

**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Sara Ivančić

Moda kao slika

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2016.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Sara Ivančić

Moda kao slika

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Sanjin Sorel

Rijeka, lipanj 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ŠTO JE MODA?	2
3. PORIJEKLO I RAZVOJ MODE	13
4. MODA KAO SLIKA	19
4.1. <i>Moda i jezik</i>	22
4.2. <i>Moda i umjetnost</i>	26
4.3. <i>Odjelo ne čini čovjeka! Ili?</i>	30
4.4. <i>O ukusu se ne raspravlja!</i>	35
4.5. <i>Hiperpotrošačko društvo</i>	36
5. ZAKLJUČAK	39
6. SAŽETAK	41
7. KLJUČNE RIJEČI.....	42
8. LITERATURA.....	43

1. UVOD

Stoljećima unatrag, mnogi znanstvenici i stručnjaci pokušavali su otkriti tajnu jednog od najzačudnijih fenomena, fenomena mode i modnog odijevanja. Toliko često spominjani fenomen koji je dijelom života svakoga od nas toliko je famozan i neobjašnjiv. Tijekom povijesti bilo je mnoštvo pokušaja racionalnog objašnjenja i traženja smisla, ali niti jedan nije doveo do prihvatljivih ili trajnih rezultata. Danas postoji mnogo različitih teorija, definicija i objašnjenja fenomena mode. Mnoge od njih navela sam u prvom poglavlju ovoga seminara. Usporedila sam elemente iz navedenih teorija i definicija te pokušala pronaći neko jedinstveno rješenje, odnosno definiciju koja bi ujedinila i obuhvatila sve navedeno te na najbolji način definirala pojam mode.

Moda je, nesumnjivo, jedan od najutjecajnijih fenomena u čovjekovu životu i to od njegovih začetaka pa sve do današnjih dana, stoga sam se u drugome poglavlju bavila nastankom mode, točnije porijeklom mode i razvojem mode kroz povijest. Opisala sam utjecaj mode na čovjekov život kroz pojedina razdoblja u povijesti te prikazala i objasnila određene ritmove promjena u razvoju. U navedeni prikaz razvoja mode uključila sam i poneke zanimljivosti iz područja mode te određena psihoanalitička tumačenja mode.

U poglavlju *Moda kao slika* sam objasnila utjecaj mode na društvo i kulturu, opisala odnos mode sa jezikom i umjetnošću te povezanost mode sa stvaranjem identiteta, ukusa i nove razine potrošačkoga kapitalizma – hiperpotrošačkoga društva.

2. ŠTO JE MODA?

Često si postavljam pitanje što je zapravo moda? Vrlo mi je teško odgovoriti na to pitanje. Biste li vi znali odgovoriti na pitanje što je moda, definirati ili objasniti taj toliko često spominjani fenomen? Ako i ne biste, nemojte se brinuti. Naime, što se tiče teorije i definicije mode, postoji niz različitih definicija i objašnjenja. Razlog tomu je što je moda toliko opširan pojam da se niti mnogi filozofi, dizajneri i različiti modni i drugi stručnjaci koji su se bavili proučavanjem mode nisu mogli složiti i dati jednoglasno objašnjenje ili odgovor na navedeno pitanje.

U nastavku sam navela nekoliko definicija i objašnjenja (ili barem pokušaja objašnjenja) pojma mode koje sam pronašla u nizu različitih izvora:

- „Moda je termin koji se teško može razgraničiti i krajnje je upitno mogu li se navesti nužni i dovoljni uvjeti da bi se nešto s pravom označilo kao moda.“¹
- Moda se može promatrati i kao prekid s tradicijom i neprestanu težnju za novim. Stoga modu možemo definirati i kao „vječni povratak novog“.
- „Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost.“²
- Moda se često definira i kao različiti i promjenjivi načini života.
- „Moda je jedan od najosjetljivijih pokazatelja onog posebnog ukusa epohe koji je uvijek temeljem svakog estetskog i kritičkog vrednovanja nekog povijesnog razdoblja.“³

¹ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 12.

² Galović, Milan, *Moda – zastiranje i otkrivanje*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 11.

³ Dorfles, Gillo, *Moda*, Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 8.

- Moda je fenomen koji bi se trebao promatrati kao nešto slučajno, nešto bez neke dublje osnove, kao površina bez dna, jer se temelji na modnim ukusima, a modni ukusi se razlikuju i u neprestanoj su promjeni te je teško odrediti koji su predmeti u određenom trenutku „in“, a koji „out“, odnosno što je trenutno moderno, a što ne. Moda je, prema tome, promjenjivi fenomen koji varira u određenom prostoru i u određenom vremenu.
- „Odijevanje nije samo slobodno povezivanje elemenata izabranih između bezgraničnih mogućnosti već kombiniranje elemenata skupljenih prema određenim pravilima u ograničenoj količini.“⁴
- Moda je jedan od oblika društvene promjene koja je karakterizirana vrlo kratkom trajnošću.
- „Moda je ogledalo društva kroz povijest. U njoj se ujedinjuje kulturološki, tehnološki napredak, te političke i gospodarske promjene društva.“⁵
- Moda je oponašanje danog uzorka, udovoljava potrebi za društvenim osloncem kao i potrebu za razlikovanjem.

U našim suvremenim rječnicima nalaze se definicije poput ovih:

- „Moda je određen način života, odijevanja ili ponašanja svojstven određenom razdoblju, društvu ili skupini ljudi.“⁶
- „Moda je ono što prevladava u općem ukusu, odijevanju, ponašanju i krugu zanimanja u jednom razdoblju i jednoj zajednici.“⁷

⁴ Cvitan-Černelić Mirna, Bartlett Djurdja, Vladislavić Ante Tonči, Moda, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 67.

⁵ Šivo, Maja, „Modne prijestolnice svijeta“ // TEDI Vol. 4 No. 4, 2014, str. 78.

⁶ Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Školski rječnik hrvatskoga jezika, Školska knjiga, Zagreb, 2012., str. 326.

⁷ Anić, Vladimir, Rječnik hrvatskoga jezika, Novi Liber, Zagreb, 1998., str. 546.

Iz navedenog možemo uočiti kako se u nekoliko teorija spominje ista činjenica, a to je da je moda neka vrsta promijene. No, promjena nije dovoljno obilježje da bi se opisao i objasnio pojam mode. Sve se mijenja, ali to ne znači da je sve to moda. Osim toga posve je zamislivo da se neki predmet koji nije nov, kao na primjer traper jakna koja se nosila prije dugo godina, a sada ponovno postaje hit, može opisati kao modni predmet. Postoje i predmeti koji su novi, kao na primjer nova tava za palačinke, ali se ne mogu i ne trebaju opisati kao modni predmeti. Prema tome moda, zapravo, uopće ne treba uvoditi neki novi predmet, ona se može promatrati i kao nešto staro ili kao nešto čega nema, „nešto što nemamo na sebi“, kao kad je, na primjer, bilo moderno ne nositi šešir.

Ponekad se moda povezuje isključivo s odjećom i to nije u potpunosti neprihvatljivo, jer pojam mode zaista je usko povezan s odjećom, ali moramo imati na umu da ne potpada sva odjeća pod modu, kao na primjer radni kombinezon. Tako gledano, termin moda ima uže značenje od termina odjeća, jer postoji i ona odjeća koja ne spada u domenu mode. Moda nije univerzalan fenomen i odjeća je postojala puno prije nego što je postojala moda. Valja spomenuti da postoji i čitav niz fenomena koji se također mogu opisati kao moda, a nisu odjeća, kao na primjer neki dio namještaja, i tako gledano termin moda ima puno šire značenje od termina odjeća. Moda se pojavljuje na toliko različitih područja da postaje upitno može li se uopće navesti definicija koja će obuhvatiti sva ta područja i sve te načine na koje ona funkcionira na tim područjima.

Moda se često povezuje i s pojmom lijepoga. No, to ne znači da je sve lijepo moda niti da je sve ono što je moderno lijepo. Naime, danas bismo mogli reći da se radi o upravo suprotnome. Ponekad su moderne toliko ružne i odbojne stvari. Time moda zapravo pokazuje koliko je ona bitan i snažan fenomen, ona pokazuje svoju moć jer zbog nje ljudi prihvaćaju i one najružnije i najodbojnije stvari. Prema tome, možemo zaključiti kako odlukama koje stvaraju modu i

određuju što je to lijepo ne vlada ni onaj najmanji trag svrsishodnosti. Moda je fenomen koji nema neki krajnji cilj ili svrhu, ona ne traga za nekom krajnjom perfekcijom i ne može se vezati uz samo jedno određeno područje. Cilj mode upravo je ono drugo, da bude beskonačna, točnije da beskonačno stvara nove oblike, da zadire i da se razvija u što više različitih područja. Kako vrijeme prolazi i kako moda iz dana u dan stvara nove oblike, preostaje sve manje prostora za razvijanje novih ideja te se stoga počinju stvarati varijacije na ranije mode, točnije dolazi do recikliranja. Moda sve više rekonstruira i novu odjeću stvara iz starih kolekcija. Ona teži za površnim promjenama koje, zapravo, nemaju nikakvu zadaću osim da već postojeći objekt učine suvišnim. Zašto haljine postaju uže i kraće? Zato jer su bile široke i dugačke. Moda traži promjenu radi same promjene, ona se stvara na temelju ranije mode, a ne kao društveni komentar ili zahtjev. „Praćenje promjena na planu odijevanja tijekom povijesti otkriva različitost ritmova njihovih izmjenjivanja. Oni pokazuju da je odijevanje istodobno statički i dinamički čin, a to ujedno i upućuje na osnovnu distinkciju između odijevanja i mode. Dok je moda, sa svojom težnjom za neprestanim promjenama, dinamički čin, pripadajući vremenu kratkog trajanja, odijevanje svojom postojanošću, ponavljanjem i prenošenjem oblika iz generacije u generaciju, posjeduje kontinuitet, statičnost, te pripada vremenu dugog trajanja.“⁸

Dugo su se moda i žene promatrali kao dva kraja jedne niti. Moda se smatrala pojmom svojstvenim isključivo ljepšem spolu, dok se muškarce ostavljalo po strani, no to više nije tako. Georg Simmel u svome djelu *Kontrapunkti kulture* navodi razlog zašto je tomu bilo tako. Naime, on smatra da moda istodobno izražava odnosno naglašava dva nagona; nagon za oponašanjem kao i nagon za individualizacijom, točnije draž oponašanja kao i draž isticanja koji je svojstven ženskome rodu. Sve to povezuje sa teškim društvenim

⁸ Cvitan-Černelić Mirna, Bartlett Djurdja, Vladislavić Ante Tonči, *Moda*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 11.

položajem na koji su žene tijekom povijesti bile osuđene. Iz tog je položaja proizašao njihov veoma blizak odnos sa svim onim što je „uobičajeno“, „primjereno“, odnosno s onim što je općevaljano. Poznato je da onaj koji je slab, točnije onaj koji se nalazi u težem položaju izbjegava individualizaciju jer zaštitu mu pruža upravo onaj tipičan oblik života. No, s vremenom, boreći se za svoja prava, tražeći svoj položaj u društvu, žene prelaze granice običnog, prosječnog i snažno teže isticanju svoje pojedinačne osobnosti. Moda je ono što im pruža oboje, područje općeg ponašanja, rasterećenje od odgovornosti za vlastiti ukus i potrebe kao i isticanje, naglašavanje te individualizaciju.

Gledajući širu sliku, vjerojatno postoji za svakog pojedinca, uključujući dakle i mušku populaciju, određen kvantitativan odnos između dva navedena nagona: nagona za individualizacijom i nagona za kolektivom. Također, poznato je da osoba, ako joj je onemogućeno da se na nekom području života izživi, traži neko drugo područje koje joj ispunjava potrebne mjere. U skladu s takvim promišljanjem Georg Simmel, u svome već spomenutom djelu *Kontrapunkti kulture*, definira modu kao ventil iz kojega izbija potreba žena za mjerom isticanja i izdvajanja kada im je njezino zadovoljenje na drugim područjima uskraćeno. Primjer takva funkcioniranja možemo promotriti u Njemačkoj i Italiji. Naime, u Njemačkoj u četrnaestom i petnaestom stoljeću javlja se izrazito snažan razvoj individualnosti, no unutar tog razvoja ženama je i dalje bila uskraćena sloboda osobnoga kretanja i razvoja stoga su one to nadoknađivale modnim eksperimentiranjem. Za razliku od Njemačke u Italiji su renesansne žene imale toliko različitih mogućnosti za obrazovanje, osobnu diferencijaciju, slobodu kretanja, odgoj i sve moguće aktivnosti u vanjskom svijetu. Upravo iz tog razloga izostaje potreba tih žena za individualnim potrebama na nekom drugom području kao što je moda, nema potrebe za postizanjem neke vrste istaknutosti u modi jer je taj nagon dostatno zadovoljen na svim drugim područjima. Što se tiče muške mode, navodno, u Firenci 1390. godine nije bilo

takozvane prevladavajuće mode jer je svatko htio i pokušavao biti drugačiji. Kao što možemo zaključiti tu je nedostajala potreba za povezivanjem dok, za razliku od njih, kod venecijanskih nobila moda nije postojala kao takva iz razloga što su se oni, prema zakonu, svi trebali oblačiti u crno kako ne bi širokim masama pokazali koliko ih je malo. Moda se, dakle, temelji na dvije potrebe, no onda kada jedna od tih dvaju potreba nestane, moda se kao fenomen gasi. „Bit mode je u tome što je uvijek prakticira samo dio grupe, a cjelina se nalazi tek na putu k njoj. Čim je ona potpuno prožela grupu, to jest čim ono što su na početku činili samo neki čine zaista svi bez iznimke, kao što je slučaj s nekim elementima odjeće i formi ponašanja, ona se više ne zove modom. Svaki njezin rast tjera je prema njezinu kraju, jer upravo to ukida različitost.“⁹

Iako su mnogi filozofi smatrali kako je moda površan fenomen i kako proučavanje mode i pisanje filozofije mode znači ništa drugo nego uzeti na sebe zadaću koja je posve ismijana, te obično i nisu bili previše modno osviješteni, postoji nekoliko filozofa koji su se uvelike dali u proučavanje toga područja. Među njima valja izdvojiti Immanuela Kanta koji je u Königsbergu bio poznat kao „elegantni učitelj“ ili kako bi mi danas rekli „modni mačak“. Uobičavao je nositi cipelice sa srebrnim kopčama i oblačiti raskošne svilene košulje, te je sam i izjavio da je bolje biti idiot mode nego samo idiot.

Autori Mirna Cvitan-Černelić, Djurdja Bartlett i Ante Tonči Vladislavić u svome djelu *Moda* pokušavaju objasniti pojam mode uvodeći podjelu modnih diskursa na sedam grupa. Ti diskursi međusobno se preklapaju i vremenski se ne mogu ograničiti na točno određeno razdoblje. Prvu grupu čine klasne teorije. Naime, američki sociolog Thorstein Veblen je u svojoj studiji *Teorija dokoličarske klase*, istaknuo dvije funkcije odjeće. Prva funkcija je ona stvarna, upotrebna, a druga simbolička, odnosno znakovita. Za navedenu teoriju bitna je druga funkcija, ona znakovita. Bogato sašivena haljina jedne građanke višeg

⁹ Simmel, Georg, Kontrapunkti kulture, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 231.

društvenog sloja s kraja 19. stoljeća osim što ima stvarnu, upotrebnu funkciju, ima i onu simboličku, jer svojim naborima, čipkom i ostalim detaljima ukazuje na uočljivu potrošnju, točnije gospodarsku moć bogatije građanske klase. Ova teorija uočljiva je i na individualnoj razini, jer jedan modno odjeveni i okićeni pojedinac također šalje svojoj okolini niz različitih poruka, na primjer; pripadnost određenoj klasi ili pak želju za pripadnošću određenoj klasi, nadmoć nad drugim članovima iste klase ili potrebu za odvajanjem od drugih članova iste klase i slično. Brzi razvoj mode ubrzo opovrgava ovu teoriju, jer laka dostupnost robe u suvremenoj potrošačkoj kulturi dovodi do raspada „modnih klasa“. Drugu grupu čine modernističke teorije. One se dijelom naslanjaju na prethodno navedene klasne teorije, ali navode kako se elita od mase ne odvaja samo svojim bogatstvom, već postoji i ekstravagantni estetski otklon. Treću grupu čine takozvane antropološke teorije. Poznato nam je da su se već od davnina i s antropoloških i etnoloških gledišta proučavale različite kulture i njihovi običaji. Rezultati istraživanja ukazuju na to kako su ljudi od samih početaka, na razne načine, ukrašavali svoja tijela. Postoje dvije vrste ukrašavanja: tjelesno i netjelesno. Prva vrsta obuhvaća oslikavanje, sakaćenje ili tetoviranje tijela, a druga sva „izvanjska“ ukrašavanja poput odjeće, modnih detalja i slično.

U četvrtu grupu spadaju psihoanalitičke teorije koje kao ključnu ulogu odijevanja navode želju da se naglasi seksualnost i da odjećom privuče pozornost na sebe, a naročito na svoj spolni organ. Neke modne pojave mogu se tumačiti i uz pomoć određenih psihoanalitičkih shema. Na primjer, jedna narcisodina žena, koja vlastiti libido usmjerava na sebe, sklona je povećanju i isticanju svog narcizma i putem mode te pomoću raznih odjevnih predmeta i morbidnim zanimanjem za vlastitu ličnost dodatno ističe svoje fizičke, erotske i ostale kvalitete. Kada pojedini odjevni predmet postane neposrednim izvorom užitka možemo govoriti o fetišizmu. Fetišizam je pojam koji označava nekakvu

vrstu štovanja, obožavanja pojedinih predmeta. Vrlo su česti slučajevi fetišizma u kojima određeni odjevni predmet poprima obilježje objekta libida. Neki od oblika fetišizma koji se očituju u odijevanju su odjela od crne kože koja mogu otkrivati sadističke nagone ili odjeća od gume koja bi se mogla povezati s mazohističkom komponentom. Ljubitelji kravata, prema jednom psihoanalitičkom tumačenju, pripadaju kategoriji pojedinaca koji svojem libidu pridružuju elemente samokažnjavanja. Ako, pak, žene nose kravate, to se može tumačiti kao htijenje da se prilagode suprotnome spolu, točnije da na odjeću prenesu svoje heteroseksualne vrijednosti. Nošenjem raznih lanaca, lančića oko gležnja ili teških narukvica osoba naglašava svoje manje ili više potisnute agresivne nagone. „Čovjek je oduvijek težio da odjećom i ukrasima istakne svoje spolne osobine, primarne ili sekundarne, no često je nastojao naglasiti upravo ono što je suprotno njegovim autentičnim spolnim karakteristikama ili onima za koje se smatra da bi to trebale biti, ali koje on odbacuje kao abnormalne ili nepoželjne zbog posebne devijacije njegova normalnog libida. Zbog toga još od davnina postoje brojni općeprisutni ili izolirani slučajevi travestije u kojima modni element igra presudnu ulogu.“¹⁰

U prošlosti su žene (najčešće ratnice) nosile oružje, kacige, oklope, hlače, kombinezone i slično zbog feminizacije navedene muške odjeće, dok su neki muškarci nosili žensku odjeću kako bi što jasnije iskazali svoju želju za pripadnošću suprotnom spolu. Travestija može imati i pučku komponentu, primjerice u nekim selima u okolici Napulja ta se komponenta izražava kićenjem (muškaraca i žena) ženskim nakitom. No, većina psihosocioloških implikacija travestije se u posljednje vrijeme gube zbog pojave takozvane uniseks odjeće. Pojavljuje se nova faza u razvoju mode u kojoj muškarci i žene prihvaćaju iste, identične odjevne predmete (kombinezone, hlače, kapute). Tu

¹⁰ Dorfler, Gillo, *Moda, Golden marketing*, Zagreb, 1997., 159.

nije riječ o maskulinizaciji žena ili feminizaciji muškaraca, već težnji za poništavanjem pojedinih muških i ženskih obilježja.

Sljedeću grupu čine semiotičke teorije koje nas navode na semiotičko čitanje odjeće. Jedan komad odjeće u sebi sadrži niz znakova koji ukazuju na mnoštvo razlikovnih kulturnih kategorija poput: spola, dobi, društvenog položaja, bračnog statusa i slično. Pojedinci noseći određeni komad odjeće društvu šalje mnoštvo poruka, jer se svaki odjevni komad sastoji od niza znakova koji se semiotički iščitava i tako opisuju osobu koja ga ima na sebi. Jedan takav primjer je zaručnički prsten koji ukazuje na ljubavni status. Šestu grupu karakteriziraju feminističke teorije. U posljednja dva stoljeća klasa više nije osnovni razlikovni element unutar odijevanja, to mjesto preuzima spol. Danas više nije dovoljno razlikovati pojedince i društvene skupine samo prema klasnoj pripadnosti, treba uključiti i spol, starost i etničku pripadnost. Posljednju skupinu čine postmodernističke teorije, koje navode: „Ozbiljan posao predstavljanja sebe svijetu u statusno točno propisanom odijelu u postmodernom vremenu ustupa mjesto estetiziranoj i narcisističkoj neobaveznoj igri u kojoj svatko može sudjelovati.“¹¹ To bi zapravo značilo kako moda danas prekida odnos sa tradicijom te više nije klasno ili društveno uvjetovana, već simbolizira čin oslobođenja, postaje određenom vrstom „igre“ i ima važnu ulogu u stvaranju vlastitoga identiteta.

Moda je usko vezana i uz pojam stila. Stil je ukupnost određenih odlika koje nešto čine prepoznatljivim (primjerice stil pisanja jednog vremena ili nekog stvaraoca). Može se promatrati i kao vrsta individualnosti koja se očituje u djelima ili ukusima neke osobe. Moda je nešto što je promjenjivo unutar stila nekog razdoblja. Pa tako možemo govoriti o, primjerice, stilu nekog modnog kreatora, pritom misleći na njegove osobne kriterije za oblikovanje i odabir materijala, boja, modela koje koristi u svojim kolekcijama u jednom određenom

¹¹ Cvitan-Černelić Mirna, Bartlett Djurdja, Vladislavić Ante Tonči, *Moda*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 30.

vremenskom presjeku. Svaki novi stil u određenom periodu postane moderan, a onda kada njegovo doba prođe (kada prođe ta moda) on je najčešće osuđen, na ništa drugo nego, na propadanje. Često mode idu ukorak s njima odgovarajućim stilovima. Vrlo rijetko mode djeluju u nesuglasju sa stilovima ili postižu uspjeh kada se ti stilovi nalaze u fazi opadanja. Dorfles je u svome djelu *Moda* ustvrdio kako moda određenog stila u najviše slučajeva slijedi nakon tog stila, točnije prije nego što neki novi stil dođe na njegovo mjesto i postane moderan. Kao i u slučaju mode, može se dogoditi i da neki već takozvano demodirani stil nakon nekog vremena ponovno postane moderan zbog nekih tržišnih prilika ili nekih drugih njemu izvanjskih razloga. Iako neki smatraju modu i stil istoznačnicama oni se uvelike razlikuju. Stil bi se mogao promatrati kao neki idejni pokret koji treba promatrati kao nešto posebno, kao nešto što predstavlja potrebu za isticanjem, izražavanjem i ne smije se pripisati nekom običnom hiru, koji nastaje u određenoj umjetničkoj strukturi i odgovara točno određenim uzorcima, dok moda ne mora i najčešće nema uporište u takvim dubljim razlozima. Stil se nasuprot modi može promatrati i kao potreba za izražavanjem neke nove vrste gledišta ili novog sadržaja kulturne ili društvene stvarnosti, dok moda odgovara tek na subjektivne potrebe.

Uz pojam mode i stila treba spomenuti i pojam kiča. Inače, pojam kiča se odnosi na djelo koje nema nekakve umjetničke vrijednosti i koje u izradi podilazi onome što se tada smatra popularnim. Kič se često vezuje uz sintagmu „loš ukus“. To je pojava do koje dolazi zbog masovne reprodukcije te mehanizirane (umjesto obrtničke) izrade. Tada predmeti izgledaju jeftino i nezgrapno. Kič je vrsta umjetnosti koja prestaje biti umjetnošću, koja izgubi svoju umjetničku vrijednost. Kičem se smatraju i razne kopije umjetničkih djela. U modi i modnim stilovima kič se pojavljuje vrlo često. Moda se nerijetko poistovjećuje s pojmom kiča. Ona se često i koristi elementima kiča čineći ih modernima. Često ono što nije kič onda kada je moderno, to postaje kasnije,

onda kada izađe iz mode, primjerice: nakićene mini suknje iz šezdesetih godina danas djeluju kao kič, ali u svoje vrijeme one to nisu bile. No, postoje i elementi koji se od samoga početka, točnije svog pojavljivanja, smatraju kičem. To su na primjer pretjerana upotreba nekih ukrasa i beskorisna izobličenja nekih odjevnih predmeta i detalja.

3. PORIJEKLO I RAZVOJ MODE

Moda je jedan od najutjecajnijih fenomena u čovjekovu životu, od njegovih začetaka pa sve do današnjih dana. Na to nas upućuje i *Postanak*. Naime, u toj vrlo poetičnoj pripovijesti o prvobitnom grijehu naših praroditelja objašnjen je jedan od prvih razloga zašto se ljudi odijevaju. Pripovijest navodi kako su Adam i Eva, pojasom od lišća, skrivali svoja spolovila kako bi se razlikovali od životinja. Otkrili su kako su goli slični životinjama i tu su činjenicu smatrali ponižavajućom pa su tražili načine kojima bi na što bolji način sakrili tu, za njih, vrlo ponižavajuću srodnost. Prema jednoj drugoj teoriji, točnije meksičkoj mitologiji, toltečki se kralj Quetzalcoatl pokrивao perjem jer je zaključio da je gol ružniji od životinja, te je perjem skrivao svoju ružnoću pred sobom i ostalima. Ostali razlozi zbog kojih su se ljudi oblačili također se protežu od najranijih vremena, a osim stida, to su: potreba da se zaštiti osjetljivo tijelo, želja da se uljepša vlastiti izgled, želja za civiliziranošću i taština.

Kao što možemo vidjeti, moda je bila bitnim dijelom čovjekova života i onda kada čovjek nije bio niti svjestan samog fenomena. No, taj period trajao je vrlo kratko, ubrzo čovjek postaje svjestan fenomena odijevanja i mode te joj počinje pridavati sve veću pažnju. U starom je Egiptu također bila prisutna moda, naravno ne u ovakvom obliku kao danas. Ondje je moda služila kao fenomen koji je činio granicu, odnosno razliku između onih bogatih i siromašnih slojeva. Stari Grci kao i Rimljani imali su pravila o tome tko je mogao nositi koju odjeću, na primjer samo su više klase mogle nositi sandale. Toga je, pak bila rezervirana samo za rimske građane: onaj tko nije bio rimski građanin nije smio nositi togu, a onaj kojemu je bilo oduzeto građansko pravo morao je prestati nositi togu. Mnoge slične zabrane postojale su i kasnije, na primjer poznato je kako žene u francuskoj u 19. stoljeću nisu smjele nositi hlače, no takve vrste zabrane nisu se odnosile na društvene klase i tako činile granicu

među bogatima i siromašnima, već su se odnosile prema apsolutno svim ljudima, ali prema svim ljudima jednog spola, točnije prema ženama te su tako povlačile granicu između žena i muškaraca. Zanimljivo je kako su i obične gaćice također bile sumnjiva odjeća jer se smatralo kako je razdvajanje ženskih butina, pa makar i tim malim komadom tkanine, bestidno. Djevojke su gaćice smjele nositi samo do puberteta, jer se vjerovalo kako su jedine odrasle žene koje su nosile gaćice nakon puberteta bile prostitutke. Izum bicikla i njegova raširenost uvelike su promijenili način razmišljanja. Naime, žene su napokon mogle nositi hlače, i to iz razloga jer je bilo vrlo nepraktično voziti bicikl u suknji. Osim takvih, bilo je i pojedinih političkih zabrana (na primjer kada je engleska okupacijska vlast zabranila Škotima da nose kilt).

Naravno da ne možemo govoriti o modi u grčkoj ili rimskoj antici u istom smislu kao i danas i to iz razloga jer tada nije postojala neka individualna, estetska autonomija u odabiru odjeće, ali, isto tako, ne možemo niti govoriti kako zbog toga moda tada nije postojala. Oblik odjeće u suštini bio je nepromjenjiv, ali varijacije u odjeći postojale su i tada, bilo je mnoštvo različitih materijala od kojih se ta odjeća šivala te mnoštvo detalja kojima se ista odjeća ukrašavala. Bogati i siromašni uglavnom su imali isti oblik odjeće, ali ta se odjeća bez obzira na to veoma razlikovala. Odjeća za bogatije ljude je izrađivana od skupocjenih materijala i bila je puno bogatija različitim detaljima, dok je odjeća za one siromašnije rađena od najjeftinijeg materijala bez ikakvih dodataka i detalja. Valja spomenuti i činjenicu kako su antički Rimljani bili veoma tašti, i muškarci i žene već tada koristili su mnogo šminke i parfema, a kosu su često bojili i kovrčali. To su bili trajni stilovi i jedine promijene koje su se tada događale u modnom području bile su potaknute drugom zemljom, točnije stil iz jedne zemlje mogao je postati popularan i prihvaćen u drugoj zemlji i to je dovelo do iznenadne promjene u stilu. No, da bi se govorilo o modi i pravoj modnoj promjeni nije dovoljno da se neka promjena tek koji put rijetko dogodi,

moda postaje moda onda kada se događa relativno često i kad se ta promjena traži i događa zbog nje same.

Moda svoj veliki početak ima u kasnome srednjem vijeku. Naravno, uobičajeno je povezati nagli razvoj mode s razvojem manufakture u kasnom srednjem vijeku. Europa je tada proživljavala veliku promjenu, veliki ekonomski razvoj koji je stvorio temelj za relativno brze kulturne promijene uključujući i nagli razvoj mode. Moda tada uvelike dobiva na važnosti, a koliko je postala bitnom potvrđuje i jedan primjer koji, u svom djelu *Moda*, navodi norveški filozof Lars Fr. H. Svendsen. On piše kako se u petnaestom stoljeću u Francuskoj moda smatrala toliko bitnom da su Karla VII. Pobjednika poticali da uspostavi posebno Ministarstvo mode, što je on, dakako, i učinio. Modne promjene više nisu bile rijetke ili slučajne, za njima se težilo zbog njih samih, odjeća je sve brže mijenjala svoje osnovne oblike, te je već u kasnom srednjem vijeku počela ličiti modernoj odjeći. Ona je bila individualno prilagođena. Krojevi su se mijenjali tijekom vremena i to sve češće, a razlog tomu bila je težnja za promjenom. Ubrzo dolazi i do porasta kreativnih krojeva, novih boja, materijala i tekstura, nastaju varijacije u širini, dužini i oblikovanju odjeće. Svoj najekstremniji izraz moda doživljava u šesnaestom stoljeću. Smatralo se kako je moda, do kasnog srednjeg vijeka, bila dostupna samo nekima, odnosno onim bogatijim slojevima društva, no nakon razvoja manufakture ona se postupno proširila na sve veći broj ljudi.

1770-ih i 1780-ih godina pojavljuju se i prvi modni listovi, kao na primjer engleski *Lady`s Magazine* iz 1770. godine i njemački *Journal des Luxus und der Moden* iz 1786. godine. Takvi magazini doprinijeli su širenju mode. Informacije o tome što je „in“ i što je „out“ širile su se bitno brže nego ranije. Od 18. stoljeća moda se u sve većoj mjeri demokratizirala, ona više nije bila rezervirana samo za malu grupu dobrostojećih ljudi, već i za sve ostale slojeve društva. Ubrzo se javljaju i prve velike modne revije u Parizu, Milanu, New Yorku i Londonu.

Navedene revije bivaju zastupljene čak i u emisijama vijesti na televiziji. Moda je s vremenom postala toliko važnom da je zaista bila vrijedna tolike pažnje ili ju je, možda, upravo sva ta pažnja činila toliko važnom. U novije vrijeme napustili smo ranije, toliko rašireno, shvaćanje da su samo žene obuzete modom. Moda postaje fenomen koji se obraća obama spolovima i zahvaća sva područja potrošnje te područje umjetnosti, politike i znanosti.

U 19. stoljeću zbog uvođenja šivaćih i pletaćih strojeva porasla je masovna proizvodnja, prije toga odjeća je bila izuzetno skupa i priuštiti su si ju mogli samo oni bogatiji građani. Što se tiče osoba iz nižih socijalnih slojeva, oni su se jedino mogli nadati da će naslijediti neki bolji odjevni predmet od osoba iz viših društvenih slojeva. No, na sreću, nakon razvoja šivaćih i pletaćih strojeva, ta je odjeća postala pristupačna i puno većem broju ljudi. Niže su klase oduvijek htjele imitirati višu klasu u načinu odijevanja, te se javlja sve veća potreba za jeftinijim izdanjima određene skuplje robe, a upravo ta činjenica, odnosno proizvodnja jeftinije verzije robe, potiče tvorbu nove robe, točnije, nove mode. Naime, više klase su se modom htjele ograditi i diferencirati od nižih slojeva i prema njihovu mišljenju moda je fenomen koji pripada samo njima, višem sloju društva i čim oni donji staleži počnu usvajati njihovu modu te razbiju jedinstvenost koja je simbol njihove zajedničke pripadnosti i time prekorače granice koje su oni označili, automatski se odvrću od te mode i okreću nekoj novoj, nižoj klasi nedodirljivoj, modi kojom će se ponovno diferencirati od nižih staleža. Moda se, dakle, stvara na vrhu i onda se spušta u niže slojeve i što se moda brže spušta, razvija, to odjeća postaje jeftinija i zahtjeva nove promjene, stvaranje nove mode i moda se brže razvija. No postoje i iznimke, na primjer, traperice su nastale u nižoj klasi, kao odjeća radničke klase i kretale su se prema gore u više društvene slojeve, pa su ih tako nakon radnika počeli nositi i umjetnici, a nakon toga i lijevi politički aktivisti i razne motociklističke družine. Takvim razvojem traperice su postale odjevni predmet koji je našao odjeka u

svim klasama i uzrastima. Postale su toliko popularne i toliko ih se mnogo proizvodilo da je postalo nužno u njih uvesti razlikovna obilježja, bilo dizajnom, bilo pričvršćivanjem logotipa na hlače.

U svome djelu *Moda* autori Mirna Cvitan-Černelić, Djurdja Bartlett i Ante Tonči Vladislavić pišu kako se cjelokupna povijest odijevanja, prema ritmovima promjena, može podijeliti na tri osnovne etape. Po njihovu mišljenju, prva se etapa proteže od antike do četrnaestog stoljeća, a karakteriziraju ju jednolični i polagani ritmovi promjena. Glavni odjevni predmet u tome razdoblju je takozvani antički nabrani kostim, točnije komad tkanine koji se različitim načinima omotavanja, kopčanja i vezanja prilagođava tijelu. On se gotovo nimalo ne mijenja sve do pojave krojenog kostima u četrnaestom stoljeću. Pojavom krojenog kostima jasno se razdvajaju gornji i donji dio tijela te se naglašava distinkcija među spolovima. Treća etapa započinje potkraj osamnaestog stoljeća kada dolazi do promjena na tehnološkom, duhovnom i društvenom području. U toj etapi dolazi do naglog ubrzanja, promjene se nižu jedna za drugom, razbijaju se i ruše okviri koje su stoljećima prije nametnule različite društvene, političke i vjerske konvencije. Dolazi do slabljenja one distinkcije između spolova koja je nametnuta u prethodnoj etapi, elementi muške mode prodiru u žensku i obrnuto, osim toga elementi dječje odjeće prodiru u odjeću odraslih, elementi radničke ili vojničke odjeće prodiru u svakodnevicu i tako dalje. Odijevanje postaje potpuno slobodan čin. Dolazi i do promjene u razvoju mode, točnije smjeru razvoja. Naime, promjene u planu odijevanja do osamnaestog su stoljeća bile pokretane iz viših društvenih slojeva prema nižima, a kasnije u suprotnom smjeru. Primjer toga je poznati nam hippy pokret, ili punk, dark i slično. Ono je nastalo u nižim slojevima, a ubrzo se proširilo na područje takozvane visoke mode. U to vrijeme došlo je i do promjene glavnog nositelja modnih promjena. To mjesto pripadalo je muškarcu, no potkraj osamnaestog stoljeća preuzima ga žena te moda tako postaje fenomen

iz kojega izbija velika potreba žena za nekom mjerom individualnog izdvajanja i isticanja na određenom području, kada im je takvo zadovoljenje na drugim područjima uskraćeno.

4. MODA KAO SLIKA

U svome djelu *Slika bez svijeta* Žarko Paić navodi kako je avangardna umjetnost promijenila našu svijest i sliku o realnosti i svijetu uopće. Pri tome navodi kako avangardna umjetnost nije stvorila niti otvorila novi svijet, već je razgradila one već postojeće društvene i kulturalne pretpostavke. Ona je razorila pojam modernosti, postmodernosti te društva kao kulture i života kao društvene konstrukcije. Slika poslije kraja avangarde više ne prikazuje svijet kao takav, već kao niz beskrajno umnoženih slika koje prikazuju takozvano društvo spektakla. Takva slika više nema ni izvornosti ni svoju istinu niti svoju ljepotu. Naime, kao što sam spomenula i ranije, razvojem i stvaranjem novih oblika, predmeta ponestaje izvornosti kao u modi, tako i u svakome području života, što je više lijepih, novih i drugačijih objekata i predmeta, to je ostavljeno sve manje mogućnosti da se otvori prostor i vrijeme drugačijem svijetu, drugačijoj umjetnosti, drugačijoj modi. Taj problem otvara jedno vrlo kompleksno pitanje, pitanje originalnosti, odnosno izvornosti.

21. stoljeće se smatra stoljećem nestanka slike, no to ne znači da više nema slika, one se i dalje pojavljuju svuda oko nas samo u drugačijem obliku. Slika ne nastaje više samo kao odslik predmetnosti. Nestanak takve slike prouzročen je pojavljivanjem slika, odnosno tijela u pokretu. Slike stvorene analognim aparatom prikazivale su pravu sliku svijeta, pronalaskom digitalnih aparata slika svijeta se gubi. Slike stvorene digitalnim aparatima prolaze niz promjena prije prikazivanja prvotno uslikanog objekta. Tim promjenama gubi se izvornost i ona prava prvotno uslikana slika svijeta. Uzmimo primjer iz modnoga svijeta, gledajući velike modne revije na televizijskim ekranima ili listajući modne časopise, gledamo modele čija su tijela doživjela niz promjena krenuvši od ušminkavanja, odijevanja pomoću raznih modnih trikova, steznika za oblikovanje tijela pa do uređivanja slika ili popularnije rečeno

photoshopiranja. Takve slike tih mladih djevojaka prikazuju „stvarnu“ sliku svijeta i zbog takvih „stvarnih“ slika naše društvo se mijenja, mlade djevojke pronalaze uzore u takvim lažno nastalim slikama, čovječanstvo gubi realnu sliku svijeta. Da društvo takvim pogledom na svijet, grubo rečeno, propada potvrđuje još jedna činjenica iz modnog svijeta. Ti u potpunosti izmijenjeni, izglednjeli modeli postaju sve mlađe djevojke, primjerice, danas većina modela i manekenki u prosjeku ima petnaest, šesnaest godina. Djevojčice se sa trinaest godina počinju izglednjivati i ulaze u svijet mode, a nije tajna da te djevojke kako bi izdržale taj teški i okrutni svijet mode često ulaze u svijet droge.

Moda uvelike utječe na naš život i na sliku svijeta koji nas okružuje. S vremenom su bijeda, nasilje i samo životno dno posredstvom slika postali uobičajenim. Modu se upotpunjuje bolešću, primjerice sidom, ratom, smrću, seksom i slično. Ta bijeda svijeta u potpunosti je vidljiva u već spomenutim slikama manekenki, njihovoj vitkosti, točnije kosturastom tijelu. „To su slike koje u osnovi, iza njihove tobožnje »objektivnosti«, istodobno svjedoče o dubokom nepriznavanju stvarnoga i dubokom nepriznavanju slike, doznaju se prikazivanju onoga što ne želi biti prikazano, silovanju stvarnog kroz lom. U tom smislu, većina fotografija (ali i medijskih slika uopće, kao i sve ono što čini »vizualno«) nisu prave slike. To su tek reportaže, realistični klišeji ili estetske izvedbe podvrgnute svim ideološkim dispozitivima.“¹² Prava slika izlaže svakodnevni život sa svim nevoljama, željama, mogućnostima, ne čuva nikakvu tajnu, izražava, govori, neumorno komunicira, čitljiva je u svakom trenutku.

„Digitalna i numerička proizvodnja briše sliku kao analogon, briše ono stvarno kao ono što se može zamisliti. Fotografski čin, trenutak istodobnog iščeznuća subjekta i objekta u istom trenutnom suočavanju - okidač koji dokida svijet i pogled samo na trenutak, sinkopa, mala smrt koju pokreće strojna izvedba slike - taj trenutak u digitalnom i numeričkom processingu nestaje. Sve to neizbježno

¹² Baudrillard, Jean, Inteligencija zla ili pakt lucidnosti, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006., str. 30.

vodi k smrti fotografije kao izvornom mediju. S analognom slikom nestaje i bit fotografije.¹³ Sve ono što se jednoj analognoj slici pridodaje kako bi ona dobila neku treću dimenziju; vrijeme, zvuk, pokret ili značenje, razara tu istu sliku. Svaka ta dodatna dimenzija poništava prethodne, treća dimenzija poništava prvu i drugu. Treba oduzimati kako bismo pronašli sliku u čistom stanju, oduzimanjem se javlja ono bitno.

Što se tiče područja umjetnosti, u čiju domenu pripada i sama moda, suvremeni umjetnici kao i suvremeni modni dizajneri više ne stvaraju umjetnička djela, oni eksperimentiraju te tako proizvode potpuno novu zbilju. Ta zbilja ne pogađa, kao i dotadašnja umjetnička djela, tek ravnodušnu publiku i nije joj bitna prosudba niti jednog dijela povjesničara umjetnosti, bitna su joj samo proživljena iskustva. Sva je umjetnost danas suvremena i to ne zato što je odbacila realnost, realnu priču i sliku svijeta, već stoga što se njezin odnos prema toj realnosti mijenja sukladno s promjenama te realnosti. Umjetnost tako postaje više od umjetnosti. Oni umjetnički objekti koji ne izazivaju požudu ili naše interese, već samo neko bezinteresno dopadanje, lijepi su kao takvi. No, lijepo nadilazi samo dopadljivo, lijepo može biti i nešto čudovišno ili ružno. Stoga Kant uvodi pojam uzvišenog naspram lijepog. Dok ono lijepo iziskuje nekakvu mirnu kontemplaciju, ono uzvišeno nas direktno postavlja u nekovrсно drugačije stanje. Iz tog razloga danas nastaje takozvana nenasivа moda, točnije haute couture.

Pojam mode i slike usko su povezani, moda, odnosno ono što nosimo na sebi, govori mnogo o nama, a da toga nismo ni svjesni, mnogi se usude reći kako je moda, točnije odjeća vrsta jezika koja ima svoj vokabular i koja priča svoju priču. Osim što može pričati priču, moda, odnosno mi u području mode i način na koji se odijevamo, ponekad usprkos uzrečici „Odijelo ne čini

¹³ Baudrillard, Jean, *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006., str. 31.

čovjeka!“, stvara sliku o nama. Pomoću mode stvaramo sebe, vlastiti identitet, sliku o sebi, a ako ćemo se zadržati na odnosu mode i slike svakako valja ući i u područje umjetnosti. Naime, moda i umjetnost dva su vrlo usko povezana područja, u nekim slučajevima modu i umjetnost teško je razgraničiti, a o tome koliko moda kao slika utječe na okolinu u kojemu se pojavljuje najbolje svjedoči pojava hiperpotrošačkog društva. No, sve to detaljnije je razrađeno u sljedećim poglavljima.

4.1. Moda i jezik

Spisateljica Alison Lurie smatra kako se odjeća treba promatrati kao jezik, navodi kako odjeća ima vokabular i gramatiku, te tvrdi kako je taj vokabular u principu jednako velik kao i bilo koji govorni jezik, jer uključuje svaki ikada izmišljeni odjevni predmet, ali i frizuru i tjelesnu dekoraciju. Prema njenoj teoriji postoji proporcionalan odnos između broja odjevnih predmeta i toga koliko mnogo vizualno možemo njima izraziti, kao i odnos između broja riječi i količine rečenica koje se pomoću njih mogu stvoriti. Odjeća je, prema toj teoriji, čovjekov vizualni vokabular i zato će osoba s malo garderobe moći poslati manje poruka odjećom od osobe koja ima veliku garderobu. No, ne mora značiti da je uvijek tako. Naime, neka odjeća komunicira toliko malo da bez obzira na njenu količinu ona neće komunicirati puno, dok određena odjeća šalje toliko jaku poruku da je dovoljno nekoliko komada kako bi se poslala određena poruka.

Lurie spominje i pretpostavku da se određeni način odijevanja može usporediti s određenim osobinama ljudi, pa tako za osobu koja na sebi uvijek ima istu odjeću možemo reći da muca, za osobe koje nose odjeću jake boje se smatra da su ekscentrične osobe željne pažnje, dok se za osobe koje nose

bezbojnu odjeću kaže da su samozatajni. Lurieuine analogije nisu uvjerljive jer se sve tumači vrlo izravno, bez ikakvih dokaza ili razloga zašto je nešto tako (na primjer tvrdnja da kravata u jarkim bojama treba izražavati plodnost ili tvrdnja da je svećenik bez ovratnika simbolički kastriran). Tvrdnja da se odjeća zaista može promatrati kao jezik nije opravdana, jasno je da odjeća nešto komunicira, ali to nije dovoljno da bismo ju nazvali određenom vrstom jezika.

U svome djelu *Moda* Gillo Dorfles spominje metaforičku i metonimijsku podjelu koju primjenjuje na odjeću. Naime, ako govorimo o metaforičkim odjevnim predmetima, onda govorimo o predmetima koji nastaju na temelju sličnosti s nekim tipom uređivanja ili nekog organa ili dijela tijela koji se želi istaknuti. Kao primjer metaforičkih odjevnih predmeta Dorfles navodi takozvane falusne odjevne predmete poput špičastih cipela ili šiljate odjeće koju možemo vrlo lako pronaći u modi u različitim vremenskim razdobljima (vilinski i vještiji šeširi, turske i perzijske papuče s uzdignutim vrhom). Metonimijskim odjevnim predmetima možemo smatrati one koji ističu neki određeni tjelesni element putem čimbenika dodirivanja (blizina organa ili dijela tijela koji se želi istaknuti). U metonimijske odjevne predmete možemo ubrojiti one predmete čija je neposredna namjera isticanje spolnih oznaka žene i muškarca, to su na primjer; različiti steznici, braguette (uske hlače koje ističu muški spolni organ), grudnjaci te slična sredstva koja služe za iskazivanje važnosti i prednosti nekog dijela tijela. Osim već navedenih metaforičnih i metonimijskih odjevnih predmeta. Često se spominju i takozvani hiperbolični odjevni predmeti kao što su ženska visoko dignuta frizura (dodatno ističe lice) ili muški cilindar te upotreba obuće koja može povećati visinu.

Postoji još nekoliko teorija koje povezuju odjeću i jezik. Naime, u skladu sa strukturalističkom teorijom poznatog nam lingvиста Ferdinanda de Saussurea, Barthes strogo razlikuje označitelja (signifiant) i označeno (signifié) kao u jeziku, tako i u modi, odnosno odijevanju. Usprkos proizvoljnom odnosu

između označitelja i označenog postoji i regularan odnos među njima putem koda, odnosno seta zajedničkih pravila koja povezuju označitelje i označeno i ako ga ne poznajemo nećemo biti u stanju snaći se u sustavu (na primjer u modi nećemo biti u stanju razumjeti da odijelo s kravatom ima formalnije značenje nego odijelo bez kravate). Barthes ističe da je odnos između označitelja i označenog u odjeći vrlo složen, jer na primjer iako bi otkopčana košulja trebala značiti opušteno držanje, ne možemo reći da je otvorenost ta koja znači opuštenost, jer nije istina da svaki otvor, na primjer otvor na suknji, znači opušteno držanje.

Boja je ta koja je oduvijek imala veliku ulogu u odijevanju, običajima i unutarnjem uređenju. Mnoštvo boja u sebi sadrži određena značenja, primjerice; crna se boja može promatrati kao znak žalosti (iako u nekim narodima boja žalosti nije crna, već bijela ili crvena), bijela boja promatra se, najčešće, kao boja čistoće, nevinosti (vjenčanica, liječnički mantil), žuta se može promatrati kao oznaka antisemitskih progona, na crvenu se boju može gledati kao na boju mučeništva i slično. Jedan je prastari mit koji govori kako ljubičasta boja kao i upotreba detalja od perja mogu uzrokovati, odnosno donijeti nesreću, uvjetovao sve rjeđim korištenjem te boje i materijala. Jedno vrijeme nosili su ih samo oni pojedinci koji su se tim elementima služili kako bi istaknuli sebe i svoju osobnost. Danas postoje još poneka tumačenja različitih boja, na primjer danas postoje takozvane ljetne (žarke, fluorescentne, kričave boje), jesenske (tamnije nijanse: tamno smeđa, maslinasto zelena, zagasito žuta itd.), zimske (bijela, nijanse sive, crna) i proljetne (žuta, zelena, roza) boje.

Barthes retoriku odjeće opisuje kao siromašnu, on tvrdi da je moda tiranska i da izražava samo krajnje banalna značenja te da su njezini znakovi proizvoljni. On navodi kako nema nikakvih prirodnih razloga zbog kojih bi smoking bio ljepši od traperica i zbog kojih bi smoking bio prikladan za vjenčanje, a traperice ne. Po svemu ovome, može se zaključiti da se značenje,

ako se može, treba tražiti u samome odjevnome predmetu, ali niti to ne može biti sasvim točno jer ako se s odjevnog predmeta odstrani sav kontekst, odstranit će se i značenje. S obzirom da odjevne predmete ne možemo proučavati kao fenomene koji imaju značenje sami po sebi, značenje treba pronaći u svijesti onoga koji nosi taj odjevni predmet. Dakle, odjevni predmet znači ovo ili ono, ovisno o tomu što osoba koja nosi taj odjevni predmet smatra da on znači, ali ni to ne mora biti uvijek tako, jer, primjerice, ne može netko na sebe obući kožne tajice i ispranu majicu punu rupa i tvrditi da je svečano odjeven. To, naprosto, ne može biti svečana odjeća, bez obzira što netko tvrdi o toj odjeći. Osim toga, neka odjeća može imati i neka značenja kojih nositelj nije niti svjestan, tako na primjer osoba koja ne poznaje kod boja u miljeu bandi u velegradovima SAD-a, i kreće se u pogrešnom prostoru, u pogrešno vrijeme, s pogrešnom bojom majice kratkih rukava, može imati velikih problema.

Odjeća, dakle, nije jezik, iako se često tvrdi da ona to jest, ona to nije, jer nema niti gramatiku niti vokabular. Jasno je da se ona sastoji od niza simbola i da nešto komunicira, no to ne znači da se ona treba nazvati jezikom, jer ne može se sve što komunicira nazvati jezikom. „Ako već promatramo odjeću u usporedbi s jezikom, onda ju treba promatrati kao otvoreni sustav, kao otvorene tekstove koji stalno mogu stjecati nova značenja. Tome je razlog naročito to što različite grupe žele nositi iste odjevne predmete, ali im i pripisivati bitno različit značenjski sadržaj.“¹⁴

¹⁴ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 84.

4.2. *Moda i umjetnost*

Moda je danas jedan od oblika vizualne umjetnosti. No, valja spomenuti kako nije uvijek bilo tako i kako se tijekom povijesti vrlo često postavljalo pitanje treba li se moda smatrati umjetnošću. Moda je, naime, tradicionalno bila isključena iz područja umjetnosti. Stoljećima se istraživalo područje mode i tražio odgovor na pitanje je li moda zaista umjetnost i postojalo je nekoliko različitih odgovora, jedan je od njih glasio: ako se neki odjevni predmet ne može imati na sebi, ako nije upotrebljiv u tom smislu, on nije moda, već umjetnost. No, pojam umjetnosti se tijekom vremena toliko raspršio da je teško uopće zamisliti neki pojam koji se na neki način ne može uključiti u njega. Tijekom vremena sve je više jačao takav pogled na odnos mode i umjetnosti. Moda i umjetnost toliko su se isprepletali da je kasnije bilo teško stvoriti granicu između istog. Tako su se počele razvijati revije koje su istodobno bile jednako nabijene modnim i umjetničkim aspektom. „Na primjer revija za proljeće/ljeto 2001. Aleksandera McQueena inscenirala je zanimljivu refleksiju nad objektivizacijom u modi. Na modnoj pisti stajala je pravokutna kutija izrađena od zrcala. Revija je namjerno počela s velikim zakašnjenjem, tako da je publika dugo morala sjediti i zuriti u svoje vlastite slike u ogledalu, umjesto da promatra modele. Naročito nabijen značenjem postao je taj potez zato što se publika u velikoj mjeri sastojala od modnih novinara koji za život zarađuju pričajući drugim ljudima kako trebaju izgledati. Promatrači su morali objektivirati sami sebe. Nakon toga taj se proces obrnuo kad je počela revija. Publika je sad mogla promatrati modele, a da sama nije bila viđena, i tako gledano, bila prisutna peep showu. To je primjer mode koja je posve jednaka s umjetnošću.“¹⁵

Charles Frederick Worth je otvorio svoju modnu kuću u Parizu 1857. godine te tako postao prvi kralj mode i oslobodio modnog kreatora od uloge

¹⁵ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 128.

jednostavnog obrtnika. Stvarao je odjevne predmete, razvijao dizajn, odabirao boje i materijale. Uzimajući njega kao uzor i ostali su modni kreatori počeli razvijati svoj dizajn te „potpisivati“ svoju odjeću, kao što su umjetnici potpisivali svoja umjetnička djela. No modni kreatori nisu imali toliko slobode kao i umjetnici jer su njihove kreacije morale odgovarati estetskim preferencijama kupaca. Kupci, naravno, nisu htjeli platiti za odjeću koju nisu mogu nositi, upotrebljavati. Oni su bili ograničeni, jer se kreacije, na njihovu žalost, nisu smjele previše udaljavati od stila koji je vladao u njihovo vrijeme. Modni kreatori nikad nisu bili priznati kao punopravni umjetnici, iako su za tim uvelike težili. „Jedan od najupadljivijih primjera takve ambicije je porast „konceptualne odjeće“ 1980-ih. Stvoreno je mnogo odjevnih predmeta s vanjskim šavovima i slično, što se može usporediti s tendencijom u modernoj umjetnosti da se ističe materijalnost umjetničkog djela, na primjer jasnim markiranjem poteza kistom na slikama. Rei Kawakubo je 1980-ih počela stvarati tekstile s greškom tako da je sabotirala strojeve koji ih proizvode, a nakon toga je tekstile danima izlagala vremenskim prilikama i vjetru.“¹⁶

Mnogi modni kreatori počeli su koristiti strategije koje se obično povezuju sa suvremenom umjetnošću i tako stvarali odjeću koja je prikladnija za izložbe u galerijama nego za stvarnu uporabu (na primjer Chalayan je 1994. godine imao reviju na kojoj u prvom planu uopće nije bila odjeća već tekst kojim je odjeća bila praćena, tekst koji je govorio o njezinom nastanku, točnije o tomu kako je tjednima bila u zemlji). Još jedna zanimljiva strategija javlja se i kod dizajnera Martina Margiele kod kojeg pri reviji uopće nije bilo modne piste, već se kolekcija pokazivala u mrklom mraku, sa nešto malo svjetla koje je davalo nekoliko kišobrana koje su nosili modni asistenti, ili je ponekad pokazivao odjeću i na plakatima koje su naokolo nosili modeli. Jednom prilikom za proljeće/ljeto napravio je kolekciju u prevelikoj veličini, u veličini 74 i tako

¹⁶ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 108.

usmjerio pažnju na standardizaciju tijelu. Načini na koje je on predstavljao svoje kreacije sugerirale su to da se one trebaju smatrati umjetnošću. Dizajnerica Elsa Schiaparelli okrenula se nadrealizmu i surađivala sa Salvadorom Dalijem. Htjela je svoju modu uključiti u nadrealistički pokret, te je počela upotrebljavati nove i neobične materijale poput celofana ili stakla, osim toga stvarala je odjevne predmete u različitim neuobičajenim oblicima i namjerno upotrebljavala neuobičajene boje koje su se smatrale ružnima, i slično.

„Početkom 20. stoljeća nije bilo neobično da likovni umjetnici dizajniraju i odjeću, na primjer: Gustav Klimt, Henri Matisse, Salvador Dali, Aleksandar Rodčenko, Sonia Delanuay, Natalija Sergejevna Gončarova i Oskar Schlemmer.“¹⁷ U veljači 1982. godine izlazi novi broj utjecajnog američkog umjetničkog časopisa *Artforum*. Upravo je taj broj vrijedan spomena jer se na njegovoj naslovnici nalazila slika koja je prikazivala model odjeven u haljinu s potpisom poznatog dizajnera Isseya Miyakea. Naravno, nije bilo neuobičajeno da se modeli, dizajnirana odjeća i njihove slike koriste na naslovnicama umjetničkih časopisa, ali ova naslovnica, odnosno slika koja je bila na njoj, posebna je iz razloga što je haljina koja je bila prikazana na njoj, prikazana kao nešto što je u sebi samome umjetnost, točnije, prikazana je kao umjetničko djelo. Ta naslovnica predstavlja ključan trenutak u povezivanju umjetnosti i mode. Nakon toga modne su revije postale velike i ekstravagantne s velikim naglaskom na umjetničko. Tako su stvorile više publiciteta i vrlo brzo razvile danas veoma poznatu Haute couture modu.

Haute couture je, naime, francuski izraz za visoku modu. Ta moda uglavnom nije funkcionalna, točnije upotrebljiva za razliku od Prêt-à-porter koja predstavlja upotrebljivu i odmah nosivu odjeću. Haute couture, zapravo, služi za promociju modne kuće. Kod Haute couture se ne radi prvenstveno o odjeći, već

¹⁷ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 114.

o slikama, kao što sam već navela, to nije odjeća koja se stvara za upotrebljavanje, upotrebna vrijednost je tu potpuno nebitna, njezina glavna namjera je promocija i eksponiranost u medijima. „Procjenjuje se da 20 minuta modnog showa, čija produkcija stoji 500 000 dolara, proizvodi reklamu u vrijednosti od 7 000 000 dolara samo u SAD-u, a puno više u svijetu.“¹⁸ Haute couture se proizvodi u ograničenom vremenskom roku, u limitiranim količinama i po mjeri, dok se Prêt-à-porter moda proizvodi u standardnim veličinama u puno većoj količini i dostupna je svim kupcima u određenim prodavaonicama. Haute couture, osim za promociju modne kuće, služi i kao inspiracija za proizvodnju i kreaciju nove mode, prezentira se na velikim modnim revijama na poznatim pistama u Parizu, Milanu i Londonu. Njezin osnivač je već ranije spomenuti Charles Worth, a na razvoj Haute couture u dvadesetom stoljeću uvelike su utjecali i svjetski poznati Coco Chanel i Christian Dior. Za stvaranje jedne takve Haute couture modne kuće postoje izrazito strogi uvjeti kao na primjer: glavna prijestolnica takve modne kuće mora biti u Parizu, kuća mora imati najmanje dvadeset zaposlenika, kolekcije se moraju izbacivati dva puta godišnje te svi dizajnirani komadi moraju biti unikati.

Pri kraju dvadesetog stoljeća da bi izazvala što veću pozornost, moda se sve više približavala avangardnom te se razvio jedan novi stil, takozvani heroin chic. Heroin chic je zapravo nehotična parodija uličnog stila, koji je inspiriran beskućnicima, skitnicama, kokainskim kurvama i slično. Karakteriziraju ga blijeda koža, tamni podočnjaci, isušena koža, poderana i isprljana odjeća. Što se tiče mode i postmoderne bitno je naglasiti da s razdobljem postmoderne nestaju neki već navedeni elementi u modi kao što su: psihoanalitičke teme koje su u odjeći i njenim dijelovima nalazile takozvane supstitute za libido koji je bio potisnut (na primjer: fetišistički karakter ženskih nogu, cipela ili kravata i slično); analize oblika na temelju kojih se mogao iščitati socijalni status; neki

¹⁸ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 86.

tipovi, točnije uzori ženskih ličnosti poput glamurozne, tajanstvene i erotikom nabijene fatalne žena čiji su lik najbolje predstavljale Greta Garbo i Marlene Dietrich; zatim pariški egzistencijalisti duge kose, brade, neki odjevni komadi kao što su Mao-jakna, beretka, itd. S obzirom na sve navedeno što se izgubilo, postavlja se pitanje što slijedi, odnosno što je moguće i što je preostalo od mode. Francuski filozof Jean Baudrillard ističe kako stvari kao i znakovi i radnje oslobođeni svoje ideje, svoga pojma, vrijednosti, referencije, podrijetla nastavljaju djelovati bez obzira što im je ideja odavno iščezla. To znači kako je ono što potiče proizvodnju nestalo, ali proizvodnja još traje, napredak se nastavlja. Što se tiče naše teme, točnije ideje odijevanja, ona je također iščezla, ali njenim nestajanjem nije nestala i proizvodnja, kreativnost, inovacija već su se one pospješila što se ponajbolje ogleda u raznim inovacijama i reinovacijama kojih je iz dana u dan sve više.

4.3. Odijelo ne čini čovjeka! Ili?

Moda je fenomen koji bi definitivno trebao stajati na središnjem mjestu u našem pokušaju da razumijemo sami sebe i stvorimo vlastiti identitet. „Moda je oponašanje danog uzorka i time udovoljava potrebi za društvenim osloncem, ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja ponašanje svakog pojedinca čini pukim primjerom, no ona jednako tako zadovoljava i potrebu za razlikovanjem, tendenciju prema diferencijaciji, promjeni, izdvajanju.“¹⁹ Ona je jedan od središnjih fenomena u modernom svijetu koji utječe na odnose većine ljudi, i to na odnose prema sebi samima i na odnose prema drugima. Odjeća se može promatrati kao skup simbola, a simboli kao najvažniji pojmovi u tvorbi identiteta. Simboli sudjeluju u tvorbi identiteta na način da svojim značenjem koje imaju sami po sebi doprinose tomu da kažu nešto o osobi koja ih nosi.

¹⁹ Simmel, Georg, Kontrapunkti kulture, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 225.

Moda nadopunjava praznine i beznačajnost osobe, njezinu nesposobnost i nemogućnost da iz same sebe individualizira egzistenciju, omogućava osobi pripadnost nekom krugu i ističe svijest o pripadnosti nekoj zajednici. Pojedinaac treba poznavati odjevne kodove kojima omogućava sam sebi ulazak i pripadnost skupini. U ranijim društvima, naročito feudalnim, odjevni su kodovi bili mnogo stabilniji nego danas i prilično su jednoznačno otkrivali društveni identitet onoga koji ih je nosio. Ta stabilnost se tijekom vremena izgubila i tako odjeća više nije jasan pokazatelj identiteta.

Iako danas postoji poslovice „*Odjelo ne čini čovjeka!*“ mi još uvijek nesvjesno povlačimo zaključke o nekoj osobi na osnovu odjeće koju ima na sebi, na primjer ugledamo li osobu u sado-mazo kostimu, prva pomisao nam je da dotični ima seksualne preferencije u tom području, ili ugledamo li mušku osobu odjevenu u preuske hlače ili u rozu boju, pomislit ćemo da je homoseksualac. To je, dakako, bila odjeća s jasnim simboličkim vrijednostima, ali slika se zakomplicirala time što je masovna moda u sebe uključila neke elemente fetišističke odjeće, tako da tu odjeću mogu nositi i ljudi koji uopće nemaju navedene osobine i identitete. Danas više nije jednostavno vidjeti kojoj profesionalnoj grupi ili društvenoj klasi pripada određena osoba za razliku od prijašnjih stoljeća kada je bilo sasvim jasno tko su bili pripadnici više klase, tko radnici, sluge, službenici i slično.

Moda je vrlo usko povezana i s ponašanjem i mijenja se u skladu s različitim društvenim ili profesionalnim kategorijama kojima se treba prilagoditi. Danas je vrlo česta pojava da pojedinac, a da to i ne primjećuje, prihvaća i nosi odjeću koja ga uvrštava u određenu društvenu ili profesionalnu kategoriju, odnosno kategoriju ponašanja i samim time upotpunjuje njegov identitet. Kada govorimo o modi i ponašanju valja spomenuti i još jedno područje na koje moda uvelike utječe, a radi se o bezbroj sitnih svakodnevnih

navika. Naime, pokreti i položaj ljudskog tijela odaju naš odnos prema drugim ljudima (na primjer: nekada je bilo u modi ljubiti ruku damama; također moderno je bilo da ona dobro odgojena djeca iskazuju štovanje odraslima kratkim naklonom uz savijanje jedne noge; onda kada je šešir bio neizostavnim dijelom muške odjeće, moderno je bilo i skidanje šešira uz široki pokret ruke; način izražavanja i pozdravljanja, korištenje uzvišenoga stila; rukovanje čvrstim stezanjem šake ili grljenje prilikom susreta i slično).

Identitet je, bez obzira na sve, ipak jedan od središnjih pojmova u opisima funkcija mode, a moda je ta koja treba doprinijeti stvaranju identiteta. Osobe se uz pomoć mode trebaju ostvariti kao pojedinci, oni su postavljeni u svijet sa zadaćom da stvore svoj identitet, oni su odgovorni sami za sebe i za to što postaju. Takva vrsta individualizma je zapravo oslobođenje za pojedinog čovjeka. Tradicije su one koje su davale stabilnost i postojanost, ali nakon nestanka i raspada tradicije mi postajemo slobodni stvaraoci vlastitog životnog stila i identiteta. Raspad klasa je također otvorio put takvome individualizmu, naime, u kasnijem modernijem društvu čovjekov identitet više nije određen ekonomskim statusom kao i ranije. Ranije je moda značila povezivanje s ljudima istog društvenog položaja te ograđivanje tih ljudi od onih koji se nalaze izvan te klase, onih s nižim socijalnim statusom.

Povezivanje i razlikovanje bile su dvije osnovne funkcije mode. Moda je, prema tome, proizvod upravo tih društvenih, ali i psiholoških potreba. Raspadom klasa situacija se ponešto mijenja, naime, oni bogati također moraju stvarati vlastiti identitet kao i oni siromašniji, iako oni ipak imaju malu prednost, jer estetizacija života ipak niti danas nije jednako dostupna svima, i to iz ekonomskih razloga. Oni bogatiji imaju, zbog svoje ekonomske prednosti, više izbora i veću širinu pri stvaranju svoga identiteta od onih ljudi sa slabijim ekonomskim sredstvima. Ljudi koji imaju manje novaca imaju puno uži izbor,

ali to ne znači da će njihov „modni identitet“ biti manje vrijedan, ne mora značiti da oni koji imaju više komada odjeće ili skuplje odjevne komade imaju kvalitetniji ili bolje stvoreni „modni identitet“, sve te komade, jeftinije ili skuplje, treba znati kombinirati i od njih nešto stvoriti, a upravo je taj postupak kombiniranja i stvaranja ključan za naš identitet i upravo on pokazuje tko smo i kakvi smo. Osim odjećom ljudi svoj identitet grade i drugačijim simbolima koji također spadaju u domenu mode, poput: tetovaža, točnije ukrašavanja tijela tintom, piercinga, odnosno bušenjem tijela, različitim pomagalicama kojima oblikuju svoje tijelo: steznici, umetci, ulošci. Raznim steznicima i umetcima ljudi su pokušavali naglasiti svoju seksualnost, primjerice, steznike su najčešće koristile žene kako bi smanjile obujam svoga struka i time naglasile ne samo struk već i grudi i bokove, dok su umetke koristili i muškarci i žene, žene kako bi vizualno povećale grudi, a muškarci na primjer kako bi povećali dimenzije spolnih organa i slično.

Moda je usko povezana sa antropologijom, o tome nam najbolje svjedoče neke obredne deformacije (sakaćenje stopala, obrezivanje, stvaranje ožiljaka po licu ili tijelu, probadanje obraza, uši, izduživanje vrata uz pomoć prstenova itd.). Određeni narodi upravo su takvim obrednim deformacijama potvrđivali, i dan danas potvrđuju, pripadnost svojoj zajednici i na taj način stvaraju svoj identitet. Čovjek se u takvim postupcima služio svojim tijelom točnije svojom prvom imovinom, svojim pravim i pravim bogatstvom kako bi od njega načinio oruđe moći, diferencijacije, dok je odjeću koristio samo kao ukras za postizanje stanja koje više nije uobičajeno već je povlašteno i iznimno. Prema takvome tumačenju, položaj mode se mijenja i ona kao takva ne započinje onda kada čovječanstvo izađe iz takozvanog „divljeg“ stupnja razvitka u kojem se tetovaže, ukrašavanje ili bilo koje umjetno mijenjanje tijela provodi radi nekog određenog funkcionalnog cilja, već onda kada se te promijene na tijelu izvode iz razloga koji se definira kao estetski razlog. Prema tome moda nema funkcionalnu već

samo estetsku funkciju. Takva distinkcija je vrlo krhka. Prema mome mišljenju moda ima, bez ikakvoga daljnjeg razmišljanja i bez ikakvih nedoumica, izrazitu i funkcionalnu i estetsku funkciju.

Često kažemo da osoba koja želi i može pratiti modu često nosi novu odjeću, a nova odjeća zapravo upravlja nama, određuje naše držanje. Stara je odjeća ugodnija nego nova, ona je posve razrađena u smislu naših gesti. Nova nam odjeća nameće zakon svog vlastitog oblika. No, ta nova odjeća nakon određenog vremena, dužim nošenjem postupno prelazi u zakon naših pokreta, postaje ona stara. Nova odjeća ima određenu snagu i djeluje na našu individualnost. Postoje i oni ljudi koji nisu u domeni mode, točnije koje ne zanima stvaranje „modnog identiteta“, koji ne žele ili ne mogu sudjelovati u toj „igri“, ali bez obzira na njihove želje ili mogućnosti oni su uključeni u područje mode samom tom sviješću da u njoj ne sudjeluju, naime, biti svjestan igre iako si iz igre isključen znači da ipak jesi unutar njenog djelokruga. „Tko se svjesno nemoderno odijeva ili ponaša, taj s time povezan osjećaj individualizacije zapravo ne postiže vlastitom individualnom kvalifikacijom nego pukim negiranjem društvenoga primjera: ako je modernost oponašanje tog primjera, onda je namjerna nemodernost njegovo oponašanje s obratnim predznakom, no koje zato ništa manje ne svjedoči o moći društvene tendencije koja nas čini ovisnom na bilo koji pozitivan ili negativan način.“²⁰ To znači da onaj tko namjerno želi izbjeći modu i biti nemoderan također prihvaća onaj isti sadržaj koji prihvaća i pomodar, točnije onaj koji striktno i intenzivno prati modu, samo što taj sadržaj oblikuje u drugu dimenziju, u dimenziju nijekanja umjesto u dimenziju intenziviranja. Moda je toliko komplicirani i široki fenomen koji obuhvaća razna područja da se njezin kraj ne može niti zamisliti. Naime, modom može postati i upravo spomenuto nemoderno odijevanje, što bi značilo da se

²⁰ Simmel, Georg, Kontrapunkti kulture, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 236.

nagon, odnosno potreba za individualnim isticanjem zadovoljava okretanjem društvenog ponašanja.

4.4. O ukusu se ne raspravlja!

„Postoje socijalni obrasci u ukusu i oni su otjelotvoreni u onome što Bourdieu naziva habitus. Oni su sustav otjelotvorenih shema koje se, stvorene tijekom kolektivne povijesti, stječu tijekom individualne povijesti i koje djeluju u praktičnom obliku i za praktičnu svrhu.“²¹ Taj sustav nastaje posredovanjem socijalnog polja i čovjekovog djelovanja, naime, svakoj društvenoj grupi, socijalnoj klasi odgovara jedan tip habitusa, točnije ukusa. Taj ukus je socijalno uvjetovan, tiče se socijalnih razlika poput spola, dobi, klase i slično. Ljudi se razlikuju po tome kako oni gledaju na iste objekte, po tome kako razlikuju lijepo od ružnog, po tome kako vrednuju određene objekte i slično, točnije razlikuju se u ukusu. Svatko ima svoj ukus, svatko vidi objekte drugačije, na svoj način, nekome je nešto lijepo, drugome je isto to izrazito ružno, ali niti jedan niti drugi nisu u pravu, odnosno jesu! Ukus je nešto što ne može biti dokazano, nitko ne može reći da je njegovo mišljenje točno ili da nečije drugo nije, i da je taj objekt baš takav jer ga on tako vidi. Svatko ima pravo izreći svoje mišljenje i svačije je mišljenje točno, dok se ne stvori kriterij pomoću kojega će se odlučivati drugačije, zato danas postoji, po meni, vrlo mudra izreka „*O ukusu se ne raspravlja!*“. Ukus je nešto individualno, što zavisi od čovjeka do čovjeka i o tome se ne treba raspravljati, svatko ima pravo na svoj ukus i svoje mišljenje i nitko mu to ne može i ne smije oduzeti.

„Bourdieu smatra da se primjedbi da je ukus nešto „osobno“ suprotstavio svojim pojmom o habitusu. Društvena uvjetovanost biva „upisana u tijelo“, koje

²¹ Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 61.

pak postaje nositelj vrijednosti. Ukus se ovdje ne može razumjeti kao nešto „prirodno“, nego kao nešto što se kultivira socijalnim discipliniranjem. Radi se o društvenim strukturama koje su određujuće za individualna djelovanja i preferencije ljudi.“²² Bourdieu se ne slaže s teorijom da je ukus prirodan, on navodi kako se ukus stječe u društvu, točnije kako okolina utječe na pojedinca i kako mu nameće postojeći ukus. Prema tome osobe koje se nalaze u istoj okolini imaju jednak ukus jer im je taj ukus socijalno nametnut. Razumijem neke aspekte navedene teorije, no s tom se teorijom u cijelosti ne slažem jer smatram da se bez obzira na okolinu ukusi među pojedincima iste grupe uvelike razlikuju i bez obzira na okolinu uvijek i hoće jer je ukus prirodan i ne može se tako lako nekome nametnuti.

4.5. Hiperpotrošačko društvo

Društvo stvara modu, ali tko stvara to društvo? Utječe li moda na razvoj društva, na sliku društva, na navike i potrebe društva? Utječe, istina je društvo stvara modu, ali moda je stvorila to društvo.

U svome djelu *Paradoksalna sreća* Gilles Lipovetsky navodi kako je nova modernost rođena tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća te kako je neodvojiva od novih orijentacija kapitalizma koji je posve promijenio načine života i običaje te odnose prema stvarima i vremenu, sebi i drugima. To je jedan od rijetkih fenomena koji je uspio, u tako kratkome vremenu, unijeti tako velike promijene u načinu života ljudi i njihovim ukusima, težnjama i ponašanju. „Naizgled, nije se promijenilo ništa ili gotovo ništa: još uvijek živimo u društvu supermarketa i reklame, automobila i televizije. Ipak, izbio je novi »potres« koji je priveo kraju dobro staro potrošačko društvo preinačujući, koliko organizaciju

²² Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010., str. 63.

ponude toliko i svakidašnje prakse i mentalni svijet modernoga konzumerizma: revolucija potrošnje i sama je bila revolucionarna. Uspostavljena je nova razina potrošačkoga kapitalizma – hiperpotrošačko društvo.²³

Kvaliteta, kvantiteta, vrijeme, inovacija, obnavljanje proizvoda te potrebe i zadovoljstvo klijenata postali su kriterijima konkurentne sposobnosti poduzeća, a distribucija, marketing i komunikacija nova sredstva za osvajanje tržišta. Pojavljuje se i neka vrsta novog, neuobičajenog, pokretnog i prilagodljivog turbopotrošača, oslobođenog od starih klasnih kultura, te nepredvidljivog u kupnji i svojim ukusima kojeg Lipovetski naziva homo consumericus trećega tipa. Hiperpotrošač više ne žudi samo za materijalnim bogatstvima, već traži i psihički komfor, unutarnji sklad i unutarnju sreću. Hiperpotrošaču svečanosti, igre, razonoda te poticaji na užitke zauzimaju prostor svakodnevnog života, dostupna su mu sve brojnija i učestalija zadovoljstva, bezbrojni užitci te bijeg od svakodnevice i promjene. Jedno od takvih zadovoljstava i užitaka postaje i fenomen mode, svakodnevno trošenje na odjeću, cipele, modne dodatke, odlaske u frizerske i kozmetičke salone, čitanje modnih časopisa, blogova, gledanje modnih emisija, modnih revija i slično.

Hiperpotrošačko društvo se razvilo kao posljedica progresa strojeva te nastanka različitih marki, pakiranja, reklama i velikih robnih kuća. „Na tržištima široke potrošnje, gdje se proizvodi vrlo malo razlikuju, privid, kreativna slika marke čini razliku, privlači i prodaje. Neke su marke tako uspjele steći svjetsku reputaciju, govoreći o svemu osim o svom proizvodu (Benetton). Ime, logo, dizajn, slogan, sponzorstvo, dućan, sve mora biti mobilizirano, redefinirano, dobiti novi izgled kako bi se pomladio profil slike, a marki dala duša ili stil. Više se ne prodaje proizvod, nego neka vizija, koncept, životni stil pridružen marki: odsad je izgradnja identiteta marke u samom središtu rada komunikacije

²³ Lipovetsky, Gilles, Paradoksalna sreća, Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008., str. 5.

poduzeća.²⁴ S vremenom se pojavljuje i takozvana neprekidna potrošnja, ono se odnosi na neprekidno radno vrijeme od dvadeset i četiri sata, javlja se sve veći broj trgovina koje rade i noću.

Istodobno se širi i reklamno područje, a ciljevi reklama sve su ambiciozniji. Cilj joj nije više samo isticanje proizvoda, već uzdizanje svjetonazora, prenošenje poruka, vrijednosti i ideja radi pridobivanja klijenata. Nekada su reklame privlačile klijente ističući blistavo lice robe, dok sada to čini prikazujući rat, sidu, smrtnu kaznu, rasizam, ljudska prava i slično. Reklame su postale toliko bitnim dijelom čovjekova života da su počele utjecati na čovjekov život, točnije na njegove navike, običaje, ponašanje, životni stil, način odijevanja itd. Nekada one djeluju pozitivno, no, nažalost, u većini slučajeva upravo suprotno. Primjer toga je takozvana tiranija ljepote koja uključuje prenaplašenu mršavost i mladost koju prenose, primjerice, reklame za kozmetiku, ženski časopisi, a naročito slike top modela te poznate manekenke koje noseći revije za određene modne kuće predstavljaju i čine sam vrh modnoga svijeta i na koje se ugleda veliki broj mladih djevojaka. Otud se javlja ta tjeskoba i sve veće nezadovoljstvo žena, a naročito mladih, lijepih djevojaka, svojim tijelom i opsjednutost „linijom“. To utječe na sve veće zanimanje za različite modne kuće, marke, na sve veću potrošnju, na snažan rast proizvoda za njegu i mršavljenje, ali i narušava ravnotežu prehrambenih ponašanja. Reklama postaje odrazom društva. Novonastala hipermoderna reklama nastoji što manje hvaliti proizvod, a sve više inovirati, odnosno uzbuditi i razonoditi i obratiti se potrošaču te naravno, i dalje nastoji potaknuti želju za potrošnjom. Uz hiperpotrošnju javlja se i alterpotrošnja. Bit alterpotrošnje je „bolje“ trošenje, odabiru se proizvodi bolje kvalitete ili proizvodi koji više poštuju okoliš. Riječ je o tome da se kupuje "inteligentno", kvalitetno i ekonomično.

²⁴ Lipovetsky, Gilles, Paradoksalna sreća, Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008., str. 28.

5. ZAKLJUČAK

Iz svega navedenoga možemo samo potvrditi činjenicu kako je moda i dan danas jedna od najvećih tajni i najzačudnijih fenomena u našim životima. Iako već stoljećima mnogi znanstvenici i stručnjaci pokušavaju pronaći neko jedinstveno rješenje i objašnjenje za navedeni fenomen mode i iako svakim danom ona zauzima sve važnije mjesto u našim životima i postaje nam toliko bliska i dalje je za nas neobjašnjiva. Neki su ju pokušali objasniti kao određenu vrstu promijene, drugi su ju vidjeli i objašnjavali u poveznici isključivo s odjećom i odijevanjem, treći su ju uspoređivali i usko povezivali s umjetnošću i objašnjavali kao jednu vrstu vizualne umjetnosti, dok su ju neki opisivali i samo kao fenomen koji je svojstven isključivo ženama i slično.

Moda je nastala zajedno s čovjekom iako čovjek ispočetka toga nije bio svjestan. Ljudi su se u početku odijevali samo zbog stida ili osjetljivosti kože i nisu bili svjesni da su, na primjer prikrivanjem tijela perjem ili lišćem zbog hladnoće ili stida, zapravo već bili u domeni mode. Kasnije se ljudi odijevaju zbog taštine i uljepšavanja i sve više postaju svjesni mode i odijevanja. Moda je odredila društvo, ali društvo je stvorilo modu. Društvo stvara modu iz dana u dan, a ta stvorena moda djeluje na kulturu društva, mijenja sliku društva i svijeta oko njega. Na taj način moda je djelovala na razvoj takozvanog hiperpotrošačkog društva kojemu je cilj bezuvjetno trošiti.

Razvojem manufakture razvija se i moda koja u čovjekovu životu dobiva sve važniju ulogu, dok jednog trena ne postane toliko važna da postaje i glavni čimbenik u stvaranju čovjekova identiteta. „Odiijelo ne čini čovjeka!“ mudra je izreka, no to, nažalost, nije tako. I dan danas ljudi sude ostale prema odjeći koju nose, odjeća je poput jezika, skupa simbola koji stvara sliku o nama, sliku o društvu. „O ukusu se ne raspravlja!“ također pametna izreka, o ukusu se ne bi trebalo raspravljati jer je on, prema mome mišljenju, urođen i svatko od nas ima

drugačiji ukus, drugačije razmišljanje i drugačiji pristup stvarima, no određene teorije kažu kako i ukus ovisi i nastaje u društvu, točnije da društvo utječe na razvoj mišljenja i ukusa, te da pojedinci koji pripadaju istoj društvenoj skupini razvijaju jednaki ukus.

Da ne duljim, najjednostavnije rečeno, moda je toliko širok fenomen koji se proteže i prožima u toliko različitih sfera u našim životima, utječe na nas, društvo, našu kulturu, sliku svijeta oko nas, na naše potrebe i životne navike, da ju je teško „ukrotiti“, opisati ili objasniti.

6. SAŽETAK

Naslov rada: Moda kao slika

Tema ovog diplomskog rada odnosi se na modu, na njeno značenje, porijeklo i razvoj. Moda je vrlo opširan pojam vezan uz mnoga područja našega života: umjetnost, jezik, politiku, ekonomiju. Ona utječe na naš život, naše navike i potrebe. Mijenja nas pojedince kao i cijelo društvo u kojemu je stvorena. Ima pozitivan i negativan utjecaj. Pomoću mode mi se razvijamo, širimo vidike, istražujemo, no istovremeno ona nas sputava i uništava. Modernost u prvi plan stavlja i ono loše što ne trebamo smatrati uzorom, primjerice izgladnjеле mlade djevojke koje čine sam vrh mode, seks, drogu, bolest, moda, dakle, reklamira i loš način života u koji se određeni ljudi ugledaju. Moderne reklame nas čine nesigurnima, razočaranima i nesretnima. Gledajući sva ta savršena lica i tijela na reklamama, niz ljudi gubi samopouzdanje i postaje zavidno ili nezadovoljno samim sobom. Određeni ljudi postaju takozvani hiperpotrošači i troše novac na svakojake proizvode kojima liječe tu nestašicu samopouzdanja i nezadovoljstvo svojim tijelom.

Prvi dio rada donosi prikaz različitih teorija, definicija i objašnjenja fenomena mode.

U drugome dijelu rada prikazan je nastanak i razvoj mode kroz povijest. Navedeno je niz zanimljivih činjenica vezanih uz porijeklo i razvoj mode te razne teorije koje opisuju različite ritmove i razloge razvoja.

Treći dio rada opisuje povezanost mode sa jezikom, umjetnošću i društvom, objašnjava utjecaj mode na društvo i društva na modu te razlog nastanka hiperpotrošačkog društva.

7. KLJUČNE RIJEČI

Ključne riječi: moda, slika, modni ukus, umjetnost, Haute couture, Prêt-à-porter, reklama, hiperpotrošačko društvo.

8. LITERATURA

1. Anić, Vladimir, *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb, 1998.
2. Baudrillard, Jean, *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2006.
3. Cvitan-Černelić Mirna, Bartlett Djurdja, Vladislavić Ante Tonči, *Moda*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
4. Dorfles, Gillo, *Kič*, Golden marketing, Zagreb, 1997.
5. Dorfles, Gillo, *Moda*, Golden marketing, Zagreb, 1997.
6. Galović, Milan, *Moda – zastiranje i otkrivanje*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
7. Grilec Kaurić, Alica, „Marketing mode u industriji tekstila i odjeće“ // Tržište Vol. 21 No. 2, 2009, str. 219-234
8. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, *Školski rječnik hrvatskoga jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
9. Lipovetsky, Gilles, *Paradoksalna sreća*, Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2008.
10. Odak, Iva, „Moda u društvu : suvremena sociologijska tumačenja“ // Revija za sociologiju Vol. 34 No. 1-2, 2003, str. 97-107
11. Paić, Žarko, *Slika bez svijeta*, Litteris, Zagreb, 2006.
12. Peacock John, *Povijest odijevanja na zapadu*, Golden marketing, Zagreb, 2007.
13. Rowland-Warne, L., *Odjeća*, Knjiga trgovina, Zagreb, 1996.
14. Simmel, Georg, *Kontrapunkti kulture*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
15. Simončić, Katarina Nina, „Modno poslovno odijevanje“ // Tekstil Vol. 56 No. 10, 2007, str. 633-639
16. Simončić, Katarina Nina, *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*, Plejada, Zagreb, 2012.

17. Svendsen, Lars Fr. H., *Moda*, TIM press, Zagreb, 2010.
18. Šivo, Maja, „Modne prijestolnice svijeta“ // TEDI Vol. 4 No. 4, 2014, str. 78-85
19. Todorović, Aleksandar, *Sociologija mode*, Gradina, Niš, 1980.
20. Veblen, Thornstein, *Teorija dokoličarske klase*, Mediterran, Novi Sad, 2008.