kada je ekonomija ušla u takozvanu *post-maturity* fazu: sve osnovne materijalne potrebe društva mogu trajnije biti zadovoljene. Potrošački karakter tog društva odražava se ne samo na potrošnju materijalnih dobara već i u području usluga te trošenja vremena. (Peračković, 2013., p. 35)

9. KAKO NASTAJU TRENDОВИ?

„Filmovi, posebice kad postanu kulturni fenomeni, očito imaju utjecaj na modne trendove, isto kao i glazbena industrija.“ (Tungate, 2005., p. 81) Paić ističe kako je s pojavom kulturne industrije i spektakla – filmskog insceniranja događaja – došlo do stvaranja novih granica u odnosu između strogih zabrana i osvajanje prostora slobode. (Paić, 2018, p. 16) Upravo filmska produkcije u Europi i Americi 1920-ih i 1930-ih stvorila je nekolicinu modnih stilova kao što su neohistoricizam, dekadentni glamur i avangarda. (Paić, 2018, p. 16) Ipak, pojavom potrošačkog društva nakon Drugog svjetskog rata, koje svoje slobodno vrijeme troši na konzumaciju stvari koje se gledaju kao spektakl, sport i mediji, potrošač je podvrgnut manipuliranim porukama koje su emitirane sredstvima masovne komunikacije. Tako ljudske potrebe postaju lažne, iskrivljene i nesvjesno nametnute.

Razvojem i napretkom filmske ali i modne industrije i razvojem kapitalizma, modni trendovi sve više prelaze s malih ekrana u svakodnevicu, te pojavljivanje u filmu za neki brend stvara reklamu koja ima puno veći utjecaj jer je više organska nego što to može bilo koji billboard. Posebice to možemo potvrditi popularizacijom Armanijevog odijela kojoj je doprinio Richard Gere u filmu *American Gigolo* (1980). Nakon što je Gere nosio dekonstruirano Armanijevo odijelo u tako važnoj ulozi, prodaja Armani odijela enormno je porasla, a nakon toga odijelo postaje kulturni statusni simbol i definicija uspješnog, pametnog, modernog i održavanog muškarca. (Tungate, 2005., p. 119)

April Glassborow tvrdi kako i sama ne zna kako trendovi nastaju, ali ona smatra kako zapravo nastaju u tvornicama tkanine. Dobavljači tkanine su zaista prve karike u modnom lancu.

Za modu kao društveni fenomen karakteristična osobina je njena kratkotrajnost, takozvano premještanje mode. Rene Konig modu je objasnio kao nemirni oblik, to jest mehanizam čije su pokretačke sile društvo i vrijeme. Dok Steinmetz modu opisuje kao periodičku promjenu stila manje ili više prisilnog karaktera. (Bartlett, et al., 2002., p. 81) Proces premještanja mode odvija se cirkularno, sastoji se od dva paradoksalna aspekta: nagle promjene koja nastupa u trenutku kada se ekscentričnost novoga istroši, te perioda stagnacije, razdoblja kada se novi stil asimilira u društvo, za što je potrebno određeno vrijeme da se nove karakteristike prepoznaju i da im se javnost prilagodi jer društvo nije mehanizirano. (Bartlett, et al., 2002., pp. 81-83) Jednom kada trend postane *mainstream*, već mu je istekao rok trajanja. „Modna industrija je najveća žrtva mode.“ (Tungate, 2005., p. 87)

10. MOŽEMO LI REĆI DA NE PRATIMO MODU?

Često se možemo susresti s ljudima koji za sebe tvrde da nisu pomodni, ne prate modu, kako ih to ne zanima i kako kritiziraju praćenje modnih trendova. Ipak, postavlja se pitanje, možemo li izbjeći modu zapravo? Takav stav i odnos prema modi možemo povezati sa Simmelovom teorijom negativne pojave povijesti duha: „...ljudi s najdubljim interesom za kulturu često pokazuju zanimljivu ravnodušnost za pojedine predmetne sadržaje kulture, štoviše i odbojnost – upravo ukoliko im ne uspijeva otkriti njihov nadspecijalistički doprinos unaprijeđenju cjelokupne osobe.“ (Simmel, 2014., p. 36) Dakle, moda unutar takvog narativa postaje beznačajna i nebitna, iako možemo vidjeti njezinu važnost i utjecaj u društvu.

Ipak, s druge strane, Simmel dalje objašnjava i suprotno: „No, s druge se strane sreću pojave za koje se čini da su *samo* kulturne vrijednosti, neke formalnosti i rafiniranosti života kakve se osobito javljaju u prezrelim i umornim epohama.“ (Simmel, 2014., p. 36) Takvi ljudi koji ne vide smisao svog života, proživljavaju svoj smisao isključivo kroz kulturu. Danas je s obzirom na naš način života i ekonomske i političke okolnosti takvih ljudi sve više. Posebice za vrijeme pandemije koronavirusa, takav način života koji se gotovo sveo na puko konzumiranje sadržaja i praćenje trendova, postao je potpuno normaliziran te se još uvijek osjećaju posljedice.

Emil Durkheim i Karl Marx djelili su uvjerenje kako ono što se događa na socio-ekonomskoj razini utječe na kulturu i stvara kulturu, a ne obratno. Unatoč tome, aspekti kulture kao što su moda mogu postati organizirani kao iznutra integrirani i kulturni sustavi, te ta sustavna organizacija diktira vlastita pravila promjene što ih socio-ekonomska i politička promjena može samo preokrenuti. (Polhemus & Procter, 2002., p. 219) „Prema tome,

promjena mode ne događa se samo s obzirom na društvenu promjenu, nego izravnije s obzirom na unutarnju strukturnu organizaciju *systeme de la mode* mode.“ (Polhemus & Procter, 2002. , p. 219)

Slavni fotograf Vincent Peters u svojem razgovoru s Markom Tungateom rekao je: „Moda je previše rasprostranjena da bi ju smatrali trivijalnom. Čak i kada kažete da vas moda ne zanima, primorani ste suočiti se s njom. Moda je posvuda. Što odlučite nositi ili ne nositi, postalo je politička izjava.“ (Tungate, 2005., p. 3) Upravo tako i moda nerijetko biva zanemarena jer se smatra da ne doprinosi općem razvoju pojedinca i društva. Nadalje, moderni čovjek susreće se s problemom osjećanja da ga okružuje bezbroj kulturnih elemenata koji za njega nisu beznačajni, ali u svojoj najdubljoj osnovi ni značajni, oni ga kao masa pritišću jer čovjek ne može iznutra asimilirati sve pojedinačno, ali ga ne može ni jednostavno odbaciti budući da to na neki način ipak pripada u sferu njegova kulturnog razvoja. (Simmel, 2014., p. 50) Ipak, tu nije samo pitanje filozofije i sociologije, već i proizvodnje. „Zakon strojne proizvodnje nalaže preciznu standardizaciju, tj. Ujednačenje svih proizvoda u seriji. Ubrzanje proizvodnje traži ubranu tipizaciju oblika. Usvajajući te oblike pristajemo i na tipizaciju nas samih. Dizajner oblikuje modu koja nas oblikuje, uključujući i našu želju.“ (Vladislavić, 2002., p. 35) Dakle, kroz Vladislavićev komentar, možemo zaključiti da s obzirom na današnji strojni proces proizvodnje koji je tipiziran i standardiziran te iziskuje reprodukciju istih proizvoda konstantno, ne možemo pobjeći od modnih trendova kojima se pune police, jer u procesu kupnje imamo sužen izbor. Ipak, pritisak da se prate modni trendovi nije toliko jak, i nema čvrsto određene kaznene mjere za one koji ih ne slijede, ona ipak ima jaku moć oblikovanja. „Naime, tko može duže vrijeme podnositi podrugljivo smješkanje ili neskriveno ruganje ljudi s kojima dolazi u doticaj, sasvim neovisno o činjenici da što se nekoj osobi snažnije nameće upotreba modnih proizvoda ili poštovanje pomodnog ponašanja, to se moda više učvršćuje...Osoba svakako može prilagoditi nova modna svojstva svojim potrebama, no prije ili kasnije će podleći, čak osjećajući pri tom određeno zadovoljstvo.“ (Konig, 2002. , p. 88) Međutim, postoje ljudi koji ipak pružaju čvršći otpor modi. „No, čak i taj otpor nije oslobođen modnih utjecaja utoliko što u nekim grupama i klikama može postati moderno ne slijediti modu neko vrijeme. To proizvodi protuučinak koji može pokrenuti činjenica da čim neka grupa na koju s prezirom gledaju neke druge grupe koje inače predvode modu, prihvati jedan modni trend, modni ga predvodnici smjesta odbacuju.“ (Konig, 2002. , p. 88)

Na istom tragu je i misao Gillesa Lipovetskyog koji postavlja pitanje postoji li još nešto čime, makar djelimice, ne upravlja moda kad efemerno osvaja svijet stvari, kulture, viđenja

svijeta, kad načelo privlačnosti duboko preuređuje svakodnevno okruženje, informaciju i političku pozornicu. (Lipovetsky, 2002. , p. 115)

11. POLITIČKI STAVOVI I MODA

Kao što smo već objasnili, svi modni trendovi vežu se uz određeni stil života i određene stavove i vrijednosti. Upravo se tako kroz modu mogu identificirati i određeni politički stavovi. Čak i nastajanje novih brendove može biti iz političkih razloga, Mark Tungate u svom razgovoru s direktorom marketinga tvrtke H&M, spomenuo je kako je švedska kompanija IKEA demokratizirala dizajn interijera, a kako sada H&M radi isto s modom. Direktor Andersson na to je odgovorio: „To je dio naše baštine. Odgojeni smo sa socijaldemokratskom vladom. Od mladosti su nas uvijek učili da svi trebaju imati jednak izbor. To nije samo poslovna ideja, već i politička. Ikea je nastala iz teorije da ne morate biti bogati da biste cijenili dobar dizajn. Mi imamo isto stajalište o modi.“ (Tungate, 2005., p. 45) Nadalje, Andersson se nadovezuje na međuodnos mode i društvenih stanja: „Moda uvijek zrcali društvo. Mnogi ljudi danas si mogu priuštiti životni stil koji je prethodno bio dostupan samo bogatima. Sa jeftinim avio-kompanijama, mogu otputovati na mjesta o kojima su njihovi roditelji samo sanjali. (Tungate, 2005., p. 45)“ Ipak, današnji kupac i korisnik sreće se sa neprekidnim nizom izbora, različitih proizvoda, različitih marki, cijena i načina dostave. Radi toga on postaje obrazovaniji, probirljiviji i zahtjevniji nego ikad.

Jean Baudrillard na modu gleda kao najpovršnija društvena igra i kao najdublji društveni oblik. (Baudrillard, 2002., p. 191) Politički stavovi u društvu najčešće se ističu kroz modu supkultura, o kojima ćemo kasnije više govoriti, te spomenuti neke najpopularnije i najrasprostranjenije supkulture koje su imale najveći utjecaj na društvo i modu kakvu danas poznajemo. Ipak, moda i odijevanje su samo jedan dio cijelog načina života koji te supkulture njeguju.

12. SUPKULTURE

Na početku ovog rada spomenuli smo kako moda odvaja tradicionalno shvaćeno društvo, ono koje razumijemo kao klasno socijalno, od postmodernog društva koje posjeduje fluidne kulturne identitete. Prvom pojmu možemo pripisati takozvanu visoku modu (*haute couture*), modu elite, koju oponašaju niži društveni slojevi. Dok postmoderno društvo na to odgovara takozvanom *antimodom*. Antimoda je vremenska kapsula, koju jedan naraštaj

ostavlja drugome, stroj koji je stvoren kako bi simbolički prkosio promjeni i uništio ju. (Polhemus & Procter, 2002. , p. 227)

Glavni predvodnici antimode su upravo supkulture mladih, koje su se počele razvijati 1950-ih i 1960-ih godina. (Paić, 2018, p. 11) Iako su dugo promjene na planu odijevanja bile pokretane *odozgo*, iz viših društvenih slojeva, upravo u tom periodu impulsi modnih promjena kreću prodirati *odozdo*. Uočavajući ekonomsku snagu masovne potrošnje, koja od šezdesetih godina 20. stoljeća nameće ukus masovne publike, Dorfles tvrdi da se moda rađa u nižim slojevima te da se potom u sofisticiranom procesu oplemenjivanja postupno prenosi među više slojeve, naglašavajući važnost mladenačkih supkultura koje su nastale nakon politizirane 1968. Iako se njihova revolucionarnost razblažila u komercijalnim verzijama odjeće i glazbe, te supkulture nametnule su ideal mladosti i odbile poslušnost kreatorima.

Na razvoj modnih trendova i različitih supkultura utječu filmovi i glazba, pogotovo ako su postali kulturni fenomeni. No, isto tako modni trendovi i društvo neizbježan su izvor inspiracije za razvoj tih umjetničkih formi. Razvoj supkultura gotovo uvijek nastaje kao odgovor na neku političku, društvenu i ekonomsku situaciju. U svojoj knjizi *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, Hall i Jefferson navodi: „Društveno i političko značenje kultura mladih nije lako procijeniti: iako je njihova vidljivost konstantno visoka, *mladost* se pojavila kao kategorija u poslijeratnoj Britaniji, jedna od najupečatljivijih i najvidljivijih manifestacija društvenih promjena u tom razdoblju.“ (Hall & Jefferson, 1975.)

Zooties

Izraz *zooties* označava osobe koje su nosile tzv. *zoot suit*, prugasto odijelo s dugim, vrećastim sakoom širokih ramena i hlačama visokog struga sa širokim nogavicama. Stil se pojavio krajem tridesetih i početkom četrdesetih godina u Sjedinjenim Američkim Državama te je ubrzo postao standardna odjeća jazz glazbenika. Riječ je zapravo o stilu siromašnih osoba niskog društvenog statusa, koji su odijelom pokušavali pokazati uspjeh. Takav stil odigrao je važnu ulogu u razvoju crnačkog identiteta. Nakon što je američka vlada 1943. uvela mjere racioniranja vunene tkanine, *zoot suit* postao je simbol prkosa. (Polhemus, 2002., p. 329)

Western style

Za razliku od proklamiranja osobnog uspjeha, *western* odjeća izražava zajednički ideal veće skupine ljudi koji su u ovom slučaju povezani američkim snom. Uzroci nastanka ovog stila su: ubrzana urbanizacija koja je stvorila nostalgичno gradsko stanovništvo, ekonomska depresija, potreba za radničkom snagom, slavljenje demografskog pomaka od istočne obale,

stvaranje novog identiteta na jugu... Tako je lik odlučnog kauboja postao simbol koji su mogli slaviti svi Amerikanci, a traperice postaju najrasprostranjeniji odjevni predmet i prvi pomak ka ležernoj odjeći. (Polhemus, 2002., pp. 331-332)

Rockabillyes

Stil nastao sredinom pedesetih iz susreta crnačke i bjelačke kulture na jugu Amerike. Izraz *rockabilly* proizlazi iz termina *hillbilly* koji je označavao siromašne bijelce iz zabačenih krajeva koji su ratoborno pokušavali održati distancu između sebe i crnačke kulture koja ih je okruživala. Stil *rockabillya* od crnačke kulture je stoga preuzeo samo opći ton, a ne specifične detalje stila. Kao i *teddy boys* ova je supkultura postala mogućom tek u poslijeratnim uvjetima. (Polhemus, 2002., p. 337)

Bikers

Izraz *Bikers* odnosi se na stil motociklista i buntovnika, kojeg je popularizirao Marlon Brando u filmu *The Wild One*. Model lika kojeg je tumačio Brando, zasnovan je na slici vojnika kojima se nakon sudjelovanja u Drugom svjetskom ratu bilo teško prilagoditi poslijeratnim prilikama u SAD-u, osobito pritisku televizijske i radijske reklame koja je zagovarala uniformiranost životnih stilova. Osim motocikla, koji je, logično s obzirom na ime stila, bio glavni simbol, također je bila bitna i odjeća koja se sastojala od grube odjeće radničke klase i crne kožne jakne. Prema Polhemusu, doprinos ove supkulture je to što je to bio prvi stil koji se nije trudio prikazati u boljem svjetlu kroz svoju odjeću. (Polhemus, 2002., pp. 332-333)

Hipsters

Stil odjeće *hipstera* i *hipscata* nastao je u malim jazz klubovima u kasnim četrdesetima. Ključna riječ ovog stila je definitivno ekscentričnost: dvoredna odijela sa širokim ramenima, i veliki broj modnih dodataka. Hipster je bio *hip*, što znači da je bio svjestan i upućen o svim događajima koji su se događali oko njega pa tako i novim stilovima, koje je pratio. (Polhemus, 2002., pp. 333-334)

Teddy boys

Teddy boys su specifično britanski supkulturni fenomen, razvijen nedugo nakon Drugog svjetskog rata. Razvili su ga ponajprije krojači iz Saville Row koji su htjeli ratom iscrpljenoj Britaniji vratiti njen ponos vraćanjem klasičnom edvardijanskom stilu. Odjeća se sastojala od

uskih sakoa na jednoređno kopćanje, uskih hlaća i brokatnih prsluka. Tako se usputno htio zaustaviti i sve veći američki utjecaj na britansku modu i društvo. Radnička klasa koja je nakon rata očekivala egalitarnije i manje klasno podijeljeno društvo nikako nije bila zadovoljna povratkom takvog stila, jer je smatrala da je to način izrugivanja nadi da će se viša klasa žrtvovati za opće dobro. No, početkom 1952. mladi iz radničke klase počinju prisvajati edvardijanski stil i obogaćivati ga elementima američkog odjevnog stila. Te nove edvardijance ili *teddy boys* novine su prvo ismijavale, a poslije ih se počelo proučavati kao dečke lišene muškosti koji imaju psihološke posljedice radi izbjivanja njihovih očeva tijekom rata. Ipak, moralna panika kreće izbijati kada se taj stil počinje miješati sa rockom, te se termin *teddy boy* počinje upotrebljavati kao sinonim za huligana. U povijesti uličnog stila *teddy boys* su važni kao prva supkultura eksplicite koja je svjesna same sebe kao tinejdžera. Oni su bili dječaci koji nisu bili vezani poslom ni obitelji, odbijali su tradicionalne društvene odnose i očekivanja te tako otvorili put brojnim naraštajima omladinskih kultura i uličnih stilova. (Polhemus, 2002., pp. 335-336)

Mods

Supkultura *teddy boya* koja je u pedesetim godinama prihvatila pojedine aspekte američke kulture ali u suštini zadržala maloengleski mentalitet. Sam stil naglašava internacionalnost i modernost. Zastupnici *modsa* nosili su odijela talijanskog stila, vozili motocikle, pili espresso i gledali francuske filmove *novog vala*. Ti modernisti potjecali su iz donje srednje klase i često su bili židovskog podrijetla. Kako se smanjivala važnost klasnih razlika, sve važnija je postajala imućnost, te se slavi potrošačko doba. Ipak, želja za pokazivanjem bogatstva bila je manje važna od želje za pokazivanjem dobrog ukusa.

Rockers

Stil nastao u isto vrijeme kad i *mods*. Te dvije supkulture djelovale su u isto vrijeme, gotovo u opreci te tako definirale jedna drugu. Na jednoj razini radi se o klasnom sukobu radničke klase protiv srednje klase, a na drugoj o definiciji muškosti. „Oba su se sukoba, međutim, iskazivala na vizualnoj razini: *čvrstim i muškim* crnim kožnim jaknama i trapericama *rockera* te elegantnom odjećom *modova*, koja je zapravo predstavljala suptilniju inačicu respektabilna uredske odjeće.“ (Polhemus, 2002., p. 341) *Rockera* je bilo mnogo manje nego *modova*, i u sukobima tih dviju supkultura često su izvlačili kraći kraj. Iako su ti sukobi bili minorni, riječ je o prvim sukobima koji su bili motivirani isključivo razlikama u stilovima.

Swinging London, the Psychedelics

1964. supkultura *modova* počinje se razdvajati na dvije skupine: jednu koja će se postupno pretvoriti u *skinheads* i drugu koja se udaljila od izvornog stila i pokrenula maksimalizam i hedonizam u modi. Britanska mladež počela je živjeti razmetljivo, prodavala se odjeća živih boja i neharmoničnih uzoraka. U svezi s takvom odjećom šaptalo se o *homoseksualnim sklonostima*, ali kasnije ju pop glazba pretvara u silu *uniseks revolucije*.

Riječ *psychedelic* koja se 1966. počinje upotrebljavati kao sinonim za *Swinging London* revoluciju, otvara mogućnost da se cijeli stil vidi kao halucinacija. Središte svjetske kulture mladih vraća se u SAD, gdje se već naveliko eksperimentiralo sa sintetičkom drogom LSD.

Skinhead

Ova supkultura *obrijanih glava* razvila se iz odvojka subkulture *modova*, prvotno građena na jamajkanskom stilu oblačenja i *ska* glazbi, kada su takozvani *hard mods* otkrili da bez obzira na rasne razlike, imaju više zajedničkog sa jamajkanskim *rude boy* stilom nego s izvornim *modovima*. U odgovoru na rastuću prevlast mladih iz srednje klase u popularnoj kulturi i uličnom stilu, *skinheadi* počinju agresivno isticati identitet radničke klase, posebice na nogometnim utakmicama, gdje se počelo pojavljivati tisuće pripadnika te supkulture. Tijekom dana, stil *skinheada* je bio teške radničke čizme, izbljedjele traperice i košulje bez ovratnika, dok su navečer nosili odijela od mohera i ulaštene teške cipele. U doba sve većeg američkog utjecaja, ovaj stil je bio potpuno britanski i suprotan *hipijevskom*, te je često pribjegavao i fizičkom nasilju. Krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih, čini se kako pokret *skinheada* polako zamire, no pojavom punka rađa se nova *Oi!* Supkultura koja pokazuje tradicionalne elemente *skinheada* i spaja ih s *punkerskim* stilom. Veliki broj pripadnika te supkulture povezo se s političkim skupinama na ekstremnoj desnici i postao sinonim za rasizam. Krajem osamdesetih, u SAD-u i Britaniji pojavljuje se skupina SHARP (*Skinheads Against Racial Prejudices*) koja naglašava kako je supkultura podjednako proizvod kulture britanske radničke klase kao i jamajkanskih glazbenih utjecaja. (Polhemus, 2002., pp. 344-345)

Dvojbeno je, na primjer, da je dr. Martens je potaknuo pokret *skinheada* da usvoji njegovu sjajnu crnu čizmu. međutim, brend ne pokušava pokopati povezanost. Njegova web stranica ima vlastito objašnjenje: prema njenom narativu, originalni skinhead je *bio multikulturalan, politički širokih nazora i modno osviješten pojedinac koji je volio reggae, soul i ska. Tek su kasnije izgled preoteli desničarski rasisti*. (Tungate, 2005., p. 29)

Hippie

Supkultura *hipija* uobličila se na američkoj Zapadnoj obali sredinom šezdesetih kao mješavina sastojaka nekoliko supkultura. Glavne osobine ove supkulture su odmak od matice potrošačkog društva, vizija jednostavnog predindustrijskog, ruralnog života, vjerovanje u politički aktivizam, poštivanje prirode i bijeg od modernog načina života. Najveći vrhunac supkultura *hipija* ostvarila je svojom sintezom i ujedinjenjem po pitanju rata u Vijetnamu kada organiziraju velike političke prosvjede. Što se tiče stila i načina odijevanja posebno se ističe sklonost prirodnim materijalima i ručno rađenim predmetima. (Polhemus, 2002., p. 344), „U šezdesetima, neki su *hipiji* i mistici izražavali prezir prema pretjerano čistoj i urednoj odjeći kao znaku kompromisa s establišmentom i prevelike sklonosti ovozemaljskim užicima.“ (Laurie, 2002., p. 172) Kao još jedan od oblika političkih protesta, *hipiji* su se pojavljivali na marševima u svojim vojnim, mornaričkim ili policijskim uniformama, što podrazumijeva poruku *ja sam vojnik, ali podržavam razoružanje, socijalno stanovanje za siromašne i prava homoseksualaca*. (Laurie, 2002., p. 176) Iako stilovski slična *psychedelics* pokretu, hipijeovski *Flower Power*, ne želi da ga se miješa sa *psychedelicsom* jer smatra kako je previše gradski uglađen, moralno ravnodušan i zaljubljen u artificijelnost i tehnologiju. (Polhemus, 2002., p. 343)

Chav

Još jedna od supkultura koja se posebno istakla u Engleskoj radničkoj klasi, a i danas je veoma popularna no više kao predmet podsmijeha na društvenim mrežama je *Chav*. Iako je etimologija samog izraza nepoznata postoje teorije da izraz *chav* dolazi od rumunjske riječi za dijete ili je akronim za *Council housed and violent*. Prema webstranici *chavs-cum.co.uk* definirani su kao britanska seljačka potklasa. (Tungate, 2005., p. 29) Poseban problem *Chavs* su stvorili za luksuznu dizajnersku kuću *Burberry* čiji su prepoznatljivi karirani uzorak preuzeli i popularizirali u svojim krugovima, mladi Britanci, posebice obožavatelji nogometa. (Tungate, 2005., p. 29) Problem kariranog uzorka postao je toliki da su neki kafići i klubovi počeli zabranjivati ulaz osobama koje nose karirani uzorak radi straha od huliganizma. Ipak, sreća u nesreći je što je *Chav* supkultura popularizirana samo u Britaniji te se nikad nije raširila kao što su to neke druge supkulture uspjele. Ostaje i dalje pitanje zašto, ali *Burberry* to ne zanima, dok god ne narušavaju njihovu sliku izvan granica Velike Britanije, koja i ovako čini samo 15 posto njihovog tržišta te ne narušava njihov ugled u ostatku Europe, Aziji i Americi. (Tungate, 2005., p. 30) Iako je brend *Lacoste* susreo se sa sličnim problemom kao *Burberry*, oni su odlučili pristupiti mu na drugačiji način, nakon što je luksuzni krokodil na sportskoj odjeći

postao standardna uniforma nasilnih i opasnih tinejdžera iz predgrađa francuskih velegradova. Iako je *Lacoste*ov ciljani skupina bila imućni sportaši, posebice tenisači, fanovi hip-hopa u krokodilu su pronašli domaći brend koji je bio sličan američkom *Nikeu*. Posebice prikladan *Lacoste* brand za mlade je bio jer je označavao uspjeh, sposobnost, ukus i imućnost i sve to uz znak buntovnog i opasnog krokodila, kao savršen spoj hip-hop kulture. Brend je stoga odlučio evoluirati svoje postojanje, okrenuti se dizajniranju drugačijih komada i tako preuzeo moć time što nije nudio ništa što bi se toj supkulturi sviđalo ili što bi odražavalo njihove ideje i stavove. (Tungate, 2005., p. 31)

Punk

Termin *punk* izvodno potječe iz zatvorskog slenga, a u prijevodu znači delinkvent ili bezvrijedno smeće. *Punk* supkultura bila je aktualna u Sjedinjenim Američkim Državama kroz 1970-e gdje se povezivala sa žanrom glazbe koja se može opisati kao *low-tech garage rock*. (Tungate, 2005., p. 170) Danas *punk* češće povezujemo s kulturom Ujedinjenog Kraljevstva, ali Tungate kaže kako je tamo *punk rock* zapravo bio čista marketinška kreacija, a ne organski razvijena supkultura. (Tungate, 2005., p. 170) „Svoju genezu duguje Malcolmu McLarenu i Vivienne Westwood koji su vodili butik *SEX* na London's King's Road. McLaren je bio bivši student umjetnosti koji je bio inspiriran radikalnom politikom 1960-ih, posebice situacionističkim pokretom u Parizu. Westwood je u međuvremenu prešla s izrade odjeće za okorjele *Teddy boys* na nešto posve originalnije, stvarajući kvazi-fetišističku odjeću prošaranu tajanstvenim političkim sloganima.“ (Tungate, 2005., p. 170) U to vrijeme, Britanija je bila u dubokoj recesiji, a punk je pružao savršeni odušak za svoju nezaposlenu, nezadovoljnu mladež, koja je doslovno pljuvala frustraciju. (Tungate, 2005., p. 170) Tako je *punk* supkultura doživjela svoju popularizaciju i kroz brendove kao što su *The Sex Pistols*. No, već do sredine 80-ih *punk* je postao potpuno zaboravljen. U slučaju *punka* stil *bricolage* iliti 'sam svoj majstor' namjerno vrijeđa ukus vladajuće klase, prirodni, jednostavan izgled i uobičajeni poredak stvari. U odjevnom i ideološkom smislu, najlakše se opisuje kao antiteza stilu *hipija*. Nudi artificijelnost, agresivnost, amaterizam od tri akorda u glazbi i parolu *No future!* Karakterizira ga sve što je glasno, neprirodno i upadljivo kao što su zlokobne crne kožne jakne, zakovice, fetišistička odjeća i neprirodni materijali, kosa u neobičnim i kričavim bojama, lanci i poderana i neuredna odjeća. (Polhemus, 2002., p. 349) Stoga Dick Hebdige kaže kako punk nije samo mladenački odjevni stil, već šamar građanskom društvu.

Stilski sukobi

Analizirajući sve gore prethodno navedeno, dolazimo do zaključka kako možemo razlikovati tri vrste stilskih sukoba. Prvi je onaj koji u opreku stavlja različite stilove antimode, kao što je to kod sukoba radničke klase i srednje klase. To je neverbalan izraz sukoba različitih društvenih skupina i njihovih ideoloških stavova. (Polhemus & Procter, 2002. , p. 233) Druga vrsta sukoba je prepirka onih koji bi željeli biti pomodni. Svi sudionici te rasprave žele biti oni koji su proglašeni pomodnima, a najgora osuda im je biti u redovima onih koji nisu pomodni. Treći i završni oblik stilskog sukoba je sukob mode i antimode. Sukob mode i antimode obe strane odvlači u ofenzivne i defenzivne manevre. S jedne strane, mnogi u svijetu visoke mode svoje antimodne stilove označuju kao modu. To što se pojmovi pomodno (*fashionable*) i elegantno (*stylish*) nisu pomno razlikovali, pružilo je antimodi jedno od najznačajnijih oružja protiv mode. (Polhemus & Procter, 2002. , p. 233) Ipak, moda, običaji i kultura trude se boriti protiv antimode na razne načine. Ideološko oružje kojem se nerijetko pribjegava, ono je da nešto nije prirodno. „Baš kao što su se ljudska bića uvijek ukrašavala i prilagođavala ljudsko tijelo potrebama ukrašavanja, tako su – iz udobnosti svojih kulturnih pećina – također uvijek komentirala apsurdne i neprirodne stvari što su ih drugi ljudi u drugim kulturnim pećinama činili da bi ukrasili svoje tijelo.“ (Polhemus & Procter, 2002. , p. 235) Moda često postaje meta ismijavanja kao nešto što je antitradicionalno te nema povijesnu ukorijenjenost, zaboravljajući na činjenicu da je i sama tradicija manipulacija shvaćanja povijesti. (Polhemus & Procter, 2002. , p. 235)

13. MODA I LIFESTYLE

Tehničkom evolucijom došlo je do porasta proizvodnje i konzumacije ne samo odjeće, već svih sadržaja koji nam se trenutno nude na tržištu od glazbe, filmova, sportova, hobija, tehnologije i ostalog, cijeli naš identitet oblikuje se upravo kroz konzumaciju određenih sadržaja i komunikaciju s brendovima koji opisuju naše interese. „...moda se tek s pojavom masovnog načina proizvodnje roba otpočinje širiti u svim smjerovima i obuhvaćati čitav društveni prostor kontrole nad ljudskim ponašanjem.“ (Paić, 2018, p. 18) Stvaranjem srednjeg sloja dolazi do stvaranja snažnog potrošačkog segmenta društva koje životni standard pretvara u životni stil. „Dakle, sociološkim bismo jezikom rekli – promjene u životnim stilovima povezane su s pomakom od klase prema statusima.“ (Peračković, 2013., p. 34) Tako moda u okviru modernosti postaje teatar društvenih uloga, jer se individualni identitet konstruira kroz

životni stil iliti *lifestyle*. (Paić, 2018, p. 18) Više nije dovoljno samo oblačiti se na određeni način kako bi stvorili svoj identitet i komunicirali ga vanjskom svijetu, potrebno je pokazati svoju vjernost brendu, glazbeniku, omiljenoj seriji ili načinu života kroz kupovanje modnih dodataka, rekreiranjem odjevnih kombinacija, pokušavanjem proživljavanja jednakih situacija ili razvijanjem istih interesa i hobija. U svemu tome posebno su bitne i važne društvene mreže, koje naveliko utječu na brzinu razmjenjivanja informacija, stvaranja novih trendova i potrebe za osjećajem pripadnosti specifičnoj niši.

Kroz 1980e, vidimo istu ideju kako odijevanje odražava stil života, kada se kuje i termin *power dressing*. Ta zlatna era *yuppie-ja*, „mladih pokretnih profesionalaca, čija je odjeća označavala uspjeh.“ (Tungate, 2005., p. 17) Jedan od posebno popularnih modnih dodataka postaje *Filofax*, kožni rokovnik i adresar, kojeg su takvi mladi uvijek nosili sa sobom, koji je implicirao da imaju ljude koje moraju vidjeti i mjesta na koja moraju ići, te tako postaje ultimativni način za komuniciranje njihovog životnog stila svojoj okolini. (Tungate, 2005., p. 17)

Lifestyle je u jednom trenutku postao bitniji od mode i odijevanja. Zato Tugman posebno ističe Ralpa Laurena, koji je svoj lifestyle izgradio iz temelja kroz priču i brendiranje. „Ralph Lauren bio je savršen brend za 1980e, kada moda postaje manje važna u odnosu na *lifestyle*. Zapravo s usponom supermodela, mediji su se više zanimali za to kako modeli žive nego za odjeću koju nose.“ (Tungate, 2005., p. 18) Isto tako, brendovi koji glasno zastupaju neke stavove i načine života, postaju pridjevi. To nam potvrđuje i Robert Triefus, izvršni dopredsjednik globalnih komunikacija tvrtke Armani: „Robna marka Armani i njezine vrijednosti postale su globalno shvaćene. Kada nekome na ulici pričate o Armaniju, oni odmah shvate što to ime znači. Gotovo je postao generički - možete govoriti o Armanijevom izgledu: talijanski, bezvremenski, elegantan, sofisticiran, ali nenametljiv.“ (Tungate, 2005., p. 144)

14. MODA I FEMINIZAM

Moda je izrazito disciplinirajuća praksa, a tim se njezinim aspektom, pozivajući se na Foucaulta, ideologizirano bavi feminizam. Feministički modni diskurs osvijestio je i ulogu spola, a ne više klase, kao osnovnog razlikovnog elementa unutar odijevanja. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 17) Foucault vjeruje kako u 18. stoljeću, za vrijeme prosvjetiteljstva dolazi do razvoja sofisticiranih oblika kontrole tijela, kao što su dijete, vježbanje, tretmani, šminka i moda. (Bartlett, 2002., p. 28)

Thorstein Veblen smatra kako su žene unutar više klase zapravo žrtve mode, odijevajući se u raskošnu, ali nepraktičnu odjeću koja simbolizira njihovu suzdržanost od bilo kakvog rada. Time one postaju modne lutke, pasivne, postojeći isključivo kao svjedoci bogatstva i statusa muškarca u svom životu, bilo to oca ili muža. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 12) Nadalje, knjige i časopisi ovdje igraju značajnu ulogu, govoreći muškarcima i ženama kako da se oblače kako bi poslali određenu poruku i privukli pažnju suprotnog spola. „Bez obzira na trenutnu modu, uvijek se preporučala diskretna ženstvenost: nježni materijali i boje, decentan ali ipak izrazit cvjetni uzorak i volančići, kosa neznatno duža i kovrčavija od kose drugih djevojaka. Odjeća ne smije biti ni odviše elegantna (jer to budućem mužu pokazuje trošak), ni posve neelegantna (jer to pokazuje dosadu).“ (Laurie, 2002., p. 180)

Danas, vremena su se ponešto izmijenila, gdje modni časopisi na jednoj stranici objašnjavaju djevojkama kako očarati pogrešnu vrstu muškarca koji čita *Playboy*, dok joj na drugoj stranici daje savjet kako se nositi s psihičkim oštećenjima koji iz toga proistječu. (Laurie, 2002., p. 180) Jean Baudrillard postavlja paradoks današnjice: istovremeno jačanje emancipacije žena i jačanja mode. U trenutku kada je ženi dostupan rad kao i svima drugima, prema istom obrascu prema kojemu postaje dostupan proleteru u 19. stoljeću, i svima drugima je dostupna emancipacija spola i mode, po uzoru na žene. Štoviše, on tvrdi da je s modom još gore „jer je radnik živ odvojen od samog sebe pod znakom izrabljivanja i zakona materijalnosti, a žena je živa odvojena od same sebe i svog tijela pod zakonom ljepote i zakona užitka.“ (Baudrillard, 2002., p. 202)

„Razbijanjem i rušenjem okvira i stega što su ih nametale društvene, političke, vjerske konvencije, sve one, tijekom stoljeća strogo razgraničene funkcije, počinju se pretapati i preplitati: stroga distinkcija između muške i ženske odjeće, posebno popušta.“ (Cvitan - Černelić, 2002., p. 12) Društvenim, političkim i ekonomskim transformacijama koje su uslijedile nakon industrijske revolucije, uloga žena u društvu se mijenja, a tako se mijenja i mjesto i uloga glavnog nositelja modnih promjena, koje sada pripada njima, umjesto muškarcima. (Cvitan - Černelić, 2002., p. 13) Razvoj i izgradnja robnih kuća, još više učvršćuje taj odnos kada one postaju poprište ženina izlaska na javnu scenu. Ona se tamo pojavljuje u efemernim ulogama potrošačice razne robe i gutačice modnih trendova, a sredinom 19. stoljeća počinju im se nametati i modni magazini. Ipak, Flugel, koji vjeruje kako odjeća kroz povijest uvijek biva erotizirana i primarni cilj joj je bio da privlači suprotni spol, tvrdi kako se za vrijeme Francuske revolucije, muškarac dovodi do velikog odricanja. Odricanja težnje za ljepotom i kićenošću u korist žena, koje su stekle pravo, ali i obavezu da samo one budu lijepe i ukrašene. (Bartlett, 2002., p. 25) „Naravno, nije moglo proći nezapaženo da se u okviru psihoanalitičke

kritike represije društva nad željama pojedinca upravo erotičnost i seksualnost ženskoga tijela pojavljuje se kao uvjet mogućnosti nastanka ekstravagantne modne odjeće.“ (Paić, 2018, p. 16) Tako se odričući mode, muškarac odbija postati slikom i objektom promatranja, već tu ulogu prepušta isključivo ženi, koja je već tradicionalno žrtva pogleda drugoga. (Bartlett, 2002., p. 25)

Sve prethodno navedene aktivnosti koje discipliniraju žensko tijelo nisu rezultat isključivo spolnih razlika, nego demonstracija moderniziranog patrijarhata, koji proizvodi podređena ženska tijela, te istovremeno očekuje od žena da sudjeluju u tim praksama, iste te prakse gledaju kao frivolne tako obezvrjeđujući njihov trud. (Bartlett, 2002., p. 28) Ipak, pristup modi i ženskoj kulturi nije isključivo negativan kao što smo ga do sada proučavali. Ta ženska kultura uljepšavanja i ukrašavanja zanemaruje užitak i povezanost među ženama koju ona nosi. „Upravo je estetika kao značajan element svakodnevnog ženske kulture omogućila ženama mogućnost propitivanja, kreiranja i traganja za novim. Činjenica je da ta je estetska dimenzija kulturno obezvrjeđena svjedoči o racionalističkoj i muškaračkoj predrasudi modernističke misli, premda donedavno ni feminizam nije prepoznavao subverzivni i kreativni potencijal povezan s brigom za vlastiti izgled“ (Bartlett, 2002., p. 28)

Na koncu, možemo zaključiti kako feministički pristup proučavanja mode i odijevanja pokazuje i politički potencijal odjeće, gdje se moda može promatrati samo kao jedan od mogućih kostima na maskenbalu ženstvenosti. (Bartlett, 2002., p. 30) Ideali ljepote u zapadnom svijetu vrlo su ograničavajući i često neizbježni za žene. Rad na ljepoti radi toga izaziva i veliki niz negativnih osjećaja s kojima se suočavaju brojne žene. Osim odijevanja, vrlo je bitan cjelokupan izgled, što posebice se odražava na negativan stav prema pretilosti ili znakovima starenja. To se ne odnosi isključivo na žensko tijelo, iako je ono puno češće na meti i promatrano pod povećalom. Težina veća od normalne smatra se neprivlačnom i osjeća se da ona smanjuje dostojanstvo i snizuje status.

15. MODA I ETIKA

Industrijskim razvojem, ljudi su postali ovisni o strojevima, što je jednako i u modnoj industriji, no ipak u manjoj mjeri: „Uvođenje nefleksibilnih i međusobno zamjenjivih dijelova u drugim je industrijama smanjilo ovisnost o visokokvalificiranom radu strojarских tehničara. To pokreće dugi proces smanjivanja kvalificiranosti i tehnološku nezaposlenost. Za razliku od toga, razvitak strojeva u odjevnoj industriji nije u istim razmjerima istisnuo ni radnu snagu, niti joj posve oduzeo kvalificiranost.“ (Leopold, 2002., p. 96) Odjevna industrija u nastajanju,

smjestila je svoje sjedište u New York, gdje je došlo milijun kvalificiranih i nekvalificiranih doseljenika koji su potaknuli ranije inovacije. 1923. došlo je do uvođenja ograničenja na useljavanje, budući da je radne snage bilo u tolikoj količini da se uvijek moglo naći kvalificiranijeg i sposobnije radnika koji će posao obaviti bolje i kvalitetnije uz manju naknadu, što je dovelo do pohlepe poslodavaca i iskorištavanja radnika. „Unatoč tehničkim inovacijama koje su se pojavile prije sredine dvadesetih godina, tehnološka je nezaposlenost ostala niska, budući da je potražnja za odjećom u cjelini nastavila rasti.“ (Leopold, 2002., p. 96)

Kada je Mark Tungate počeo pisati svoju knjigu *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, 2005. okarakterizirao je to vrijeme kao dobro vrijeme za pisati o modnoj industriji, budući da je taj sektor bio u sred vrlo važne promjene. Upravo tada došlo je do promjene u regulacijama trgovine tekstilom, gdje je Kina, koja je već dominirala tržištem došla u poziciju da može povećati izvoz i time dodatno sniziti cijene tekstila. (Tungate, 2005.)

Nove regulacije ili nedovoljno reguliranje tržišta dovodi do brojnih etičkih pitanja koja ostaju nerazriješena.

15.1. Lohn poslovi

Lohn poslovi, koji su također poznati kao doradni poslovi ili poslovi oplemenjivanja robe, vrsta je proizvodnje gdje se sirovine ili poluproizvodi pretvaraju u robu više ili završne faze prerade u domaćem poduzeću, ali na račun inozemnog nalogodavca ili u inozemnom poduzeću na račun domaćeg nalogodavca. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022.) Ukratko, to je poseban oblik partnerskih aranžmana u domeni međunarodne razmjene proizvoda, pri kojoj se neka roba privremeno uvozi ili izvozi radi njezine daljnje dorade. Upravo pomoću takvih vrsta poslova, poduzeća na tržištu jačaju svoje pozicije i povećavaju profit. (Marković & Jekić, 2022., p. 373) U Bosni i Hercegovini velik broj poduzeća bavi se lohn poslovima za inozemne nalogodavce, ponajviše radi otežane proizvodnje koja je posljedica skupih sirovina, niske tehničko-tehnološke opremljenosti i lošeg privrednog ambijenta. (Marković & Jekić, 2022., p. 374)

Lohn poslovi okarakterizirani su kao iznajmljivanje radne snage i pogona, jer se sirovine potrebne za proizvodnju uvoze, a gotov proizvod se izvozi unaprijed poznatom partneru. Na primjer, u našem susjedstvu, točnije u Bosni i Hercegovini tipičan primjer je tvornica *Borac* iz Travnika koja radi za korporacije kao što su *Pierre Cardin*, *Hugo Boss*, *Burberry* i *Carl Gross* (Marković & Jekić, 2022., p. 378) Ipak, *Clean Clothes* kampanja kroz svoje istraživanje došla je do zaključka kako tvornice koje sudjeluju u lohn poslovima nerijetko postaju ranjive, jer su ovisne o odlukama kupaca i inozemnih ulagača, te se unutar njih ne

stvara nikakva dodatna vrijednost, već uvijek posluju na korak do stečaja. (Clean Clothes Campaign, 2014.)

Kada pričamo o lohn poslovima u tekstilnoj industriji, najveći udio proizvodnje tekstila i odjeće zastupljen je u Aziji.

15.2. Brza moda

Pojam fast fashion može se pratiti od početka devedesetih kada je New York Times prvi put koristio taj izraz da bi opisao nevjerojatno brz proizvodni model koji bi odjeću od dizajna do gotovih proizvoda dopremio u trgovinu u roku od dva tjedna. (Hansen, 2012.) Modni trendovi se danas mijenjaju toliko brzo da nije rijetkost da fast fashion marke uvede nove proizvode više puta u tjednu kako bi ostali relevantni i moderni (Hayes, 2020.)

Stalno smanjenje troškova proizvodnje i neprestan tehnološki razvoj industrije uzrokovali su pad cijena odjeće u posljednjih 20 godina te su omogućili kupnju sve više i više odjeće. To zauzvrat ima ozbiljne posljedice za zdravlje ljudi, planet i život radnika tekstilne industrije. (Sustain Your Style, 2020.) Većini je potrošača poznata informacija da se velik postotak odjeće koju kupujemo i nosimo proizvodi u zemljama u kojima radnici nemaju osnovna radnička i ljudska prava, npr. Kina, Indija, Bangladeš itd. Tvornice često mijenjaju lokacije, u potrazi za još jeftinijom radnom snagom u zemljama u kojima radnička prava nisu nešto o čemu se pretjerano vodi računa (Tahir & Mughal, 2012.)

Tvornice u kojima rade tekstilni radnici često se nazivaju tvornicama za znojenje (eng. „sweatshops“). Engleski izraz sweatshop može se pojasniti kao posao koji redovito krši zakone o plaćama, dječjem radu te o sigurnosti i zdravstvenim uvjetima (Ross, 2004.) Brojne tvrtke su svjesne da im slike koje dolaze u medije o radnim uvjetima u kojima se proizvodi njihova roba mogu naštetiti prodaju, stoga se umjesto poboljšanja uvjeta rada okreću nekim drugim rješenjima. Tako je primjerice Vivienne Westwood, dizajnerica luksuzne odjeće koristila slogan „Made with love in Nairobi“ („Napravljeno s ljubavlju u Nairobiju“) kako bi zapravo lažno predstavila svoj brend kao da vodi računa o radnicima u tekstilnim tvornicama gdje se odjeća njezinog brenda izrađuje te kako bi se njezini potrošači osjećali kao da kupuju savjesno i etički, iako je situacija radnih uvjeta daleko od predstavljenog (Brooks, 2014., p. 219)

A to je ono što marketinški direktor H&M-a dokazuje svojom izjavom: „Želim da ljudi dođu u trgovinu jer izlaze te večeri i treba im nova majica. I ne libe se kupiti nešto za 10 eura,

jer, da se razumijemo, zašto ne? Za tu cijenu, sljedeći dan ga možete dati Vojsci spasa.“ (Tungate, 2005., p. 49), činjenica je da iako oni žele stvoriti pristupačno tržište, time doprinose brzom modi i brzom konzumaciji i brzom zasićenju.

Kao što se često ističe, prosječna osoba koja ne živi u potpunom siromaštvu ima mnogo više odjeće nego što joj je potrebno da bi zaštitila tijelo, čak i ako se uzmu u obzir pranje i promjene vremena. Štoviše, često se odbacuju odjevni predmeti koji imaju male ili nikakve znakove istrošenosti. Većina to pripisuje pranju mozga zbog komercijalnih interesa. (Laurie, 2002., p. 170) Ipak, Laurie vjeruje kako publika nije spremna nositi bilo što što joj se sugerira. Nama, se to tako vjerojatno čini jer živimo u svijetu društvenih mreža gdje izolirani pojedinci, točnije *influenceri* promoviraju način života pun prekomjerne potrošnje i konzumpcije u suradnji s industrijama masovne proizvodnje, što nama odaje dojam da su neki oblici kupovine i potrošnje koji su vidno pretjerani, sve više normalizirani.

15.3. Moda i nejednakost

Proučavajući nastanak i razvoj brojnih supkultura, možemo vidjeti kako je većina njih nastalo upravo u Britaniji i to kao odgovor na političke situacije i zbivanja u društvu. Najviše su te supkulture nastajale kako bi naglasile nejednakost u društvu, povezanu s klasama i ekonomskom moći. Upravo zato nas ne čudi da je ideja proučavanja i razumijevanja kulturalnih i društvenih promjena u Britaniji, dovela do razvoja Birminghamskog centra za suvremene kulturološke studije, sredinom 1960-ih. (Turner, 2002). Temeljni problem kojim se Birminghamska škola bavila bila je upravo nejednakost, koja je postavila temelje kulturalnih studija. (Duda, 2002., pp. 4-5) Goran Therborn u svojoj knjizi *The Killing Fields of Inequality* bavi se pitanjem nejednakosti i njenim utjecajem na društvo. On nejednakost definira kao povredu ljudskog dostojanstva i poricanje mogućnosti da čovjek razvije svoje sposobnosti. (Therborn, 2013., p. 1)

Kada prepoznamo razlike između popularne kulture, visoke i niske kulture te kulture elita mi zapravo uviđamo nejednakost i podjelu našeg društva. O svemu ovome pričamo, jer je moda dio kulture, koja je *sveukupan način života* „ali veoma teško može biti sveukupan način života, ako u njemu djeluju mehanizmi zakinitosti i povlaštenosti, otvorenog pristupa i nedostupnosti, ako postoje dominantne i potčinjene klase ili interesne grupe.“ (Duda, 2002., p. 19) Moda tako služi kao igralište različitih sukoba i borbi koji se vode u društvu. „Društvo je zapravo složena mreža u kojoj se nalaze različite interesne grupe. Njihovi se međusobni odnosi

pokazuju kao odnosi moći, kao strukture dominacije i potčinjenosti, kao mjesto neprestane borbe i sukoba.“ (Duda, 2002., p. 19)

Kada pričamo o odnosima moći, istovremeno pričamo i o sukobima značenja, tako što se interesi jedne klase i grupe nameću drugima i pokušavaju pokazati kao opći interes. (Duda, 2002., p. 20) U modi taj sustav malo drugačije funkcionira, jer iako vladajuća klasa želi nametnuti svoje interese i stavove kao opće stavove, kroz svoje odijevanje želi stvoriti čvrstu distinkciju između sebe i nižih i potlačenih klasa. Iako su prije te niže klase pokušavale kroz odijevanje biti što bliže vladajućoj eliti, to se promijenilo, te supkulture kao što su *teddy boys*, *skinheads*, *hippy* i dr. to privilegirano raspolaganje značenjem koje više klase posjeduju, odbacile i pružile otpor, što potčinjene klase dovodi u područje nejednakosti, i samim time u prostor politike. (Duda, 2002., p. 20)

Kako je Britanija slabila kao velesila, društvo je postajalo siromašnije, nastala je nova radnička klasa i razvila se popularna kultura. Sve to skupa vodi do sve većeg razdora u društvu i sve veće nejednakosti, koju jako puno ljudi počinje veličati upravo kroz popularnu kulturu. Nejednakost u društvu dovelo je do pobuna i nonkonformizma koji su disciplinirani zakonima ponude i potražnje, zato se kultura mladih ne može analizirati izvan industrije zabave.

16. ZAKLJUČAK

Proučavanje mode veoma je kompleksan zadatak prožet mnogim metodološkim proučavanjima koja zahtijevaju interdisciplinarnost. Povijest, povijest umjetnosti, sociologija, psihologija filozofija, politika, ekonomija, antropologija, etnologija i semiologija, sve su to znanosti koje se međusobno isprepliću kada se radi o stvaranju postavki o modi. Biranje odjeće i slaganje odjevnih kombinacija prvi je čin opisivanja i definiranja samog sebe pomoću koje izdaleka šaljemo poruku svojoj okolini o svojoj unutrašnjosti.

Moda, kao snažan kulturni i ekonomski fenomen, odražava složene međusobne odnose između identiteta, ekonomije i politike, osobito u globaliziranom svijetu. Kroz povijest, moda je služila ne samo kao sredstvo osobnog izražavanja, već i kao simbol društvenih, klasnih i spolnih normi, dok se istovremeno prilagođavala političkim i ekonomskim strukturama vremena. Klasno utemeljeno društvo jest ono u kojemu je središnja briga pojedinca ekonomska. Potrošnja postaje društveni čin i iskazivanje moći i statusa, a kupovna moć koju netko posjeduje dokaz njegove važnosti i razlog divljenja. U današnje vrijeme, kada se globalna komunikacija i kapitalistički sustav sve brže razvijaju i neprestano napreduju, moda se transformirala u dinamičan medij koji premošćuje granice između kultura, supkultura i tržišta.

Utjecaj politike i ekonomije na stvaranje modnih trendova postao je sve očitiji, posebice kroz razvoj brze mode koja ubrzava cikluse proizvodnje i potrošnje odjeće i trendova. Globalne korporacije tako diktiraju trendove, ali i odgovaraju na političke i društvene pokrete kao što su održivost, etička proizvodnja i borba protiv modernog ropstva. Supkulture, s druge strane, koriste modu kao ključni element izražavanja otpora dominantnim društvenim normama i strukturama. Supkulturna moda tako reflektira česte politički obojene identitete koji se suprotstavljaju mainstreamu, stvarajući alternativne estetske i društvene vrijednosti.

S obzirom na kompleksnost i opširnost ove teme i njezinu povezanost s brojim drugim temama koje su unutar ovog rada samo načete, izuzetno je zahtjevno pravilno i detaljno predstaviti sve fenomene i probleme s kojima se suočavamo svakodnevno kao društvo u ovako kratkoj formi rada. Stoga je većina tema samo ukratko objašnjena i spomenuta kao nešto što ne smijemo previdjeti. Na kraju iz svega navedenog možemo zaključiti: moda nije samo industrija ili prolazna estetika. Moda je oblik komunikacije, odraz ekonomskih dinamika i sredstvo političkog izražavanja. U globaliziranom svijetu ona postaje moćan alat koji služi za izražavanje, razumijevanje i analiziranje društvenih promjena, ali i kulture, politike i ekonomije. Tako će zasigurno i budući trendovi, bilo da se utjelovljuju kroz brzu modu ili kroz

razvoj supkulturnih estetika, ili ipak povratak starih, nastaviti odražavati i oblikovati globalne društvene procese.

17. LITERATURA

- Deslanders, Y., 2002.. Zašto se odijevamo?. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 43-47.
- Perrot, P., 2002.. Gornja i Donja Odjeća u Građanstva. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 67-76.
- Wilson, E., 1985.. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. s.l.:an.
- Tungate, M., 2005.. *Fashion Brand: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Polhemus, T. & Procter, L., 2002. . Moda i Antimoda. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 209-239.
- Cvitan - Černelić, M., 2002.. Odijevanje u zrcalu povijesti. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska Knjiga, pp. 11-17.
- Vladislavić, A. T., 2002.. Prema teoriji mode. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 33-38.
- Lipovetsky, G., 2002. . Carstvo Prolaznog: Dovršena Moda. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska Knjiga, pp. 115-135.
- Paić, Ž., 2007.. *Vrtoglavica u modi: Prema vizualnoj semiotici tijela*. Zagreb: an.
- Bartlett, D., 2002.. Uzajamnosti društva i mode. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 17-31.
- Katunarić, V., 2014. Predgovor. U: V. Katunarić, ur. *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Jesenski Turk, pp. 7-21.
- Simmel, G., 2014.. U: V. Katunarić, ur. *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Jesenski - Turk.
- Mazrui, A., 2002.. Halje Pobune: Spol, Odjeća i Politika u Africi. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 243-263.
- Barnard, M., 2014.. *Fashion Theory: An Introduction*. 1. ur. London: Routledge.
- Lipovetsky, G., 1994. The Empire of Fashion. U: Princeton: Princeton University Press.
- Peračković, K., 2013.. Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. U: *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", pp. 25-45.
- Butazzi, G., 2002.. Moda: Umjetnost, Povijest, Društvo. U: 51-63, ur. *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga.
- Baudrillard, J., 2002.. Moda ili Čarolija Koda. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 191-204.
- Konig, R., 2002. . Promjena i Postojanost. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 81- 89.

Leopold, E., 2002.. *Proizvodnja Modnog Sustava*. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 93-111.

Danziger, P., 2024.. *Forbes*. [Mrežno]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2024/02/19/387-billion-luxury-market-remain-turbulent-here-are-the-bright-spots/?sh=2ea7ede91923>
[Pokušaj pristupa 8. Svibanj 2024.].

Marković, N. & Jekić, C., 2022.. *Kvalitet u lohn poslovima*. *Jahorinski poslovni forum*, pp. 373-382.

Bartlett, D., M., C. - Č. M. & Vladislavić, A., 2002.. *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.

Laurie, A., 2002.. *Odjeća kao znakovni sustav*. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 165- 187.

Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2022.. *Proleksis Enciklopedija*. [Mrežno]
Available at: <https://proleksis.lzmk.hr/53617/>
[Pokušaj pristupa 18. Kolovoz 2024.].

Clean Clothes Campaign, 2014.. *Stitched up: Poverty Wages for Garment Workers in Europe and Turkey*, s.l.: Otto Brenner Stiftung.

Polhemus, T., 2002.. *Glosarij Uličnih Stilova*. U: *Moda: Povijest, Sociologija i Teorija Mode*. Zagreb: Školska knjiga, pp. 329-360.

Turner, G., 2002. *British Cultural Studies: an Introduction*. s.l.:an.

Duda, D., 2002.. *Kulturalni studiji (Ishodišta i problemi)*. s.l.:AGM.

Therborn, G., 2013. . *The Killing Fields of Inequality*. s.l.:an.

Hall, S. & Jefferson, T., 1975.. *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Birmingham: Routledge.

Hansen, S., 2012.. *How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer*. [Mrežno]
Available at: <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html>
[Pokušaj pristupa 17. Kolovoz 2024.].

Hayes, A., 2020.. *Fast Fashion*. [Mrežno]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
[Pokušaj pristupa 17. Kolovoz 2024.].

Sustain Your Style, 2020.. *Fashion's Environmental Impact*. [Mrežno]
Available at: <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts>
[Pokušaj pristupa 17. Kolovoz 2024.].

Tahir, M. & Mughal, K., 2012.. Textile Industry of Pakistan, China, India & Bangladesh : An Analysis. *New Cloth Market magazine* .

Ross, R., 2004.. *Slaves to fashion- poverty and abuse in the new sweatshops*. s.l.:The University of Michigan Press.

Brooks, A., 2014.. *Clothing Poverty- The Hidden World of Fast Fashion and Second Hand Clothes*. London: Zed Books.

Paić, Ž., 2018. *Teorija i Kultura Mode: Discipline, Pristupi, Orijentacije*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.

Zahvala

Na kraju ovog diplomskog rada, i na kraju ovog važnog poglavlja mog života, željela bih izraziti svoju duboku zahvalnost svima koji su me podržavali, usmjeravali i bili uz mene kroz cijelo ovo putovanje.

Prije svega, najveća hvala mojim dragim roditeljima. Bez vaše bezuvjetne ljubavi, podrške i vjere u mene, ne bih bila ovdje gdje jesam. Vaša požrtvornost i nesebičnost su me naučili koliko je važno imati oslonac i kako pružiti isti drugima. Hvala vam što ste me oblikovali u osobu koja se ne boji izazova i uvijek teži ka boljem.

Veliku zahvalnost dugujem i svojem mentoru, profesoru Prugu, koji me kroz cijeli proces usmjeravao, strpljivo odgovarao na moja pitanja i poticao me da izvučem najbolje iz sebe. Hvala Vam na svakom predavanju, znanju, mudrosti i vremenu koje ste uložili. Bez vašeg vodstva i inspirativnog rada, ovaj rad ne bi bio ono što jest.

Moja zahvalnosti ide i svim profesorima koji su me pratili kroz moje akademsko obrazovanje. Vi ste mi pokazali što znači tražiti znanje, biti strastven u onome što radim i uvijek težiti ka većim visinama. Vaša predanost i strast prema onome što radite ostavili su dubok trag na meni, nadahnuli me da budem otvorenija, istražujem svijet oko sebe i promatram ga iz različitih perspektiva, to sve oblikovalo je moj put prema ovom trenutku.

Duboko sam zahvalna i svim svojim prijateljima, bez kojih ovo putovanje ne bi bilo isto. Hvala vam što ste bili tu u trenucima sumnje, umora i radosti. Hvala vam na svakom trenutku smijeha, podrške, razgovora i razumijevanja. Vaše prijateljstvo, podrška i razumijevanje znače mi više nego što riječi mogu opisati, te su dar koji ću zauvijek nositi sa sobom.

Na kraju, hvala svima koji su na bilo koji način bili dio mog puta. Vi ste svi ugradili dio sebe u moj uspjeh, i zbog vas sam osoba kakva sam danas. Svim srcem, hvala vam.