

Žensko tijelo kao modni dodatak

Stipanić, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:186:309791>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Dora Stipanić

Žensko tijelo kao modni dodatak

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Dora Stipanić

Matični broj: 0009083509

Žensko tijelo kao modni dodatak

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

Rijeka, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom: “Žensko tijelo kao modni dodatak” i da sam njegov autor/ica. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (bilo da su u pitanju mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni ili popularni članci) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime: Dora Stipanić

Datum: 2.09.2023.

SADRŽAJ

| | |
|---|------------|
| 1. UVOD | 1. |
| 2. IDEAL ŽENSKOG TIJELA PRIJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA | 3. |
| 2.1. Metodologija | 3. |
| 2.2. 1990-e “Heroin chic” | 4. |
| 2.3. Analiza naslovnica modnih časopisa 1990-ih | 7. |
| 2.4. 2000-te „Y2K“ | 10. |
| 2.5. Ikone 2000-ih..... | 12. |
| 3. IDEAL ŽENSKOG TIJELA POSLIJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA..... | 14. |
| 3.1. 2010-te “Instagram influenceri” | 14. |
| 3.2. Početci influencera | 15. |
| 3.3. 2020-e “TikTok” | 17. |
| 3.4. “Body positivity” pokret | 18. |
| 3.5. “TikTok” | 20. |
| 3.6. Individualizam i konzumerizam | 22. |
| 3.7. Žensko tijelo kao aktivni sudionik u stvaranju mode | 24. |
| 4. ZAKLJUČAK | 25. |
| 5. KLJUČNE RIJEČI | 26. |
| 6. SAŽETAK | 26. |
| 7. LITERATURA | 27. |
| 8. INTERNETSKI IZVORI..... | 28. |

1. UVOD

U kontekstu mode, žensko tijelo ima ključnu ulogu kao platno na kojem se prikazuju estetika i društvene norme određenog vremena. U ovome radu istražiti ću promjene u zapadnjačkoj percepciji i značaju ženskog tijela tijekom proteklih nekoliko desetljeća - od 1990-ih do današnjice (2023.g). Proučavajući evoluciju modnih trendova, dizajnerskih pristupa i društvenih utjecaja u cilju ovoga rada je dublje razumijevanje modne industrije i načina na koji je oblikovala i odražavala koncept ženskog tijela kao modnog dodatka.

“Odjeću vremena ne smijemo gledati izolirano, ne smijemo se ograničiti sam na taj detalj čovjekove angažiranosti, nego uvijek odvagati sve komponente koje su ga modelirale prema općoj karakteristici vremena.”¹

U početku 1990-ih, modna scena prolazila je kroz fazu eksperimentiranja s oblicima, proporcijama i materijalima. ”Naglasak je na asimetričnim krojevima, slojevima i raznolikosti tekstura, uključujući filcanu vunu, baršun i kožu, naglašeno bijelim lanom i pamukom.”² Kroz promjene u siluetama, teksturama i dizajnerskim pristupima, ova era donijela je nove dimenzije kreativnosti i individualnosti u svakodnevni život žena. Ova faza označila je prijelaz od konvencionalnih normi ka slobodnijem izražavanju putem odjeće. Ideal ženskog tijela u tome razdoblju popularno se naziva “Heroin Chic”, karakteriziraju ga veoma blijeda koža sa tamnim podočnjacima, tanke obrve i ekstremno vitko tijelo bez oblina.

Nakon kontroverznih 90-ih, u 2000. mediji su pokušali promijeniti narativ i u modu uvesti novi oblik ženskog tijela koji se fokusira na fitness i wellness; tako dolazimo do “Y2K ere”³.

¹ Jelinek, Žuži. Tajna mode, Povijest mode od Sumerana do danas, Tisuću savijeta za žene i muškarce, Tekstilni abecedarij. MINERVA d.o.o., Zagreb 1995.g., str. 9

² Fogg, Marnie. Why You Can Go Out Dressed Like That: Modern Fashion Explained. Thames & Hudson, 2014., str.126

“The emphasis is on asymmetrical cuts, layering and a multiplicity of textures, including felted wool, velve and leathe, offset with white linen and cotton.”

³ Popularni naziv za “year 2000”, koji je nastao zbog problema koji se pojavio pred ulazak u 21. stoljeće, vezan uz programsku opremu i računalne sustave koji su koristili samo zadnje dvije znamenke godine (npr. 99 umjesto

Karakteristike ovoga razdoblja su i dalje poprilično vitke djevojke, ali ovaj put umjesto naznaka kostiju vidimo naznake mišića, tj. “zategnuto” tijelo.

2010-te donose zanimljiv preokret, zbog utjecaja društvenih mreža te novonastalih influencera poput “The Kardashians”⁴. Ovaj period obilježile su proporcije koje je prirodnim putem gotovo nemoguće ostvariti ukoliko majka priroda nije bila ekstremno darežljiva toga dana kada ih je stvarala - velike grudi, široki bokovi i glomazne stražnjice sa minijaturnim strukom. Nedostižan standard zbog kojeg su se plastične operacije i kozmetičke korekcije u potpunosti normalizirale i približile svakidašnjim ženama. Ovaj period ima mnogo naziva, no u ovome radu referirati ću se na njega kao “Instagram Influenceri”.

Današnji trendovi nisu se toliko odmakli od 2010-ih, no dolazak novog desetljeća donio je promjene u percepciji tijela i naglašenu ulogu mode kao sredstva izražavanja identiteta i društvenih stavova. “Novija je sociološka i psihološka teorija istaknula da je “identitet” neke osobe zapravo nešto višestruko i potencijalno fluidno, što nastaje iskustvom i što je jezično kodirano.”⁵ Utjecaj feminističkih pokreta i sveprisutnost društvenih medija promijenili su način na koji je žensko tijelo doživljavano i predstavljano. Moda je postala platforma za iskazivanje raznolikosti i uklanjanje predrasuda, te je tijelo postalo središnji dio te transformacije.

“Estetika mode pak, postala je uz sociologijski, psihoanalitički, semiologijski i paralingvistički pristup, jedan od nezaobilaznih suvremenih pristupa odijevanju i modi.”⁶ Današnji modni svijet reflektira složenu vezu između mode, tijela i društva. Razgovor o inkluzivnosti, održivosti i raznolikosti postala je neizostavan dio suvremene mode. Modni dizajneri, pod utjecajem sveprisutnih društvenih promjena, sve više prilaze kreiranju odjeće s ciljem da odražava različite oblike i veličine tijela. Žensko tijelo danas nije samo pasivni subjekt mode, već aktivni sudionik u njezinom stvaranju.

1999). Strahovalo se da bi se s prelaskom u novo stoljeće mogli pojaviti problemi u programiranju, računalima i sustavima, s potencijalno ozbiljnim posljedicama.

⁴ Kardashians je američka reality televizijska serija koja se fokusira na osobne živote obitelji Kardashian–Jenner.

⁵ Leburić, Anči; Štrk Marina. Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih. Redak, Split, svibanj 2010., str. 42

⁶ Leburić, Anči; Štrk Marina. Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih. Redak, Split, svibanj 2010, str.42

Kroz ovu analizu, istražiti ću evoluciju percepcije i značaja ženskog tijela u modi tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. Proučavajući promjene u modnim pristupima, estetici i društvenim i ekonomskim utjecajima, želim dobiti dublje razumijevanje uloge tijela kao modnog dodatka, te vidjeti na koji način su se ta dinamika i percepcija mijenjali u različitim vremenima.

2. IDEAL ŽENSKOG TIJELA PRIJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA

2. 1. Metodologija

Gillian Rose u svojoj knjizi “Visual Methodologies” objašnjava kako u proteklom desetljećima dolazi do preokreta kod pristupa kojim se društveni znanstvenici koriste za interpretaciju društvenog života. Ovaj pomak se često naziva "kulturalnim preokretom"; kultura postaje ključno sredstvo za razumijevanje društvenih procesa, identiteta, promjena i sukoba. Argumentira se da su vizualni elementi od suštinskog značaja za oblikovanje društvenog života u suvremenim zapadnim društvima. Veći dio informacija i značenja prenosi se putem vizualnih prikaza, uz pomoć različitih novih i starih tehnologija. Važno je naglasiti da slike nisu samo prozori u stvarni svijet, već interpretacije stvarnosti, filtrirane kroz različite perspektive. Ovdje je važno napraviti distinkciju između pojmova "gledanje" i "vizualnosti". "Gledanje" se odnosi na ono što ljudsko oko može fizički vidjeti. "Vizualnost" se odnosi na načine na koje doživljavamo i tumačimo ono što vidimo u skladu s društvenim, kulturnim i političkim kontekstom. "Vizualnost" je slična izrazu "skopički režim", koji ističe kulturnu konstrukciju toga što vidimo i na koji način to interpretiramo. U ovome radu vizualni sadržaj analizirati ću pomoću tri ključne stavke, tj. “sites”, razrađene u navedenoj literaturi. “Različite interpretacije vizualnih slika uglavnom se slažu da postoje tri mjesta na kojima se značenja slike stvaraju: mjesto ili mjesta na kojima se slika proizvodi, mjesto slike sama po sebi te mjesto ili mjesta gdje je slika viđena od strane različitih publika.”⁷ Izbor sadržaja (fotografija, slika...)

⁷ Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications, 2016., str. 16

“Interpretations of visual images broadly concur that there are three sites at which the meanings of an image are made: the site(s) of the production of an image, the site of the image itself, and the site(s) where it is seen by various audiences.”

za analizu bazirati ću na popularnosti, što znači da ću odabrati, npr. naslovne stranice časopisa koje se najčešće pojavljuju u pretrazi mode i izgleda iz određene ere. Najprije ću utvrditi tehnološku stranu, odrediti kojoj vrsti medija pripada određeni vizualni sadržaj, potom ću se osvrnuti na samu kompoziciju slike, koje boje su korištene, gdje je u prostoru smještena itd., te ću se na poslijetku fokusirati na socijalni aspekt – vrijeme u kojemu je slika nastala, određeni društveni, politički i ekonomski kontekst.

2.2. 1990-e “Heroin Chic”

“Heroin Chic” je termin koji se koristi za opisivanje modnog trenda koji se pojavio u periodu između 1990-ih i 2000-ih godina u zapadnome svijetu. Glavna karakteristika ovog trenda je romantiziranje i glorificiranje zlorabe narkotika, te idealiziranje efekta droge na žensko tijelo. Tijekom tog razdoblja, poželjne tjelesne karakteristike uključivale su vitke udove, nježno naglašen struk, izražene ključne kosti i rebra, te ravna prsa. Na ženskome licu u fokusu su bile visoke jagodice, tamni podočnjaci, “buljave” oči, te blijedi i pepeljasti tonovi kože. Glavna lica “Heroin Chic-a” bili su supermodeli poput: Kate Moss, Shalom Harlow, Tyre Banks, Linde Evangeliste, Naomi Campbell, Claudie Schiffer i mnoge druge.

Smatram da je Kate Moss izrazito bitno ime u kontekstu mode 90-ih te općenito tadašnjeg životnog stila i trendova. Popularna TV reportaža iz 90-ih opisuje ju na sljedeći način: “Imala je mnogo problema s drogama i izlazila s nekim upitnim muškarcima. Optuživali su je za promoviranje anoreksije i uporabe heroina, a njezini nadimci uključuju "Kokainska Kate" i "Kate Nered". Ona je Kate Moss i ona je rock zvijezda - zarobljena u tijelu supermodela.”⁸

Kate se susrela sa nekoliko prepreka na samom početku svoje karijere, te su sve bile usko povezane s njenom visinom i tjelesnom građom. Njena visina (170 cm) smatrana je preniskom za modela, a njen izgled (koji je kasnije prozvan "Heroin Chic") nije odgovarao

⁸ <https://www.youtube.com/shorts/IoivgbHU7co> (17.08.2023)

“She’s had plenty of drug problems and dated some questionable men. She’s been blamed for promoting anorexia and heroin use, and her nicknames include Cocaine Kate and Kate Mess. She’s Kate Moss and she’s a rock star – trapped in a supermodels body.”

popularnom standardu ljepote tijekom "Ere supermodela" krajem 1980-ih. 1993.g. Kate je surađivala sa fotografkinjom Corinne Day, na snimanju za časopis "Vogue". Te fotografije postale su glavni krivac za novu eru mode, modne fotografije i ženskog tijela.

Osim supermodela, modni trendovi tog razdoblja bili su duboko utemeljeni i nadahnuti glazbenom scenom. U 90-im godinama "grunge" žanr, predvođen revolucionarnim bendom "Nirvana", izniknuo je i stvorio val modnih inspiracija. Courtney Love, partnerica i supruga glavnog pjevača benda Kurt Cobaina, postala je ne samo ikona alternativnog rocka, već i značajna figura u svijetu mode. Njen nekonvencionalni stil i drzak modni izričaj odražavali su suštinske vrijednosti "grungea" - udruživanje androgene estetike i nepretenciozne sofisticiranosti.

"Grunge" rock bendovi donijeli su novi osjećaj slobode u modni svijet. Odjeća je često bila opuštena, vrećasta i prevelika, a kosa je bila namjerno neuredno raščupana kako bi se stvorio dojam nonšalantnosti. Kombinirali su se materijali poput traperi, kože i metalnih zakovica, dodajući dašak surovosti i punk estetike svakodnevnim izdanjima. Kao što Francois – Marie Grau objašnjava u svojoj knjizi "Povijest odijevanja", "Glavne značajke suvremene mode su banalizacija običaja, raznovrsnost i univerzalnost tendencija, ..., odjeća više nije, ili je sve manje i manje, ono što je bila stoljećima: oznaka pripadnosti nekoj klasi ili društvenom statusu."⁹ Prepoznatljiva, minimalna i neuredna šminka dodatno je naglašavala "iscrpljen" i "izmučen" izgled koji je ženama u tom vremenskom periodu bio toliko privlačan. Posebno su se isticali veliki, tamni podočnjaci koji su se nemarno iscrtavali crnom olovkom oko očiju. Korišten je svijetli puder kako bi se postigao poželjni blijedi ten, a oštre konture lica isticale su se hladnim tonovima kako bi se stvorio dojam strogosti.

Kao što po samom imenu možemo naslutiti, ovaj kontroverzni trend digao je podosta prašine za sobom. Neki su ga hvalili zbog inovacije i slobode koju je uveo u svakodnevni život žena. Po prvi puta u povijesti bilo je medijski normalizirano da žene izgledaju neuredno, nonšalantno, androgeno i nezbrinuto. Žarko Paić u svojoj knjizi "Vrtoglavica u modi" ovaj fenomen opisuje kao: "Pobuna protiv visoke mode, koja je označavala društveni status i prestiž

⁹ Grau, François-Marie. *Povijest odijevanja*. Naklada Jesenski i Turk, Kulturno informativni centar, 2008., str.104.

visoke klase, promijenila je smjer širenja mode. Ono rubno kao antimodno ponašanje preselilo se u estetski sklop suvremene mode.”¹⁰

No velika većina javnosti kritizirala je ovaj pokret zbog promoviranja nezdravog stila života koji vodi ka poremećajima u prehrani poput anoreksije i bulimije, uporabe narkotika, duhana i alkoholnih pića. “...općenito mišljenje javnosti smatralo je anoreksiju i bulimiju anomalnim rubnim ponašanjem i uzrok se nije pretpostavljao kao odgovornost društva - koliko god ono stvaralo ideale i vršilo pritisak da im se prilagodi - već kao osobna kriza, perfekcionizam, loše roditeljstvo i druge oblike individualnog psihološkog prilagođavanja.”¹¹ "Heroin chic" je nastojao romantizirati uporabu droga na način na koji još, do onda, nije bio viđen - drogiranje u svrhu poboljšanja izgleda i dostizanja tadašnjeg novonastalog standarda ljepote. Za razliku od "Hippie" pokreta 70-ih, koji je promovirao rekreativnu uporabu halucinogenih droga, najčešće marihuane i LSD-a (lizerginske kiseline dietilamida), te opravdavao tu praksu kao način proširivanja svijesti; "Heroin chic-u" su glavni ciljevi bili - seks, droga i rock'n'roll te apsolutni kaos i destrukcija.

Takav narativ stvorio je sliku tajanstvene i alternativne ljepote, privlačeći mlade ljude svih društvenih pozadina. Prema riječima Belme Bećirbašić, "Izgled, dakle, nije prirodno određen već socijalno nominiran. To se posebno odnosi na ženskost i ženstvenost, koje su se uvijek povezivale s ljepotom, a samim tim i principima seksualnosti, senzualnosti, zavođenja i reproduktivnosti, što je ne samo kategoriziralo ženu kao isključivo tjelesno biće, već se i njen rodni identitet na taj način postavio kao fiksni i determiniran.”¹² Ovaj kompletan izgled, tj.

¹⁰ Paić, Žarko. Vrtoglavica u modi. Prema vizualnoj semiotici tijela. Altagama, Zagreb, 2007., Str. 155

¹¹ "Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers, 1990.", str.5 "...general public opinion considered anorexia and bulimia to be anomalous marginal behavior and the cause was not assumed to be society's responsibility – insofar as it created ideals and exerted pressure to conform to them – but rather personal crisis, perfectionism, poor parenting and other forms of individual psychological maladjustment."

¹² Bećirbašić, Belma. Tijelo, ženskost i moć. Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo. Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2011., str. 35.

trend, nije bio samo odraz modne estetike tog razdoblja, već je i ukazivao na društveni kontekst i društvene vrijednosti, dodatno obogaćujući modni pejzaž 90-ih godina prošlog stoljeća.

2.3. Analiza naslovnica modnih časopisa 1990-ih

“Ženski časopisi, kao i sva popularna kultura namijenjena ženskoj publici, predmet su istraživanja tzv. Teorije ženskih žanrova, proizašle iz plodne suradnje kulturalnih studija i feminističke teorije.”¹³

Prva naslovnica koju ću analizirati je sa siječanjskog izdanja “Rolling Stone”¹⁴ časopisa iz 1994.g. Na naslovnici je prikazana fotografija američke pjevačice, gitaristice i glumice Courtney Love. Fotografija se na naslovnici pojavila u crno – bijeloj boji. Love je centrirana u krupnom planu, te možemo vidjeti njen trup, ruke koje je stavila iza leđa, njeno lice koje nosi izraz koji se može opisati kao intrigantan spoj ozbiljnosti i tajanstvenosti. Svoju ikoničnu platinu plavu “izblajhanu” kosu stilizirala je stepenasto podšišanu, neuredno razbarušenu sa ravnim šiškama. Minimalistička i tamna šminka dodatno povećava dramatičnost fotografije. Obrve su oštre i tanke ali strogih linija, vidimo tragove maskare i razmazano crno sjenilo ispod očiju, njene punije usne obrubljene su tamnijom olovkom što dodaje dojam samouvjerenosti i mračnog seksipila. Courtney na sebi nosi zavodljivu crnu haljinu dizajnera Hervea Legera, s dubokim V izrezom koji podsjeća na odvažnost i izazovnost njenog lika. Haljina naglašava njene obline, dok su sitne naramenice suptilni dodatak koji doprinosi cjelokupnom dojmu sofisticiranosti. Ime časopisa, Rolling Stone, ispisano je prepoznatljivim fontom u tirkiznoj boji iza njenog lika, simbolički ukazuje na njen utjecaj na kulturu i modu tog vremena. Ovo izdanje “Rolling Stone-a” zauvijek je ostao prisjećanje na trenutak kada se moda i kultura pomicala prema novim izražajima i autentičnosti koju je Courtney Love oličavala.

Ova ikonična slika, umjetnički komponirana i pažljivo odabrana, može se tumačiti kao odraz vremena i njegovog konteksta. “Međutim, možda su promjene koje su modni časopisi doživjeli tijekom 1990-ih i početkom 2000-ih najdrastičnije. Već Angela McRobbie identificira neke od

¹³ Grdešić, Maša. Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013., str.5

¹⁴ <https://www.rollingstone.com/culture/culture-lists/the-key-rolling-stone-covers-of-the-nineties16284/beavis-butthead-25056/> (30.08.2023.)

njih u tekstu “Zašuti i pleši”, komentirajući potpun nestanak romantičnog koda koji zamjenjuje “novi riječnik ženstvenosti, više samopoštovanja, više autonomije.”¹⁵ Naslovnica prikazuje Courtney Love, čija je prisutnost, u tom trenutku, na vrhu svjetske modne scene odražavala ne samo osobnost i stil, već i potencijalni ekonomski utjecaj. Modni trendovi koje prepoznajemo na toj naslovnici oblikovali su modnu industriju te potaknuli promjene u potrošačkim navikama. Martinić objašnjava “...ali sredstva reklame su i industrijski proizvedena (tzv. potrošačka) kultura, vrhunski sportaši, glumci, estradni umjetnici.”¹⁶ S obzirom na njenu povezanost sa grunge subkulturom, ova naslovnica također nosi ekonomske konotacije povezane s alternativnom kulturom i potencijalnom komercijalizacijom takve estetike. Politički kontekst također igra ulogu. “Upravo je taj ulazak dijela feminističkih ideja u *mainstream*, uzimanje tih ideja zdravo za gotovo, pa čak i sve češći stav da više nema potrebe za feminizmom jer je cilj pokreta postignut, glavno obilježje ženske popularne kulture na prijelazu u 21. stoljeće.”¹⁷ U vrijeme kada je ova naslovnica objavljena, društvo se suočavalo s pitanjima ženskih prava, individualizma i izražavanja. Courtney Love, poznata po svom snažnom karakteru i nekonvencionalnom izgledu, simbolizirala je borbu za individualnost i emancipaciju žena. Loveina razbarušena kosa i “neuredna” šminka govore nam kako žene imaju pametnijeg posla od dotjerivanja do savršenstva svaki dan što je bila norma u prijašnjim desetljećima.

“Značenja znakova stoga su iznimno složena. Ta složenost znači da su njihova značenja višestruka, a ta višestrukost naziva se polisemija. Znak je polisemičan kada ima više od jednog značenja.”¹⁸ Njeno mjesto na naslovnici moglo bi se tumačiti i kao odraz promjena u društvenim normama i prepoznavanja raznolikosti kao nečega što treba slaviti. Ipak bitno je naglasiti da, koliko god se standardi ljepote tobože mijenjaju na bolje, makar opuštenije, to što vidimo svejedno je reklama koja nam pokušava nešto prodati - određeni izgled i stil, te na kraju dana, životni stil. ”Reklama je izazov koji smjera vazda istom cilju: izazivanje želje za

¹⁵ Grdešić, Maša. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013. Str.99

¹⁶ Martinić, Tena. *Postmoderna svakidašnjica komuniciranja*. Naklada Benja, Opatija, 1994. Str.27.

¹⁷ Grdešić, Maša. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013. Str.48

¹⁸ Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications, 2016., str. 92

“The meanings of signs are, therefore, extraordinarily complex. This complexity means that their meanings are multiple, and this multiplicity is referred to as polysemy. A sign is polysemic when it has more than one meaning.”

trošenjem.”¹⁹ Na naslovnici legendarnog “Vogue”²⁰ modnog časopisa za studeni 1990. godine, pojavljuje se Claudia Schiffer. U privlačnom kadru koji seže od struka prema gore, Claudia nam sa blistavim osmijehom preko ramena upućuje razigrani pogled. Njezina “ombre” pepeljasto plava kosa svezana je u visoki rep koji djeluje nevjerojatno živahno i neformalno. Šminka, s crnim tušem lagano razmazanim oko očiju, pridonosi osjećaju nježne profinjenosti. Usne su obavijene neutralnom bež nijansom sjajila, evocirajući diskretne modne naglaske iz ranijih desetljeća, specifično 1980-ih. Claudia nosi elegantnu crnu haljinu s prozirnim detaljima na leđima, ukrašenu sitnim bijelim točkicama i upečatljivim spiralnim uzorkom oko struka. Njezine uši ukrašavaju velike bijele naušnice oblikovane kao elegantni cvjetovi. Naslov i podnaslovi u nježnim bijelim i ružičastim nijansama suptilno komuniciraju s tonom i atmosferom fotografije, povezujući se s modom tog vremena. Ova naslovnica časopisa Vogue zrači dozom nostalgичne ljepote, istovremeno predstavljajući Claudiu Schiffer na način koji je zaigran i prirodan. ””Novi modusi ženstvenosti” odnose se upravo na promjenu odnosa feminizma i ženstvenosti , pri čemu McRobbie ne nudi ”ni pripovijest o napretku, niti o neprijateljskoj reakciji”, nego želi upozoriti na ”dramatično nefiksiranje mladih žena” u kontekstu britanskog društva 1980-ih i ranih 1990-ih, koje je ”izvedeno u društvenim institucijama” i može se ”uočiti na polju komercijalne masovne kulturei u različitim supklturama mladih.”²¹ Ova naslovnica je više od samo estetskog iskustva – na njoj možemo savršeno vidjeti prijelaz iz ludih i šarenih 80-ih u novo doba crnog glamura i opuštene elegancije.

Schifferin status modne ikone dodatno je osnažio nove trendove u stilu i izgledu, modnu industriju kao takvu, te oblikovao nove potrošačke obrasce. Također možemo primijetiti podnaslov “MRŠAVO I SEKSI” koji aludira na to da su manjak kilograma i ljepota bili usko povezani u to vrijeme.

¹⁹ Martinić, Tena. Postmoderna svakidašnjica komuniciranja. Naklada Benja, Opatija, 1994. Str.27.

²⁰ <https://www.vogue.com/article/claudia-schiffer-supermodels-new-book-30-years-interview> (30.08.2023)

²¹ Grdešić, Maša. Cosmopolitanka. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013. Str.48

2.4. 2000- te “Y2K”

Ulazak u 2000-te godine označila je prekomjerna seksualizacija ženskog tijela. “Tijekom 1960-ih godina, 11 posto muškaraca i 44 posto žena na naslovnim stranicama bili su seksualizirani, dok je tijekom 2000-ih godina, 17 posto muškaraca i 83 posto žena bilo seksualizirano. Međutim, zaključili su da su žene mnogo vjerojatnije "hiperseksualizirane" - pokazujući kombinaciju više seksualiziranih atributa. "Radi se o intenzitetu i opsegu seksualizacije - ne samo jedan ili dva elementa, već puno više - što primjećujemo da se povećava u prikazima žena", rekla je Erin Hatton, jedna od autorica studije.”²² Naravno, tokom cijele povijesti na žensko tijelo se gledalo kao na objekt požude, no na prijelazu stoljeća popularizacija “reality televizije”²³, sapunica i “it cura”²⁴ donosi novu perspektivu.

Narativ pod krinkom ženskog osnaživanja i emancipacije iz 90-ih se nastavlja, no predstavlja se u drugom svjetlu i postiže se drukčijim sredstvima. I dalje je to medijski pokušaj prodaje specifičnog životnog stila i društvenog statusa kojeg tek treba dostići. Dok je u 90-ima vrhunac ženske nezavisnosti predstavljao “nije me briga” stav i neobuzdano ponašanje, te moda koja je govorila –”imam pametnijeg posla od izgledanja savršeno” , u 2000-ima žene su bile poticane da budu slobodne, mladolike, seksualno oslobođene i ambiciozne ljubiteljice mode. Mediji su bili preplavljeni morem “tipičnog” ženskog sadržaja, ali i tinejdžerskim zvijezdama koje su prikazivane kao “vrući seks simboli”. Grdešić “tipičan” ženski sadržaj definira kao “...mediji, vještine i prakse konvencionalnih ženskosti, odnosno fikcije ženskosti u masovnoj kulturi.”²⁵ Serije poput “Sex i grad” i “TračERICA” promovirale su poželjni životni stil tog doba; seks, droga i rock’n’roll postaju pilates, šoping, i dijete. ”Novije se tendencije očituju u ”pojačanom fokusu na celebrityje” i ”dramatičnoj seksualizaciji tijela, pod utjecajem kozmetičke industrije,

²² https://www.pbs.org/newshour/nation/social_issues-july-dec13-sexualization_12-21 (27.08.2023.) “In the 1960’s 11 percent of men and 44 percent of women on the covers were sexualized while in the 2000’s, 17 percent of men and 83 percent of women were sexualized. However, they concluded that women were much more likely to be “hypersexualized” — showing a combination of multiple sexualized attributes. “It’s the intensity and extent of being sexualized — not just one or two elements, but much more — that we are seeing increase in the portrayals of women.” said Erin Hatton, coauthor of the study.”

²³ anglizam, posebna vrsta televizijskih emisija u kojima se prati život “običnih ljudi”.

²⁴ Privlačne, mlade djevojke koje su poznate po tome što idu na mnogo party-a i društvenih događanja, te poznaju mnogo poznatih ljudi.

²⁵ Grdešić, Maša. Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013., str.35

s naglaskom na tijelu kao ključnom poprištu ženstvenosti.”²⁶ Za razliku od 90-ih gdje su glavni modni uzori bili supermodeli, u ovome desetljeću sva pažnja je na TV zvijezdama, glumicama, pjevačicama i “it curama”. Idealno žensko tijelo i dalje nosi veličinu XS, no ovoga puta, umjesto droge i alkohola, do njega se dolazi kroz prehranu i tjelesnu aktivnost.

”Iako je "Mitološki ideal ljepote" definitivno osnažio mnoge djevojke i žene da lako kritiziraju ideale masovne kulture, postoje mnogi načini na koje je taj korak naprijed ublažen različitim koracima unatrag.”²⁷ Na prvi pogled, ovo djeluje kao znatno zdravija opcija.

Međutim, ne smijemo se zavaravati, jer je ovo razdoblje bilo jednako, ako ne i opasnije za mentalno i fizičko zdravlje žena. Citat koji je obilježio 2000-te glasi “ništa nije toliko ukusno koliko je biti mršav dobar osjećaj”.²⁸ U 2007. godini, izgladnjivanje i prekomjerna tjelesna aktivnost doveli su do najveće krize poremećaja prehrane u povijesti čovječanstva. “Svi su željeli biti supermodeli Victoria's Secreta, ili barem izgledati kao jedan, a do 2007. godine poremećaji u prehrani dosegli su vrhunac u Hollywoodu. Zapravo, od 1999. do 2010. godine smrtni slučajevi poznatih osoba koje su patile od anoreksije bili su toliko veliki koliko i ukupan broj smrti od anoreksije (poznatih osoba) u ostatku 20. stoljeća.”²⁹

Novi ideal ženskog tijela u 2000-ima inkorporirao je produljene udove i vitku građu, s atletski oblikovanim tijelom, suzdržanim oblinama te naglašenim "bambi" očima. Također je obuhvaćao blistave zube i osunčan, zdrav ten koji je zapravo često dobiven u solariju, te se time širila ideja o sveopćoj mladenačkoj auri. “No, s druge strane, ti isti poremećaji u prehrani sada su toliko rašireni - i zapravo, gotovo destigmatizirani takvim snažnim publicitetom - da

²⁶ Grdešić, Maša. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013., str. 100.

²⁷ "Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers, 1990.", str.4

²⁸ citat koji je popularizirala engleska manekenka Kate Moss, iako ona nije autorica izraza. Moss je prvi put javno upotrijebila citat u intervjuu za *Women's Wear Daily* 2009. godine gdje je izjavila da je to jedna od njezinih mantri. “Yet while “The Beauty Myth” has definitely empowered many girls and women easily to critique mass culture’s ideals, there are many ways in which that one step forward has been tempered by various steps back.”

”Nothing tastes as good as skinny feels.”

²⁹ <http://www.idealstyle.com/blog/beauty-ideal-over-the-decades-part-3-the-2000s> (19.08.2023)

“Everyone wanted to be a Victoria's secret supermodel, or at least look like one, and by 2007 eating disorders was at it's peak in Hollywood. In fact, from the year 1999 to 2010, the death of famous people suffering from anorexia was as great, as the sum of anorexia deaths (of famous people) in the rest of the 20th century alone.”

su praktički postali normalni.”³⁰ Ikone ovog razdoblja obuhvaćaju velika imena poput Paris Hilton, Britney Spears, Christine Aguilere, Lindsay Lohan, Beyonce, Heidi Klum, Adriane Lime, Nicole Kidman, Jennifer Lopez...

2.5. Ikone 2000-tih

U novom desetljeću, tipično zaštitno lice s naslovnice zamijenile su glumice i pop zvijezde. Novo doba u košjem je slava na doseg ruke donijelo je sa sobom žudnju prema izgledu i načinu života protagonistica ikoničnih TV serija, glamuroznih pop zvijezda i zgodnih “it” djevojaka - koje naizgled imaju sve!

Predstavnica “celebrity”³¹ kulture tog vremena i osoba odgovorna za sam pojam “celebritya” - Paris Hilton; američka medijska ličnost, modna ikona, model, pjevačica, glumica, DJ-ica, poduzetnica i nasljednica bogatstva hotelskog carstva Hilton. Sve djevojke su htjele izgledati i biti kao ona, a svi dečki su htjeli biti sa njom, definicija “it” cure. Njezin upečatljiv stil uključivao je izobilje roze boje i pastelnih tonova, suknjica ne većih od remena, traperica niskog struka, “Juicy Couture” trenerki i topića sa “šaljivim” natpisom - neki od kojih su uključivali : “Nemoj biti ljubomorna!”, “Prestani biti siromašna” i “Napucaj ga!”. ”Raznovrsni slogani, kratice, marke firmi nametljivo se nude u namjeri da se, najčešće kupnjom pojedinog artikla osigura pripadnost kakvoj grupi, omogući identifikacija s filmskim ili nekim drugim idolom.”³² Ako nije bilo prekriveno šljokicama bilo je zabranjeno; “izblajhano” plava kosa, narančasti ten i swarovski pirs u pupku koji dodatno ističe zavidan struk bili su tretirani kao životne potreštine. Njena omiljena uzrečica bila je “That’s hot!”³³, što je značilo da Paris odlučuje što je trenutno vruće u svijetu mode i zabave – i nije se suzdržavala. Njena striktna mišljenja i konstanto hvalisanje svojom atletskom građom, te modni stil koji udovoljava samo

³⁰ Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers, 1990.", str.6 "“Yet, on the down side, those very eating disorders are now so wide – spread – and in fact, almost destigmatized by such intense publicity – that they have become virtually normal.”

³¹ anglicizam kojim se označava ličnost čiji život izaziva pažnju javnosti, a pogotovo masovnih medija

³² Matinić, Tena. Postmoderna svakidašnjica komunikacija. Naklada Benja, Opatija, 1994., Str. 45 ³³

³³ „To je vruće!“

jako uskom krugu ženskih tipova tijela, stvorio je nedostižan standard koji je nametnut mladim djevojkama putem medija, te samim time obilježio generaciju opsjednutu mršavljenjem, tjelovježbom i dijetama.

Osim "reality" zvijezda veliki utjecaj na stil i izgled toga doba imale su i TV serije. Serija "Seks i grad" iz 2000-ih prati živote četiri prijateljice u New Yorku dok istražuju ljubavne veze, karijere i modu. Glavne protagonistice - Carrie, Miranda, Charlotte i Samantha - predstavljaju različite aspekte ženske ličnosti i pristupe životu, donoseći teme poput prijateljstva, ljubavi, seksualnosti i samopouzdanja. Serija je postala kulturna zbog svojih iznimno modernih odjevnih kombinacija, prepoznatljivih stilova i hrabrog izražavanja.

Utjecaj "Seks i grada" na izgled žena tog doba bio je značajan. Serija je promovirala raznolikost stilova i osnažila žene da izraze svoju individualnost kroz modu. Njihove odjevne kombinacije postale su inspiracija za mnoge žene, istovremeno odražavajući duh vremena.

"Seriji Seks i grad se, uz njezine brojne mane, treba priznati da na promišljen način pokušava spojiti ta dva svijeta – kupovinu vibratora i depilaciju bikini-zone s pravom na pobačaj, a tračanje muškaraca s političkom kolumnom."³⁴ Njihova neustrašivost u eksperimentiranju s modom i prihvaćanju vlastitog stila doprinijela je promjeni percepcije ženstvenosti i omogućila ženama da se osjećaju samopouzdana u svojim izborima odijevanja.

Osim televizije, značajnu ulogu u uspostavi nedostižnih trendova tog razdoblja imala je i pop glazba, uz mlade i inspirirane pop zvijezde kao ključne aktere. Britney Spears, američka pjevačica koja je stupila na scenu 1999.g., čiji je utjecaj na glazbenu i modnu scenu tog razdoblja bio je nedvojben. "Pjevačici Britney Spears se najviše pripisuje popularizacija mode niskog struka u Sjedinjenim Američkim Državama nakon što je počela nositi hlače niskog struka tijekom 2000-ih; njezine su se zaustavljale malo prije njenih prepona."³⁵

Kombinirajući zarazne pop melodije s provokativnim nastupima i modnim kombinacijama, Britney je postala prepoznatljiva figura pop kulture. Njen stil je bio osvježavajuće mladenački

³⁴ Grdešić, Maša. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013., str.70

³⁵ Fogg, Marnie. *Why You Can Go Out Dressed Like That: Modern Fashion Explained*. Thames & Hudson, 2014., str.125

"Pop star Britney Spears is most credited with popularizing the fashion in the United States after she started to wear low-rise trousers in 2000s; hers stopped just short of her pubic bone."

i provokativan, odražavajući duh tog doba. Utjecaj Britney Spears na ondašnje tinejdžerice bio je iznimno značajan. Njen izgled postao je središnji aspekt, zbog toga što je Britney predstavljala tijelo koje je bilo atletski građeno, no istovremeno i ženstveno, mladenački ali senzualno. Njen izgled je utjecao na percepciju tijela među mladima, potičući želju za tijelom koje je fizički izazovno, ali i zdravo. To je imalo i svoju tamnu stranu, jer je fokus na njenom izgledu također doveo do veće svijesti o pritiscima vezanim uz tijelo. U konačnici, Britney Spears je svojim usponom i javnim životom postala “princeza popa”, te reprezentacija pop kulture tog doba, koja je oblikovala glazbeni, modni i sociokulturni pečat na 2000-e.

3. IDEAL ŽENSKOG TIJELA POSLIJE UTJECAJA DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. 2010-te “Instagram influenceri”

Zbog ubrzanog razvoja tehnologije i pojave novih “mainstream” medija i društvenih mreža, ideali ljepote i savršenog ženskog tijela se odbacuju i mijenjaju brže od mokrih čarapa. Novitet ovog doba su društvene mreže poput Instagrama; za razliku od 2000-ih, kada je bilo potrebno biti na televiziji kako bi se privukla određena publika, sada svatko može stjecati “pratitelje” i postati “celebrity” iz udobnosti vlastitog doma. Novonastali “influenceri” osvojili su internet dijeleći slike svog svakodnevnog života sa svojim fanovima. Novi trendovi u modi pristižu brzinom svjetlosti, te zbog svoje lake pristupačnosti stvaraju brzu opsesiju kod mlađih generacija djevojaka. “Nikada ne gledamo samo jednu stvar, uvijek gledamo u poveznicu između nas i stvari.”³⁶ Od 2010-ih do današnjice, postizanje savršenog tijela postalo je sve teže zbog toga što čak ni influencerice koje promoviraju takav izgled često ne izgledaju poput svojih vlastitih slika. Pored dijeta i tjelovježbe, “photoshop”, instagram filteri i umjetno prilagođene fotografije sa besprijekornim osvjetljenjem i kutom stvaraju iluziju nadrealnog tijela. “Suvremena je moda estetizirano, artificijelno, i tehnologizirano tijelo.”³⁷

Najveći utjecaj u postavljanju tih trendova imala je obitelj Kardashian, sa svojim bujnim oblinama, izraženim stražnjicama i oblikovanim tijelima, promovirale su novi estetski ideal

³⁶ Berger, John. *Ways of seeing*. Penguin Classics, 2008.

“We never look just at one thing, we are always looking at the relation between things and ourselves.”

³⁷ Paić, Žarko. *Vrtoglavica u modi. Prema vizualnoj semiotici tijela*. Altagama, Zagreb, 2007. Str.264

koji je često bio kontrast tradicionalnim, mršavim i vitkim figurama koje su dominirale prethodnim desetljećima. Ovaj novi ideal ljepote stavio je naglasak i slavio ženske obline. Kao što je Kim Kardashian izjavila “Za mene, “skinny” je samo stil traperica, a ne cilj.”³⁸

Udaljavamo se od prakse povezane s drogom, cigaretama i ekstremnim izgladnjivanjem kao načina postizanja idealnog tijela; umjesto toga, u ovom razdoblju, teretane zauzimaju zasluženno mjesto u središtu pozornosti. Velike stražnjice - čim veće to bolje, velike grudi, no sićušan i zategnut struk, tzv. “slim thick” građa tijela postala je norma. Također su popularizirale tehniku šminkanja kontura, oblikovanja lica i povećanja usana, koja je dodatno naglašavala vizualni dojam preoblikovanja tijela. “Žene se trude oponašati izgled "bootyliciousness" reality TV zvijezda i utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Žene vježbaju čučnjeve kako bi postigle povećanje stražnjice, što je potaknulo povećanje popularnosti dizanja utega među ženama, ističući pozitivan stav prema snažnim ženama. No, sa trendovima poput "belfie", društvene mreže su stvorile nove pritiske da se uskladi s nerealnim idealima tijela. Savršen izgled "mršavo debelih" proporcija praktički je nemoguće postići za većinu žena. Zahtijeva velike grudi, sitan zategnut struk, široke bokove i čvrstu okruglu stražnjicu s dugim vitkim nogama.”³⁹

3.2. Početci influencerica

Paris Hilton u 2000-ima je započela trend poznatih osoba koje su poznate zato jer su poznate; Kim Kardashian je u 2010-ima njegovala i oblikovala taj trend u formu influencerica.

Kim Kardashian je postala jedna od najprepoznatljivijih medijskih ličnosti i influencerica svoje generacije. Počela je svoju karijeru kao prijateljica Paris Hilton i asistentica u modnom svijetu, no njen uspon do slave počeo je zahvaljujući reality showu "Keeping Up with the Kardashians",

³⁸ <https://graciousquotes.com/kim-kardashian/> (21.08.2023) “For me skinny is just a style of jeans, not a goal.”

³⁹ <https://www.puregym.com/blog/body-shapes/> (21.08.2023.) “Women are working to emulate the ‘bootyliciousness’ look of reality TV stars and social media influencers. Women are squatting their way to a thick bottom, which has prompted an increase in popularity for heavy lifting in females, highlighting the positivity around strong women. But with crazes like the ‘belfie’ social media has created new pressures to conform to unreal body ideals. The perfect ‘skinny thick’ look is practically impossible to achieve for the majority of women. It demands large breasts, a tiny toned waist, large hips and a firm round butt with long slim legs.”

koji je prvi put emitiran 2007. godine. Show je postao senzacija i brzo je stekao veliku gledanost, što je dovelo do Kimine široke prepoznatljivosti. Njen izgled, stil i obiteljski život postali su predmetom široke pažnje medija, a ona je postala ikona u industriji zabave. Kim je usavršila vještinu samopromocije i upravljanja svojom javnom slikom. Kroz reality show, društvene mreže i razne poslovne projekte, kao što su modna linija, kozmetika i aplikacije, uspjela je izgraditi multimilijunsku imperiju. Jedan od ključnih trenutaka u Kiminoj karijeri bilo je i njeno pojavljivanje u modnim medijima i revijama, te suradnje sa slavnim dizajnerima. Njezin stil postao je prepoznatljiv po naglasku na obline, izazovnim odjevnim kombinacijama i sofisticiranoj seksipilnosti. Njen utjecaj nije ostao samo u modnoj sferi, već je obuhvatio i trendove ljepote, stiliziranje kose i šminkanje. S vremenom, Kim Kardashian postala je ne samo poznata osoba, već i simbol modernog pristupa slavi i uspjehu. Njen utjecaj na društvo i modnu industriju ne može se zanemariti, a njen put od reality zvijezde do poslovne žene i modnog uzora ostaje značajan dio medijske i pop-kulturne povijesti.

Početak Instagrama označio je prekretnicu u načinu na koji društvo percipira ideal ženskog tijela i njegov utjecaj na novu mlađu generaciju. Ova platforma, osnovana 2010. godine, brzo je postala nezaobilazno mjesto za dijeljenje fotografija, osobnih priča i estetskog izražavanja. Instagram je omogućio svakom pojedincu da postane svoj vlastiti "kreator sadržaja" i da oblikuje svoj online identitet. Svojom slikovitom prirodom, Instagram je postao inkubator novih standarda ljepote. Putem milijuna profilnih slika, selfija i uređenih fotografija, korisnici su svakodnevno izloženi idealiziranim vizualima tijela, što je oblikovalo njihovu percepciju vlastitog tijela. Ovaj utjecaj nije zanemariv, jer su se idealizirane fotografije "savršenih" tijela brzo širile i postale model koji se želi postići.

Pojavom influencera i utjecajnih osoba na Instagramu, poznatih i nepoznatih, kreirani su novi uzori i uzorci ponašanja. Fitness gurui, blogeri za stil života i modni influenceri postali su moderne ikone stila, izgleda i životnih izbora. Mlađa generacija je kroz ovu platformu dobila priliku identificirati se sa različitim tipovima tijela i estetikom, ali isto tako su se i izložili pritiscima da se približe stvorenom idealu. Važno je napomenuti da Instagram nije samo refleksija postojećih trendova, već i aktivno sudjeluje u oblikovanju novih. Svojim funkcijama uređivanja, filterima i mogućnostima prezentacije, Instagram je pružio korisnicima mogućnost da stvaraju svoje slike, životne priče i identitete prema željenim standardima. "Kroz sav taj sadržaj, posebice vizualan, stvara se slika o tome kako bi ljudsko tijelo, ponašanje,

razmišljanje, pa i način života trebali izgledati. Time dolazi do stvaranja iskrivljene slike o lijepom, a sve suprotno tim normama postaje neprihvatljivo.”⁴⁰

Sve u svemu, Instagram je postao nezaobilazna platforma u oblikovanju novih normi ljepote i idealnog ženskog tijela, ali isto tako otvorio diskusiju o samoprihvatanju, autentičnosti i utjecaju virtualnog svijeta na stvarni život.

3.3. 2020-e “TikTok”

U suvremenom društvu, trenutno se može uočiti intrigantan spoj prošlih era u modi, stilu i percepciji ženskog tijela. “Ne kaže se uzalud kako valja sačuvati staru odjeću jer, prije ili kasnije, sve se ponovo vrati u modu s manjim ili većim izmjenama.”⁴¹ Dok se trendovi često vraćaju kao arhaični poziv na nostalgiju, istovremeno prisustvujemo ekstremima koji se izražavaju kao reakcija na prethodna desetljeća. Ivana Biočina u svojoj knjizi “Modus Vivendi“ objašnjava: “Možemo uvidjeti kako neprestano raste kompleksnost pojmova, prostora, slika, poruka, a time i našeg identiteta. Preobilje se javlja kao glavno obilježje pri definiranju identiteta, ali i pri pokušaju bavljenja istim.”⁴² Ovo dinamično doba donosi sa sobom mnoge dvojnosti koje oblikuju suvremeni odnos prema modi i ženskom izgledu. ”Suvremena društva sve više odlikuje postojanje fragmentiranih identiteta.”⁴³

S jedne strane, primjećujemo alarmantan trend romantiziranja pretilosti i zdravstveno riskantnih životnih stilova. No, isto tako, vidimo snažan poticaj prema pozitivnoj promjeni, gdje se sve više cijene prirodna ženska tijela u svim njihovim veličinama i oblicima. Ova emancipacija od društveno nametnutih standarda potiče žene da zagrle svoju autentičnost i odbace pritisak kirurških intervencija, restriktivnih dijeta i neodrživih fitness režima.

⁴⁰ <https://zena.net.hr/bolja-ja/trudnoca-i-majcinstvo/mladi-i-instagram-kad-odrastem-zelim-biti-influencerica32b4a138-1410-11ec-b141-4e562d47fd14> (21.08.2023)

⁴¹ Jelinek, Žuži. Tajna mode, Povijest mode od Sumerana do danas, Tisuću savijeta za žene i muškarce, Tekstilni abecedarij. MINERVA d.o.o., Zagreb 1995.g., str. 9

⁴² Biočina, Ivana. Modus vivendi. Oglad o političkom, ekonomskom i društvenom u modi. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, listopad 2014., str.106.

⁴³ Leburic, Anči; Štrk Marina. Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih. Redak, Split, svibanj 2010., str. 42

U današnjici, pregršt modnih stilova i estetika cvjeta na društvenim mrežama, posebno na platformama kao što su TikTok i Instagram. Ova digitalna revolucija dovela je konzumerizam do njegovog vrhunca; žene svih dobnih skupina i društvenih statusa slijede najnovije trendove u stilu i izgledu. "Povezanost potrošnje i ženskog nezadovoljstva u osnovi i čine temelj same industrije mode i ljepote."⁴⁴ I dok se moda može doživjeti kao kreativno izražavanje, neosporno je da je postala i svojevrsna nedostižna utrka, u kojoj sudionice konstantno transformiraju svoj izgled kako bi udovoljile prevrtljivim i ekstremnim zahtjevima modne industrije. "Kao rezultat ne dobivamo slobodu i popularni "pozitivizam misli" - objedinjen popularnom frazom: *samo pozitivno!*, već krajnje distopijska obilježja: *koroziju karaktera i teror izbora* – dominantne ideologije suvremenog svijeta, redukciju života i njegove dubine, iskvarenost strahom i, kako bi Lacan rekao, "mi ustvari tražimo novog gospodara."⁴⁵

Kao odgovor na situaciju, oblikuje se društvena svijest o značaju samoprihvatanja i razumijevanju vlastitog identiteta. Formiraju se društveni pokreti poput "Body positivity" pokreta, "Body positivity odnosi se na tvrdnju da svi ljudi zaslužuju imati pozitivnu tjelesnu sliku, bez obzira na to kako društvo i popularna kultura gledaju na idealnu građu, veličinu i izgled."⁴⁶ Suvremene žene hrabro se suočavaju sa izazovima konstantne promjene, te svjedoče kako se modni izrazi odražavaju na dublje društvene i kulturne dinamike.

3.4. "Body positivity" pokret

"Pokret body positivity ima za cilj promijeniti društvene i individualne percepcije težine, veličine i izgleda kako bi bili prihvatljiviji prema svim tijelima bez obzira na njihove raznolike karakteristike."⁴⁷ Pojam "body positivity" prvi puta se javlja već 1996.g., kada su znanstvenici koji su proučavali poremećaje u prehrani, poput anoreksije i bulimije, osnovali internetsku

⁴⁴ Biočina, Ivana. *Tiranija mode. Ukrašavanje kao potraga za identitetom*. Biblioteka Planetopija, Zagreb, 2016., str.93

⁴⁵ Biočina, Ivana. *Modus vivendi. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, listopad 2014., str. 106.

⁴⁶ <https://www.novilist.hr/life/sto-je-bodypositivity-i-zasto-je-to-vazan-pokret/> (22.08.2023.)

⁴⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Body_positivity (22.08.2023.)

"The body positivity movement aims to change societal and individual perceptions of weight, size, and appearance to be more accepting of all bodies regardless of their diverse characteristics."

stranicu thebodypositive.org. Stranica je sadržavala sadržaj poput savjeta medicinskih profesionalaca i obrazovnog materijala vezanih uz teme poput: zdrava prehrana, pravilna tjelovježba, prihvaćanje svog tijela i sl. Pokret #bodypositive, u obliku u kojemu ga prepoznajemo danas, pojavio se 2012.g. Reakcija javnosti na ovaj pokret bila je uglavnom pozitivna, te su se ubrzo mogle vidjeti i promjene na bolje - Ashley Graham prvi "plus - size" model čija je fotografija objavljena na naslovnici kultnog modnog časopisa "Vogue".

Naime, sa vremenom počelo se javljati i mnoštvo različitih interpretacija pokreta zbog čega danas postaje kontroverzan. "Mainstream" mediji i velike kompanije vrlo su brzo pronašli način da profitiraju i od ovog pokreta, te se ubrzo javljaju reklamne kampanje poput "Dove - real beauty"; što u suštini nije negativna stvar, no najčešće kompanije koje ulože novac u razradu "body positive" reklamne kampanje, često ne ulože jednak napor u to da svoje proizvode učine pristupačnijim čim većem broju žena. "U svojoj misiji da se dodvori konzumentima, stekne njihovu naklonost i tu naklonost transformira u profit, marketing se neće ustezati ni pred kojom temom, u robu će pretvarati sve ono zbog čega potencijalnim kupcima srce brže tuče i što im je važno, od održivosti i ekološke osviještenosti, preko feminizma i LGBT borbe, pa sve do body positivityja."⁴⁸

U proteklim godinama, pokret je privukao znatnu količinu kritike, s nekim argumentima koji ga označavaju štetnim zbog poticanja prihvaćanja i promoviranja prekomjerne tjelesne težine. Jedan od glavnih razloga za to jest činjenica da su neške ekstremne interpretacije pokreta počele promovirati tjelesne oblike koji su suprotni preporukama medicinske zajednice sa zdravim životnim stilom. Ova interpretacija, koja podržava i slavi pretilost bez obzira na zdravstvene implikacije, izazvala je zabrinutost kod mnogih stručnjaka za zdravlje.

Također, neki kritičari tvrde da je pokret postao isključiv prema drugim tijelima i tipovima tijela koji ne spadaju u "body positive" norme. Ova isključivost može stvoriti pritisak i sram prema onima koji ne odgovaraju određenom standardu, što je suprotno osnovnom cilju pokreta koji bi trebao poticati raznolikost i prihvaćanje.

⁴⁸ <https://buro247.hr/imaju-li-body-positivity-kampanje-smisla-i-je-li-pokret-ipak-donio-promijene-razgovoralismo-sa-pamelom-perkic/> (22.08.2023)

U suštini, dok je body positivity pokret donio mnoge pozitivne promjene u redefiniranju toga što je idealno žensko tijelo, njegova prekomjerna i ekstremna interpretacija mogla bi uzrokovati kontradiktorne i negativne efekte na zdravlje i psihu ljudi.

3.5. “TikTok”

TikTok je kineska usluga društvenih mreža namijenjena za dijeljenje i razmjenu kratkih videozapisa u trajanju od 3 do 60 sekundi. Trenutno drži titulu najpopularnije društvene mreže sa čak 4,62 milijarde aktivnih korisnika. Sa početkom u 2016.g. krenula je kao poprilično neupadljiva aplikacija, uglavnom korištena za snimanje “lip-syncing”⁴⁹ videa, TikTok, nekada poznat kao Musical.ly, doživio je nevjerojatan porast u popularnosti i angažmanu korisnika u posljednjih par godina. Njegov rast bio je ništa manje nego eksponencijalan, ono što je nekada bila niša aplikacija, postala je kulturni fenomen čiji utjecaj seže daleko izvan prvotne svrhe.

S pozitivne strane, TikTok je demokratizirao stvaranje sadržaja, omogućujući pojedincima iz svih sfera života da pokažu svoje talente, kreativnost i perspektive. Omogućio je platformu za izražavanje i slavljenje skupina koje su u povijesti često bile marginalizirane. Viralni izazovi i trendovi koji su se pojavili na TikToku prodrli su čak i u “mainstream” medije poput televizije i radija, dokazujući njegov kulturni utjecaj.

Međutim, platforma nije bez svojih nedostataka - ovisnost o beskrajnom pretraživanju kratkih i privlačnih videozapisa može imati negativne posljedice na mentalno zdravlje korisnika. Najveći broj korisnika suočava se s problemima vezanima uz smanjenu koncentraciju, osjećaje anksioznosti i depresije; zbog toga što se ljudski mozak, pogotovo kod djece, vrlo brzo navikne na pozitivan “reinforcement” koji dobivamo od “skrolanja” beskrajnim smiješnim i šokantnim videozapisima. “Pozitivan reinforcement je kada ćemo ponoviti obrazac ponašanja jer s njime vežemo pozitivne emocije. Na primjer, ako se smijete kada gledate smiješne TikTok video zapise vjerojatno ćete iz željeti gledati više kada se želite smijati i razveseliti.”⁵⁰

⁴⁹ usklađenost početka video i tonskog signala. Najuočljivija je kod prikazivanja govornika, kod kojega početak i kraj govora tonski i slikovno moraju biti potpuno usklađeni ...

⁵⁰ <https://modernoroditeljstvo.com/djeca/mali-digitalci/kako-tiktok-utjece-na-djecji-mozak/> (24.08.2023.)

Osim samog primamljivog formata i jezivo točnog algoritma, koji svojim upadljivim i iznimno kratkim videozapisima, s lakoćom stvara svojevrsnu ovisnost o aplikaciji, TikTok također predstavlja opasnost izlaganja mladih cura nerealnim standardima ljepote.

Neprestano uspoređivanje sa često dotjeranim i idealiziranim sadržajem može poticati osjećaj nedostatka i niskog samopouzdanja, posebno kad se uzme u obzir formativne godine njegove, uglavnom, maloljetne korisničke baze. Pritisak da se prate određeni standardi ljepote ili trendovi postavljeni od strane popularnih TikTok kreatora može pogoršati pitanja vezana uz percepciju vlastitog tijela i samopouzdanja.

Zahvaljujući obilju i raznovrsnosti sadržaja koje ova aplikacija nudi, danas imamo sve veći i veći broj trendova, stilova, idealnih tipova tijela itd. Dok su nekadašnja pravila o modi, stilu i izgledu bila jako jasna i glasna, današnje generacije preferiraju personalizirani pristup marketingu. “Danas, kao što smo već ranije ustvrdili, nove identitete možemo jednostavno lijepiti jedne preko drugih, slagati ih kao slagalice...”⁵¹ Mlade žene više ne teže samo da se uklope u kalup najpopularnijih osoba u njihovom okruženju, što je često bila tendencija u prošlosti- umjesto toga, svaka želi iskazati svoju jedinstvenost, biti revolucionarna, neponovljiva i posebna na svoj način, te prigriliti svoju individualnost. Ova konstantna potraga za nečim još neviđenim, nakon što smo toliko toga već vidjeli, ostavlja specifičan osjećaj praznine i potrebu da se ona ispuni materijalnim stvarima, u osobama koje pokušavaju dostići ovaj nedostižan cilj. Osim fizičkog i mentalnog zdravlja društva, zbog ovog novonastalog trenda “individualnosti” itekako pati i naš planet kojeg zatrpavamo ekscesom tekstila koji svakodnevno propada zbog prebrzog mijenjanja trendova u modi. ”Biti izrazito svjestan trendova i promjenjivog okruženja svog vlastitog ormara znači biti svjestan potrošač. Trenutačno stanje ciklusa trendova kreće se brzinom koja zavrti glavu - biti zahvaćen trenutačnim čini se neizbježnim.”⁵²

⁵¹ Biočina, Ivana. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, listopad 2014., str.123

⁵² <https://stylecaster.com/lists/fashion-trends-2023/> (27.08.2023)

“To be hyper-aware of trends and the evolving landscape of your own closet is to be a conscious consumer. The current state of the trend cycle moves at a dizzying pace—getting swept up in the current feels inevitable.”

Osim toga, potreba za lajkovima, pregledima i pratiteljima može dovesti do iskrivljenog osjećaja validacije, potraga za online potvrdom može zasjeniti važnost stvarnih veza i osobnog rasta. Potencijal za cyberbullying i online zlostavljanje također je velik, zbog toga što anonimnost interneta može ohrabriti pojedince da se ponašaju bezobzirno prema drugim korisnicima.

3.6. Individualizam i konzumerizam

Pošto sam za svako desetljeće uvrstila analizu najutjecajnijih medija, ali i osoba kako bih vizualno potvrdila svoje tvrdnje, to sam htjela učiniti i za 2020-te. Međutim, detaljnom pretragom modnih blogova, TikToka, Instagrama i Pinteresta, zaključila sam da nije moguće odabrati jednu osobu ili određeni stil kao reprezentaciju za ovo razdoblje, zbog toga što novi trendovi postaju relevantni svakih 10 minuta. "...modni trendovi za 2023. su vrlo raznoliki.

Od modnih dodataka u obliku ruža i utjecaja Y2K stila, te velikog priljeva haljina s previše 8prozirnih materijala za radno mjesto, do nježnog dip-dye efekta, kolekcije za proljeće/ljeto 2023. s New York Fashion Weeka stvaraju plan igre "odaberi svoju avanturu".⁵³

Kao što sam već spomenula, 2020-ih godina, sa pojavom društvene platforme TikTok, počinje se javljati velika želja, potreba za individualizmom. "Suvremeni individualac štuje ideologiju o individualizmu preko afirmacije, negacije ili pak – neprekidnog redefiniranja."⁵⁴

Najgora uvreda među današnjim tinejdžerima je "to je baš basic", "ti si basic". U ovome kontekstu, "basic" označava pojedince koji se odijevaju jednostavno, poput npr. "skinny" traperica i grafičkih majica. Smatram da se ovaj fenomen javlja kao odgovor na prijašnja desetljeća, u kojima su svi težili tome da budu "basic", "basic" je bilo in, svi su se htjeli uklopiti i mislili su da će to postići imitacijom stila i izgleda svojih omiljenih modela, glumica, influencera ili nekad čak i najpopularnije cure u školi/na faksu. Današnji stil se može opisati svakako, ali nikako uobičajenim. Djevojke sa nekonvencionalnim frizurama i bojama kose,

⁵³ <https://stylecaster.com/lists/fashion-trends-2023/> (27.08.2023)

"...the fashion trends for 2023 are all over the board. From a continuation of rosette accessories and Y2K influence and an influx of too-sheer-for-work slip dresses to delicate dip-dye, the Spring/Summer '23 collections from New York Fashion Week create a "choose your own adventure" game plan."

⁵⁴ Biočina, Ivana. Modus vivendi. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, listopad 2014., str. 124

pirsevima i tetovažama, te odjećom kojoj je teško dati zajednički nazivnik. Ova raznolikost može se vidjeti od školskih hodnika do uredskih prostora, za razliku od prijašnjih vremena kada su se takvi alternativni stilovi mogli primijetiti samo na specifičnim mjestima gdje su se okupljali pripadnici određenih subkultura.

U svemu tome, ironično je kako mlade djevojke danas vjeruju da su one jedine koje su otkrile taj specifični "underground" stil, koji su primijetile na TikToku, gdje videozapisi dosežu milijune pregleda. Paradoksalno, iako smo okruženi obiljem sadržaja, čini se da je svaka nova generacija uvjerena da je otkrila nešto revolucionarno i jedinstveno. Biočina objašnjava kako individualizam danas može biti ostvaren na različite načine: kroz ostvarivanje vlastitih želja i aspiracija, pokušajem postizanja idealnog oblika ili odbijanjem pritiska drugih ljudi da se definiramo prema njihovim očekivanjima. Ono što je važno u svemu tome je naglasak na pojedincu kao jedinstvenoj biološkoj jedinici, slobodnoj da donosi odluke pod utjecajem konzumerizma. Individualizam nije samo apstraktan koncept, već i vrlo promjenjiv, spreman da se prilagodi bilo kojoj situaciji; Biočina ga uspoređuje sa šarenim kolačem koji se može ukrašavati prema trenutnom raspoloženju.

Današnja situacija je takva da je gotovo sve postalo reklama, uključujući i TikTok videe. "U svojoj knjizi "Retorika slike", Barthes analizira kako vizualni elementi komuniciraju ideje, "Zato što je u reklami značenje slike neosporno intencionalno: određeni atributi produkta tvore a priori označeno reklamne poruke koje moraju biti prenesene što je moguće jasnije."⁵⁵ Današnje marketinške strategije su postale iznimno razrađene, te je često teško napraviti distinkciju između kreatora sadržaja koji se bave modom i estetikom i reklamnih sadržaja. Često se radi o suptilnom spajanju tih elemenata - velike kompanije pokušavaju približiti svoje proizvode mladoj, pomalo naivnoj publici koja možda neće prepoznati da je riječ o promociji određenog proizvoda. "Naravno, uz to ne smijemo zaboraviti da je kapital najviši i jedini ideal i cilj neoliberalizma – neprestana pokretljivost i rast."⁵⁶

Sveobuhvatna i složena mreža različitih stilova, estetika i "vajbova"⁵⁷, koja se predstavlja mladim djevojkama, nije nužno nepoželjna pojava. Osnovna ideja jest da postoji nešto za

⁵⁵ Barthes, Roland. Retorika slike. Hill & Wang, 1977., str. 72

⁵⁶ Biočina, Ivana. Modus vivendi. Oglad o političkom, ekonomskom i društvenom u modi. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, listopad 2014., str. 106

⁵⁷ Riječ "vibracija" znači osjećaj atmosfere oko nečega.

svakoga, a djevojkama se više ne nameće pritisak da se uklope u uski okvir onoga što se smatra "idealnim ženskim izgledom". "Unatoč nekim napredcima, i dalje postoji veliki nedostatak reprezentacije za osobe različite boje kože, žene, modele većih veličina, trans rodne osobe i osobe koje se ne identificiraju s binarnim spolom, osobe s invaliditetom ili različitim sposobnostima te osobe starije od 50 godina. Jasno je da modne kompanije moraju učiniti više ukoliko ozbiljno namjeravaju stvoriti istinski raznoliko okruženje unutar svojih organizacija."⁵⁸

Sada svatko ima priliku izraziti svoj modni stil na način koji odgovara njihovoj vlastitoj osobnosti. Iako se sve više naglašava prihvaćanje ideje da svako tijelo može nositi ono što želi, globalno gledajući, i dalje postoji opća predodžba o tome kako bi "savršeno" žensko tijelo trebalo izgledati.

3.7. Žensko tijelo kao aktivni sudionik u stvaranju mode

"Moderna je moda disciplinirala tijelo. Postmoderna mu je otvorila krhko mjesto promjenjiva identiteta. Suvremena moda, naposljetku, komunicira s nepokornim životom individualiziranog tijela."⁵⁹ Tijekom povijesti mode, žensko tijelo često se tretiralo kao pasivni subjekt, podložan idealima koji su često bili nedostižni. No, značajna promjena dogodila se u novijim desetljećima, gdje se žensko tijelo sve više percipira kao aktivni sudionik u oblikovanju estetike i identiteta u modi.

"Povratak tijelu mode? Ne, hvala! Ovo je povratak slobodi tijela u njezinom svetom pravu da s modom izađe na kraj povijesti kao dekadentna heroina slobode na onom uzvišenom kipu na ulazu u New York, koji simbolizira kult *novoga* i obećanu zemlju razlika u identitetu."⁶⁰ Ova evolucija predstavlja značajan korak prema inkluzivnosti i raznolikosti, naglašavajući da svako tijelo može biti prekrasno i inspirirajuće - ne pridržavajući se klasičnih ideala i standarda

⁵⁸ <https://blog.gitnux.com/diversity-in-the-fashion-industry-statistics/> (27.08.2023)

"Despite some progress, there is still an overwhelming lack of representation for people of color, women, plus-size models, transgender and non-binary individuals, disabled or differently abled persons and those aged 50+. It is clear that more needs to be done by fashion companies if they are serious about creating a truly diverse environment within their organizations."

⁵⁹ Paić, Žarko. Vrtoglavica u modi. Prema vizualnoj semiotici tijela. Altagama, Zagreb, 2007., Str. 157.

⁶⁰

ljepote, modni svijet otvara se raznolikosti i različitim oblicima tijela. Žensko tijelo više nije ograničeno na određene norme, već je oslobođeno da bude samo po sebi i takvo kakvo jest; što znači da modni dizajneri počinju stvarati odjeću koja se prilagođava, te koja je inspirirana ženskim tijelima - za razliku od prijašnjih desetljeća gdje se očekivalo od žena da izgled svog tijela prilagođavaju modnim trendovima.

Ova promjena u percepciji ženskog tijela kao aktivnog sudionika u modi manifestira se kroz različite aspekte. Prvo, modeli različitih veličina i oblika postaju sve prisutniji na pistama i u kampanjama, što omogućuje ženama da se lakše poistovjećuju s modnim izdanjima. Osim toga, kompanije sve više pridaju važnost autentičnosti i stvarnim pričama, stavljajući žensko iskustvo i individualnost u središte svojih kampanja.

Ipak, važno je napomenuti da moda često podliježe trendovima. Iako trenutno slavimo različitost ženskih tijela, postoji mogućnost da se moda ponovno promijeni u budućnosti. To nas podsjeća da je ključna komponenta ovog trenda - prihvaćanje različitosti - održavanje i promoviranje kako bi inkluzivnost ostalo trajno obilježje mode.

4. ZAKLJUČAK

Kroz analizu ovog istraživanja, otvorila se pred nama slojevita povijest transformacije percepcije ženskog tijela u svijetu mode. Kroz protekla desetljeća, svako razdoblje je donijelo sa sobom specifične trendove, ideale i utjecaje koji su oblikovali način na koji smo doživljavali žensko tijelo kao modni dodatak. Ono nije bilo izuzeto iz obrtaja mode kao ni bilo koji drugi odjevni predmet. Bilo je tretirano kao privremeni trend, a njegova je transformacija bila nužna kako bi odgovarala promjenjivim standardima ljepote, koji su često nametnuti od strane moćnih korporacija s intrigantnim marketinškim strategijama. Od kontroverznih 90-ih s njihovim "Heroin Chic" idealom, gdje su se slavili tamni podočnjaci, blijeda koža i "izgladnjeli" izgled; preko prelaska u "Y2K eru" s fokusom na tjelesnom fitnessu, osunčanim, lažnim tenom i "isklesanim" torzom, pa sve do utjecaja "Instagram Influencera" koji su promovirali nerealne obline, te postavili nedostižne standarde uz pomoć estetskih korekcija. Svako desetljeće donosilo je svoje značajke i modne pojave koje su odražavale društvene mijene, te su istovremeno oblikovale način na koji se žensko tijelo doživljava i predstavlja.

Danas, sa sveprisutnošću društvenih medija i utjecajem inkluzivnosti i raznolikosti, modni svijet prepoznaje potrebu da se različiti oblici i veličine tijela uvažavaju i predstavljaju. Žensko tijelo nije više tek pasivni subjekt mode, već aktivni sudionik u kreiranju estetike i identiteta. Kroz dublje razumijevanje ovih promjena, ovo istraživanje nas podsjeća da svako tijelo nosi sa sobom svoju priču i da je ta raznolikost ključna za oblikovanje suvremenog modnog svijeta.

Na kraju, modna industrija ne samo da odražava društvene promjene, već ima i moć da ih oblikuje. Ovo istraživanje nas potiče da se zapitamo kako možemo izgraditi modni svijet koji slavi različitost, potiče autentičnost i osnažuje svaku ženu da svoje tijelo nosi sa samopouzdanjem i ponosom. Kroz dublje razumijevanje evolucije percepcije ženskog tijela u modi, možemo graditi svjetliju i inkluzivniju budućnost modnog svijeta.

5. KLJUČNE RIJEČI

Ideal ženskog tijela, trendovi, društvene mreže, marketing

Ideal female body type, trends, social media, marketing

6. SAŽETAK

Ovaj rad istražuje evoluciju percepcije i uloge ženskog tijela u modi tijekom proteklih desetljeća - od 1990-ih do današnjice. Analizira promjene u modnim trendovima, dizajnerskim pristupima i društvenim utjecajima kako bi dublje razumio način na koji se oblikovao koncept idealnog ženskog tijela. Počevši od eksperimentiranja s androgenim siluetama u 1990-ima, dolazimo do fokusa na fitness u 2000-ima, do utjecaja društvenih medija i influencera u 2010-ima, rad istražuje transformaciju percepcije tijela kroz različite periode. Današnji modni svijet naglašava inkluzivnost i raznolikost, te tijelo žene postaje aktivni sudionik u kreiranju mode. Kroz analizu modnih pristupa, estetike i društvenih utjecaja, rad pruža dublje razumijevanje dinamike između mode, društva i ženskog tijela.

This paper explores the evolution of perception and the role of the female body in fashion throughout the past decades - from the 1990s to the present day. It analyzes changes in fashion

trends, design approaches, and societal influences to gain a deeper understanding of how the concept of the ideal female body has been shaped. Starting with experimentation with androgynous silhouettes in the 1990s, moving to a focus on fitness in the 2000s, and addressing the impact of social media and influencers in the 2010s, the paper examines the transformation of body perception across different periods. The contemporary fashion world emphasizes inclusivity and diversity, where the female body becomes an active participant in shaping fashion. Through the analysis of fashion approaches, aesthetics, and societal influences, this paper provides a profound comprehension of the dynamics between fashion, society, and the female body.

7. LITERATURA

1. Barthes, Roland. *Retorika slike*. Hill & Wang, 1977.
2. Bećirbašić, Belma. *Tijelo, ženskost i moć. Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*. Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2011.
3. Berger, John. *Ways of Seeing*. Penguin Classics, 2008.
4. Biočina, Ivana. *Modus vivendi. Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, listopad 2014.
5. Biočina, Ivana. *Tiranija mode. Ukrašavanje kao potraga za identitetom*. Biblioteka Planetopija, Zagreb, 2016.
6. Fogg, Marnie. *Why You Can Go Out Dressed Like That: Modern Fashion Explained*. Thames & Hudson, 2014.
7. Grau, François-Marie. *Povijest odijevanja*. Naklada Jesenski i Turk, Kulturno informativni centar, 2008.
8. Grdešić, Maša. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost, Zagreb, 2013.
9. Hromadžić, Hajrudin. *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, 2008.
10. Jelinek, Žuži. *Tajna mode, Povijest mode od Sumerana do danas, Tisuću savijeta za žene i muškarce, Tekstilni abecedarij*. MINERVA d.o.o., Zagreb, 1995.

11. Leburčić, Anči; Štrk Marina. *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Redak, Split, svibanj 2010.
12. Matinić, Tena. *Postmoderna svakidašnjica komunikacija*. Naklada Benja, Opatija, 1994.
13. McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija*. Golden Marketing, 2008.
14. Mulvey, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, 16, 6-18., 1975.
15. Paić, Žarko. *Vrtoglavica u modi. Prema vizualnoj semiotici tijela*. Altagama, Zagreb, 2007.
16. Peruško, Zrinjka. *Uvod u medije*. Jesenski i Turk, 2011.
17. Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications, 2016.
18. Šegota, Neven. *Moda – zauvijek*. Kukuljan, Opatija, 1995.
19. Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins Publishers, 1990.
20. Zuboff, Shoshana. *Doba nadzornog kapitalizma*. Public Affairs, 2020.

8. INTERNETSKI IZVORI

1. "What Is Heroin Chic?" Guardian Recovery Network. <https://www.guardianrecoverynetwork.com/addiction-101/what-is-heroin-chic/> (19.08.2023.)
2. "Diversity in the Fashion Industry: Statistics, Challenges & Opportunities." Gitnux Blog. <https://blog.gitnux.com/diversity-in-the-fashion-industry-statistics/> (27.08.2023)
3. "Reducing Women's Body Types to Trends." Vogue UK. <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/reducing-womens-body-types-totrends> (23.08.2023.)
4. "Body Image: The History of Beauty Standards." CNN. <https://edition.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainerintl/index.html> (20.08.2023)

5. "Body Shapes: What Shape Am I?" Pur8eGym Blog. <https://www.puregym.com/blog/body-shapes/> (20.08.2023.)
6. "Britney Spears", Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Britney_Spears (21.08.2023)
7. "Fashion Trends 2023: The Looks You Need to Know." StyleCaster. <https://stylecaster.com/lists/fashion-trends-2023/> (27.08.2023)
8. "Georgetown Student Life Offers New, Off-Campus Learning Opportunities for Students." Georgetown University. https://m.georgetown.edu/welcome/student_news/detail?feed=student_news_1&id=04b0d0c8-e01f-59b5-9665-95ee7f634601 (19.08.2023.)
9. "Mladi i Instagram: Kad Odrastem, Želim Biti Influencer/ica." Zena.net.hr. <https://zena.net.hr/bolja-ja/trudnoca-i-majcinstvo/mladi-i-instagram-kad-odrastemzelim-biti-influencerica-32b4a138-1410-11ec-b141-4e562d47fd14> (21.08.2023)
10. "Paris Hilton and Nicky Hilton Through the Years: See Their Style Evolution." Footwear News. <https://footwearnews.com/gallery/paris-hilton-nicky-hilton-2000s-90s-outfits-photos/fpe0018445/> (22.08.2023.)
11. "History of Body Trends." YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xMdw0vdexY&t=1283s> (19.08.2023.)
12. "Social Issues: Sexualization and the Media." PBS NewsHour. https://www.pbs.org/newshour/nation/social_issues-july-dec13-sexualization_12-21 (27.08.2023)8
13. "Što Je Body Positivity i Zašto Je To Važan Pokret?" Novi list. <https://www.novolist.hr/life/sto-je-bodypositivity-i-zasto-je-to-vazan-pokret/> (22.08.2023.)
14. "Claudia Schiffer on Her New Book, the Supermodel Era, and What Went Down at Versace Spring 2018", Vogue. <https://www.vogue.com/article/claudia-schiffersupermodels-new-book-30-years-interview>
15. "1990s: The Key 'Rolling Stone' Covers of the Nineties", RollingStone. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-lists/the-key-rolling-stone-covers-of-the-nineties-16284/beavis-butthead-25056/>