

Konstrukcija identiteta kroz modu u postmodernizmu

Javor, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:970120>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet u Rijeci
Odsjek za Kulturalne studije

Konstrukcija identiteta kroz modu u postmodernizmu
(završni rad)

studentica: Ana Javor

mentor: dr.sc. Nenad Fanuko

komentorica: mag.cult. Dunja Matić

Rijeka, 10. rujna 2016.

Sadržaj

Sažetak

Tema mode jedna je kulturoloških tema koju analiziraju brojni teoretičari upravo zbog same interdisciplinarnosti pojma te njenog utjecaja na pojednca i društvo. Značaj mode se kroz povijest mijenjao, a danas u doba postmodernizma jedan je od njegovih fenomena koji opisuje, kako društvo, tako i samoga pojedinca, odnosno, ona je način iskazivanja identiteta svakog čovjeka, kao što je nerijetko i refleksija gospodarskih i društvenih zbivanja čovječanstva. Moda služi kao način identifikacije, tj. pripomaže gradnji vlastitog identiteta te uspostavljanju sebe spram drugih društvenih grupa, ali i kao način komunikacije. Upravo je moda jedan od univerzalnih jezika i sredstvo neverbalne, simboličke komunikacije koji se uvukao duboko u postmodernističku kulturu.

Ključne riječi: moda, identitet, postmodernizam, društvo, kultura

Summary

Fashion is one of important culturological themes and it's analyzed by many theoretics because of it's interdisciplinarity and influence on individuum and society. The meaning of fashion has been changed during the history, and today in the times of postmodernism is one of biggest phenomenon which descirbes and demonstrates the identity of one, but also reflects economic and social condition of mankind. Fashion serves as a way of identification of self, and as a way of establishing self against other social groups. Also, it is a way of transmission. Fashion is one of universal languages and medium of nonverbal, simbolic communication which lies deep down in postmodern culture.

Key words: fashion, identity, postmodernism, society, culture

1. Uvod

"Samo plitki ljudi ne sude po vanjštini. Istinska tajna svijeta jest ono vidljivo, a ne nevidljivo", rekao je jednom prilikom pisac Oscar Wilde te me natjerao na razmišljanje. Sukladno tome odlučila sam se u ovom završnom radu baviti pitanjem reprezentacije putem mode tj. glavno pitanje koje si postavljam je možemo li predstaviti sebe, prezentirati sebe društvu putem mode koju odabiremo?

Kroz ovaj završni rad provlače se tri temeljne teme, a one su : moda, postmodernizam i identitet, te na kraju samog rada spajaju se u završnom poglavlju unutar kojeg se analizira koliko zapravo moda utječe na gradnju identiteta pojedinca.

Teorija koju upotrebljavam u ovome radu podupire teze koje koristim, kao i određena pitanja koja se pritom javljaju, a najviše se oslanja na percepciju mode Milana Galovića i Maje Uzelac, hrvatskih modnih teoretičara, koji na modu, tj. mode gledaju iz sociokulturološke perspektive. Također, kroz rad bavila sam se analizom mode kroz vrijeme, posebno se fokusirajući na razdoblje postmodernizma. Nezaobilazno mjesto ove analize je također pitanje

konstrukcije identiteta kroz modne izričaje. Pri razradi ove problematike koristila sam se teorijama Stuarta Halla i Akeela Bilgramija. Kada govorimo o modi i kreiranju identiteta u postmodernizmu valja napomenuti kako su sva tri pojma široka u svom značenju, odnosno nisu strogo definirana. Svo troje bitno sudjeluje u kreiranju današnje slike društva. Kroz rad na svojim tezama uvidjela sam kako su pojedinci svojim modnim izričajima čine refleksiju vremena u kojem žive. Pritom je moje glavno pitanje bilo: Može li vanjski izgled usitnu dosljedno reprezentirati naše nevidljive „unutarnje“ karakteristike?

2. Moda

Za početak, valja definirati što je uopće moda: "...moda je vrst i način vanjskog životnog držanja koje počiva na nagonu za imponiranjem, važenjem i oponašanjem, na potrebi za ukrasom, erotskoj privlačnosti, od povijesnog vremena na očitovanju socijalnih, od novijeg vremena financijskih razlika, na ukusu vremena, čudoređu, religiji i političkim društvenim formama. Moda je samoprikazivanje isto tako kao i izraz načina života i mišljenja najmanje jedne grupe ljudi u nekom vremenu." (Galović, 2001:57) Pojam mode, kao i mnogi pojmovi u društveno-humanističkim znanostima, teško se može definirati i vrlo se lako mijenja s obzirom na kontekst vremena i društva. Ono što se mora uzeti u obzir jest činjenica da je moda jedan od najutjecajnijih fenomena zapadne civilizacije, a poglavito modernog i postmodernog vremena. Ona je način iskazivanja identiteta svakog pojedinca, kao što je nerijetko i refleksija društva - kroz modni izričaj možemo iščitati financijske i socijalne statuse, rodne i spolne uloge, a u nekim slučajevima i religijske

pripadnosti. Također, modu možemo smatrati i ogledalom vremena, ali i prostora u kojemu nastaje, zbog jakog utjecaja raznovrsnih događaja koji ju sukreiraju (umjetnost, politika, popularna kultura, posebno glazba i film, rodne politike. ...).

S jedne strane kada govorimo o modi možemo govoriti o tendenciji za oponašanjem, odnosno gledajući iz psihološkog aspekta o potrebi za uklapanjem u društvo putem imitacije. Riječ je o pružanju sigurnosti jedinki koja imitacijom drugog stvara oslonac, odnosno osjećaj pripadnosti određenom društvu te osjećaj bivanja na dobrom putu¹. S druge strane, moda je ipak i način izražavanja pomoću kojega se diferenciramo, razlikujemo od drugih uz samostalne iskaze koje prenosimo kroz naš način odijevanja. Ova dualistička² teorija djelo je njemačkog sociologa Georga Simmela jednog od prvih teoretičara koji se bavio modom uopće. Simmel govori da moda: ...“nije ništa drugo nego jedna posebna forma života među mnogima kojima se tendencija prema društvenom egalitarizmu spaja u jedinstvenom djelovanju s tendencijom prema individualnoj različitosti i promjenama“ (Simmel, 2001:225) Potreba za imitacijom i razlikovanjem dovodi do uspostavljanja mode kao klasnog markera unutar kojeg niži slojevi imaju potrebu za oponašanjem viših slojeva, dok oni viši upravo zbog želje za diferencijacijom stvaraju novu modu.

Uz klasnu teoriju, Moda može biti sagledana kao jedan od mehanizama konstruiranja rodnih identiteta. Prema teoretičarki Susan B. Kaiser estetika je važan segment ženske kulture te je moda način istraživanja, stvaranja i subverzivnosti³, dok suprotno mišljenje ima Sandra Bartky koja na modu i aktivnosti koje ona obuhvaća (šminkanje, vježbanje, kozmetičke tretmane) sagledava kao pritisak patrijahalnog društva kojemu je u cilju proizvesti potlačena ženska tijela. Bitno pitanje unutar feminističke modne teorije jest pitanje pogleda, te teoretičarka Iris Young obrazlaže: „Budući da pogled kulturološki pripada muškarcu, tri su ženska užitka u odjeći: dodir, povezanost s drugim ženama i mašta. Sve tri značajke prepostavljaju senzualnost i intimnost, od užitka u mekoći tkanine do zajedničke kupovine s prijateljicom.“ (Uzelac, 2002:29) Valja napomenuti da je nekadašnje klasno pitanje mode, danas, zamijenjeno onim spolnim, tj. kako navodi Kaja Silverman u tekstu „Fragmenti modnog diskursa“: ...u posljednja dva stoljeća spol je

1 Georg Simmel: „Kontrapunkti kulture“ (2001:223-248)

2 Dualizam – filozofski pravac koji pretpostavlja dva principa bitka (Descartes), odnosno način shvaćanja prema kojem tjelesno i duhovno, fizičko i psihičko, tijelo i duša znače dvije međusobno različite i nezavisne supstancije ili principa; dualizam neizbježno zapada u nerješiva proturječja (Anić,1985:327)

3 Subverzivnost – prevratnički, rušilački, razoran, potajni rad na rušenju, obaranju, uništenju postojećeg političkog stanja (Anić,1985:1275)

zamijenio klasu kao osnovni razlikovni element unutar odijevanja.“ (Uzelac, 2002:29)

Moda kao područje istraživanja zanimljiva je i psihoanalitičarima te semiotičarima.

Psihoanalitičare⁴ najviše intrigira način na koji seksualna želja utječe na odijevanje čovjeka te kako se odjećom privlači posebna pažnja na spolne organe. Nadalje, još od Freuda proučavaju fenomen narcisoidnosti te fetišistička obilježja ženskih nogu. „U dijelovima odjeće nalaze supstituite za potisnuti libido: falusni simbolizam, fetiški karakter cipela, kravate s kastracijskom konotacijom, objašnjenje potrebe za odijevanjem traumom rođenja i napuštanja maternice.“ (Galović, 2001:91)

Psihoanalitička teorija prema učenjima Sigmunda Freuda, primarno se bavi pitanjem žene kao objekta, odnosno žene kao sredstva za manifestaciju muških heteroseksualnih želja. Muška seksualnost i pogled su povezani kako bi prikrili druge oblike gledanja poput homoerotizma i autoerotizma.

Nadalje, prema semiotičkoj teoriji mode valja spomenuti Rolanda Barthesa⁵ koji je autor djela „Sistem mode“. Barthes modu razlaže na dvije razine semiološkog sustava, odnosno na označitelja i označeno, te je za njega moda sustav znakova koji proizvodi relativna značenja. Taj sustav znakova neutralizira slučajnosti koje pretvara u prirodno te nema niti prošlosti niti budućnosti, već postoji samo u sadašnjosti.

Drugi semiotičari, predvođeni s teoretičarkom Alison Lurie⁶, svoju teoriju grade oko sljedećeg iskaza: Onaj tko razumije jezik odjeće jednako lako odčitava i sve relevantne značajke društvenih skupina, bez obzira na to je li riječ o mladenačkoj subkulturi, etničkoj manjini, tihoj većini ili radikalnoj političkoj skupini.“ (Uzelac, 2002:27) Moda je svojevrsni jezik unutar kojeg se komunikacija odvija putem simbola, odnosno nakita, boje kose, dodataka, određenog modela traperica ili torbe. Iz toga slijedi da su modni stil i način odijevanja zapravo prenositelji poruka, tj. određenih informacija i značenja.

2.1. Moda kroz vrijeme

Kroz povijest pojam mode promijenio je svoja značenja. Oduvijek je čovjek imao potrebu za odjećom, još od vremena kada je ona bila potrebna ponajprije iz praktičnih

4 Psihoanaliza - klinička teorija ličnosti koja se usredotočuje na intenzivno proučavanje osobe (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Psihoanaliza>)

5 Roland Barthes, francuski je filozof, kritičar i semiotičar koji se bavio kulturalnom teorijom te je utjecao na raznovrsna polja, od semiotike, strukturalizma i poststrukturalizma, pa sve do socijalne teorije i antropologije. Autor je brojnih djela, od kojih valja istaknuti „, Fragmenti ljubavnog diskursa“, „Modni sistem“, „Kritičke eseje“ te „Mitologije“, unutar kojih je promatrao društvo te iz njega iščitavao brojne kulturalne tekstove.

6 Alison Lurie – američka novelistica i autorica djela „Jezik odjeće“

razloga (npr. zbog klimatskih uvjeta) zaštite tijela, a zatim i prekrivanja ili ukrašavanja tijela. Zatim, započinju interveniranja na ljudskim tijelima u religijskih i spiritualnih rituala : „Štovanje životinja, zaštita od zlih sila očitovala se nošenjem zuba ili roga od jelena i vepra na vrpici oko vrata, bojanjem tijela itd. Svi ti ukrasi za paleolitskog su čovjeka posjedovali magijsku snagu, služili za obranu od zlih duhova, bili su pomoć u lovu ili su pridonosili plodnosti.“ (Leburić, Štrk, 2010:12) Gore navedeno ipak ne može biti nazvano modom, već odijevanjem.

Moda kao proizvod nastaje u kasnom srednjem vijeku, krajem gotike i početkom renesanse u 15. stoljeću, te njenom pojavom ljudi počinju više posvećivati pažnje svome izgledu, ali i zamjećivati druge ljude oko sebe: „ Onog trenutka kad čovjek na sebe stavi nešto drugačiji komad odjeće od ostalih, te drugima šalje signal svoje različitosti ili statusa u grupi, zapravo počinje moda.“ (Leburić, Štrk, 2010:12)

Veliki značaj u razvitku ovog fenomena, primarno produkta zapadne civilizacije, imale su Francuska revolucija⁷ i Bečki kongres⁸. Francuska revolucija bila je i modna revolucija jer su se republikanci, revolucionari htjeli jednostavnošću odmaknuti od tadašnje nakićene aristokracije. Žene zamjenjuju visoke pete i raskošne perike sa jednostavnijim komadima, jer su se spomenuti smatrali kontrarevolucionarim. S druge strane, muškarci : „više ne pudraju nos, ne nose perčin, a odijelo rokokoja ustupa mjesto čednom tamnom kaputu trećeg staleža“. (Galović, 2001:60) Još u 18. stoljeću počinjemo uviđati kako svrha mode nije samo estetska, već i postupak oslobađanja, što će se nastaviti i kroz 19. stoljeće ponajviše na primjeru ženskog tijela.

Muškarci su kroz 19. stoljeće bili uniformirani u odjela koja su bila oznaka statusa u društvu i buržoazijske ideologije koju su većinski propagirali, dok su žene bile slobodnije, estetski zanimljivije (nosile su krinoline). „ Srednja klasa / buržoazija se u potpunosti afirmirala u društvu, pa je imala potrebu dati samoj sebi određeni društveni identitet, na način da njen način oblačenja bude različit od načina oblačenja seljaka i radnika, ali i aristokracije.“ (Leburić, Štrk, 2010:20)

7 Francuska revolucija – od 1789 do 1799. godine, revolucija u kojoj je najveće dostignuće ukidanje feudalnih odnosa u Francuskoj i u velikom broju ostalih europskih zemalja. (https://hr.wikipedia.org/wiki/Francuska_revolucija)

8 Bečki kongres – skup predstavnika glavnih europskih političkih sila, koji se održao u Beču od 1. rujna 1814. do 9. lipnja 1815., pod predsjedanjem austrijskog državnika Klemensa Wenzela von Metternicha. Nakana kongresa bilo je uređenje novih granica na političkoj karti Europe nakon vojnog poraza Napoleonove Francuske i Napoleonova izгона na otok Elbu. (https://hr.wikipedia.org/wiki/Be%C4%8Dki_kongres)

Početak 20. stoljeća javlja se razlika između estetske⁹ i umjetničke¹⁰ mode. Kroz prvu polovicu spomenutog stoljeća počinje prevladavati umjetnička moda, te sve više umjetnika započinju stvarati odjeću – preko bečkog arhitekta E. Josefa Wimmera, slikara Raoula Dufya i Paula Iribea, sve do slikarice Sonie Delaunay koja stvara tkanine i crta po svili u sklopu „novog stila“ mode. S obzirom na društveno stanje u Europi sredinom 20. stoljeća te pojavom Drugog svjetskog rata, dolazi do obrata, odnosno do prevlasti funkcionalne, udobnije, „jeftinije“ mode. Sve veća važnost se pridaje jednostavnosti, funkcionalnosti, praktičnosti, društvu treba sve veća sloboda, a jača i pozicija radničke klase. Ovdje valja spomenuti Coco Chanel, koja ubrzava proces mode, proces emancipacije žena, koja odjeću za žene kreira prema odjeći za muškarce. Chanel je revolucionarna za povijest mode zato što žensku odjeću čini praktičnijom : „Ona predlaže ženama pojednostavljena odijela, džempere, hlače, košulje, kravate, *cloche* šešire i kratke haljine, pripijene i izrađene od „jeftinih“, ali udobnih i praktičnih materijala kao što je *jersey*.“ (Leburić, Štrk, 2010:22) U modernizmu dolazi do proizvodnje novih individua, počinju se graditi osobni identiteti, tj. sve je bitniji značaj jedinice (primjerice status, društvena uloga). Također, moda postaje sve masovnija, otvara se tržištu (otvaraju se prve robne kuće), te započinje svoj prodor u svijet medija (osnivaju se prvi modni magazini). Prema francuskom sociologu Edmondu Goblotu to je vrijeme u kojem moda postaje „...profinjeni odnos između demokratskih sloboda koje vrijede za sve, te malih i većih nesloboda koje ipak sprečavaju da svi sudjeluju u njezinim igrama.“ (Uzelac, 2010:22) Netom nakon Drugog svjetskog rata dolazi do promjena na društveno političkom planu, te se mijenja cjelokupna slika svijeta. Zapčinje doba u kojemu jačaju brojne supkulture¹¹ i kontrakulture predvođene mladima. Ta kontrakultura mladih simbolizirala je njihov ideal modernosti, želju za slobodom i individualnošću. Oni nameću nove ideale mladosti te odbijaju prihvatiti modu onakvom kakva je do tada bila, rađaju

9 Estetska moda – „ Pojam koji se temeljio na principima što su ih ustanovili slikari bliski preraphaelitoj grupi i njihovim talijanskim modelima, prvobitnim i renesansnim, da bi kasnije stigao do shema koje ističu proporcije i sklad grčke umjetnosti. To je racionalnija moda, koja daje prednost širokom struku nad naglašenim linijama koje nameće korzet.“ (Uzelac, 2002:61)

10 Umjetnička moda – „Moda utemeljena na dva principa: uzimanje u obzir odnosa između linije i oblika u kretanju, što znači građenje elemenata odjeće u funkciji pokreta tijela; zatim dekorativne „logike“ koja teži ukrašavanju usklađenom sa sturkturom odjeće.“ (Uzelac, 2002:61)

11 Supkultura – „ Postoji tendencija članova svakog sloja da razvije svoju vlastitu supkulturu, to jest određene norme, stavove i vrijednosti koji su im svojstveni kao društvenoj skupini. Kad neki članovi društva imaju iskustvo sličnih životnih okolnosti i problema koji nisu zajednički svim članovima. Članovi društvene skupine kojima su zajedničke slične životne prilike vjerovatno će razviti grupni identitet.“ (Haralambos, Holborn, 2002:24)

nove trendove u nižim slojevima društva kroz odjeću i glazbu koju slušaju. Suvremenizacijom svijeta započinje brža potrošnja, veći protok informacija, nestaje klasnih i statusnih podjela te se ljudi počinju grupirati unutar sebe po svojim interesima. “Diferencijacija nije samo klasična geografska, regionalna, preostala klasna, socijalno statsuna, profesionalna, spolna, dobna, ideologijska, nego se unutar klasičnih društvenih skupina stvaraju podskupine civilnog društva, ponekad oblikovane i organizirane u trajnije pokrete: generacijske podskupine, homoseksualne, heteroseksualne, transvestitske, podskupine mladih (hipiji, punkeri...), sekte, duhovne zajednice. Sve te skupine kao i pojedinci sa svojom socijalnom okolinom i međusobno komuniciraju odjećom ili modnim izrazom.“ (Galović, 2002: 84)

2.2 Moda u doba postmodernizma

Moda u doba postmodernizma zapravo je moda današnjeg vremena. Postmodernizam je prema Michaelu Habermasu i Martinu Holbornu: „Perspektiva koja se pojavljuje u mnogim oblicima. Neki teoretičari zadržavaju elemente konvencionalnih pristupa u sociologiji. Neki postmodernisti idu mnogo dalje od toga. Tvrde da konvencionalne, moderne sociološke pristupe treba napustiti. Neki tvrde da se društveno ponašanje više ne oblikuje uz pomoć nečijeg podrijetla i socijalizacije. Ljudi su mnogo slobdniji odabrati svoj identitet i životni stil...Drugo, neki postmodernisti preispituju vjerovanje da postoji bilo kakav čvrst temelj na kojem se može graditi znanje o društvu.“ (Habermas, Holborn, 2002:16) Postmodernizam u modi se javlja krajem 1970-ih godina, kada se mijenja uloga modnih kreatora, te se njihova uloga stavlja u centar zbivanja. Prvim postmodernim dizajnerom smatra se Giorgio Armani. No, zbog pretjerane eksponiranosti dizajnera, u 1990-im godinama dolazi do krize, odnosno zbog banalizacije lika modnih dizajnera te se gubi na prestižu. Usljed krize dolazi do promjene paradigme kod potrošača koji po novom žele manji broj kvalitetnijih proizvoda što dovodi do usporavanja cjelokupnog tržišta: „Moda odjednom pokazuje tendenciju usporavanja. Iz svega proizlazi stabilan identitet određenih modnih kuća.“ (Leburic, Štrk, 2010:24) Početkom 21. stoljeća moda postaje skupa, karakterizira ju hibridnost, različitost, mješavina mnogobrojnih stilova. Također, ruši se granica između muške i ženske mode, negira se tijelo, tjelesnost, seksualnost, rodnost i spolnost. Postmodernizam je

okarakteriziran i naglim razvojem potrošačkog društva¹², brzim ritmom izmjene ponude i potražnje. „Razvojem industrije, marketinga, moda ulazi u svoje slojeve društva, stalno ubrzavajući ritam modnih promjena. To je dovelo do toga da ne postoji više jedna moda, već postoje samo mode, što se poklapa i s porastom individualizacije.“

(Leburić, Štrk, 2010:26)

Modu postmodernizma odlikuju sljedeća dva iskaza : „Everything goes“ (eng. „Sve prolazi“) i „Surfanje stilovima“. „Everything goes“ je koncept koji govori kako je zapravo sve dopušteno, odnosno kako je sve moguće. Ne postoji više jasna granica između onoga što se smije, tj. onoga što se ne smije. Pluralnost stilova dovodi do pitanja postoji li više uopće mode u klasičnom smislu. Ovu tezu razmatra teoretičarka mode Ingrid Loschek te govori: „ Budući da danas u pluralističkim društvenim oblicima mnogi trendovi teku jedni pokraj drugih, često je mišljenje da „zapravo mode više nema“, nego je sve dopušteno, zbog enormne mnogosturkosti i brze smjene.“ (Galović, 2002:94)

Drugi koncept karakterističan za postmodernizam jest „surfanje stilovima“, kojeg se naziva legitimnom odjevnom postmodernom praksom, nastalom usljed miješanja brojnih stilova. Surfanje stilovima praksa je koja nam dopušta da naš izgled ne mora biti nužno ukalupljen već : „...današnje društvo omogućuje pojedincu da izabere tijelo koje želi. Tijelo i odijelo mogu se „kupiti“ u samoposluzi stilova, kojih jedinstveni raspon tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, sve kulture i civilizacije.“ (Uzelac, 2002: 30)

Gledajući sa stajlišta postmodernih teoretičara mode ovo doba karakteristično je po visokom stupnju participiranosti jedinki u stvaranju svjetskog društva, odnosno, učestvom u kreiranju svjetske kulture. Jedan od najznačajnijih modnih teoretičara zasigurno jest Giles Lipovetsky. Lipovetsky u svojim djelima stavlja naglasak na „forma-modu“: „ Forma – moda očituje se u svojoj svojoj radikalnosti u ubrzanom ritmu mijenjanja proizvoda i u nestalnosti industrijskih stvari. Gospodarska logika izbacila je svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti“. (Uzelac, 2002:118)

Prema Lipovetskyom, postmodernističko društvo u modi, ali i ostalim segmentima života, pati od ideala „novog“. Ideal „novog“ karakteristika je postmodernog društva, unutar kojeg dolazi do komercijalizacije potreba. Ljudi sve više stvaraju lažne potrebe koje im nameće potrošačko društvo na čelu s vladajućim elitama. Upravo zbog želje da se zadovolji potreba i konstantna žudnja za potrošnjom vidljivo je da danas živimo u

12 Potrošačko društvo – „Potrošačko društvo je društvo čije vrijednosti i socijalne norme vrte oko potrošnje dobara i usluga. Glave odlike potrošačkog društva jesu: materijalizam, trenutačno zadovoljavna, individualizam, odvajanje od društva i konstantno natjecanje.“ (https://hr.wikipedia.org/wiki/Potro%C5%A1a%C4%8Dko_dru%C5%A1tvo)

društvu gdje je glavna uloga potrošiti, a ne proizvoditi. Važno je naglasiti proizvođači postoje, no uloga potrošača danas je primarna.

Za francuskog teoretičara Jeana Baudrillarda¹³ moda u postmodernističkom smislu osnova je potrošačkog društva. Baudrillard potrošačko društvo vidi kao društvo unutar kojeg se događa hiperprodukcija sadržaja, odnosno kao prostor koji je zasićen medijskim sadržajima. Sadržaj postaje bitniji od stvarnih događaja te se upliće u stvarne živote pojedinaca. On tvrdi da živimo u virtualnoj, prividnoj stvarnosti koja je zamijenjena znakovima. Na modu gleda kao na sustav znakova, stvari, koje gube na svom značaju¹⁴. Svi sadržaji odmaknuti su od svoje primarne ideje, ali svejedno nastavljaju biti djelotvorni. Tako gledajući moda može biti shvaćena kao površna s jedne, ali i duboka društvena igra s druge strane : „ U modi se razmjenjuju svi znakovi, moda neutralizira sve vrijednosti, znakovima oduzima svu vrijednost i postaje strast prema umjetnom. Ipak, za Baudrillarda je moda 'čarolija simulacije, čarolija koda.“ (Odak, 2003:105)

Za vrijeme postmodernizma u fokus dolazi individua koja posljedično vremenu u kojem se nalazi gradi svoj osobni identitet upravo putem mode. Koncept naglašavanja individualnosti i čovjekove potrage za vlastitim identitetom, tj. identitetima, je koncept kojeg ću detaljnije objasniti u posljednjem poglavlju.

3. Postmodernizam

Za Friedricha Jamesona postmodernizam je razdoblje „...u kojem su katastrofički nagovještaji budućnosti, ili oni koji najavljuje iskupljenje, zamijenjeni osjećajem svršetka ovoga ili onoga (svršetak ideologije, umjetnosti ili društvene klase ; kriza lenjinizma, socijalne demokracije ili države blagostanja, itd...). (Jameson, 1984:187) Karakteristika ovoga razdoblja jest trajni skepticizam, koji odbacuje sve vrijednosti i ideale modernizma¹⁵. Postmodernizam slavi smrt modernizma, suprostavlja se tradiciji te se odupire uobičajenom poretku stvari. Vrijeme, prostor i povijest više nemaju isto

13 Jean Baudrillard – francuski kulturni teoretičar koji se najviše bavio poststrukturalističkim i postmodernističkim temama. Njegovo najpoznatije djelo jest „Simulacija i zbilja“ unutar koje izlaže svoju teoriju o prevlasti i zasićenosti medijskih slika u postmodernom društvu.

14 Jean Baudrillard – „ Simulacija i zbilja“, bilješke s predavanja

15 Modernizam – razdoblje kraja 19. i početka 20. stoljeća koje prethodi postmodernizmu. Karakterizira ga nastanak industrijskih društava, rast gradova te raskid s tradicijom. U doba modernizma počinje se razvijati samosvijest te društvo teži ka novim idejama. (Janson, Janson, 2005:780)

značenje kao prije pedesetak godina, te se sukladno sa time mijenja i samo društvo kojeg sada nazivamo: „post-industrijsko društvo, ali također učestalo označavanog kao potrošačko društvo, medijsko društvo, informacijsko društvo, elektroničko društvo ili društvo „visoke tehnike“ i slično.“ (Jameson 1984:189) To je društvo koje je nekada sljedilo zakone klasičnog kapitalizma, a sada sljedi zakone multinacionalnog kapitalizma. Prema Jamesonu, ovo razdoblje je kulturna dominantna koja dopušta razvoj različitih, raznovrsnih značenja. U postmodernizmu nekadašnji stilovi kombiniraju se, spajaju u jedan, raspršeni stil, a granice između visoke i niske, popularne kulture se brišu. Više ništa nije začudno, sve je javno te se sve prodaje. Unutar ovakvoga društva više nije bitna kvaliteta, već kvantiteta proizvoda. Također, nema više srama, primjerice, svakodnevno se susrećemo sa eksploatiranim ženskim tijelima kroz razne časopise, televizijske programe i filmsku i glazbenu industriju. Jednom rječju, svakodnevica, ali i umjetnost gube na značenju, tj. „... pojavljuje se nova vrsta plošnosti, nova vrsta plitkosti u najdoslovnijem smislu – možda najviša formalna značajka svih postmodernizama...“ (Jameson, 1984:195)

S druge strane, francuski teoretičar Jean – Francois Lyotard smatra da se postmodernističko društvo počelo razvijati napretkom znanosti i tehnologije od kraja 1950-ih godina 20. stoljeća. Lyotard tvrdi da stupanj razvoja ovisi od društva do društva, tj. od zemlje do zemlje u kojoj se razvija spomenuta postmodernistička kultura. Smatra da je prelazak u postindustrijsko društvo imalo posljedicu u statusu znanja koje postaje lokalizirano i parcijalno. Najvažnije što spomenuti teoretičar razlaže jest pojam „jezične igre“: „Jezične igre služe da bi opravdale ponašanje ljudi u društvu. One su igre u kojima sudionici mogu pokušati procijeniti jesu li određene stvari istinite ili ispravne.“ (Haralambos, Holborn, 2002:1070) Postmodernističko doba napušta traganje za istinom zbog jezičnih igara koje društvo započinje konotirati u negativnom aspektu te ih zamjenjuju tehničke jezične igre.¹⁶ Društvo postaje sve zatvorenije, kontrolira se sa raznih pozicija moći te se ljudi povlače unutar sebe, a primarno što ga odlikuje jest potreba za proizvodnjom. Ipak, Lyotard uviđa i pozitivan aspekt postmodernizma te govori kako : „Postmodernizam nudi mogućnost tolerancije i kreativne raznovrsnosti, u kojoj ljudi nisu iskvareni nekom doktrinarom

16 Tehnička jezična igra – „...iskazi se ne prosuđuju prema tomu jesu li istiniti nego prema tomu jesu li korisni i učinkoviti ili ne. Naglasak se prebacuje s konačnih prema tehničkim sredstvima pomoću kojih se nešto može postići.“ (Haralambos, Holborn, 2002:1071)

metanaracijom¹⁷“ . (Haralambos, Holborn, 2002:1071)

Također, u ovom kratkom pregledu teoretičara postmodernizma navela bih i Stephana Crooka, koji razlaže novi tip kulture koji naziva postkulturom te joj pridodaje pozitivnija značenja. Proces postmodernizacije za Crooka odlikuju :

hiperkomodifikacija, hiperracionalizacija i hiperdiferencijacija.

Hiperkomodifikacija karakterizira društvo koje je preplavljeno sadržajima, odnosno robom. Primjerice, u jednoj obitelji nije dovoljno posjedovati jedan televizor, već roditelj posjeduje svoj, a djeca svoj televizor. To dovodi do rasprskavanja obiteljskog nukleusa, tj. obiteljske kulture. Svaki član obitelji počinje graditi vlastitu životnu kulturu te samim time počinje graditi svoj osobni životni stil: „ Stilovi su sustav znakova: stil koji odabiremo govori nešto drugima o tome kakvi smo. Stilove oblikuje jedino osobna preferencija“ . (Haralambos, Holborn, 2002:918) Posljedično, postmodernizam dozvoljava svakome od nas da izaberemo ono što želimo biti.

Hiperracionalizacijom se smatra proces unutar kojega koristimo određene predmete racionalnije, privatnije i individualnije. Naprimjer, koristimo određenu vrstu mp3 playera na kojemu sami odabiremo što ćemo i kako ćemo slušati. To utječe na javna kulturna događanja koja padaju u drugi plan : „ Javni kulturni događaji u kazalištima i koncertnim dvoranama, na primjer, gdje se ljudi okupljaju kako bi konzumirali kulturne proizvode, postaju manje važni.“ (Haralambos, Holborn, 2002:918)

Posljedna karakteristika postmodernizma prema Crooku jest hiperdiferencijacija. Ovaj pojam obuhvaća, kako i samo ime govori, mnoštvo različitih oblika unutar kojih niti jedan nije nametnut iznad drugoga gdje dolazi do razvoja mnoštva sadržaja.

Crook na postkulturu gleda kao na područje gdje je mogućnost izbora i različitost upravo jedna od najbitnijih karakteristika: „ Raznolikost i izbor su glavna obilježja u kojoj preferencije životnih stilova zamjenjuju hijerarhiju ukusa utemeljenu na klasnim i drugim društvenim razlikama.“ (Haralambos, Holborn, 2002:918)

Iako postmodernizam nije završeno razdoblje i samim time teško je govoriti o cijelokupnosti jedne epohe, ne bih se složila sa svim negativnim aspektima koje brojni teoretičari izlažu, već bih se prije oslonila na teoriju Stephana Crooka. U nastavku rada braniti ću tezu postmodernizma kao pozitivnog u trenutku kreiranja osobnih identiteta.

17 Metanaracija - sveobuhvatna interpretacijska shema koja oblikuje i ograničuje interpretacijske strategije pojedinaca i institucija (<http://struna.ihj.hr/naziv/metanaracija/25350/>)

4. Identitet

Pojam identiteta jedan je od značajnijih, ali i problematičnijih pojmova u društveno-humanističkim znanostima. Koncept identiteta ima mnoge, često međusobno suprotstavljene definicije što ga čini širokim i „neuhvatljivim“ terminom. Postoji mnogo vrsta identiteta, od etničkih, rasnih, vjerskih, spolnih, rodničkih pa sve do onih nacionalnih i klasnih. Prema Haralambosu i Holbornu identitet se definira kao: “osjećaj vlastitosti što se razvija kad se dijete počne diferencirati od roditelja i obitelji i kad zauzima svoje mjesto u društvu“. (Haralambos, Holborn, 2002:885)

Identitet može biti subjektivan ili objektivni. Subjektivni, unutarnji identitet je način na koji sami sebe percipiramo, dok s druge strane objektivni, vanjski identitet jest onaj kakvim nas drugi vide.

Iako kada govorimo o sebstvu pretpostavlja se da se govori o pojedincu, identitet može biti i kolektivan, tj. društven. Ova dva identiteta ne moraju se nužno uvijek preklapati te biti slični jedan drugom. Primjerice, ja sebe mogu vidjeti kao muškarca, dok će me društvo bezobzira na moje mišljenje doživljavati kao ženu. Identiteti se stvaraju kroz različite kontekste i interakcije unutar neke kulture. Jenkins govori kako je identitet sastavni dio ljudskog života unutar kojega se ljudi uspostavljaju spram drugih ljudi, tj.: „naše razumijevanje onoga tko smo i tko su drugi ljudi te, recipročno, razumijevanje drugih ljudi toga tko su oni i drugi jest društveni identitet“. Pojam identiteta teoretičarka Gaytari Spivak¹⁸ razmatra na privatnoj razini tj. na vlastitom primjeru kreira teoriju identiteta. Prema Spivak, identitet nije fiksiran te se uspostavlja ponavljanjem nečega s čime se identificiramo.

Uz pojam identiteta usko je vezan i pojam identifikacije.¹⁹ O procesu identifikacije govori Stuart Hall²⁰ u svom radu „Kome treba identitet?“ te tvrdi kako je to proces, koji nikada nije završen te se stalno nadograđuje. Spomenuti proces temelji se na prepoznavanju zajedničkih karakteristika s nekom drugom osobom ili društvenom skupinom: „Jezikom zdravog razuma, identifikacija se konstruira na pozadini prepoznavanja nekoga zajedničkog porijekla ili zajedničke osobine s drugom osobom ili grupom, ili s idealom, i u skladu sa solidarnošću i odanošću koje počivaju na prirodno uspostavljenim temeljima.“ (Hall, 1996)

4.1. Identitet u postmodernizmu

Poimanje identiteta u postmodernizmu odmiče se od klasičnog sagledavanja na identitete kao stabilne, čvrste, koji se grade najčešće s obzirom na pripadnost nekoj

18 Gaytari Spivak – „Acting Bits/ Identity talk“; bilješke s predavanja Etnički i rasni identiteti

19 Identifikacija – 1. svjesno ili nesvjesno usvajanje svojstava druge osobe ili skupine kao sredstvo za stjecanje priznanja ili podrške; usmjerenost prema nečemu popraćena osjećajem bliske povezanosti (Anić, 2004:425)

20 Stuart Hall – kulturalni teoretičar, jedan od osnivača Centra za kulturalne studije u Birminghamu u Velikoj Britaniji

naciji ili klasi. Postmoderno shvaćanje ruši taj koncept te fragmentira sam pojam, a također i poimanje identiteta gradi na različitim aspektima gdje svatko ima pravo odabrati što želi iz mnoštva izbora.

Ovdje valja iznova spomenuti Halla, koji tvrdi da postmoderna društva odlikuje upravo fragmentiranost identiteta: „Ljudi više nemaju jednu jedinu, jedinstvenu predodžbu o tome tko su, pa umjesto toga posjeduju nekoliko, katkada proturječnih ili nerazjašnjenih identiteta“. (Haralambos, Holborn, 2002: 923) Razlamanje identiteta posljedica je vanjskih utjecaja od kojih bih izdvojila modernost, nove društvene pokrete, feminizam i globalizaciju.

Sve navedeno, prema Hallu, dovodi do decentriranog subjekta koji nema više jasnu uporišnu točku : „pluralizirajući identiteti otvaraju raznovrsne mogućnosti i nove pozicije i čine identitet pozicionalnijim, pluralnijim i raznolikijim; manje fiksiranim, jedinstvenim ili transpovijesnim“. (Hall, 1996.)

Također, navela bih i autora teksta „What is a Muslim?“ Akeela Bilgramia koji govori o identitetima koji se mijenjaju, što je karakteristika postmodernizma. Bilgramijeva ideja identiteta jest da je identitet kontekstualan – bilo povijesnom, materijalnom ili društvenom – tj. identitet se „presvlači“ ovisno o situaciji unutar koje se nalazimo.

5. Konstrukcija identiteta kroz modu u postmodernizmu

Kada se govori o kreiranju identiteta kroz modu mora se naglasiti kako moda, s jedne strane, služi za simboličku komunikaciju sa svijetom dok s druge strane služi za osobnu identifikaciju nas kao individua: „Paradokslanost mode vidi se i u tome što ona istovremeno socijalizira i individualizira čovjeka“. (Leburić, Štrk, 36:2010) Ono što treba napomenuti jest da je reprezentacija sebe kroz modu tj. kroz vanjski izgled svjesna odluka pojedinca. Uz to, svaka svjesna odluka po pitanju vanjskog izgleda jest

promišljena akcija unutar koje poštujemo određene društvene kodove. Primjerice, ukoliko odlazimo u park odabrati ćemo nešto ležerniju odjeću, dok ukoliko odlazimo na sprovod ćemo svoju vanjštinu prilagoditi situaciji te se obući u crno. Također, putem mode možemo sebe uspostaviti kao pripadnika jedne od supkultura (npr. punkeri, skejteri) te time jasno dati do znanja tko smo i što predstavljamo. Ono što je zanimljivo jest da danas, u doba postmodernizma, poprimamo više identiteta, pa tako i onih modnih. Pitanje vanjštine pitanje je reprezentacije sebstva, tj. markiranja sebe kao postojećeg subjekta.

Za početak, moda nas definira kao osobu koja je u interakciji sa svijetom oko sebe kojemu se želimo nekako predstaviti. Pitanje koje se ovdje nameće jest, bira li individua odjeću koju nosi putem svojih, osobnih preferencija ili je odjeća ta koja je nametnuta od strane modne industrije. Tj. ukoliko mi sami biramo odjeću kako bi konstruirali svoj, vlastiti identitet putem odjeće koju nam nameće modna industrija, čini li to modu sredstvom kojim se pojedince manipulira?

Prema istraživanju, koje su provele Anči Leburić i Marina Štrk naziva : „ Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih“, na mladima u gradu Splitu 2010. godine: 63,9% ispitanika smatra kako je moda na osobnoj razini odraz identiteta, ali i 72% ispitanika reklo je kako je na društvenoj razini moda potrebna za čisto ukrašavanje ljudi.²¹

Društvo u doba postmoderne okarakterizirano je plutajućim, fluidnim, nestalnim identitetima te je pod velikim utjecajem kapitalističke politike, ali i liberalnih, multikulturalnih ideja. U kaosu kojeg stvaraju gore navedeni pojmovi, osoba pokušava sagraditi svoj identitet koji je usko povezan uz sociokulturološke prilike : „Razvijajući svoj identitet, ljudi polaze od kulturalno raspoloživih resursa u svojim neposrednim društvenim mrežama i u društvu kao cjelini. Stoga je proces izgradnje identiteta proces na kojega duboko utječu proturječja i socio-kulturne prilike okoline koje ih orkužuju.“ (Haralambos, Holborn, 2002:886)

Usljed brzog ritma 21. stoljeća, dolazi do višestrukosti i rascjepkanosti identiteta, što je jedna od karakteristika postmodernih društava koji identitete ne shvaćaju kao date, već ih sami konstruiraju: „Današnja težnja ka samorealizaciji možda je najbolji dokaz koliko na nas utječe individualizam. Individualizam nas toliko prožima da je teško zamisliti nešto što je više komformistički“. (Leburić, Štrk, 2010:43)

21 U Prilogu se nalaze tvrdnje ispitanika/ -ca – slika 1.

Naglaskom individualnosti ljudi započinju tragati za sobom i svojim životnim stilovima, te se udaljavaju od svojih stabilnih identiteta koji su do postmodernizma bili prisutni. Dodatni pritisak na konstrukciju sebstva vrše mediji, koji imaju veliki utjecaj u suvremenom društvu, kada kroz razne medijske sadržaje i slike nameću pojedincu poželjan izgled ili životni stil. „Što više moda širi svoj zahvat, utoliko mi postajemo površniji, time se smanjuje socijalno trenje, tako da pluralistička demokracije može funkcionirati uspješnije.“ (Svensen, 2004:150) Također, individualizacijom²² dolazi do veće potrebe pojedinca da obrati pozornost na sebe, tj. da teži ka osobnom, posebnom stilu. Samim time pojedinac sve više pažnje posvjećuje vlastitom izgledu i odjeći, ali ne samo izgledu već i svim ostalim sadržajima: autima, namještaju, kući... Ili riječima američkog teoretičara mode Freda Davisa“ Jezik odjeće suvremene mode vizualni je jezik tijela kao životnog stila pojedinca“. (Davis, 1994:8)

Iako postmodernističko doba dozvoljava pojedincu igru, u smislu prelaska iz jednog identiteta u drugi, te mogućnost izbora kako u modi, tako i u ostalim segmentima života, ono ima i neke negativne konotacije. Tako moda u kasnommodernog i postmodernog društva postaje sve iskomercijaliziranija, a ljudi sve više stvaraju lažne potrebe koje im nameće potrošačko društvo na čelu s vladajućim elitama. Iako na prvi pogled ne postoje razlike u odjevanju društva današnjice, uđemo li malo dublje u problematiku naići ćemo na razlike. Postmodernistička moda odmakla se daleko od nekadašnjih Simmelovih klasnih moda, no ipak, na simboličkoj razini postoji razlika u kupnji markirane ili second hand odjeće kod nekog pojedinca. Kupnja markirane odjeće konotira želju pojedinca za izdvajanjem od ostalih zbog postizanja individualizma i jedinstvenosti. Paradoks je u tome što neovisno o brandu i cijeni odjeće, ona se može smatrati općeprihvaćenim sredstvom izražavanja vlastitog identiteta: "Tako se istovremeno definiramo kao individue, no uvijek ostajemo i članovi te grupe. " Pribjegavamo, što je paradoksalno, vrlo apstraktnim i bezličnim veličinama da bi smo pokazali tko smo kao jedinstveni pojedinci." (Svendsen, 2010:145) S druge strane, demokratizacijom mode, u kojoj svima postaje sve dostupno prividno se smanjuje distanca među skupinama u društvu te postaje gotovo nevidljiva. Na taj način i kroz modu možemo uvidjeti promjenu u strukturi društva; ono postaje više fluidno, dinamično, mobilno. Ovim procesima dolazi do "...nestajanja epicentra mode, i njezinog rasprskavanja ." (Galović, 2001:76) Uključenost svih pojedinaca iz

²² Individualizacija - izdvajanje jednog, jedinice ili pojedinosti prema osobitim svojstima (Anić, 2004:438)

raznih slojeva društva u "igru mode" dovodi do prikrivanja razlika među pojedincima. Iako razlike kao takve nikada neće nestati, moda je jedan od načina kako smanjiti jaz među određenim društvenim skupinama.

Refleksija naših identiteta kroz modu nije nužno jako transparentna. Moda jest kod koji se ponekad treba dekodirati kako bi smo mogli shvatiti cjelokupnu sliku. Odjeća koju odjevamo ne govori direktno, već na simboličkoj razini. Mi ne možemo odjećom poručiti jesmo li dobre ili loše volje, bezobzira imamo li na sebi žutu ili plavu majicu. Ono što možemo jest na neki način prezentirati sebe; primjerice kožna jakna oduvijek je bila simbol rokera dok s druge strane traperice su kroz povijest jasno bile simbol otpora. Zanimljivo je da putem odjeće svakodnevno izražavamo barem jedan dio našeg identiteta ili naših identiteta : „Da bi se pojedinac osjećao kao u svojoj koži, nepohodno je uskladiti formu izbora odjevnog ponašanja sa psihološkim sadržajem. Dakle, odijevnje je izraz čovjekove unutrašnje stvarnosti, odsjaj njegove intime i njegovih osjećaja.“ (Leburić, Štrk 2010:52)

Također, kada govorimo o kreiranju vlastitog identiteta u postmodernizmu treba reći kako uz mnoštvo identiteta postoji i mnoštvo moda. Pojedinci koriste brojne mode koje međusobno miješaju, kombiniraju. „ Miješanjem modnih stilove ne ulazi se u čarobni krug modnih klonova koji slijepo prate trendove, već hrabro krše modna pravila“. (Leburić, Štrk, 2010:68)

6. Zaključak

Ovaj završni rad dotiče se tri temeljne teme: mode, identiteta i postmodernizma. Moda u socijalnoj teoriji je relativno nova tema te se njena važnost još uvijek ispituje . Ono što smatram najzanimljivijim jest utjecaj mode na pojedinca, tj. na svakoga od nas.

Smatram kako živimo u vremenu kada je vanjšina poprilično važan segment društva,. Također, dolazi do naglašavanja potreba za individualizacijom, kako sebe, tako i

svega što nas okružuje. Modni izričaj pojedinca jedan je od prvih načina reprezentacije u okolini te samim time dobiva na važnosti. Usudila bih se reći kako živimo u „vremenu mode“, tj. u vremenu kada je moda dostupna svima te svi mogu sudjelovati u njenoj „igri“. Nekadašnje razlike u odijevanju izbrisane su, te odjeća kakvu želimo postaje dostupna svakome od nas. Upravo iz tog razloga, moda postaje jedan od najlakših, svakodnevnih način za predstavljanjem samih sebe.

Ipak, pitanje koje se postavlja jest je li dostupnost i raširenost mode u postmodernističkom, potrošačkom društvu pripomogla kreiranju sebe, ili mi gore spomenutim gubimo na individualnosti putem nametanja brojnih modnih trendova? Svatko od nas zasigurno ima određenu viziju sebe koju pokušava sljediti i skladno tome se odijevati, no usudila bih se reći, kako s druge strane, svatko od nas je ponekad i pokleknuo pred tzv. „modnim trendovima“. Ono što je zanimljivo kod mode jest promjena koju i ona sama poprima s obzirom na društvo. Primjetila sam da je nemoguće odvojiti odjeću od vremena u kojem je nastala te kako moda sama konotira brojna druga značenja.

Zaključila bih ovaj rad s zanimljivim citatom Jeremyja Rifikina, socijalnog teoretičara, koji se osvrće na današnje postmodernističko društvo, tj. pojedinca:

„Sve veći broj mladih ljudi već vidi sebe – svoj tjelesni bitak – kao krajnja umjetnička djela, „projekt“ koji stalno metamorfozira, uzima novi izgled, oblike i svojstva u stalnoj potrazi za novim načinima samoizražavanja.“

(Galović, 2001:52)

7. Literautra

ANIĆ, Vladimir. 2004. *Veliki rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber

BAUDRILLARD, Jean. 2013. *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Jesenski i Turk

BILGRAMI, Akeel. 1992. *What is a Muslim?*. Chicago Journal: University of Chicago Press

CRANE, Diane. 2001. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press

ČERNELIĆ, Cvitan, Mirna, BARTLETT, Djurda, VLADISLAVIĆ, Ante, Tonči. 2002. *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga

DAVIS, Fred. 1994. *Fashion, culture, identity*. Chicago: The University of Chicago Press

DORFLES, Gillo .1997. *Moda*. Zagreb: Golden marketing.

GALOVIĆ, Milan. 2001. *Moda – zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

GONZALEZ, Ana Marta, BOVONE, Laura. 2014. *Identities through fashion*. London: Bloomsbury Academic

HALL, Stuart. 1996. *Kome treba identitet*. Preuzeto na : <http://fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/215.pdf>

HARALAMBOS, Michael, HOLBORN, Martin. 2002. *Sociologija – Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing

JAMSON, Frederic. 1984. *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*; članak.

JANSON H.W., JANSON Anthony. 2005. *Povijest umjetnosti*. Varaždin: Stanek naklada

KAISER, Susan. 2012. *Fashion and cultural studies*. London – New York: Bloomsbury Academic

KLAIĆ, Bratoljub. 1985. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH

LEBURIĆ Anči, ŠTRK, Marina. 2010. *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Split: Redak

MILUTINOVIĆ, Dejan. *Lični identitet u postmodernoj*. Preuzeto na : izdavastvo.filfak.ni.ac.rs

ODAK, Iva. 2003. *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja*. Revija za sociologiju, Vol.34 No.1-2 Lipanj 2003.

PENNA, Sue, O'Brien Martin. 1996. Postmodernizam i socijalna politika: malen korak naprijed. Preuzeto na : <http://hrcak.srce.hr/file/47047>

SIMMEL, Georg. 2001. *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

SVENDSEN, Lars. 2010. *Moda*. Zagreb: TIM press

Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma : <http://old.kontrapunkt.info/index.php?module=CMpro&func=viewpage&pageid=145>

Struna – hrvatsko sturkovno nazivlje : <http://struna.ihjj.hr/naziv/metanaracija/25350/>

Prilog:

Slika 1.

NA OSOBNOJ RAZINI				
	<i>rang</i>	<i>%</i>	χ^2	<i>df</i>
odraz identiteta	1	63,9	13,32	2
utjecaj na ukus pojedinca	2	60	2,34	2
orijentacija prema supkulturama	3	56,9	0,47	2
način ponašanja	4	46,3	4,05	2
iskazivanje nagona	5	16,1	2,19	3
prikrivanje spolnosti	6	12,3	5,29	2
NA DRUŠTVENOJ RAZINI				
ukrašavanje ljudi	1	72	9,40	2
izražavanje ukusa i ljepote	2	67,8	24,49	2
pokazatelj moći i društvenog položaja	3	61,5	10,06	2
nešto što je od društva nametnuto	4	58,3	6,31	2
vrsta komunikacije	5	57	23,05	2
namijenjena samo bogatijima	6	14,9	7,45	3
politički simbol	7	12,3	1,19	2

Tvrdnje ispitanika/-ca o ulozi mode na osobnoj razini

