



TEORIJA I KULTURA  
MODE

DISCIPLINE • PRISTUPI • INTERPRETACIJE

*Uredili Žarko Paić & Krešimir Purgar*

TEORIJA I KULTURA

# MODE

DISCIPLINE • PRISTUPI • INTERPRETACIJE



IZDAVAČ  
**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET**  
PRILAZ BARUNA FILIPOVIĆA 28a, ZAGREB

ZA IZDAVAČA  
**Prof. dr. sc. SANDRA BISCHOF**

RECENZENTI  
**Red. prof. art. ANDREA PAVETIĆ**  
**Izv. prof. dr. sc. MARTINIA IRA GLOGAR**

Ova knjiga objavljena je uz podršku Sveučilišta u Zagrebu u sklopu potpore istraživanju »Vizualizacija mode: društvene, humanističke i umjetničke osnove«, koje se odvijalo tijekom 2016. i 2017. na Tekstilno-tehnološkom fakultetu u Zagrebu (voditelj: izv. prof. dr. sc. Krešimir Purgar).

GRAFIČKA PRIPREMA I TISAK  
**DURIEUX**  
ŠULEKOVA 23, ZAGREB

**ISBN 978-953-7105-71-6**

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu  
Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001001323.



TEORIJA I KULTURA

MODE

DISCIPLINE • PRISTUPI • INTERPRETACIJE

*Uredili Žarko Paić & Krešimir Purgar*

ZAGREB, 2018.



# SADRŽAJ

Proslov . . . . . 7

## Moda i njezine teorije

Orijentacije, pravci, discipline

Žarko Paić . . . . . 11

## DISCIPLINE

### Uvod u povijest mode

Induktivna, deduktivna i mnemotehnička metoda

Katarina Nina Simončić . . . . . 35

### Uvod u sociologiju mode

Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa

Tonči Valentić . . . . . 57

### Uvod u semiotiku mode

Osnovna teorijska polazišta

Ana Gruić . . . . . 73

### Moda i kulturalni studiji

Modna industrija u kulturi spektakla

Hajrudin Hromadžić . . . . . 91

### Znanost o slici i *Fashion Studies*

Interdisciplinarnost kao novi teorijski pristup modi

Ruža Martinis . . . . . 107

## PRISTUPI

### Performativnost mode

Medijske slike i ekscesi tijela

Irfan Hošić . . . . . 125

### Novi mediji i izvedba

Suvremena moda kao događaj

Petra Krpan . . . . . 145

## Muzealizacija mode

Između kulturne i komercijalne proizvodnje

**Lea Vene . . . . . 163**

## Teorijski i praktični aspekti kostimografije

Osnove disciplinarnog područja

**Ivana Bakal . . . . . 181**

## Moda, tržište i marketinški *mix*

Od zadovoljenja potreba do profita i natrag

**Alica Grilec . . . . . 201**

## INTERPRETACIJE

### Estetika i simbolika modnog dizajna

Muško odijelo, sustav mode i suvremena umjetnost

**Jasminka Končić . . . . . 219**

### Reklamni diskurs modne fotografije

Semiotika i ikonologija muškosti

**Krešimir Purgar . . . . . 237**

### Suvremena moda i rani film

»Montaža atrakcija« kao kreativno sredstvo

**Jelena Porobija . . . . . 261**

### Odijevanje i vizualna kultura kod preraphaelita

Uloga prošlosti u razvoju marginalnih diskursa

**Alicia Irena Mihalić . . . . . 281**

### Odjeća kao tema i medij suvremene umjetnosti

Moda u proširenom polju vizualnosti

**Silva Kalčić . . . . . 305**

Literatura

**335**

Bilješke o autorima

**347**

Kazalo imena

**349**

Znanstveno proučavanje mode u 21. stoljeću zacijelo iziskuje nekoliko prethodnih napomena. Ponajprije, moda se, za razliku od drugih područja suvremenog dizajna, poprilično kasno konstituirala kao relevantan fenomen, predmet i proces nastanka diskursa koji objedinjuje teorijsku inventivnost i praktično polje institucionalnog, odnosno akademskog sklopa istraživanja. Prividna zakašnjelost u odnosu na druge i srodne preklapajuće fenomene modernosti, koji su proizašli iz nastanka dizajna kao tvorbe novoga stila života u prvoj polovici 20. stoljeća, nije rezultat tek onoga što jedan od najznačajnijih teoretičara mode, Gilles Lipovetsky, naziva *efemernošću* mode, njezinom frivolnošću i nestabilnošću za razliku od proizvodnog dizajna i primijenjene umjetnosti. Naprotiv, moda istodobno pripada znanosti, umjetnosti i tehnologiji, ali i svakodnevnoj potrebi za ekonomskim investiranjem. Njezina se »bit« ne može stoga izvesti ni iz jednog od navedenih područja jednostavno zato što moda od samoga početka svojeg nastanka koncem 14. stoljeća u Europi označava novi estetski identitet čovjeka, artikulaciju društvene moći i čitav sustav odnosa u kojem ljudsko tijelo prolazi povijest svojeg oslobađanja od svih okova prirode i povijesti. Dostatno je uputiti na nove pristupe povjesničara mode i odijevanja pod utjecajem Braudelove orijentacije u historiografiji da bi se vidjelo kako se pomak od tzv. velike povijesti na ono malo i autonomno polje svijeta života otvara s uvodom u studij povijesti metamorfoza tijela. Moda je od samog početka svojeg nastanka trag slobode u kreativnome dizajnu tijela. U konceptu suvremene mode nastale 1990-ih godina, kada modni događaj preuzima formu performansa, a izvedba mode postaje konceptualni način prezentacije slobode nepokornoga tijela u radovima dizajnera poput McQueena, Galliana, Chalayana i drugih, istodobno se zrcali povijesnost jedne strukture oblikovanja života i nužnost komunikacije sa svjetovima Drugoga.

Između postojećih disciplina tradicionalno ustrojenih društveno-humanističkih znanosti i novih interdisciplinarnih, transdisciplinarnih i metadisciplinarnih pristupa složenoj zbilji u informacijskim društvima današnjice, znanstveno bavljenje modom nalazi se u situaciji koja, doduše, nalikuje onoj 1960-ih godina. Tada su uistinu nastajale nove paradigme. One su otvarale nove perspektive u razumijevanju čovjeka, smisla povijesnoga razvitka i egzistencijalnog ustrojstva života s onu stranu svođenja na puko materijalno zbrinjavanje. Time je, naime, uspostavljen produktivan odnos između teorije i izvedbe novoga u pojmovima poput informacije, komunikacije, medija, znaka, identiteta, prelaska jezika u sliku, itd. Najznačajnije djelo s kojim uistinu otpočinje akademski pristup razmatranju mode unutar društveno-humanističkih znanosti, knjiga Rolanda

Barthesa *Sustav mode* iz 1967. godine, obilježila je sve ono što se i danas još uvijek pokazuje bitnom zadaćom teorijskog uvođenja u studij mode. Bez novih pojmovnih sklopova nije moguće misliti novo kao bit mode. Usto, bez novih i nastajućih disciplina u razumijevanju znanosti i svijeta uopće nemoguće je utemeljiti studije mode (*fashion studies*). Kao što je to uobičajeno za specifičnost različitih vladajućih diskurzivnih tradicija u društveno-humanističkim znanostima u 20. stoljeću, uvjetno rečeno one koja pripada europskoj (njemačkoj, francuskoj i talijanskoj) i one koja se razvila s američkim pragmatizmom, sociologijom i kulturalnom antropologijom, tako se i u suvremenom akademskom načinu artikulacije mišljenja o modi susrećemo s pojmovima i kategorijama različitih izvora i načina njihove interpretacije. No, nema nikakve dvojbe da je znanstveno istraživanje mode danas toliko složeno i razvijeno područje mnoštva orijentacija, disciplina i pristupa iz jednostavnog razloga što je i sama suvremena moda uzbudljiv svijet dizajniranja samoga života u sukobu i suživotu između tradicionalnog odijevanja, antimode i visoke mode diljem svijeta. Doba totalne mode koju su još 1920-ih najavljivali talijanski futuristi stoljeće poslije, pred našim očima, poprima značajke otvorenosti prostora za najekstravagantnije i ujedno eklektičke stilove. Ali i za različite, često dispartatne povratke stilovima koji su obilježili traume i trijumf modernosti u 20. stoljeću, te naposljetku, za još uvijek nedovoljno protumačene pokrete usmjerene protiv mode i zapadnjačke kulture u cjelini (fundamentalizam i »neokonzervativna revolucija«).

Ovaj priručnik rezultat je rada profesora i studenata u okviru diplomskog studija Teorija i kultura mode pokrenutog 2008. godine u sklopu Tekstilno-tehnološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu zbog potrebe da se moda uzdigne do teorijske razine najvišeg ranga i tako dobije zasluženu pozornost u okvirima promjena paradigmi u društveno-humanističkim znanostima, ali i umjetnostima i tehnoznanstvenoj produkciji »umjetnoga života« koji već sada ima dalekosežne posljedice za budućnost. Akademski položaj novonastajućih znanosti o modi, odnosno studija mode (*fashion studies*) u nas, nipošto se ne može zadovoljiti time što će usvajanjem znanja iz različitih područja mode i suvremenog dizajna prenositi znanje bez primjerene kritičke recepcije. Svaka je istinska diseminacija znanja i vještina stvaralački čin autonomnog prisvajanja i preusmjeravanja spoznajne i metodologijske naravi onoga što je predmet znanstvene imaginacije i kreativnosti. Za razliku od tzv. čitanki (*readera*) kojima se u posljednje vrijeme u svijetu nastoji obuhvatiti zamašnost problematike interdisciplinarnih studija mode, a koje se uglavnom posvećuju reinterpretaciji autora i njihovih djela u povijesnome nastanku teorija mode, ovdje je posrijedi pristup koji polazi od načina kako je sam studij i organiziran — epistemologijski i metodologijski. Riječ je o tekstovima koji se bave svim disciplinama kao kolegijima unutar Teorije i kulture mode, od uvoda u teorije mode, preko semiotike mode, sociologijsko-antropologijskih analiza mode, ekonomije i marketinga u modi, povijesti mode i odijevanja, teorije novih medija i performativnosti, vizualnih studija i mode, znanosti o slici i mode, muzealizacije mode, etnologijskih pristupa

modi, kulturi spektakla, teorije filma do vizualne semiotike mode, modnog dizajna i kostimografije. Autori su nastojali pružiti u svojim tekstovima osnovne teorijske pretpostavke o modi unutar određene discipline s težnjom da omogućе čitateljima — studentima na diplomskoj i postdiplomskoj razini — stjecanje uvida u nastanak i razvitak diskursa o modi kao znanstvenog istraživanja i elaboracije problema odnosa između mode, društva, kulture, umjetnosti, dizajna i tijela u suvremeno doba umrežavanja i vladavine kreativnih industrija. U našim okvirima svaki relevantan prilog studiju mode ima zadaću uspostaviti nove, visoke standarde i razinu promišljanja, artikulacije teorijskih postavki i izvođenja rezultata istraživanja. Nadamo se da će ovaj priručnik pridonijeti toj zadaći te biti uvjetom mogućnosti za daljnje korake u području koje svoju autonomnost struke čuva tako što u dijalogu s mnoštvom teorijskih analiza suvremenog dizajna produbljuje strast za novim i želju za slobodom istraživanja *novoga* — te magične riječi suvremenosti. *Novo* modu, naposljetku, čini fluidnim duhom našeg vremena. Bez njega bi život bio dosadan, a svijet sužen na mjeru jednolikosti bez živog teatra kulturnih razlika.

Žarko Paić i Krešimir Purgar





# MODA I NJEZINE TEORIJE

Orijentacije, pravci, discipline

Žarko Paić

11

## Uvod

U jednoj od najznačajnijih knjiga o modi u svjetlu postmoderne teorije kao otvorenoga polja raznolikih orijentacija, pravaca i disciplina, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* iz 1985. godine, **ELIZABETH WILSON** tvrdi kako je »u svim društvima tijelo 'odjeveno', te posvuda odjeća i ukrašavanje imaju simboličko, komunikacijsko i estetsko značenje« (Wilson, 1985/2003: 3). Već na prvi pogled postaje jasno da se modom uspostavlja nov poredak »vrijednosti« u modernome društvu. Za razliku od tradicionalnih društava s agrarnim tipom proizvodnje života, moderno se oblikovanje pojavljuje s promjenom tijela. Polazeći od slobode njegova individualiziranja moda više ne ukrašava »prirodno« tijelo, već konstruira kulturni poredak značenja upisujući u odjeću znakove identiteta. Stoga se odjeća u estetskome smislu ne može razumjeti bez odnosa spram povijesnoga razvitka slobode tijela. Ono što se ovdje čini samorazumljivim, a Wilson nije u tome iznimkom već pravilom kad je riječ o nastojanju promišljanja mode iz **interdisciplinarnog** motrišta teorije nastale na zasadama kulturalnih studija, feminizma, teorijske psihoanalize i antropologije 1980-ih godina, jest promjena u vladajućem označitelju. Modu se od početka znanstvenoga bavljenja u radovima sociologa **THORSTEINA VEBLENA** i **GEORGA SIMMELA** pokušava shvatiti kao čimbenika društvenoga razvitka u usponu kapitalizma (Paić, 2007: 54–97). Na ishodu, pak, 20. stoljeća moda se neočekivano pojavila razdjelnicom između tradicionalno shvaćenoga društva u klasno-socijalnome razumijevanju i postmodernoga razmještanja pojma »društva« u mreži **fluidnih kulturnih identiteta**.

U prvi pojam pripada **visoka moda elite** (*haute couture*). Oponašaju je svi drugi niži društveni slojevi. Drugi pojam uključuje **antimodu** (jeans, T-shirt, uniforme) s vodećom ulogom supkultura mladih 1950–1960-ih godina. Taj se njezin položaj neutemeljenosti, jer je moda vrlo kasno postala temom znanstveno relevantnih istraživanja, odražava i na stvaranje posebnoga jezika i govora. Mnoštvo izraza za promjene stilskih značajki odjeće ukazuje na nemogućnost jednolikosti mode. Usto, za razliku od drugih područja svijeta života, poput umjetnosti i arhitekture, jedino modi nedostaje **vjerodostojnost** i **autonomnost**. A bez toga ne postoji mogućnost priznanja. Najbolje se to može objasniti metaforom pjene od mjehurića i fenomenom oblaka. Oboje su ono nestalno i prolazno, gotovo na granici stabilnoga poretka značenja, bez vlastite logike djelovanja. Jer odjeća i ukrašavanje pripadaju tijelu kao estetskome objektu. Promjenom identiteta odjevenoga tijela zbog brzine izmjene mode dolazi do nemogućnosti

razlikovanja **stila** od **trenda**. Problem postaje utoliko veći kada moda od vizualnih umjetnosti i arhitekture preuzima pojam »stila« i »trenda« te ga dovodi do estetsko–komercijalnoga načina vizualne komunikacije u globalnome svijetu informacija, usluga i kapitala. Govor o »simboličkim, komunikacijskim i estetskim značenjima« pretpostavlja već uočenu promjenu u onome što natkriljuje sam pojam kao njegov referencijalni okvir. Je li modu još uvijek moguće razmatrati u kategorijama linearnoga napretka i razvitka, društvene dinamike i složenosti modernosti? Ili je, pak, neizbježno stvoriti čitav niz novih **konceptualnih alata** s kojima ćemo moći dohvatiti istodobno čudovišnu brzinu promjena u modi i vidjeti kako se društvo i kultura u doba vladavine spektakla vizualnoga kôda preobražavaju u sklop mreža komunikacije?

Poteškoće s kojima se suočilo znanstveno proučavanje mode u 20. stoljeću proizlaze otuda što sam pojam upućuje na dva značenja. Ona su »**inkluzivno disjunktivna**«, odnosno pretpostavljaju se i isključuju. Prvo je značenje povijesno nastalo s pojavom kapitalizma na ishodu srednjega vijeka u 14. stoljeću u Italiji i Francuskoj. Moda se, naime, iskazuje načinom života ili visokom kulturom ophođenja u međusobnome pokazivanju tijela unutar prostora aristokratskih institucija vladavine. Sama riječ dolazi iz latinskoga (**modus**): označava naviku, običaj, način života. U talijanskome i francuskome jeziku (*il modo italiano/la mode française*) izraz upućuje na sustav usvojenih pravila i normi. Odjeća pritom poprima simboličko značenje razlike u društvenome statusu i kulturnome izboru. Moda stoga nije tek povlasticom visoke klase aristokratski oblikovanoga društva. S njome se, naprotiv, zbiva početak procesa društvenoga individualiziranja tijela. Štoviše, moda se u ovome značenju uzdiže na prijestolje društvene moći. Kao estetski način komunikacije među ljudima, nadilazi političke i kulturne granice. Drugo, pak, značenje mode nastaje u Engleskoj. U vodećoj zemlji modernoga kapitalizma za vladavine kraljice Elizabete I. u 16. stoljeću rađa se pojam sveopće primjene u trgovini i ekonomiji. Iz riječi **fashion** kako to navodi **MALCOLM BARNARD** u svojoj analizi (Barnard, 2002: 114) razotkriva se ono »novo«, »promjena« i svođenje mode na ekonomsku vrijednost u robno–novčanome načinu proizvodnje. Dok se prvo značenje orijentira prema normama i idealima **estetskoga života** modernoga čovjeka, drugo je posve realistički usmjereno na bit kapitalizma kao novoga društvenoga poretka — **akumulaciju kapitala** u formi prirodne i kulturalne preobrazbe robe. Moda kao kultura i moda kao ekonomski način stjecanja bogatstva u društvu zasnovanome na društvenoj nejednakosti, političkome liberalizmu i ideji bezuvjetnoga napretka tvore dinamičku strukturu zapadnjačke civilizacije. Od svojega nastanka ona se širi u tendenciji na čitav svijet. U doba globalizacije 1990–ih godina može se doista govoriti o totalnoj vladavini društvene forme mode. Svjetsko–povijesna moć kapitalizma ogleda se u želji svih za posjedovanjem dizajniranih predmeta.

Pojam mode kao »**društvene forme**« odnosi se izričito na strukturu i maticu bitne dvoznačnosti njezina djelovanja: (a) uporabne vrijednosti robe i (b) razmjenske vrijednosti na tržištu iz čega fetišizam robe zadobiva podrijetlo. U

načelu, riječ je o preinačenom pojmu iz Marxova *Kapitala*. Za sociologijske teorije modernosti od Thorsteina Veblena i Georga Simmela do **HERBERTA BLUMERA** i **PIERREA BOURDIEUA** ovaj je pojam uvelike obvezujući (Paić, 2007: 64–71). Ne može se izostaviti jedno od drugog značenja mode. Bilo bi to skrnavljenje njezine povijesno uspostavljene »biti«. Dvoznačnost mode nije tek vidljiva u tome što se talijansko–francuski svijet visoke mode i stila sukobljava s englesko–američkim svijetom antimode i globalne industrije proizvodnje i prodaje odjeće. Ono što se pokazuje u ovoj dvoznačnosti »nužnom mogućnošću« mode kao procesa oslobađanja od okova prirode i tradicije te kulturne diferencijacije unutar društvene integracije, kako glasi znamenita Simmelova sociologijska definicija (Simmel, 2001: 223–248), jest paradoks i **aporija mode** u odnosu spram modernoga društva i kulture. Modu se, naime, ne može odrediti nipošto samorazumljivo tako što će se posegnuti za vladajućim referencijalnim okvirom (**kapitalizam–modernost–društvena forma moći**). Zašto je tome tako? Razlog valja potražiti u tome što se tijekom 20. stoljeća odvija proces dvostruke emancipacije: (1) ljudskoga tijela kao prostora slobode stvaralačke konstrukcije novih svjetova od prisila patrijarhalnoga poretka i njemu pripadnoga vladajućeg ideologijsko–političkoga sustava značenja i (2) svijesti o nastanku novoga područja istraživanja koje sjedinjuje ideje **estetskoga objekta** (*readymades*) i **stila života** (*lifestyle*).

Moda je trajna promjena značenja odjeće u ovisnosti od konteksta i situacije u kojem se pojavljuje odjeveno tijelo. Ali promjena nije puki »hir« i anarhijska spontanost bez smjera. Umjesto toga potrebno je uvesti u raspravu o *modi kao kreativnome dizajnu tijela* nešto naizgled nepromjenjivo, stabilno, postojano što zamašnjaku ubrzanja u 21. stoljeću daje novo značenje kružne pravocrtnosti u razvitku nečega što se poput »sablasi uvijek vraća« (Beward, 2006: 115–118). Koliko god se to činilo nemoguće, ipak je neotklonjivo za istinski početak novoga pristupa fenomenu mode. Taj je pristup otvorio posve drukčije horizonte. Modi je napokon dao legitimno značenje područja autonomnoga znanstvenog **diskursa**.

Pojam **DISKURSA** preuzimam iz filozofskog djela ranog Michela Foucaulta (Foucault, 2002). Njegovo je značenje višestruko. Diskurs (fr. *discourse* – jezik, rasprava, način komunikacije u okviru datog društva i kulture) se uvijek odnosi na jezik i moć kao opći okvir ozakonjenja u povijesnome djelovanju čovjeka. Otuda se »znanstveni diskurs« razlikuje od običnoga jezika u svakodnevnoj uporabi, ali i od drugih načina govorne i pisane komunikacije. Kao što u svojoj semiotici Roland Barthes razlikuje jezik (*langue*) od govora (*parole*) i tako modu može obuhvatiti razlikom onoga što ima karakter uvjeta mogućnosti da se govor (tijela) uopće događa u ljudskome svijetu, tako i Foucault pokazuje da se jezik svagda usmjerava na strukture moći u određenome povijesnom kontekstu. No, diskurs nije ništa »prirodno« i »nepromjenjivo«, već povijesno nastali sklop odnosa između jezika i govora u kontekstu društvene i kulturno kodirane moći. »Znanstveni diskurs« mode uvijek

je sveza između jezika mode i moći društveno–kulturalnog ozakonjenja prema kojem se odvijaju procesi komunikacije. Utoliko se diskurs u modi otvara kao polje stalnih promjena jezika i govora u institucijama i svijetu života. Kada iščezava jedna povijesno određena »društvena forma mode«, kao što je to bila moderna moda (od 1800–1960ih godina), tada se s njezinim nestankom gubi i diskurs koji joj je podarivao pozlatu i sjaj veličine. No, to ne znači da nisu preostali pojmovi i jezik iz prošlosti. Oni su i dalje prisutni u modi kao povijesnoj mijeni epoha, ali nemaju više moć ozakonjenja poput, primjerice, jezika i govora renesansne ili barokne mode.

Polazimo od postavke da je za razumijevanje mode kao **kreativnog dizajna tijela** pravi početak objavljivanje najznačajnije teorijske knjige 20. stoljeća s dalekosežnim implikacijama. Naravno, riječ je o knjizi francuskoga semiologa i teoretičara književnosti **ROLANDA BARTHESA**, *Sustav mode (Système de la mode)* iz 1967. godine. U tom se djelu po prvi put pojavljuje misao da moda nije više neautonoma i nije tek rezultat društvene dinamike modernoga kapitalizma kakva se uspostavila u sociologijskim teorijama modernosti poznatim pod nazivom **trickle–down–theory**. Umjesto takvoga »tradicionalnog« pristupa sa stajališta klasno–socijalnih čimbenika hijerarhijski uređenoga društva nalik piramidi, susrećemo se s obratom u »biti« mode. Ona se sada mora razumjeti kao sustav znakova (**označitelj–označeno–znak**). Time se promjena u modnim stilovima i trendovima izvodi iz stabilnoga sustava jezika mode, njezine sintakse, semantike i gramatike. Sve to svjedoči o presudnoj ulozi pojma kulture za shvaćanje mode. Kultura koja sada ima odlučujuće značenje novoga referencijalnog okvira jest masovna kultura potrošačkoga društva, a njezin je temeljni pojam — **komunikacija**. Poslušajmo samog Barthesa kako modu uvodi u diskurs poststrukturalizma kao vodećega teorijskog smjera u društvenim i humanističkim znanostima 1960–1980–ih godina. Pritom valja kazati da je posrijedi način mišljenja rastemeljenja svih dosadašnjih temeljnih ideja filozofije, sociologije, antropologije s pojmovima koji su povezivali prirodu i društvo, čovjeka i Boga, povijest i događanje u svijetu. Na mjesto postojanosti nastupa promjena, a na mjesto tradicije i kontinuiteta dolazi **postmodernost** i **diskontinuitet**, te čitav niz pojmova preuzetih iz **kibernetike**, **informatike** i **strukturalne lingvističke** (Moebius i Reckwitz, 2008)

Barthesova glavna postavka je iznimno važna za daljnje izvođenje svih teorijskih nastojanja da se modu istodobno dovede u »**otvoreni sustav**« (jezik–znak–komunikacija), a da se ne padne u iskušenje tvrditi kako su i odijevanje i moda samo dva različita načina iste ljudske težnje za ukrašavanjem u svim povijesnim razdobljima. Nipošto! Odijevanje je oznaka tradicije i postojanosti bez promjene. Tome nasuprot, moda se odlikuje radikalnim **rezom spram prošlosti**. U tom je smislu Roland Barthes na jednom predavanju na Collège de France o »suvremenosti«, spominjući Nietzschea i njegove analize, upotrijebio izraz za modernu ženu u Parizu koncem 19. stoljeća pripadan konceptu svijeta:

»Elle est contemporaine de tout le monde« (Agamben, 2009: 30–31). Problem teorijskoga »utemeljenja« *mode kao kreativnoga dizajna tijela* jest u tome što se moda ne može svesti na društvenu dinamiku moći, a čak niti na kulturno razlikovanje u stilu života. Zašto? Razlog leži u tome što se njezina posebnost i singularnost određuje kao eksperiment životne egzistencije pojedinca, a ne kao puko odijevanje društvene skupine, nekog objektiviranog fantomskoga tijela koje **SIGMUND FREUD** naziva područjem djelovanja superega. Njezino je pravo prebivalište prostor tjelesne konstrukcije identiteta s onu stranu »prirode« i s onu stranu »kulture«. U svojim istraživanjima taj prostor eksperimentalne igre s preobrazbama tijela u suvremenoj umjetnosti i dizajnu, s najvećim estetskim dosezima u djelima–događajima modnih dizajnera kao što su **ALEXANDER McQUEEN**, **JOHN GALLIANO**, **HUSSEIN CHALAYAN**, **MARTIN MARGIELA** i **JEAN-PAUL GAULTIER**, nazivam **vizualnom semiotikom tijela**. Ako je za Barthesa jezik bio temeljni označitelj modne promjene, koja se ponavlja tako što se moda vraća na svoje ishodište u fenomenu retro–futurizma, tada se za suvremenost u znaku vladavine novih informacijsko–komunikacijskih tehnologija i interaktivnih medija jezik preobražava u sliku ili vizualni kôd društvene forme spektakla (Paić, 2007: 217–262; Paić, 2011a: 367–427). Objasniti kako sada slika preuzima »logiku jezika« moguće je tek kada se uvede u raspravu određenje **vizualne semiotike**. To je postdisciplina onkraj razlikovanja semiologije i sociologije. Njezina je mogućnost nastala tek s upostavom vizualnih studija i vizualne kulture krajem 20. stoljeća. Znak se pokazuje kao slikovna informacija modne odjeće. Značenje mode na taj način postaje događaj interaktivne komunikacije umreženih tijela kao estetskih objekata. Kao što je iz umjetnosti već nakon pokreta povijesne avangarde prve polovine 20. stoljeća iščezla ljepota i »sasušila« se poput Duchampovih znamenitih »sušila za boce«, tako se i u modi više ne pronalazi arhipelag ljepote kao posljednja utjeha jedne prohujale klasične estetike. Umjesto toga susrećemo se s procesima estetiziranja životnoga svijeta. Time se moda »upisuje« u životni stil pojedinca kao njegov promjenjivi identitet. Ništa nije postojano ni vječno. Sve se preobražava u mnoštvo oblika. I tako u beskraj.

U ovome razmatranju o teorijama mode s obzirom na mnoštvo orijentacija, pravaca i disciplina koje se znanstveno bave toliko fluidnim fenomenom stoga je potrebno pronaći **logiku obrata** s kojom je moguće razumjeti zašto se moda tako kasno uspostavila područjem preklapajućih tendencija u dohvaćanju složene zbilje života i zašto još ni danas nije samorazumljivo da je njezina autonomnost u sprezi znanosti, umjetnosti i tehnologije pitanje o dizajnu kao konstrukciji novih svjetova, a ne tek ukrašavanju postojećega ili, pak, odavno zastarjelome shvaćanju o »primijenjenoj umjetnosti« (Paić, 2016b: 20–33). Logika obrata otpočinje, dakle, s Barthesovim semiotičkim pristupom modi kao znaku kulturne promjene. No, budući da je pitanje o neodređenosti mode iz horizonta tradicionalnih znanstvenih pristupa, kako vidimo, ujedno i svojevrsni »nedostatak« koji razlikuje modu od svih drugih područja ljudskoga stvaralaš-

tva, tada se čini razložnim krenuti od jednostavnoga pitanja ne više što moda jest, nego kako se moda proizvodi/stvara kao estetski objekt, praktično polje izvedbe u modnome dizajnu i, naposljetku, kao simboličko–komunikacijski događaj interakcije između sudionika procesa nastanka »novoga« s onu stranu tradicionalno shvaćenoga društva, kulture i tijela? Odmah valja dodati da je ono što je Barthes semiotičkim pristupom otvorio za razumijevanje mode istog vrijednosnoga ranga kao i teorija medija i komunikacije kanadskoga teoretičara **MARSHALLA McLUHANA** u njegovu glavnom djelu *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci* iz 1964. godine. Ključna postavka glasi: **medij je poruka** (McLuhan, 2008). Oba su djela uvođenje u posve drukčije shvaćanje svijeta polazeći od ideje konstrukcije stvarnosti, a ne njezina tzv. objektivnoga postojanja neovisno od ljudske svijesti i djelovanja. Moda predstavlja **medijsku konstrukciju tijela**. U svim preobrazbama ono se pojavljuje subjektom vlastite izvedbe u zrcalu javnosti. I stoga se mora razmatrati na isti način kao i drugi proizvodi stvaralačke imaginacije. Ako je novost novoga ono što modu razlikuje od odijevanja i običaja u svakodnevici, onda se pojam znaka pokazuje ishodištem svih daljnjih pokušaja da se odjeća i ukrašavanje tijela izvedu iz strukture ljudske komunikacije. Sve to, međutim, nije još dostatno za uvid u složenost teorijskoga diskursa mode. On se sustavno razvijao na tragovima tradicionalne discipline društvenih znanosti kao što je to sociologija u radovima Thorsteina Veblena i Georga Simmela te semiologije, odnosno semiotike, u radovima Roland Barthesa i **UMBERTA ECA** (Barthes, 1983; Eco, 1998).

Prilozi izučavanju mode u 20. stoljeću bili su ponajviše usmjereni prema društvenoj i kulturnoj funkciji odjeće. Nije nimalo neobično da se pojam **funktionalizma** pojavljuje vodećim kako u sociologijskoj teoriji **TALCOTTA PARSONSA**, ali isto tako i u teoriji arhitekture i dizajna sve do 1960–ih godina i nastanka lingvističkoga odnosno semiotičkoga obrata. Koliko god da je ovo bilo samorazumljivo s obzirom na to da je vodeći smjer arhitekture i dizajna u modernizmu bio pod utjecajem **LE CORBUSIERA** i *Bauhausa* s idejom da forma slijedi funkciju, toliko se nastanak znanstvenih priloga o modi u okviru socijalne i kulturalne antropologije, psihologije i psihoanalize gotovo u pravilu posvećivao pitanju kako i s kojim metodama se ljudsko tijelo u društvu i kulturi estetski oblikuje da bi očuvalo svoj primarni kolektivni identitet. Odjeća se nužno reducirala na nositelja značenja u binarnoj logici modernoga svijeta s razdvajanjem rada i dokolice, grada i sela, rodno/spolnih razlika, generacijskih dioba i čimbenika društvene integracije. Naravno, nije moglo proći nezapaženo da se u okviru psihoanalitičke kritike represije društva nad željama pojedinca upravo **erotičnost** i **seksualnost** ženskoga tijela pojavljuje se kao uvjet mogućnosti nastanka ekstravagantne modne odjeće. S pojavom **kulturne industrije** i **spektakla** — filmskoga insceniranja događaja — nastaju nove granice u odnosu između strogih zabrana i osvajanja prostora slobode. Valja podsjetiti da je filmska produkcija u Europi i Americi 1920–1930ih godina stvorila nekoliko modnih stilova poput neohistoricizma, dekadentnoga glamoura i avangarde s ikonama poput fatalne

žene, »plavoga anđela« **MARLENE DIETRICH**, i velikog zavodnika **RUDOLPHA VALENTINA** u doba nijemoga filma. Temeljna postavka psihoanalize **JACQUESA LACANA**, da se nesvjesno strukturira kao jezik, u teorijama mode druge polovine 20. stoljeća pripada nastavku Barthesove semiotike drugim sredstvima. No, govoriti o nekoj **psihoanalitičkoj teoriji mode** kao uspostavljenoj znanstvenoj disciplini jest pogrešno. Bolje je kazati da postoje tragovi pokušaja da se sinkretički, spojem novih orijentacija u filozofiji i teorijama kulture, pronađe put koji modi pristupa primjereno njezinoj neodređenosti. Budući da je Lacanova psihoanaliza ona koja polazi od pretpostavke da je individualni subjekt mjesto susretišta traume **imaginarnoga–simboličkoga–realnoga** u konstrukciji novoga identiteta, tada se **fetišizam objekta** neizbježno pripisuje modnoj odjeći koja šokantno, provokativno i eksperimentalno nadilazi moralne granice konzervativnoga društva (Calefato, 2004; Wilson, 1985: 91–116; Fernbach, 2002).

U nastavku iznijet ću razloge zašto se znanstveno bavljenje modom u bitnom mora izvoditi **interdisciplinarno** i zašto se pritom mora nužno otvoriti prostor za nastanak autonomne struke modnih studija — **fashion studies**. Istraživački put u analizi *mode kao kreativnoga dizajna tijela* iziskuje prelaženje granica disciplina, često i po cijenu gubitka čvrste orijentacije. Na strogo pitanje novovjekovne metode znanosti gdje pripadaju modni studiji, društvenim ili humanističkim znanostima, odgovor je jednoznačan: između i na rubu postdisciplinarnoga pristupa samoj stvari mišljenja. Ovdje ću primijeniti vlastitu podjelu mode u **analitičko–strukturalnome** i **povijesno–genealogijskome** smislu iz koje slijedi razvitak znanstvenih **paradigmi** u rasponu od sociologija i antropologija moderne, postmodernih kulturalnih studija do vizualne semiotike.

**Pojmom PARADIGME (grč. παράδειγμα, primjer, uzor, uzorak, matrica) označavamo određeni sklop u kojem se pojavljuju pretpostavke i pravila nužno potrebni za znanstveno shvaćanje stvarnosti. Ovaj je pojam u teoriji znanosti, nakon što ga je razvio Thomas Kuhn u knjizi *Struktura znanstvenih revolucija (The Structure of Scientific Revolutions)* iz 1962. godine, postao opće primjenjiv. Budući da se odnosi na modele i okvire u kojima znanstveni način mišljenja gradi svoja objašnjenja svijeta, očito je da se sa svakom promjenom paradigme mijenja i shvaćanje svijeta. U slučaju mode ono što je paradigmatički određeno u tijeku povijesnog procesa od njezina nastanka krajem 14. stoljeća do danas jest da između stvarnosti i mišljenja mode postoji međusobni odnos prožimanja i uzajamnoga djelovanja. Ne nastaju nove paradigme mode bez utjecaja misaonih promjene u razumijevanju svijeta kao što je to isto slučaj u umjetnosti. Okvir za djelovanje pojmova i kategorijalnog aparata koji pripada određenoj paradigmi nije pritom zatvoren u neke neprobojne forme, već se radi o prijelazima i promjenama različitoga intenziteta.**

U knjizi *Vrtoglavica u modi: Prema vizualnoj semiotici mode* izvodi se glavna postavka da su tri paradigme mode istodobno i način tvorbe teorijskoga pristupa modi koja se povijesno artikulira kao put prema totalnome dizajnu tijela. To su: (1) **moderna moda**; (2) **postmoderna moda** i (3) **suvremena moda**



(Paić, 2007: 20–36). Sve su teorije mode u okviru prve paradigme, s iznimkom Simmela i uvjetnim ograničenjem važnja njegovih ideja, vezane uz klasno–socijalnu hijerarhiju (*trickle-down-theory*). Prema njezinim uvidima, moda označava funkciju društvene stabilnosti kapitalističkoga poretka. U okviru druge paradigme riječ je o vladavini pojma antimode i svega onog što najznačajniji postmoderni teoretičar mode **GILLES LIPOVETSKY** u knjizi *Carstvo prolaznoga: Moda i njezina sudbina u modernim društvima* iz 1987. godine naziva procesom »**marginalne diferencijacije**« (Lipovetsky, 1994: 131). Naposljetku, treća paradigma uključuje teorije mode nastale na temelju uvida u **slikovni obrat** (*iconic turn*). Sada se modni objekt i mreža njegovih značenja mogu dekodirati činom tumačenja forme i načina konstrukcije samoga objekta. Pojmovi koji se pritom primjenjuju čine spoj vizualne semiotike i različitih vizualnih antropologija, **znanosti o slici** (*Bildwissenschaft–Image Science*) i **postfenomenologije** (Paić i Purgar, 2008; Paić i Purgar, 2016a). Na tri razine rasprave pokazat će se da teorije mode obuhvaćaju sve ono što pripada otvorenosti perspektiva i obrata s kojim se slika ne razumije kao **prikazivanje** (*mimesis*) i **predstavljanje** (*representatio*) neke već postojeće stvarnosti kao njezin opis. Moda se u okviru vizualne semiotike pokazuje znakom novoga identiteta oslobođenoga tijela bez ikakve referencije na društvo i kulturu. Slika tijela određuje modi njezino polje upisivanja značenja. Ona su načelno beskrajna kao što je i svijet koji se modom stvara rezultat apsolutne slobode konstrukcije/dekonstrukcije života. Sve je to posvjedočeno fascinantnim radovima ekstravagantnih suvremenih modnih dizajnera.

## 1. Moderno društvo ili o funkciji mode: sociologija, psihologija i antropologija

Što je to »moderna moda«? Odgovor se čini jednako tako jednoznačnim kao što je to i definicija pojma modernosti. To je način života u industrijskome društvu u kojem tijelo služi kao sredstvo predstavljanja moći kapitalizma i njegove društvene hijerarhije. Moda je u okviru modernosti teatar društvenih uloga upravo zbog toga što još nije izričito u središte postavljen problem konstrukcije **individualnoga identiteta** kao subjekta životnoga stila (*lifestyle*). Uostalom, moda se tek s pojavom masovnoga načina proizvodnje robâ otpočinje širiti u svim smjerovima i obuhvaćati čitav društveni prostor kontrole nad ljudskim ponašanjem. Nije zbog toga nimalo neobično da je prva znanstvena studija o »modernoj modi« ujedno i kritika kapitalističke modernizacije s ciljem obuzdavanja prekomjerne i razmetljive potrošnje visoke klase. Sociologija mode u svojim začecima određuje temeljne postavke američkoga antropologa, ekonomista i sociologa Thorsteina Veblena. Iznese su u njegovu djelu *Teorija dokoličarske klase* iz 1899. godine (Veblen, 1899/1961). Za Veblena je moda rezultat: (1) **upadljive dokolice** (*conspicuous leisure*); (2) **upadljive potrošnje** (*conspicuous*



*consumption*) i (3) **upadljive rastrošnosti** (*conspicuous waste*). Posebno je zanimljivo da se moda definira antropologijski potrebom čovjeka za obožavanjem simboličkoga sustava novčane moći u uvjetima natjecateljske prirode kapitalizma. U središtu Veblenove kritike nalazi se aristokratski način života vladajuće društvene elite ili buržoaske klase u rasipništvu i potrošnji iznad moralno dopuštene mjere iskazivanja bogatstva (Davis, 1992: 110–115).

Ne smijemo smetnuti s uma da se njegovim analizama ranoga potrošačkog kapitalizma obilato služio Lipovetsky u svojoj knjizi. Na taj se način pokazuju srodnosti i razlike između dvije paradigme mode i njezinih teorijskih obrazloženja. U prvome slučaju jasno je da potrošnja može imati jedino ekskluzivni karakter stila vladajuće visoke klase. No, kada nastupi 1960-ih godina trijumf potrošačke kulture i kada se postmoderna kultura uzdigne do kulta spektakla i prolaznosti postaje razvidno kako se radikalno mijenja subjekt/akter kasnoga kapitalizma s vladavinom medija i komunikacije. Tada se potrošnja **demokratizira**. Umjesto dekadentnog stila života elite mode na djelu je obrat. Sada više nije važna logika potrošnje u znakovima razmetljivosti i posvemašnjeg luksuza nove aristokracije, već mogućnost da se moda pojavljuje u dostupnosti svih samim činom drukčije **kulturne diferencijacije**. Sve ono što će Lipovetsky u svojim analizama postmodernoga obrata u kulturi kasnoga kapitalizma dovesti do prozirnosti uvođenjem kategorija i pojmova fluidnoga karaktera naviješteno je u sociologijsko–antropologijskim radovima Veblena i Simmela. Pritom valja posebno istaknuti da je Simmelova teorija individualiziranja životnoga stila u kontekstu nastanka velegradskoga krajolika masovne kulture proboj granica tzv. *trickle-down-theory*. Simel je bio prvi teoretičar mode koji je unutar paradigme modernosti kao zatvorene matrice stabilnosti i promjena uočio da se ideja društvene forme mode u samoj sebi preobražava. Uz **WALTERA BENJAMINA**, filozofa i teoretičara kulture iznimno važnog za razumijevanje novoga **duha kapitalizma** izgrađenog u eklektičkome spoju »arkada« i »butika«, aure visoke umjetnosti i masovnoga ukusa sklonog fotografiji i filmu kao novim medijima (Benjamin, 1999), Simmel pokazuje unutarnje tendencije razvitka mode u jezgri konstrukcije novoga čovjeka kao rafiniranoga subjekta posvećenog ukrašavanju i estetskome oblikovanju vlastita života. Možda nigdje nije tako otmjeno orisana težnja za ravnotežom modernoga čovjeka u izboru njegovih kulturnih preferencija kao u Simmelovim razmišljanjima o ulozi i biti mode:

Možda je Goethe u svojem kasnijem razdoblju najsvjetliji primjer za vrlo velik život koji je obzirnošću u svemu vanjskom, strogim pridržavanjem forme, spremnim podređivanjem konvencijama društva postigao upravo maksimum unutarnje slobode, potpunu nedinutost središta života neizbježnom količinom obvezivanja. Utoliko je moda, zato što ona upravo, usporedivo s pravom, zahvaća tek ono vanjsko života, samo one strane koje su okrenute prema društvu, društvena forma čija je svrsishodnost vrijedna divljenja (Simmel, 2001: 240–241).

Rađanje moderne mode iz duha funkcije odgovara nastanku **modnoga dizajna** kao **strukovno–disciplinarnoga** pristupa kreiranju odjeće. Naravno, ono što se istodobno događa s povijesnim pokretima avangarde 1920–ih godina, osobito s konstruktivizmom, nadrealizmom i prvom školom modernoga oblikovanja *Bauhaus*, kada dizajn postaje novom značajkom estetiziranja života u industrijskome kapitalizmu, na sličan način ima odjeke i u praktičnoj izvedbi mode. **COCO CHANEL** i njezina inovacija »mala crna haljina« savršeno odgovara ideji čiste forme kao funkcije. To se zbiva u kontekstu emancipacije ženskoga tijela od viktorijanske torture u ime »morala« i »ćudoređa«. Ne može se moda izuzeti od »duha vremena« razdoblja 1920–1930ih godina i pristajanja uz logiku kulturno određenoga napretka i razvitka društvene forme kapitalizma u kojoj usporedno postoje tendencije koje se međusobno uključuju/isključuju. Čini se da je to »sudbinom« mode kao kontingentnoga događaja. Uostalom, ništa se u povijesti ne zbiva pod krutim zakonom linearnoga razvitka. Vidjeli smo kako je Roland Barthes precizno razdvojio tendencije mode od tehnologijskoga napretka. Moda se mijenja, a ne razvija. Stoga je njezina »logika« da u svoje kodove uključuje i **masovnu reprodukciju** nove industrije kao i jedinstvenost i neponovljivost estetskoga objekta izrađenog unikatno, po mjeri, za **personaliziranoga kupca** odjeće. No, ono što je sociologija modernosti uz antropologiju nedvojbeno otvorila kao problem pokazuje se u nemogućnosti da se moda uspostavi samostalnim i autonomnim predmetom moderne paradigme znanosti s njezinim pojmovim aparatom »dinamike« i »kretanja«, klasno–socijalne vertikale i funkcionalnoga poretka društva s nizom vrijednosti.

Problem je, dakle, bio spoznajno–teoretskoga ranga prvoga reda. Odnosio se na istu nevolju koju su s manje poteškoća rješavali teoretičari dizajna u čitavom 20. stoljeću. Kako se uopće može govoriti o modi i dizajnu ako je posrijedi ono što u sebi ima značajke prolaznosti i pukog fenomena, čistog objekta i estetskoga načina oblikovanja svijeta? Sociologijski je odgovor, a mora se priznati da u tom pogledu ni danas nema većih odstupanja, kako se moda pojavljuje uvijek funkcijom nečega drugog, sredstvom za neku drugu svrhu, te da je moda, simelovski kazano »**društvena forma**«, a ne autonomno polje nesvodljivih značenja. Drugim riječima, moda u klasičnome diskursu moderne sociologije, antropologije i psihologije ne može prijeći prag ulaska u carstvo **predmetno–analitičke autonomije**. Da je tome tako svjedoči enciklopedijski članak iz 1931. godine američkoga sociologa i antropologa **EDWARDA SAPIRA**. Ovdje se moda pokušava »proširiti« na područja kulture kao dinamične kategorije društvenoga razvitka, pa se pojavljuju njezini učinci u društvu. Sapir navodi tri takva učinka: (a) **seksualni simbolizam**; (b) **društveni interakcionizam** i (c) **kulturni kôd razlikovanja** prema klasno–socijalnome i rodno–spolnome kriteriju te estetskome načelu (Sapir, 1931: 141). Međutim, sve što je navedeno ne izlazi iz okvira paradigme funkcionalizma. Razlog leži u tome što se moda shvaća iz referencijalnoga okvira »modernoga društva«. To znači da proizlazi iz ideje kako postoje nužna razlikovanja između »biti« i »pojave«, »simptoma«

i »fenomena« (ovo potonje odlikuje psihoanalizu), te da nešto drugo određuje status i funkciju mode izvan autonomnoga područja mode kao takve.

A što ako je »svrsihodnost vrijedna divljenja«, kako to lijepo iskazuje Simmel, nešto u sebi osustavljeno i nesvodljivo na metafizičke priče o primatu unutar-njega pred vanjskim, dubine pred površinom? Zar se time ne potkopava čitava zgrada novovjekovne znanosti koja svoj razlog pronalazi u **kauzalnome determinizmu**, to jest u ideji da sve ima svoj uzrok i svrhu i da se ništa izvan toga ne događa u stvarnosti? Sve su uspostavljene discipline u znanstvenome pogonu sveučilišta i istraživačkih instituta do 1960-ih godina počivale na toj pretpostavci. Fenomeni ostaju fenomeni, a biti pripadaju logici znanstvenoga istraživanja. No, budući da su upravo neki mislioci, poput spomenutog Waltera Benjamina, modu uzeli krajnje ozbiljno u razmatranje, podarujući joj skriveno mjesto fenomena kulturne konstelacije, odnosno montaže i **alegorije modernoga kapitalizma** s njegovim kretanjem prema osvajanju želje pojedinca, to je značilo da se unutar diskursa sociologije, antropologije i psihologije razotkriva novi način mišljenja. Što je Benjamin u svojim »dijalektičkim slikama« i ideji »tigrava skoka« u povratku prohujalome vremenu kraja 19. stoljeća vidio kao **kontingenciju**, a ne nužnošću razvitka, to će se pokazati nagovještajem drukčijeg pristupa i načina mišljenja za koji dizajn neće više biti tek pukom dekoracijom, ukrašavanjem i »primijenjenom umjetnošću« (Lehmann, 2000: 203–206). Nije nipošto iznenađujuće da se u mnogobrojnim *readerima* o modi danas posebno mjesto tumačenja posvećuje priložima Benjamina, iako je posve jasno da njegov stil pisanja i misaono nagnuće ne pripadaju strogo filozofiji, ni sociologiji, kao ni antropologiji, niti pak psihologiji. Pisati o modi očito pretpostavlja odmak od »duha« objektivnosti i »zloduha« kvantitativnih metoda opisa fluidne stvarnosti.

Moderna se moda, dakle, uokviruje poput slike jednoga u načelu ipak zatvorenog društva, unatoč njegove težnje za dosezanjem novih prostora slobode. Ako je ta i takva moda uvijek određena strogim rasporedom pravila i normi i ako se, nadalje, njezina matrica »društvene forme« premješta u različita područja svijeta bez većih poteškoća, kao što to pokazuje povijest globalnoga kapitalizma u 20. stoljeću (Japan i Kina), onda se može zaključiti da je njezin cilj i svrha u stvaranju nečega što proizlazi iz logike **fetišizma robe**, kako ga je Marx izveo u kritici političke ekonomije, a tako glasi podnaslov njegova *Kapitala*. Fetišizam robe je skrivena tajna modernoga kapitalizma. Zašto? Zbog toga što iz njega nastaje mogućnost ideologije koja koristi **metajezik reklamne slike** za svoju simboličku moć vladavine nad ljudima. Ništa nije više prepušteno slučaju. Kao u jednome performativnom događaju ili reviji suvremenog modnoga dizajnera Martina Margiele iz 2014. (kolekcija odjeće za jesen–zimu imenovana ARTISANAL), na kojoj modeli imaju prekriveno lice i glavu maskama i glamurozno dizajniranim pokrivalima, jer je istinski identitet čovjeka u nemogućnosti identiteta, tako se i kraj moderne mode zbiva u najavi razdoblja koje će seksualnost, društvene interakcije i rodno–spolne kriterije razlikovanja sažeti na zajednički nazivnik pitanja o identitetu singularnoga pojedinca. Na

to pitanje više ne može odgovoriti paradigma modernih znanosti s njihovim velikim pričama o »objektivnosti«, »funkciji« i »društvenoj formi«. Ono što preostaje pripada fragmentima i otvorenosti projekta koji će 1960-ih godina dovesti do ishodišne točke i logike obrata mode uopće. »Društvena forma« mode kao zaštitni znak modernosti raspala se u krhotine. Što nakon nje preostaje? Ništa drugo nego da svi subjekti/akteri mode poput raskomadanoga Orfeja mahnito tragaju za drukčijim obrisima vlastita identiteta.

## 2. Postmoderna kultura ili o svrsishodnosti mode: kulturalni studiji, teorijska psihoanaliza i feminizam

U čemu se ogleda razlika između orijentacije, pravaca i znanstvenih disciplina koje se bave modom? Vidjeli smo kako paradigma moderne mode i njoj pripadne znanosti u središte postavljaju pojam društva kao referencijalni okvir bez kojeg nije moguće razumjeti zašto je **klasno-socijalna stratifikacija** uvjet mogućnosti pojavljivanja mode kao visoke mode (**haute couture**) i fenomena oponašanja stila života aristokratske elite na nižim razinama »društvenoga ukusa«. Sjetimo se da je umjetnički prikaz baš onoga o čemu govori studija Thorsteina Veblena *Teorija dokoličarske klase* sjajno izveden u romanu **FRANCISA SCOTTA FITZGERALDA** *Veliki Gatsby* iz 1925. godine. Filmska ekranizacija ovoga epskog prikaza »američkoga sna« jednako je tako bila uspješna kao i gluma glavnog aktera **ROBERTA REDFORDA** iz 1974. godine. Bez raskošne kostimografije, a to znači uprizorenja modne odjeće 1920-ih godina, nemoguće je dočarati traume i snove o estetskom oblikovanju »**novoga dandyja**« u kontekstu kapitalizma sa stilom *art-decoa* i počecima razmetljive potrošnje jedne »parazitske« klase. No, društvo u doba modernosti ne može »napredovati« i »razvijati se« ako nisu skladno podešeni suptilno dizajnirani satovi ekonomije, politike i kulture. Teorije modernosti i *mode kao teatra društvenih uloga* postale su nakon II. svjetskoga rata i osobito 1960-ih godina suočene s pitanjem o kraju ideologije i kraju povijesti. Sve se to događa u trenutku kada se potrošački kapitalizam Amerike i Europe našao pred izazovom kolonijalnih ratova (američki rat u Vijetnamu i francuski u Alžiru) i **studentske »revolucije«** na ulicama Pariza 1968. godine. Kontekst raspada »društvene forme mode« i nastanka »**društva spektakla**«, kako je to u knjizi *Društvo spektakla* iz 1967. godine istaknuo neomarksistički teoretičar i neoavangardni umjetnik **GUY DEBORD**, otvorio je temeljno pitanje o nadomještanju društva pojmom čija višeznačnost otvara nove mogućnosti u tumačenju složene stvarnosti (Paić, 2007: 243–248). Kultura kao spektakl i kultura kao borba za »svoj« identitet (**Kulturkampf**) zorno dokazuju da se iznova mora promisliti pojam ideologije. Ali, ne više bez utjecaja medijske slike svijeta u kojem moda ima gotovo presudnu ulogu začaravanja i fascinacije promatrača onime što se više ne skriva iza površine. Sve je toliko prozirno i sve je tako vizualno dojmljivo da više nema razloga posezati za teorijama koje pretpostav-

ljaju kako se iza medijskoga događaja skriva neka onostrana i duboka »bit« čije simboličko značenje treba očitati kritikom svijeta mode, medija i komunikacije. Ništa više nije iza. Sve je uronjeno u **hiperrealnu stvarnost** bez dubine.

Moda se u tom grotlu pobuna, **kontrakulturalnih pokreta, anti-estetike** i traganja za novim značenjima upravo antimodne odjeće koja ruši kanone ljepote i norme ukusa nametnula svojom moći u konstrukciji identiteta čovjeka s pomoću temeljnih kategorija neovangardne umjetnosti — *šoka, provokacije i eksperimenta*. Umjesto »male crne haljine« Coco Chanel u središte dolazi **supkulturni krik pobune** između anarhije i društvenog prosvjeda, što je bila značajka glavne dizajnerice punk-stila **VIVIENNE WESTWOOD**. Britanska zastava na stražnjici punkera u trapericama i otisnuta slika–tekst vulgarne psovke na T–shirtu predstavlja ono isto što odlikuje subverzivno kazalište neoavangarde ili pop–artovsku poetiku *readymadea*: razaranje kanona stila visoke kulture i visoke mode u demokratiziranju kulture. Jedan od najznačajnijih teoretičara postmodernoga obrata od društva spram kulture, tvorac pojmova **simulakrum** i **simulacija**, **JEAN BAUDRILLARD** ispisuje programatski tekst za novu teoriju mode iz horizonta njezina »kraja« u časopisu *Communication* te burne 1968. godine. Ovo je važno istaknuti jednostavno zbog toga što je Baudrillard, uz Lipovetskoga, mislilac koji će presudno utjecati na čitavu paradigmu mode od 1960–ih do 1980–ih godina. Njezine su odrednice sljedeće: (1) prevlast novih **informacijsko-komunikacijskih** tehnologija; (2) kraj ideje o općoj i jedinstvenoj povijesti te uspostava **pluralnih obrazaca** svijeta života; (3) **kultura potrošnje** i spektakl medijske konstrukcije stvarnosti; (4) preobrazba svijeta u **sustav objekata** čije značenje postaje kulturno određeno kontekstom i situacijom (fluidnost, promjena, prolaznost). Baudrillard u tekstu naslovljenom »Moda ili čarolija kôda« iskazuje dolazak »nove« i stoga nimalo jednoznačne pojave s kojom se i danas teorijski razračunavamo na različite načine:

Premda je moda svijet opsjednut novim, tj. cikličkim ponavljanjem, i fascinacija već vide-nim, u njoj nema tjeskobe koju uzrokuje neobičnost novoga. Naime, nakon što je odbacilo te fantazme što, u dubinama imaginarnog, ponavljanju daju čar i privlačnost prethodnog života, moda se predala svojoj opijenosti na samoj površini, u čistoj sadašnjosti. (...) Moda je, međutim, samo njegova parodija, ili simulacija: ona nije pravi ciklus, ona je recikliranje. Ona nije bivanje, ona je samo kodirano ponavljanje. (...) Čini se da modernitet uvodi linearno vrijeme, i to u tehničkom napretku, proizvodnji i povijesti, istodobno s cikličkim vremenom mode. Ta su dva vremena prividno proturječna, jer modernitet nikad ne znači potpun raskid sa starim. Tradicija nije prednost staroga pred novim — to je naše, modernitetom izokrenuto shvaćanje. Tradicija ne poznaje ni staro ni novo — to modernitet izmišlja oboje odjednom, pa je tako on uvijek istodobno »neo« i »retro«, moderan i anakroničan (Baudrillard, 2002: 192–193).

Baudrillard je novim pojmovnim aparatom otvorio pitanje o značenju onog trojstva koje se neminovno prelama u svakoj »novoj« teoriji mode. To su **orijentacija, pravac** i **disciplina**. Orijentacijom nazivamo spoznajno–teoretski okvir koji uvijek dolazi iz filozofije i njezinih konceptualnih igara te se prihvaća

i primjenjuje u diskursu društvenih i humanističkih znanosti. U slučaju paradigme postmoderne mode nema nikakve dvojbe da su konceptualne igre one koje odlikuju u filozofiji pojam dekonstrukcije u Jacquesa Derridae, pojam **razlike** i **ponavljanja** u GILLESIA DELEUZA i pojam označitelja–znaka–označenoga u semiotici Rolanda Barthesa. Ova je orijentacija istodobno kritika moderne paradigme znanja i uspostava novih misaonih sustava koje skupno nazivamo *poststrukturalizmom*. Nemoguće je pristupiti postmodernoj modi od 1960–ih do 1980–ih godina ako se teorijski ne izvede ovaj obrat od vladavine društva nad kulturom u vladavinu kulture kao spektakla, potrošnje i komunikacijskih mreža interakcije između masovne publike ili korisnika. Dostatno je za postmodernu teoriju mode analizirati samo kako se antimodnom odjećom punk–stila izgrađuje novi identitet tjelesne inskripcije (upisivanja) znakova da bi se vidjelo kako pojmovi **poststrukturalizma** odgovaraju onome što Baudrillard u svojem tekstu osobito naglašava — razgradnju tradicije i preklapanje »neo« i »retro« tendencija u modnome diskursu na svim razinama. Kada se, pak, govori o pravcima misaonih orijentacija tada nije slučajno da će jedan od najznačajnijih modnih stilova na kraju 20. stoljeća nositi naziv preuzet upravo iz vrlo složene pozicije filozofijskoga traganja za razlikom i drugošću u djelu Jacquesa Derridae. Riječ je, dakako, o pokretu **dekonstrukcije** u modi. 1980–ih godina on se povezuje uz japanske dizajnere Yamamota, Kawakubo i Miyake, te belgijskoga dizajnera Martina Margielu (Loscialpo, 2009: 25–27). Napokon, prijenos i prihvaćanje novoga načina mišljenja u znanstvenu disciplinu koja već postoji, poput sociologije mode i antropologije mode, ili pak psihologije mode, označava ili potpuni raskid s prethodnim pojmovnim sklopom discipline ili njezino smisljeno dokidanje prelaskom u nove forme znanstvenoga diskursa. U knjizi *Vrtoglavica u modi: Prema vizualnoj semiotici tijela* jasno sam istaknuo da se moda tek mora otpočeti misliti polazeći od njezine autonomnosti. Paradoks je da su modni studiji (*fashion studies*) mogli nastati tek kada se moda preobrazila u **ekstravagantno tijelo**. Tada su sve disciplinarne granice odjednom djelovale »preusko«. Možda su postale čak i pomalo dogmatične. Da bi se moglo primjereno razviti pojmovni i analitički prelazak u stanje koje više čak ne iziskuje ni paradigmu kulture kao događaja s kojim život postaje stiliziran, a subjekti/akteri ove »otvorene ili dovršene mode«, kako ju naziva Lipovetsky (2002: 134–135), postaju autonomni proizvođači i potrošači njezinih zadivljujućih objekata (odjeće, obuće, nakita, modnih dodataka i mirisa), mora se uspostaviti **transgresija** kao temeljno načelo mišljenja i življenja u doba složenosti i proturječja.

**TRANSGRESIJA** (lat. *transgressio*, prelazak preko, prekoračenje granica). Pojam je razvio francuski poststrukturalistički mislilac Georges Bataille u spisima o erotizmu, smrti, svetom i opscenom. Suvremena se moda pokazuje u fetiškome karakteru estetskoga objekta, što nadasve krasi radove Gaultiera i McQueena. U Bataillevoj se teoriji transgresija ne izvodi kao dokidanje apsolutne zabrane poput tabua incesta, nego se zabrana uokviruje u

žrtvovanju tijela svjesnim preuzimanjem rizika nadilaženja svih postojećih moralno-političkih i društveno-kulturalnih granica (Paić, 2011a: 391–411 i 429–471). Kad je riječ o modi onda se transgresijom upućuje na svezu/odnos između tijela i estetskoga objekta. Fetišizam mode pojavljuje se kao slika svijeta koji se više ne orijentira prema onostranome i unutarnjemu. Umjesto toga posrijedi je prelazak granica između umjetnosti i mode u ideji čistog objekta polazeći od *kreativnoga dizajna tijela*.

Ako je prijelaz iz jedne u drugu paradigmu mode istodobno nalik odnosu tradicije i modernosti, a to znači da ono prethodno postoji u novome na drukčiji način ili se radi o njegovoj radikalnoj transformaciji u načinu izvođenja pojmovne arhitektonike, onda i **pojam »društva« biva nadomješten »kulturom«** u spoznajno-analitičkome i metodologijskome smislu. To znači da kulturom više ne nazivamo područje visokih, humanističkih vrijednosti i poljem antropologijskoga načina života nekog naroda, društvene skupine i kolektivnoga identiteta. Kultura je upravo ono što je semiotika kao »znanost« ili »disciplina« humanističke odredila posebnim sklopom značenja. Drugim riječima, kultura se sada više ne shvaća sredstvom ili funkcijom društvene integracije. Autonomnost kulture označava njezinu svrsishodnost, postajanje čimbenikom upravo onog »razvitka« društva koje sada možemo nazvati **kulturnim razvitkom**. Mnoge sfere života poprimaju vjeodostojne kulturalne značajke, od pojma kapitala do industrije kao oblikovanja svijesti s pomoću novih medija. Otkako su 1960ih do 1980-ih godina teorijski pristupi modi sve više bili vezani uz uspon tzv. **kulturalnih studija** kao spoja sociologije kulture i teorijske psihoanalize s kritičkim analizama potrošačkoga društva (Marx i Freud, Gramsci i Lacan), nije bilo neočekivano da će ova nova kritika za svoj predmet uzeti upravo raširenost kulture kao nove **ideologije**. Najznačajnije knjige iz teorije mode iz ove postmoderne perspektive, u kojoj se spajaju mnoge discipline i pristupi, zacijelo su već navedene studije francuskoga sociologa Gillesa Lipovetskoga i britanske feminističke teoretičarke Elizabeth Wilson.

Na koji način razmatrati modu u okviru teorije koja nije posve koherentna, pa stoga neizbježno mora preuzimati temeljne pojmove i stvarati nove kao sinkretički spoj mnoštva različitih sklopova? U slučaju Lipovetskoga radi se o kritici moderne paradigme sa sociologijom kao glavnom znanstvenom disciplinom. No, da paradoks bude veći, predmet njegove kritike u shvaćanju mode nisu Veblen ni Simmel, već njegov suvremenik **PIERRE BOURDIEU**, najznačajniji sociolog kulture druge polovice 20. stoljeća, autor kultne knjige *Distinkcija: Društvena kritika suđenja* iz 1984. godine (Bourdieu, 2011). Bourdieu je, kao što je poznato, tvorac čitavog niza pojmova uporabljivih za postmodernu paradigmu kulture i mode poput **»simboličkog i kulturnog kapitala«**, **»habitusa«** i **»distinkcije«**. Ali, njegovo je ishodište u teorijskome smislu ponajprije **neomarksistički** pristup prema kojem se kultura pojavljuje uvijek kao ideologija koja zastire interese kapitala. U slučaju mode, posve je jasno da Lipovetsky



prigovara Bourdieuu kako je time ono najvažnije u modi uopće, a to je područje ljudske želje i njezinog svijeta užitka i kreativnosti, sveo na logiku **ideologijske maske** tzv. realnoga života. Lipovetsky stoga u svojoj analizi ne može prihvatiti bilo kakvu obnovu ili nadopunu klasno–socijalnih teorija, pa tako ni Bourdieuovu. Umjesto toga, njegova je postavka krajnje zaoštrena:

«Gdje započinje, gdje završava moda u ovo vrijeme eksplozije potreba i medija, reklame i slobodnog vremena, zvijezda i glazbenih hitova? Postoji li još nešto čime, makar djelimice, ne upravlja moda kad efemerno osvaja svijet stvari, kulture, viđenja svijeta, kad načelo privlačnosti duboko preuređuje svakodnevno okruženje, informaciju i političku pozornicu? Prasuk mode: ona više nema epicentar, prestala je biti povlasticom elite, uvlači sve slojeve u opijenost i zanos promjenama, vlada infrastrukturom i nadgradnjom, makar na različitim razinama. To je doba *dovršene mode*, njezina protezanja na sva šira područja kolektivnog života. (...) Uronjeni smo u modu: posvuda i sve više i više vrši se trostruka operacija koja određuje njezina svojstva: *efemernost, privlačnost, marginalna diferencijacija*. Modi valja promijeniti mjesto: ona se više ne poistovjećuje s raskošnim izgledom, površnošću, već je postala troglavi proces, što ponovno, od vrha do vrha, zacrtava profil naših društava (Lipovetsky, 2002: 115).

Za takvo razumijevanje mode potrebno je primijeniti nove spoznajno–teoretske i metodologijske osnove. Kritika **dijalektičke metode** uvodi istodobno u igru spoj različitih disciplina s kojima je moguće doprijeti do zagonetke mode u novome postindustrijskom društvu. Stoga Lipovetsky, doduše, nastavlja unutar sociologijskog diskursa s analizom posmoderne mode, ali su mu izvori posve drukčiji. A to su ponajprije Barthesova semiotika mode i drukčije profilirane ideje o masovnoj kulturi u blizini i razlici spram britanskih kulturalnih studija, iznimno važne paradigme za shvaćanje znanstvenoga pomaka u istraživanju marginalnih skupina i njihova stila života. Studija Lipovetskog objavljena 1987. godine smatra se jednom od najznačajnijih knjiga za paradigmu postmoderne mode. Njezin je utjecaj još uvijek vidljiv u tome što novije teorije mode ne mogu razviti svoje hipoteze bez razračunavanja s pojmovima **»dovršene mode«** i **»forme–mode«** ukoliko žele prijeći na drugu obalu i napustiti naslijeđeni diskurs kojim se sociologija mode, kao temeljna disciplina za shvaćanje mode do Barthesova semiotičkog obrata, služila bez propitivanja vlastitih pretpostavki. Štoviše, umjesto teorije u jednini, ovdje se stvaraju osnove za prihvaćanje teorije u množini. To ne znači da je pitanje usvajanja »svoje« teorije jednako izboru modne marke u **»supermarketu stilova života«**, kako je to duhovito u svojem pojmu–metafori za postmodernu modu izrekao antropolog **TED POLHEMUS**, glavni teoretičar antimode (Polhemus, 2002: 205–239). Na pitanje zašto više teorija mode, a ne samo jedna, odgovor je jednostavan. Zato što se moda u svojoj otvorenosti i autonomnosti radikalno preobražava u formi i sadržaju, izgledu i pojavi. Teorija mode pretpostavlja svoje umnažanje. No, to ne može ići u beskonačnost. Uvijek postoji granica, pa makar ona bila i krajnje fluidna. Granica proizlazi iz autonomnoga područja svake discipline koje se međusobno preklapaju tako da im je poredak nalik spiralnoj zavojnici.



Za razliku od ovog pristupa, Wilson se u svojoj studiji o modi približava usvajanjem kritičkoga stava feminizma i teorijske psihoanalize, premda ne poseže za Lacanom kao neupitnim autoritetom za kritiku ideologije u doba **vizualne kulture**. Ono što odlikuje Wilson u njezinim analizama jest pokušaj da se moda obuhvati iz složenosti njezinih imanentnih praksi kao što su, između ostalog, i stvaranje novoga (ženskog) identiteta tako što se kritički dekonstruira čitav niz **patrijarhalno-simboličkih** praksi utjelovljenih u načinu kojim se moda upisuje u život zapadnih društava. Njezina kritika Baudrillarda pritom ima značenje odmaka od hladne ravnodušnosti postmoderne teorije spram pitanja ženske eksploatacije u sustavu **neoliberalnog kapitalizma** (od žene kao modnog objekta do reklamne funkcije ženskog tijela). Na taj se način teorija odmiče od **»novog pozitivizma«** i približava kritičkim teorijama postmoderne kulture za koju moda predstavlja ogledni primjer estetske privlačnosti i ideološki preoblikovane matrice pokoravanja ženskog tijela. Nema sumnje, s njezinim je postavkama feministička teorija mode dobila područje »širenja borbe« na ono što je najvažniji problem uopće paradigme postmoderne mode: a to je način kako se stvara novi identitet i zašto je moda od ukrašavanja i estetiziranja već postojećega svijeta postala socijalnom i kulturalnom konstrukcijom samoga života (Wilson, 1985: 117–133; Negrin, 2008: 33–52).

Identitet se, dakle, ne nasljeđuje, već stvara vlastitim vođenjem životnoga stila. Iako je neporecivo da je od 1960–1980-ih posrijedi **»maskerada«** i **»karnevalizacija«** mode koja prelazi u kulturno kodirane mreže metamorfnog tijela, kao što se to ponajbolje može razabrati u preobrazbama stilova pop-zvijezde i multimedijalnog umjetnika **DAVIDA BOWIEA**, postoji ipak nešto »postojano« u ovoj mahnitoj igri transformacija svih identitetskih oznaka (rod/spol, rasa/klasa, muško/žensko, travestija/transgresija). Lacan je u svojim analizama slike iz horizonta psihoanalize došao do postavke da je posrijedi ekran i površina onoga što ima karakter spektakla. Riječ je o fenomenu **»pogleda ili promatranja**. Ali ne više u smislu pasivnoga subjekta koji gleda–u–svijet, nego u smislu aktivnog sudionika događaja kojim se mijenja naša spoznaja o karakteru i biti ljudskoga tijela. Pogled se uvijek odnosi na promjenu u biti subjekta. Već je egzistencijalna fenomenologija u djelu **MAURICEA MERLEAU-PONTYJA** otpočela s kritikom subjekta kao nositelja postojanosti i nepromjenjivosti svijesti. Otvaranje pitanja o Drugome i tijelu bilo je odlučujuće za sve daljnje teorije ekscentričnosti subjekta iz položaja njegove radikalnosti, drugosti i razlike. Kako teorija mode odgovara na ove nove izazove koje joj postavlja prelazak događaja iz područja čiste refleksije u vizualizaciju, iz područja teksta u sliku, iz područja estetike djela u estetiku događaja? Upravo onako kao što je to slučaj u performativnome uratku ili modnoj reviji Alexandra McQueena iz 2001. godine nazvanoj zagonetno Voss. Gledatelji u čudu promatraju modele na pisti iza zrcala u kojem vide svoj vlastiti odraz. Spektakl narcističke kulture čini se da nas čudovišno uranja u sliku bez svijeta, u prizore zadivljenosti i tjeskobnoga osjećaja apsolutne samoće i praznine.

### 3. Suvremeno tijelo ili o modi kao slici: prema vizualnoj semiotici

Ako je moda *kreativni dizajn tijela*, onda se mora napustiti stajalište teorija o referencijalnom okviru modernoga društva i postmoderne kulture kao određujuće za svaki daljnji pokušaj tumačenja mode u suvremeno doba. Ponajprije, to je doba koje otpočinje simbolički 1989. godine rušenjem Berlinskog zida koji je razdvajao zapadna društva neoliberalnog kapitalizma od totalitarnih poredaka realnoga socijalizma u svijetu. Ono što se naziva globalizacijom u ekonomiji, politici i kulturi ima svoje posljedice i na modni dizajn i modu. Ipak, to nipošto ne znači da treba početi govoriti o homogenosti globalne mode time što se pomiču granice u predstavljanju zavodljive i privlačne odjeće i tamo gdje se moda dosad nije pronalazila zbog **patrijarhalne kulture, religijskoga fundamentalizma i tradicionalnih vrijednosti** kao što su to društva i države na Bliskome Istoku, u Africi i Aziji (od Katara do Indonezije, od Nigerije do Kine). Kao što pokazuju najznačajnije teorijske studije o globalizaciji iz područja društveno–humanističkih znanosti početkom 21. stoljeća, procesi relokacije **globalnog kapitala** u svijetu otvaraju mogućnosti redefiniranja razvojnih potencijala malih regija i nacija–država u europskom ekonomskom i kulturnom prostoru. To pretpostavlja i radikalnu promjenu u načinu društvenog predstavljanja identiteta. Suvremeni pristup dizajnu mode stoga uključuje u svoje znanstveno, umjetničko i tehnologijsko područje i teorije o društvenom identitetu **globaliziranog potrošača** sa specifičnim kulturnim navikama i različitim kolektivnim obrascima stilova života. Modni dizajn se danas strukturira kao (1) **kulturni kapital** u razvojnim strategijama fleksibilne i na globalne izazove adaptibilne i inovativne ekonomije ponude; (2) **kreativna industrija** zasnovana na interakciji znanosti, umjetnosti i novih tehnologija i (3) **interdisciplinarno područje** prožimanja društva, kulture i prirode u ekologijski održivom razvitku (Paić, 2011b: 31–36).

Teorijski pristupi paradigmi suvremene mode stoga se više ne mogu jedino izvoditi iz sociologije, antropologije i psihologije te kulturalnih studija, teorijske psihoanalize i feminizma ako žele obuhvatiti sve ono što je moda postala u svom radikalnom slikovnom obratu. Suvremene teorije znanosti stvarnost ne pokoravaju unaprijed postojećem sustavu pojmova, nego se sama znanost transformira u **tehnogenetske procese** konstrukcije »nove prirode«. U tom smislu postaje jasno da ni moda ne može više biti izuzetom od svekolikog tehnologiziranja, estetiziranja i dizajniranja života. U nizu novijih spoznajno–teoretskih paradigmi koje su krajem 20. stoljeća pridonijele drukčijem shvaćanju svijeta u promjeni njegovih bitnih očitovanja (*kompleksnost–emergencija–kaos*) ne može se preskočiti utjecaj kibernetike i vizualne semiotike na razvitak novih antropologija. Štoviše, već je poststrukturalizam s Barthesom, Derridaom i Deleuzeom razvio nove sklopove pojmova koji su bili izvedeni iz procvata novih informacijsko–komunikacijskih tehnologija i estetike usmjerene na pitanje **virtualne stvarnosti**. Moda se od Barthesa preko Baudrillarda i Lipovetskoga određi-

vala kao »kulturni kôd«, »vizualni poredak značenja« i »slika kao informacija«. 1990-ih godina sve će se to ubrzati kada nastupi digitalno doba sveopće **kibernetizacije života**, te kada više između virtualnoga i stvarnoga ne postoji jaz svjetova. Paradigma suvremene mode pretpostavlja napuštanje »društva« i »kulture« i prelazak u stanje čiste tjelesnosti kao spektakla slike u formi **medijske konstrukcije stvarnosti**. Moda se u svojem novom liku preobražava u: (a) performativno-konceptualni događaj; (b) dizajn samoga života za koji su temeljne kategorije sinkretičnost, hibridnost i eklektičnost; (c) otvoreni događaj transgresije tijela (fetišizam, erotizam i smrt) u javnome prostoru insceniranja (Paić, 2011a: 367–390). Umjesto »forme-mode« na djelu je forma spektakla slike. A to samo još više ubrzava sve što je bilo vidljivo u postmodernom kapitalizmu estetizirane potrošnje. Sada se moda u suvremenom stanju **»estetskog kapitalizma«** (Lipovetsky i Serroy, 2013) pokazuje s onu stranu svih postojećih granica umjetnosti i znanosti, tehnologije i tijela. Čini se da je to najdojmljivije izvedeno u knjizi britanske teoretičarke mode **CAROLINE EVANS**, *Fashion at the Edge* iz 2003. godine. Evans, naime, kaže i ovo:

U ovoj knjizi ne pokušavam obuhvatno istražiti sve aspekte i sve tipove suvremene mode. Usmjeravam se samo na jednu granu mode, i to uglavnom na njezina simbolička i kulturna značenja, a ne njezinu proizvodnju, marketing i potrošnju. No ipak, zastupam uistinu materijalističku analizu suvremene vizualne kulture, čak i kada se takva analiza odnosi ponajprije na značenja tekstova, slika i objekata, a ne uvjete njihove materijalne proizvodnje. (...) Kako bih doista otkrila korijen pojmova smrtnosti i progonjenosti koji su karakterizirali modu 1990-ih, kada je prikazivala stvarne duhove u stroju modnih časopisa i pista, nisam pribjegla psihoanalitičkim ni poststrukturalističkim prikazima nego povjesničarima i autorima poput Waltera Benjamina i Karla Marxa. (...) Od »heroinskog šika« do Alexandera McQueena, izmučeno tijelo velikog dijela mode 1990-ih izražavalo je simptome traume: modna revija pretvorila se u performans i nastala je nova vrsta konceptualnog modnog dizajnera. To su samo tri primjera mode »na rubu«, mode koja postoji na vlastitim marginama. Postajuć žilve u prezentaciji, mnoge od tema u 1990-im postaju i odgovarajuće mračnije. Njezin imaginarij, čvrsto prožet slikama smrti, bolesti i propadanja, artikulirao je tjeskobu, kao i ugodu identiteta, otuđenja i gubitka, na nestabilnoj pozadini brzih društvenih, ekonomskih i tehnoloških promjena krajem 20. stoljeća (Evans, 2006: 108).

Da, moda u paradigmi suvremenosti nije nimalo jednostavno sabiranje i svođenje računa u ubrzanoj povijesti društvenog napretka i kulturnog razvitka Zapada i okolnih svjetova. S jedne se strane teorijska »velika pripovijest« o tijelu pokazuje jedino smislenom u fragmentaciji tijela kao procesa nastajanja drugosti i razlike. Sve to je moguće tek onda kada više nema onog što je modi ipak pružalo zaštitu od tjeskobe lutanja labirintom znakova. Za razliku od postavki Caroline Evans, moja su istraživanja vođena idejom kako slika u **doba tehnosfere** gubi mimetički i reprezentacijski okvir, pa se tako više ni analogijom s disciplinom povijesti umjetnosti i njezinih novijih nadogradnji ne može u potpunosti shvatiti ono što Paul Virilio naziva **»estetikom iščeznuća«**. Doista, ono što suvremenoj modi podaruje nečuvenu i neobjašnjivu zadivljenost inte-

raktivnog promatrača u događaju apsolutne vidljivosti objekta nije više njezina privlačnost, efemernost i marginalnost, kako je to još ustanovio Lipovetsky. Suvremena moda je *kreativni dizajn* samoga života koji se raspada na fragmente i razumije kao egzistencijalni rizik **apokalipse** i **spasa**, svijesti o kraju mode i istodobno pokušaja da se tome pronađe nova alternativa, pa makar i po cijenu neminovne propasti. Nije li to, uostalom, simbolički događaj čistoga estetskog užitka i ravnodušnosti koji nastaje pogledom u slike performansa Alexandra McQueena »Platonova Atlantida« iz 2010. godine, njegove posljednje modne revije? Problem sa suvremenom modom i njezinim teorijskim izvođenjem jednostavno je u tome što ona ulazi u sfere neljudskoga. S onu stranu svih dosadašnjih pojmova, unatoč torture i hysterije koja modu uzdiže iznad drugih stvaralačkih praksi upravo time što je jedina izručena prolaznosti, smrtnosti i zaboravu, odvija se uzbudljiva pustolovina nove teorijske konceptualizacije.

Ako je tome tako, tada se moda u *doba tehnosfere* može jedino razumjeti iz postdisciplina koje su sve nastale 1990-ih godina iz paradigme *vizualnih studija, vizualne kulture i znanosti o slici (Bildwissenschaft)*. Kao što moda sada ne odražava i ne izražava nešto postojeće u društvu nalik lakmus-papiru, već se njezino značenje iskazuje uvijek u događajima stvaranja novoga konteksta, što znači da je konačno moda postala stvaralačkim procesom oblikovanja tijela u njegovoj nepokorivosti i slobodi, tako se i **postdiscipline** nalaze u nelagodnoj situaciji da moraju neprestano mijenjati svoja ishodišta i ponovno stvarati pojmovne sklopove za ono što se događa »ovdje« i »sada«. Razlog leži u tome što sve postaje sustavom objekata i to još autonomnih poput aparata kojima upravlja **umjetna inteligencija (A-intelligence)**. Na putu prema događaju suvremene mode jest i vizualna semiotika kao ona postdisciplina iz orijentacije koja na tragu filozofije događaja Gillesa Deleuzea tijelo razumije kao **sliku-u-pokretu** i **sliku-u-vremenu**. Jer moda kao umjetnost i arhitektura iščezava u logiku *tehnosfere*. Tako za nju ključne kategorije postaju računanje, planiranje i konstrukcija (Paić, 2016a: 121–143). Što, dakle, označava — *vizualna semiotika*? Ponajprije, nije to tek prijelaz semiotike mode Rolanda Barthesa s njegovim temeljnim pojmovima označitelja–znaka–označenoga u drugi kontekst u kojem je sada slika postala važnija od jezika. To bi bilo doista naivno i banalno otkriće. Umjesto toga, vizualno–semiotički obrat suvremene mode označava da je moda, baš kao i suvremena umjetnost, postala »**samodostatnom**«. Ova upućenost na sebe samu može biti simptom dalekosežnih posljedica.

Talijanski semiotičar mode **UGO VOLLI** tvrdi da se moda više ne može objasniti ilustracijom dinamike društvenih i kulturnih promjena (Volli, 2006: 131–137). Usto, za njezino tumačenje nije dovoljno tek znanje o stilovima i trendovima. Potrebno je mnogo više spoznajnog nпора. Poput suvremene umjetnosti, i moda zahtijeva teorijsko istraživanje. Ona se ne odnosi više na nekog vrhovnog označitelja koji joj podaruje pravo na život. Umjesto toga, znakovi se sada pojavljuju kao vizualizirani pojmovi. To su ikone koje tijelu određuju njegov »pravi« identitet. Sloboda samoga tijela u performativnom događaju jest trenutak kada

slika prethodi jeziku tako da modu uopće omogućuje kao »formu života«. Ali to ne znači više da se moda pojavljuje tek u materijalnoj strukturi opstanka globalnoga kapitalizma, kao puki kulturni dodatak ekonomskoj vrijednosti. Moda je istinska »bit« onoga što mnogi suvremeni teoretičari kulture nastoje vidjeti u kapitalizmu 21. stoljeća kada ga nazivaju »informativnim«, »kognitivnim« i »estetskim«. Riječ je o teritoriju i arhipelagu želje za društveno–kulturalnim priznanjem i za potrošnjom estetski oblikovanih objekata.

Stoga se suvremena moda ne može razumjeti kao mogućnost planetarne »ekspanzije« robne forme, nego kao totalna »implozija informacija«. Kada se to događa susrećemo se s onime što Baudrillard naziva »**ekstazom komunikacije**«. I uistinu, moda je na kraju svojega povijesno–epohalnog hoda spram slobode tijela dospjela do toga da se događa samo u tom ekstatičkome krugu obnavljanja i retro–futurizma komunikacije u svim svojim preobrazbama. U pjesmi »Fashion« s albuma »Scary Monsters (And Super Creeps)« iz 1980. godine Davida Bowieja i njezinome vizualnome događaju sve je to odveć jasno i nedvosmisleno, sav taj androgini i transseksualni, transrodni spektakl želje da se bude netko Drugi na pozornici **narcističke kulture** praznine. Time se i veličajni pojam fiksnoga identiteta srušio poput kule od karata. Sva traganja suvremenih kulturalnih antropologa, sociologa i etnologa za novim shvaćanjem identiteta ne mogu zaobići faktično stanje stvari. Posrijedi je nestanak »krutih« označitelja i njihova zamjena »tekućim« metamorfnim, bez ikakvog uzora u povijesnom svijetu tradicije, bila ona stvarnom ili zamišljenom. Međutim, u svjetlu izloženosti tijela promjenama koje danas izučavaju znanstvene paradigme posthumanizma/transhumanizma, a to znači analizom onoga neljudskog u sintetičkoj prirodi »umjetnoga života«, vidimo kako se moda više ne odnosi samo na »odjeću« i na odijevanje tijela. Njezin se prostor djelovanja uspostavlja kao **dizajniranje sustava** i okoline estetskih objekata među koje pripada i ljudsko tijelo. Tako se događa očit paradoks da se suvremena moda u svojem oslobađanju od torture i represije »društva« i »kulture« iznova traumatski ubacuje u čitav niz praksi **žrtvovanja tijela** s krajnjim ciljem radikalne ekscentričnosti i ekstravagancije. U odnosu na »normalni život« u suvremenom društvu svakodnevnih potreba, moda je definitivno postala »queer«. Njezina je sudbina u **slobodnome robovanju** čudovišnome stroju želja suvremenoga čovjeka. Na tako plastičan način prikazuju ga performativni događaji vizualne kulture s kojom slika tijela postaje više od simbola ove istodobno svijetle i mračne stvarnosti kojoj smo izloženi na milost i nemilost iščeznuća.

## Zaključak

Interdisciplinarni studiji kulture (**cultural studies**) i unutar njih mode i modnog dizajna (**fashion studies**) nastali posljednjeg desetljeća 20. stoljeća kao produktivna veza između suvremenih društveno–humanističkih i tehnoloških

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

Prilozi interdisciplinarnom tumačenju mode i modnog dizajna od kraja 20. stoljeća pokazuju povijesne promjene društvenih struktura, ideoloških moći u svijetu i načina artikulacije odnosa između mode i socijalne okoline. Ako je moda u početku nastanka moderne kulture bila klasno–socijalno diferencirana, u doba postmodernoga kulturalnog preokreta sredstvom/svrhom identiteta, onda je ono što se događa sa suvremenom modom u doba medijskog spektakla s primatom informacija, komunikacija i interaktivnog sudjelovanja digitalne javnosti — izlazak iz svih društvenih i kulturnih *odijela*. Taj čin označava prelazak u sam život mode. Ona u svojem posljednjem stadiju preobrazbe postaje **digitalno tijelo bez organa**. Kad danas Hussein Chalayan, suvremeni vizualni umjetnik i modni dizajner, izjavljuje da više nema razlike između arhitekture i mode, čini se da je sazrelo vrijeme za novi pristup modi i modnom dizajnu.

Iskaz dizajnera nije nipošto provokativan medijski istup u skladu s temeljnim pravilima medijskoga svijeta: šokirati, izazivati pozornost ekstremnim stavovima, stvarati ekscese. Naprotiv, iskaz samo potvrđuje razmjere onog što se već naziva **fashion turn** (zaokret u modi). Moda više nije tek pokazatelj promjena kulturnih paradigmi ljudskog djelovanja. Moda se preobrazila u nešto posve »**čudovišno**«. Naravno, kao i cjelokupna umjetnost i arhitektura, postala je životno očitovanje moći estetiziranja svijeta. Iz tog procesa se orijentiraju društvene promjene i kulturne strategije globaliziranog svijeta. Estetizacija društva odgovara istovjetnom procesu estetizacije svijeta u suvremenoj umjetnosti. Moda je postala **dizajn metamorfnog tijela**. Ono još samo uvjetno potrebuje društvene veze i kulturnu komunikaciju s drugim. Brzina modnih promjena nadilazi promjene suvremenih društava i cjelokupnog područja kulturne komunikacije. Razvitak teorija mode od moderne, postmoderne do suvremene paradigme (društvo–kultura–tijelo) pokazuje nam kako se pristup modi događa istodobno u znakovima slikovnog i znakovnog obrata. Umjesto jezika s njegovim »krutim« označiteljima opće primjene u svim kulturama, naglasak se premješta na »lake« označitelje fluidnoga tijela–kao–slike čiji identitet više nije pitanje odijevanja kao navike i običaja, već neprestane želje za fascinacijom Drugoga. U tome začaranom krugu inovacija i obnove kreće se moda »danas« kao *kreativni dizajn tijela*.

DISCIPLINE





# UVOD U POVIJEST MODE

Induktivna, deduktivna i mnemotehnička metoda

**Katarina Nina Simončić**

35

Specijalizirane publikacije posvećene izučavanju mode tj. stilovima odijevanja uvjetovanih spolom, vokacijom, statusom te godinama nositelja, a unutar određenog prostora i razdoblja, bilježimo od 16. stoljeća nadalje. Namijenjene dobrostojećim potencijalnim potrošačima, donosile su crno–bijeले ilustracije s kratkim latinskim opisima i prikazima onodobnih modnih stilova. Oduševljenost dalekom kulturom, koja se od 17. stoljeća u modnoj terminologiji opisuje kao **duh orijentalizma**, prisutna je već u prvim izdanjima. Uz modnu odjeću, predstavlja se i tradicijsko odijevanje s područja Perua, Afrike i autohtonog stanovništva današnje Floride. Između 1760. i 1820. godine interes za modu raste. Pojavljuju se prve publikacije s ručno obojenim ilustracijama, sve do 1830. godine kada taj oblik prezentacije zamjenjuje litografija. Kratki osvrti na odjeću, tekstil te modne dodatke i dalje su oslobođeni opširnog opisa. No sve učestalije se uz latinski jezik, ovisno o autorovu porijeklu, pojavljuje i opis na njemačkom, talijanskom, francuskom ili španjolskom jeziku. Prvo temeljno djelo koje analizira povijest mode bila je knjiga *Collection of the Dresses of Different Nations, Ancient and Modern* (1757. i 1772.) poznatoga engleskog kartografa u službi kralja Đure III, **THOMASA JEFFERYSA** (1719.–1771.). Knjiga je obuhvatila odijevanja cijelog svijeta, dok je poglavlje »Engleska haljina po nacrtu Holbeina, van Dycka, Hollara i ostalih« ukazala na ulogu umjetnika u oblikovanju novih stilova. Autor je svojim zaključkom o odjeći kao »pomoćnom sredstvu isticanja ljepote« nagovijestio ključnu ulogu ženske mode tijekom 19. stoljeća. Sve do 20. stoljeća odjeća se kroz različite publikacije promatrala kao materijalni pokazatelj društvenog statusa nositelja i kao pomagalo u postizanju nametnutih ideala ljepote.

No, razvoj stručnih te znanstvenih metoda istraživanja povijesti mode, svoj zamah bilježi tek početkom 20. stoljeća, kada se stvaraju metodološki i teorijski temelji izučavanja s naglaskom na materijalnoj kulturi u modi. Povjesničari odijevanja **ANN ROSALIND JONES** i **PETER STALLYBRASS**, otišli su korak dalje. Zastupaju pristup temeljen na **materijalnoj mnemotehnici** (eng. *material mnemonics*; Jones i Stallybrass, 2000: 10). Naime, mnemotehnika ili mnemonika je vještina povezivanja slika, riječi ili uspomena, u svrhu lakšeg pamćenja i rekonstrukcije određene pojave, u našem slučaju modnog fenomena. Jones i Stallybrass vjeruju da odjeća nije puki materijalni trag prošlih vremena, već i dokaz u kojem je utkan duh vremena. Modni artefakti tako postaju »podražajni« predmeti snažnih, melankoličnih uspomena tj. memorijski zapis svakodnevice iz koje se pokušava analizirati odnos tijela prema odjeći, odnos društva prema odjeći, uz uobičajenu osnovnu analizu stilskih karakteristika samoga predmeta. Materijalna mnemotehnika postala je metodološka žarišna točka suvremenih

pristupa analize unutar područja materijalne kulture u modi. No, za kvalitetnije razumijevanje razvoja te donekle mlade znanstvene grane, potrebno je predstaviti metode analize koje su joj prethodile. Pored toga, nastojat ćemo ukazati na doprinos *materijalne kulture u modi* u suvremenim modnim reinterpretacijama. Naime, zahvaljujući istraživanjima osnovnih karakteristika i društvenog značenja povijesnih modnih artefakta, današnji muzejski arhivi autentičnih predmeta često su polazišta za nadahnuće suvremenog modnog dizajna.

## Metode analize modnog artefakta

Povjesničar mode **GIORGIO RIELLO** (2011) analizirajući današnje modne studije (*the study of fashion*), ukazao je na razvoj triju grana ovisno o povijesnim ili suvremenim aspektima mode kao polazištima istraživanja. Podijelio ih je na **teoriju mode** (*fashion theory* ili *fashion studies*), granu koja se bavi pitanjem nematerijalne kulture (tj. pitanjem koncepta), zatim na **povijest odjeće i odijevanja** (*the study of dress and costume*) u čijem središtu je modni artefakt koji se analizira pomoću metoda posuđenih iz povijesti umjetnosti. No, osim tih dviju grana znanstvene discipline, Riello posebno mjesto pridaje trećoj: **materijalnoj kulturi u modi** (*the material culture of fashion*), a u kojoj su metodološki pristupi tek u razvoju. U oblikovanju temelja tog područja, najznačajniji doprinos dala je **AILEEN RIBEIRO**, povjesničarka odjeće i mode, čija su istraživanja usmjerena na odnos mode i umjetnosti, pri čemu se ne zalaže za stav da moda jest umjetnost, već ukazuje na poveznice i dodirne točke između umjetnosti i mode. U analizama polazi od slikarskih djela, koja postaju primarni izvor (uz ostale) za razumijevanje kulture odijevanja i društvenih obrazaca unutar kojih se pojedini modni fenomeni oblikuju; odjevne predmete, tj. artefakte, usporedno uz analizu odjeće na slikarskim kompozicijama, ona promatra kao memorijske zapise duha vremena (Ribeiro, 1984).

Izučavanje povijesti odjeće ili povijesti odijevanja, specijalizirana je grana koja se primarno razvila unutar polja povijesti i povijesti umjetnosti. Kao samostalna znanstvena disciplina počinje se razvijati od polovice devetnaestog stoljeća i svoj snažan zamah doživljava nakon drugog svjetskog rata. U središte istraživanja postavljen je **modni artefakt** (odjeća, tkanina, pletivo, obuća, modni pribor ili modni dodatak), te njegova povijesno–umjetnička (stilska) analiza (forma, površina, ornament, boja, materijal, nacrt ili kroj). Pomoću analize ukazuje se na stilske utjecaje, zatim na transformacije oblika i značenja termina tijekom vremena, ali i na dragocjene indicije o društvenim i kulturnim razlozima primjene artefakta. Ta metoda analize nosi naziv **induktivna metoda**, u smislu da se preciznom analizom predmeta tj. artefakta omogući rekonstrukcija ili interpretacija pojedinog stilskog modnog razdoblja, u cilju općenitog razumijevanja značenja povijesti mode. Prvi pripadnici tog pristupa (eng. *Object-Centered Dress History* ili *Object-Focused Study*) bili su **ELISABETH McCLELLAN**, autorica studije *Historic Dress in America* (1904.); zatim **TALBOT HUGHES**, autor

knjige *Dress Design. An Account of Costume for Artists and Dressmakers* (1913.), čiji je tekstualni pregled nadopunjen vlastitim ilustracijama odjeće iz modno-povijesnih stilova, fotografijama artefakata iz muzejskih zbirki te krojevima od sredine 16. stoljeća do 1879. godine. **THALASSA CRUSO**, autorica prve tekstualizirane muzejske zbirke (1933.) tj. kataloga povijesne odjeće, analizu modno-stilskih karakteristika povijesnih artefakata temelji na odnosu proizvodnje i potrošnje modnog asortimana.

Pedesetih godina dvadesetog stoljeća induktivna metoda proučavanja povijesti mode poprima nov zamah pojavom velikog broja povjesničara odijevanja, čiji radovi postaju temeljni i za teorijske pristupe. **JAMES LAVER** modi pristupa kao procesu komercijalnog i kreativnog izraza, u kojem su objedinjeni interesi društva. Za njega moda nije površni, već **kulturološki fenomen** (Laver, 1945: 211). Zatim francuski povjesničar odijevanja **FRANÇOIS BOUCHER** koji 1966. godine objavljuje opširan prikaz povijesti mode *A history of Costume in the West* koristeći različite izvore, od odjevnih i tekstilnih artefakata, portreta, arhivskih zapisa, grafika, fotografija, do modnih časopisa i povijesnih izvora. Od autorica valja istaći **ANNE BUCK**, koja je odjevnom artefaktu pristupila kroz njegove **društvene funkcije** te dala značajan doprinos u području muzealizacije i razvoju konzervatorsko-restauracijskih metoda. Svoja istraživanja temeljila je na **povijesno-umjetničkoj analizi** odjevnog predmeta, te na produblivanju spoznaja kroz arhivsku građu, što je postao primjer *dobre prakse* ili klasične metode istraživanja u povijesti mode. Za razliku od nje, **DORIS LANGLEY MOORE** povjesničarka odijevanja i vlasnica kolekcije odjevnih predmeta od francuske revolucije do početka dvadesetog stoljeća, odjevne artefakte u svrhu fotografiranja i arhiviranja smještala je na **žive modele**. Taj oblik se iz današnje perspektive smatra pogrešnim. No, zanimljivo je da je upravo taj način pomogao rušenju uvriježenih mitova, poput tvrdnji da su haljine iz razdoblja *regency* bile u potpunosti prozirne, ili da je struk viktorijanskih žena bio izrazito uzak.

Pristup Talbota Hughesa, koji se temelji na studiji povijesne odjeće, analizi odjevne konstrukcije i stilskih karakteristika tekstilnih ornamenata, nastavile su **NORAH WAUGH** autorica knjige *Corsets and Crinolines* (1954), *The Cut of Men's Clothes* (1964.), *The Cut of Women's Clothes* (1969) i **JANET ARNOLD** autorica priručnika *Handbook of Costume* (1973) Arnold, po vokaciji povjesničarka umjetnosti, specijalizirala se u preciznom proučavanju povijesne odjeće temeljenom na sačuvanim odjevnim artefaktima koje je istraživala **in situ** (na samom mjestu, gdje je predmet otkriven). Naime, s arheolozima i povjesničarima sudjelovala je u otvaranju grobnica obitelji Medici u Firenci, grobnici pripadnika engleske kraljevske obitelji, sarkofaga iz francuske i španjolske kraljevske kuće. Objavila je niz članaka o povijesnim krojevima, načinima izrade, kao i četiri priručnika za rekonstrukciju povijesnih modnih krojeva: *Patterns of Fashion 1: Englishwomen's Dresses and Their Construction C. 1660–1860* (1985); *Patterns of Fashion. 2, C. 1860–1940: Englishwomen's Dresses & Their Construction* (1985); *Patterns of Fashion 3: The Cut and Construction of Clothes for Men and Women C. 1560–1620*

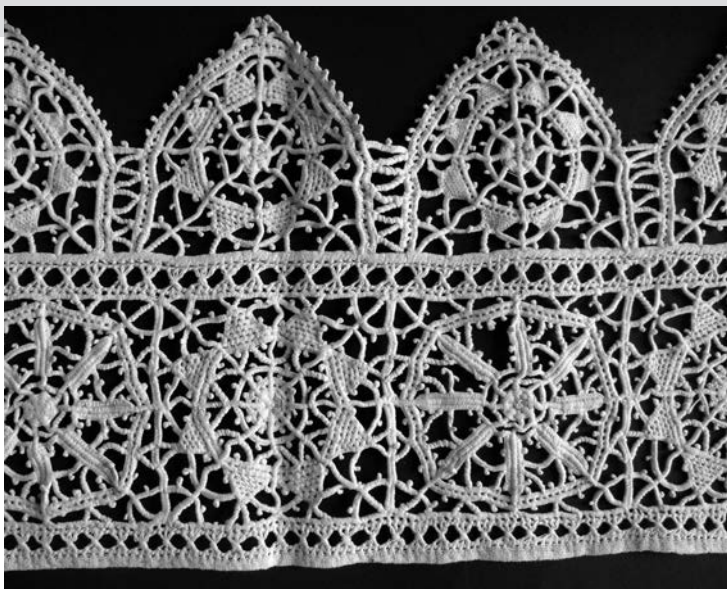
(1985); *Patterns of Fashion 4: The cut and construction of linen shirts, smocks, neckwear, headwear and accessories for men and women c. 1540–1660* (2008). Bila je stručni savjetnik za oštećenja i datacije artefakata, a svojim savjetima pomagala je i kostimografima na filmu, u kazalištu te modnim kustosima pri rekonstrukciji modnih oblika namijenjenih edukaciji posjetitelja muzeja.

Osamdesetih godina došlo je do novog zaokreta u proučavanju mode. Naglasak više nije bio u tolikoj mjeri na analizi odjevnog artefakta, već na **interdisciplinarnim** konceptima (sociologija, antropologija, etnologija i sl), temeljenim na tzv. **deduktivnoj metodi** koji počivaju na teorijskom pristupu modi (od Simmela do Bourdieu, od Veblena do kulturalnih studija). Donose se određene pretpostavke i ideje o tome kako moda poprima oblik, kako se prezentira, utječe na masu, širi se, zatim kako oblikuje strukture moći između društvenih očekivanja i pojedinca. Takve, na stanovit način apstraktne tvrdnje ili pretpostavke zatim se »primjenjuju« (potvrđuju, uspoređuju, kritiziraju ili u dijaloškom smislu izazivaju) kroz »studije slučaja« tzv. *case studies*, a koji često uključuju i analizu modnog artefakta. No, pozicija **modnog objekta** je u takvom pristupu često **podređena** konkretnom teorijskom modelu. Ovaj pristup je deduktivan utoliko što počinje s apstraktnim idejama koje se naknadno apliciraju na konkretne studije slučaja. Takvim načinom analize svoje je temelje učvrstila semiotika mode, s predstavnicama **ELIZABETH WILSON**, autoricom knjige *Adorned in Dreams* (1985) te **VALERIE STEELE** urednicom časopisa *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* (1997). Stariji pristupi (*Object-Focused Study*) morali su odgovoriti na nove svježije teorijske pristupe. Pomaci prema sinergiji oba pristupa pokušala je realizirati **NAOMI TARRANT**, autorica *The Development of Costume* (1994). U svom radu ipak je istakla metodu analize sačuvanog artefakta (*artifact-based approaches*) kao temeljnu za razumijevanje svih teorijskih istraživanja. I u središtu interesa muzealizacije mode ostaje modni artefakt, kroz kojeg se grade kustoski koncepti, od kojih su najznačajniji oni **RICHARDA MARTINA** i **HAROLDA KODE** od devedesetih godina dvadesetog stoljeća u SAD-u, dok je u Engleskoj zapažena bila **CLAIRE WILCOX**. Konceptualna moda, pokrenuta knjigom *Fashion at the Edge* (2003) **CAROLINE EVANS**, prožela je nove analitičke debate. U njoj autorica daje opširan pregled mode od devedesetih godina dvadesetog stoljeća u svrhu *razotkrivanja* suvremene kulture, obilježene otuđenošću i ispraznošću. Ukazuje na modu kao »simbol katarze društva... to je fenomen [moda] iza kojeg se skriva mračna strana, nazovimo ga tako, slobodnog tržišta, koji dovodi do gubitka društvene sigurnosti, te rasta nesigurnosti u doba globalizacije i moderniteta...«. I naposljetku dodaje: »tamna povijest 20. stoljeća utjelovila se kroz modni dizajn« (Evans, 2003: 308–309).

Možemo zaključiti da je u povijesti odijevanja dominantan pristup u kojem je polazište istraživanja artefakt, no on nije jedini. Teorijski pristupi (*fashion theory*) artefakt često u potpunosti izbjegavaju. Postoje i primjeri analiza povjesničara odijevanja koji se temelje na apstraktnim i interpretativnim polazištima, u suradnji s teoretičarima mode, a koji se nadovezuju na istraživanja

muzejskih kustosa čiji je zadatak očuvanje i tumačenje artefakata. Tako se dva oprečna pristupa međusobno nadopunjuju, miješajući **empirijske s teorijskim** i **apstraktnim** konceptima temeljenim na analizi materijalne kulture. S obzirom na njihovo ispreplitanje, izučavanje materijalne kulture u modi sve više pronalazi svoj put afirmacije u teorijskim istraživanjima unutar modnih studija. Naime, cilj materijalne kulture je **atribucija** artefakta (materijalni opis, tehnika, **usporedba** s drugim artefaktima, **identifikacija** nositelja ili kontekst narudžbe, izvori), zatim određivanje njegove **uloge u društvu**, te njegov put od proizvodnje, prodaje, konzumacije, do *nove* uloge **muzejskog izložka**. Zahvaljujući nastojanjima materijalne kulture u modi da se integriraju materijalni i apstraktni aspekti artefakta, to je disciplina u kojoj se koriste metode različitih znanstvenih područja.

**Primjer:** Za što jasnije razumijevanje gore napisanog, poslužimo se primjerom kotorske čipke iz sedamnaestog stoljeća (**slika 1**). Povijest odijevanja (a u ovom slučaju *tekstilna* povijest) analizira, obrazlaže te procjenjuje njezinu vrijednost na temelju materijalnih kriterija, a posebice po pitanju kvalitete izrade. Artefakt je valoriziran pomoću stilskih karakteristika kojima vremenski pripada. Povijest odijevanja također predmet kontekstualizira s analognim primjerima, često kroz pažljiva istraživanja već objavljenih znanstvenih i stručnih radova ili izložbenih kataloga. S druge strane teorija mode pristupila bi analizi predmeta od apstraktnih tumačenja. Primjerice, pripadnice povlaštenog društvenog sloja tijekom sedamnaestog stoljeća bile su isključene iz javnog života. Artefakt promatraju kao vrstu aktivnosti ili razbibrige bogatih žena, dok kod pripadnica nižeg društvenog sloja kao oblik zarade ili vremena provedenog u izradi dote. U svojoj analizi malo pažnje posvećuju stilskim parametrima i općenitijoj analizi čipke.



Čipka na iglu, Dobrota, Boka Kotorska, 17. stoljeće

Na pola puta između ova dva pristupa je materijalna kultura, koja najprije postavlja pitanja o ženama koje predmet izrađuju, o njihovom odnosu spram predmeta, zatim o ženama koje su ga koristile. Istraživanje **SUSAN FRYE** ukazuje na ulogu ručnog rada kao izraza političkog značenja (Frye, 1999: 165–182). Naime, isključene iz društvenih pitanja, ručnim radom *ukazivale* su na svoju prisutnost u javnim i *državnim* poslovima. Važnost tih artefakata ovdje je kontekstualizirana ne toliko u povijesnoj evoluciji tipologije objekta, stilu ili materijalu, nego kroz život ljudi koji su se s artefaktom susretali dajući mu društveni značaj.

## Povijest mode — na temeljima odjevnog artefakta

Prije daljnje analize valja istaknuti da se tri navedene i objašnjene metode ne bi smjele postaviti na različite razine vrijednosti ili složenosti. Prečesto se pogrešno vjeruje da su noviji teorijski usmjereni modni studiji »napredniji« od (navodno »tradicionalne«) povijesti mode. Vrlo često se zastupa ideja da su neovisni od *starije* grane povijesti odijevanja. No, što se tiče modne građe, povijest odijevanja ostaje važna referentna točka, osobito zbog bogatstva studija provedenih tijekom više od jednog stoljeća u časopisima poput *Costume* (Engleska) i *Dress* (Sjedinjene Američke Države), a na koje se teoretičari često pozivaju. Pristup analizi povijesti mode, u kojem je objekt tj. artefakt polazište istraživanja, razvija se kroz nove metodologije istraživanja te ga nalazimo u publikacijama najznačajnijih suvremenih povjesničara mode kao što su **NATALIE ROTHSTEIN** (1997), **LINDA BAUMGARTEN** (1999), **JENNY TIRAMANI**, **SUSAN NORTH** (2011, 2013), **BRUNA NICCOLI** i **ROBERTA ORSI-LANDINI** (2005, 2011), Giorgio Riello i **PETER McNEIL** (2016) te **EVELYN WELCH** (2017)

No, modni artefakt u središte najkvalitetnijih oblika narativnosti dolazi tek u muzejskom prostoru kroz tematske izložbe, gdje postaje prijenosnik vlastite povijesti i vrijednosti. Upravo ti prostori i predstavljene tematske cijeline ukazuju da se povijest mode nije samo pisala, nego se pokušala didaktički i emocionalno prezentirati kroz medij objekta–artefakta. Tako, primjerice, velika pariška izložba o modnom kreatoru visoke mode **CHRISTIANU DIORU** održana 2018. godine (Musée des Arts Décoratifs, Pariz) govori o prezentaciji kao sredstvu preispitivanja i reinterpretacije uloge pariške mode na globalnom tržištu, kao i ponovne valorizacije jednog od najznačajnijih protagonista. Izloženi artefakt, haljina, uz skice i fotografije, svjedoči o dizajnerovoj kreativnosti i evoluciji tijekom dvadeset godina. Ovdje je objekt — haljina — u funkciji **pripovijedanja** priče za javnost, a njezina je uloga mnogo veća, jer će u određenom broju ljudi potaknuti interes za dizajnera i njegovo doba u širem smislu.

Međunarodno vijeće muzeja (*The international council of museums* — ICOM, *Costume Committee*) propisalo je 1962. točne smjernice o načinu kako izložiti odjevne i tekstilne artefakte. Pritom su dali prednost **prezentaciji** predmeta s težištem na njegov oblik i diktat siluete, a manje na **način nošenja** predmeta.



S obzirom na ekspanziju povijesno–modnih izložbi od osamdesetih godina 20. stoljeća, možemo zaključiti da disciplina **Povijest mode** danas u većoj mjeri komunicira s publikom kroz vizualne prezentacije nego što čini kroz publikacije. Pritom je naglasak stavljen na **izložbe u muzejima**, dok su na drugom mjestu virtualne izložbe–prezentacije na webu ili internetu. **Virtualne izložbe** rezultat su dugogodišnjih intenzivnih istraživanja, te uključuju veći broj predmeta, za razliku od muzejskih izložbi gdje je izložen jedan mali segment onoga što pohranjuju njihovi depoi i arhivi. Pored toga, virtualna izložba ili baza predmeta pomažu u kvalitetnoj analizi jedne grupacije artefakata smještenih na različitim kontinentima, a koji se tim putem međusobno uspoređuju i kontekstualiziraju na povijesnoj razini. Naime, teško je opisivati jedan predmet, ukazati na njegovu vrijednost ako ga se ne promatra u odnosu na ono što mu je prethodilo te ono što dolazi nakon njega. Povijesti mode nije lako uskladiti ove različite pristupe te naglasiti »posebnost« ili »važnost« objekta u odnosu na ostale, »uobičajene«. Upravo zato, povijest mode više pažnje posvećuju pričama o **jedinstvenim** artefaktima, a ne običnim (poput primjerice odjeće nižih društvenih slojeva).

## **Modni artefakt kroz teoriju mode — da ili ne?**

Postoje različita tumačenja i brojne polemike je li artefakt uopće potreban kao predmet istraživanja u teoriji mode. Primjerice, **YUNIYA KAWAMURA** objašnjava kako je moda koncept i kao takav nema potrebe da se ilustrira (Kawamura, 2004). No, dio povjesničara i teoretičara mode s tom tvrdnjom se ne slažu u potpunosti. Smatraju da se moda ne može promatrati isključivo kao **koncept** odvojen od društvene, kulturne, ekonomske i osobne prakse. Kako su te prakse materijalne, uključuju i stvarne tj. materijalne predmete. Iz tog razloga, sve učestalija su razmišljanja po kojima teorija mode ne bi trebala u potpunosti izostaviti modni objekt, već ga koristiti i interpretirati na način različit od povijesti mode. U teorijskim analizama objekt je često prisutan, ne u svojoj materijalnosti, već kao **predmet potrošnje**. Stoga nije slučajno da teorija mode koristi **antropološki pristup** i metodu istraživanja, budući da se upravo unutar te discipline istražuje odnos društva i predmeta potrošnje (Douglas, 1996; Miller, 2012). U takvim analizama objekti se uzimaju kao »tipični primjeri« masovne konzumacije, koje istraživači analiziraju i razmatraju zbog njihove društvene vrijednosti, a ne toliko individualne. Tako može **banalni** modni artefakt, koji nikad ne bi našao svoje mjesto u muzeju ili u razmatranjima povijesti mode (poput *izvanrednih* primjera pojedinih stilskih razdoblja), postati žarišna točka analize teorije i važan pokazatelj društvenih praksi. Naime, **modni studiji** veću pažnju posvećuju svakodnevnici, dnevnim ritualima, *običnim* odjevnim artefaktima, koji potiču istraživače da te artefakte i prakse ne tumače izdvojene od cjeline, već kroz odnose s većim konceptima, najčešće konceptualne prirode.

Prednosti kombinacije teorijskog pristupa uz analizu artefakta kao referentne točke istraživanja su neporecive. Naime, teorija razotkriva milijune »banalnih« i anonimnih artefakta. Stoga je ona prije svega prikladna za analizu sadašnjeg svijeta **konzumerizma** i **komodifikacije**, a ne prošlosti gdje je broj objekata tj. artefakata bio ograničen. Važno je istaći kako odnos između artefakta i teorije treba biti skladan. Naime, pristup u kojem je naglasak na teoriju, može biti štetan i kontraproduktivan za analizu modnih artefakta. U poticanju modnih istraživanja oslobođenih tzv. **»okova teorije«** (*straitjacket of theory*), posebno je zaslužna Aileen Ribeiro koja savjetuje jedan fleksibilniji pristup temeljen na seriji procjena i intepretaciji artefakta (onog što se odijeva), čime ono ostaje u središtu teorijskog pristupa (Ribeiro, 2008: 320).

## Povijesni artefakt i materijalna kultura u modi

Naziv »materijalna kultura« u modi pomaže nam da razumijemo suptilne razlike između istraživanja materijalnog predmeta u kojeg je uključen fenomen mode (*po zadnjoj modi*) i istraživanja fenomena mode kroz analizu kulturnih, ekonomskih i društvenih impulsa *upisanih* kroz odjevni artefakt. Materijalna kultura se ne dotiče samo artefakta (koji je u središtu interesa povijesti odijevanja), a nije usredotočena niti isključivo na teorijske oblike interpretacije (koji dominiraju unutar teorije mode). Materijalna kultura umjesto toga govori o **modalitetima** i **dinamici** kroz koje odjevni artefakti, tj. objekti, poprimaju značenje (a *samo jedan* od njih je modno značenje) kao odraz svakodnevice.

**Primjer:** Hlače su odjevni predmet koji je ženama olakšao pokretljivost, učinio ih aktivnijima u sportu. No, ujedno je postao simbol borbe za jednakost spolova, emancipaciju žena te njihov samosvjestan stil življenja na kraju 19. stoljeća (**slika 2**). Hlače su u povijesti zapadne ženske mode, zahvaljujući zakonima o odijevanju, sve do početka 20. stoljeća bile zabranjene. No, postoje iznimke: arhivski zapisi svjedoče da ih je u svom pojednostavljenom obliku u svrhu jahanja nosila francuska kraljica Katarina de' Medici. Zatim da su bile u drugoj polovici 16. stoljeća dio odjavnog asortimana vencijskih kurtizana, a sredinom 19. stoljeća u Americi i neizostavan odjevni predmet *bloomers* djevojaka (prethodile sufražetkinjama). One su ispod kraćih suknji odijevale široke hlače nalik dimijama, te svojom pojavom izazivale sarkastične komentare (da nalikuju puricama), a koje onodoban tisak bilježi crtežima i anegdotama. Materijalna kultura analizi hlača pristupa u cilju rasvjetljavanja i definiranja njihove uloge unutar propisanih društvenih pravila, a koji pripadaju određenom vremenskom okviru i prostornim odrednicama. Zatim preispituje njihov utjecaj na društvene promjene, razloge izazivanja nemira unutar strogih moralnih zakona građanstva, ali i suprotan aspekt tog odjavnog predmeta: kao načina da se odvažne dame namjerno suprotstave normama.



THE  
**FEMALE VOLUNTEER:**  
 OR,  
 an Attempt to make our Men STAND.



An EPILOGUE intended to be spoken by Mrs. Woffington in the Habit of a Volunteer, upon reading the Gazette containing an Account of the late ACTION at FALKIRK.

PLAGUE of all Cowards, say I—why blest my Eyes—  
 No, no, it can't be true—The Gazette lies.  
 Our Men retreat! before a Scrub Banditti!  
 Who scarce could fright the Buff-Coats of the City!—  
 Well, if 'tis so, and that our Men can't stand,  
 'Tis Time we Women take the Thing in Hand.  
 Thus in my Country's Cause I now appear,  
 A bold, smart, Kevenballer'd Volunteer!  
 And really, mark some Heroes in the Nation,  
 You'll think this no unnat'ral Transformation:  
 For if in Valour real *Manhood* lies,  
 All Cowards are but Women in Disguise.  
 They cry, these Rebels are so stout and tall!  
 Ah lud! I'd *loose* the *proudest* of them all.  
 Try but my *Metal*, place me in the Van,  
 And post me, if I don't—*bring down my Man*.

For sure when Female Liberty's at Stake,  
 All Women ought to *battle* for its Sake:  
 Should these audacious Sons of *Rome* prevail,  
 Vows,—CONVENTS,—and that heathen Thing—the *VAIL*,  
 Must come in Fashion. Oh! such Institutions  
 Would suit but odly with our—CONSTITUTIONS.  
 What gay Coquet would brook a Nun's Profession?  
 And I've some *private* REASONS 'gainst Confession.  
 Besides, our good Men of the Church, they say,  
 (Who now, thank Heav'n, may *love* as well as pray)  
 Must then be only wed to cloister'd Houses,  
 Slap then we're nick'd of 20,000 Spouses;  
 Faith, and no bad ones, as I'm told: then judge ye,  
 Is't fit we lose our BENEFIT of CLERGY?

In Freedom's Cause, vs. Patrie-Fair, &c.

Primjer hlača pokazuje kako je područje interesa *materijalne kulture* između **materijalnog** i **konceptualnog**. Ne pripada induktivnim pristupima analize kakvu koristi povijest odijevanja, niti deduktivnom pristupu modnih studija. Umjesto toga, usredotočuje se na uzastopne procjene i interpretacije/tumačenja kako je to prepoznala Aileen Ribeiro, a u kojima se teorija suočava s dokazima i obrnuto. Materijalna kultura omogućava bogatstvo interpretacija, gdje je fenomen *mode* samo jedan od mnogobrojnih atributa odjevnog artefakta. S obzirom na to da preispituje što znači objekt — hlače — nositelju ne mora nužno značiti da su modni trendovi razlog tog značenja, niti da su hlače isključivo objekti mode. *Materijalna kultura mode* promatra hlače kao oblik **osobnih** i **afektivnih** značenja, uvjetovanih između ostalog ekonomskim ograničenjima, svrhom i navikama, te dobnim i spolnim razlikama.

No, postavlja se pitanje, koju metodologiju istraživanja primijeniti u praksi za *materijalnu kulturu*? Sociolog Richard Sennett objašnjava:

Materijalne predmete poput odjeće, tkanine, lonaca, alata, oruđa i strojeva, možemo analizirati u jednom vremenu, no možemo im se i vraćati kroz analizu nakon određenog razdoblja. Naime, predmeti neizbježno propadaju, poput ljudskog tijela. Zato njihov razvoj, tj. transformacija, ne završava smještajem u muzejski depo. Povijesni odmak, njihovu metamorfozu, prilagodbu tijekom generacija te ulogu promatramo u duhu vremena nastanka analize (Sennett, 2008: 15).

Sennett opaža kako je predmet povijesno **svjedočanstvo**, u smislu da pripada i prošlosti koju istraživač nastoji razumjeti, ali i sadašnjosti u kojoj istraživač o tom predmetu obavlja svoju studiju. U okviru istraživanja materijalne kulture, artefakt je i predmet analize (poput ukazivanja na intenzivnu proizvodnju Diorove *corolla* haljine ili *new look* linije nakon 1947. godine) i izvor koji se koristi za predočavanje povijesno–kulturnog ozračja (Diorov *New Look* kao izvor razumijevanja poslijeratnog ozračja društva te ujedno pokazatelj vraćanja žena tradicijskim prijeratnim ulogama unutar obitelji) (**slika 3**). Premda Dior više nije među nama, njegove haljine su preživjele te predstavljaju *otisak* društvenih i modnih impulsa vremena kojem je pripadao. Gotovo je paradoksalno da moda, koja se kontinuirano definira kao prolazan, kratkotrajan fenomen, ostavlja u nasljeđe nevjerovatnu količinu »preživjelih« materijalnih artefakata.

Modni artefakti se ne bi smjeli upotrebljavati samo kao ilustracije za unaprijed definirana tumačenja. Naprotiv, artefakti se trebaju koristiti kao **sredstvo** predloženih **hipoteza**, a koje pisani i drugi vizualni izvori ne mogu samostalno potvrditi. Uzmimo za primjer doprinos zagrebačke proizvodnje **SALAMONA BERGERA** s kraja 19. stoljeća modi zapada. Analiza tkanina iz Industrije Berger i njihov međunarodni uspjeh nije bio samo rezultat pariških trendova, već je bio rezultat duha orijentalizma (u to doba, u Parizu, Beču i Londonu se pod tim terminom posebno prepoznaju slavenski motivi), a na koje je Berger odgovorio tradicijskim hrvatskim motivima i tehnikama proizvodnje. Na temelju analize Bergerovih tkanina te njihove usporedbe s onodobnim skupocjenim **egzotič-**

nim tkaninama na europskom tržištu (iz arhiva *Les Arts Decoratifs Museum*, Pariz i Muzej Victorije i Alberta u Londonu), zaključujemo da je Berger nastojao tržištu Europe, Sjedinjenih Američkih Država, te Australije ponuditi jeftiniji modno–tekstilni asortiman te time nadjačati konkurenciju i postići tržišnu prednost (Simončić, 2012). Zahvaljujući *online*–bazama svjetskih muzeja, integracija odjevnih i tekstilnih artefakata — kao odraz povijesnih a ne samo modnih istraživanja — postala je jednostavnija. No, pri tome valja biti oprezan: promatranje fotografije nikada ne može zamijeniti **izravno promatranje** materijalnog artefakta. Ono se može koristiti u svrhu osnovnih podataka i u svrhu ukazivanja dodirnih točaka kod usporedbe. No, kako nove tehnologije omogućuju pristup



Primjer emancipacijske mode: Plakat J. Howarda Millera, 1943.





3b ————— Primjer emancipacijske mode: Diorov *New Look*, 1947.

tisućama predmeta, nedostatak poznavanja *starijih* metoda istraživanja postaje značajna prepreka za razumijevanje niza specifičnosti tih predmeta. Brz pristup muzejskim artefaktima ne odgovara složenosti znanja neophodnih za kvalitetne znanstvene interpretacije o vremenu nastanka predmeta i njegovoj svrsi.

## Modni artefakt — polazište za modni dizajn

Tijek razvoja znanstvene discipline tj. grane povijesti mode, kao i metodološki pristupi istraživanja modnog artefakta, važni su ne samo u razumijevanju povijesno-modnih stilova, već su područje kojim se nadahnjuju modni kreatori i dizajneri od 19. stoljeća nadalje. Upravo u tom području materijalna mnemotehnika, njezin pristup ili metodologija, pomaže u razvijanju kreativnih podražaja temeljenih na povijesno-stilskim razdobljima ili na autentičnim modnim artefaktima. U ovom poglavlju nastojat će se na nekoliko ključnih primjera suvremenog modnog dizajna ukazati na polazišta u oblikovanju odjevnog proizvoda nadahnutog povijesnim artefaktom. U kreativnom postupku grana povijesti mode pomaže dizajnerima u razumijevanju predmeta, ne samo kroz njegovu konstrukciju i funkciju, već prije svega kroz determinaciju razloga njegove pojave, društvene uvjetovanosti, značenja, utjecaja, transformacije, asimilacije unutar šireg područja kao i njegova nestanka.

**CHARLES FREDERICK WORTH** (1825.–1895.), s kojim započinje dominacija i valorizacija velikih kreatorskih i dizajnerskih imena 20. stoljeća, svoja nadahnuća za raskošne kreacije namijenjene princezi **VON METTERNICH** i carici **EUGÉNIE DE MONTIJO**, supruzi **NAPOLEONA III.**, pronalazio je u slikarstvu 17. i 18. stoljeća. Bio je redovit posjetitelj Nacionalne galerije u Londonu. Međutim, modna oduševljenost za povijesne forme nastavlja se i tijekom 20. stoljeća, kada se francuski dizajner **PAUL POIRET** (1879.–1944.) poslužio povijesnom formom haljine stila **empire**. Referirajući se na siluetu razdoblja **direktorija** (1795.–1799.) te kasnog **klasicizma**, 1907. godine predstavlja revolucionarnu kolekciju, koja je žensko tijelo oslobodila krutog **korzeta**. Bio je to odjevni simbol dvostrukog značenja. S jedne strane, metafora za nametnute društvene zabrane i potisnute emocije, a s druge sredstvo kojim se postizao ideal ljepote naglašenog struka. Vladavina tog modnog diktata obilježila je čitavo stoljeće, izazvala mnogobrojne tjelesne deformacije i zdravstvene poteškoće. Unatoč tome, nije se napuštao, dapače, smatrao se saveznikom u borbi za *dobru udaju* kojom su žene osiguravale svoju budućnost. Kompozicija **JOHNA SINGERA SARGENTA** (1856.–1925.) *Portrait Madame X* iz 1884. godine (**slika 4**), izložena na pariškom Salonu izazvala je skandal. Slikar je prikazao **MADAME GAUTREAU** u glamuroznoj crnoj haljini, puno prije no što je **COCO CHANEL** predstavila malu crnu haljinu (1926). Promiskuitetnoj reputaciji Madame Virginie Gautreau pridonosi spuštena naramenica, dok je imidžu *femme fatale* pridonijela crna boja haljine. Haljinom *Madame X* inspirirao se kostimograf Jean Louis 1946. godine, kako bi naglasio ulogu *femme fatale* **RITE HAYWORTH** u filmu *Gilda*, dok je identičan pristup u oblikovanju kostima bio i za **AVU GARDNER** u filmu *The Killers* (1946) (**slika 5**).

**CRISTÓBAL BALENCIAGA** (1895.–1972.), španjolski modni dizajner, započeo je svoj opus oblikovanjem raskošnih večernjih haljina za španjolsko plemstvo. Preseljenjem u Pariz, oslobađa se španjolskog povijesnog nasljeđa i inspirira



francuskom modnom povijesti. Nakon Diorova **new looka** iz 1947. godine, Balenciaga kolekcijom iz 1957. godine odbacuje istaknuti struk i revitalizira francusku *chemise* haljinu s kraja 18. stoljeća. Tim činom Balenciaga je naglasio važnu povijesnu ulogu Francuske u tisućljetnom modnom vrtlogu stilova i trendova. Naime, *chemise* haljinu promovirala je francuska kraljica **MARIE ANTOINETTE** 1783. godine, kada je za službeni portret odbacila ceremonijalnu francusku haljinu (*robes à la française*) s *pannier* košaricama i odjenula prozirnu haljinu od pamučnog muslina, u formi jednostavne srednjovjekovne košulje po kojoj je i dobila naziv — *chemise dress* ili **muslin haljina**. Do sada je navedeno samo nekoliko značajnih primjera povijesnih stilova te oblika revitaliziranih tijekom



Ava Gardner u filmu *The Killers*; režija: Robert Siodmak, 1946. (scenarij prema pripovijetci Ernesta Hemingwaya)

20. stoljeća. No taj pristup, u kojem se oblici prenose dosljedno, ili je kolekcija inspirirana elementima iz povijesti mode, pronalazimo u opusu skoro svih dizajnera kako 20. stoljeća tako i danas. U svrhu što jasnijeg objašnjenja navest ćemo dva konkretna primjera revitalizacije povijesno–modnih artefakata.

## 1. primjer: »Watteau nabor« ili »Watteau haljina« iz 18. stoljeća

U opusu francuskog slikara **JEAN-ANTOINEA WATTEAU** (1684.–1721.), ženski likovi nose haljine sa specifičnim naborom na leđima, koji se protezao od vratnog izreza do poruba haljine. Nabor se u pravilu smještao i na gornje haljetke — *casquin*, te zbog zanimljivog pada tkanine 1740. godine dobio naziv franc. *pet-en-l'air*, eng. *part in the air*. I dok je termin krajem 18. stoljeća zabavljao čitatelje prvih modnih magazina, u doba moralnog 19. stoljeća smatrao se neprikladnim. Iz tog razloga onodobni tisak, opisujući revitaliziranu formu haljine i nabora, prepoznavši je u slikarstvu Jean–Antoineta Watteaua, uvodi prilagođen termin — **Watteau nabor** ili *Watteau haljina*. Taj naziv zadržao se u modnoj terminologiji i tijekom 20. stoljeća.



Engleska dizajnerica **VIVIENNE WESTWOOD** smatra 18. stoljeće razdobljem u kojem su umjetnički izraz i kultura općenito došli do svog vrhunca. U svojim se kolekcijama vrlo često referira na razdoblje francuskog **rokoka** obilježenog kreativnom ekspanzijom odjevnih oblika, tkanina i novih pastelnih tonaliteta. O tome svjedoči i izložba *Vivienne Westwood: Cut from the Past* iz 2015. godine, predstavljena u Londonu. No, središnje mjesto u kolekciji Vivienne Westwood, proljeće/ljeto iz 1996. godine, zauzima upravo *Watteau* nabor. U razgovoru s engleskom novinarkom **SUSANNAH FRANKEL** (2001), Westwood ističe da su vrlo često polazišta u njezinu oblikovanju autentični povijesni artefakti ili određena povijesna razdoblja kojima se nadahnjuje posjećujući stalni postav zbirke slikarstva Nacionalne galerije u Londonu. Kompozicije 17. i 18. stoljeća, eseji i poezija, zajedno sa samim odjevnim predmetima služe



joj u povezivanju i stvaranju vizije određenog povijesnog razdoblja, tj. kreativnog podražaja za oblikovanje haljine ili čitave kolekcije. Možemo zaključiti da u svojoj početnoj fazi, onoj istraživačkoj, koristi pristup temeljen na materijalnoj mnemotehnici za potrebe inspiracije. Polazište za gore spomenutu kolekciju iz



Vivienne Westwood, haljina iz kolekcije nadahnute *Watteau* naborom, 1996.

1996. godine bio je ženski gornji haljetak iz druge polovice 18. stoljeća (**slika 6**). Upotrijebila je povijesnu konstrukciju, pojednostavila je, zadržala karakter povijesnog nabora, no prilagodila ga osuvremenjenoj formi. U kolekciji nadahnutoj *Watteau naborom* predstavila je dnevne vunene haljine i večernje haljine (**slika 7**).

## **2. primjer: ovratnik mlinsko kolo (eng. *ruff*, franc. *fraise*, tal. *gorgiera*) s početka 17. stoljeća.**

Ovratnik nalik mlinskom kolu u kulturi odijevanja prisutan je tijekom druge polovice 16. i početkom 17. stoljeća (**slika 8**). Bio je izrađen od lanene tkanine i mogao je sezati do deset metara dužine, s ukrasom čipke na iglu ili na batiće u zlatnoj ili srebrnoj boji. Kako se radilo o najskupljem ukrasu, predstavljao je



**8** ————— Michiel van Mierevelt, *Portret žene*, ulje na platnu, 1628.

statusni simbol i često se spominjao u zakonima o raskoši. No, velika dimenzija ovratnika u potpunosti je negirala ženski i muški vrat tijekom 16. i 17. stoljeća. Upravo ta činjenica poslužila je japanskom modnom dizajneru **JUNYI WATANABI** da u svojoj kolekciji *Techno Couture* iz 2000. godine preispita povijesne ideale ljepote zapadne civilizacije. Naime, tijekom povijesti **modni diktati** u zapadnoj kulturi odjećom su isticali ili negirali pojedine dijelove ženskog i muškog tijela. Odjevno oplošje te modni dodaci pod utjecajem trendova manipulirali su izgledom ramena, vrata, grudiju, struka, bokova i stopala. Ta isticanja i negiranja tijela tijekom povijesti, analogna primjerima suvremenog modnog dizajna, istražio je i predstavio izložbom *Extreme Beauty: The Body Transformed* povjesničar mode Harold Koda 2002. godine u The Metropolitan Museum of Art u New Yorku. Zaključio je da japanski dizajneri, koji pripadaju drukčijem **kulturnom nasljeđu**, pristup u kojem odjevno oplošje tako intenzivno manipulira tijelom smatraju neobičnim. Iz tog razloga često u svom oblikovanju dva različita estetska gledišta uloge odjeće, kao rezultat dviju različitih kultura, stavljaju u **juktapoziciju**. Ovratnici nalik mlinskome kolu s kraja 16. i početkom 17. stoljeća prvo su se oblikovali pomoću metalnih držača (*supportasse* ili *rebato*), da bi se kasnije ritmički ujednačeni nabori oblikovali prstima, a kukuruznim škrobom i vrućim lijevkom (nalik glačalu) učvršćivali.

Junya Watanabe u oblikovanju masivnog ovratnika poslužio se japanskom tradicijskom tehnikom oblikovanja papira — **origami (slika 9)**. Inspiracija na povijesni artefakt ostala je u ideji ovratnika koji negira vrat, no u Watanabeovoj realizaciji predimenzionirani dodatak negira čitav gornji dio tijela te ujedno postaje odjevni predmet, a ne samo modni dodatak. Japanskoj tradicijskoj tehnici origami u polazištu je geometrijski oblik, a s **modularnom** strukturom i ujednačenim nabiranjem Watanabeova izvedba uspješno evocira izgled **manirističkog ovratnika**. Najznačajniji dizajner, čije kolekcije su obilježene revitalizacijama povijesnih stilova, između ostalog i ovratnika nalik mlinskom kolu, jest **JOHN GALLIANO**. U razgovoru 2001. godine na optužbe da nije *moderan*, odgovorio je:

Što je zapravo moderno? Mišljenja sam da je upravo moj rad moderan, ako baš moramo upotrijebiti taj potrošeni termin koji je izgubio smisao u suvremenoj modi. Što bi zapravo bilo značenje modernog u modi? Gucci? Prada? Vidite, ja smatram da je reinterpretacija povijesnih stilova u suvremenoj kulturi, pomoću novih materijala i tehnologija odgovor na pitanje modernog u modi (Frankel, 2001: 170).

Kroz Gallianovu viziju modernog može se analizirati rad nizozemske dizajnerice **IRIS VAN HERPEN**, koja objedinjuje svijet znanosti, digitalne tehnologije i modnog dizajna. Često surađuje sa znanstvenicima, arhitektima, umjetnicima te različitim obrtnicima, kako bi u produkciji spojila stare zaboravljene tehnike i nove tehnologije. Cilj joj je ukazati kako odjeća u suvremenom oblikovanju nije samo rezultat estetskog promišljanja već prije svega odraz **tehnološkog napretka** te rezultat **sinergije** umjetnosti i znanosti. U tom duhu predstavljena







Daniel Widrig i *MGX by Materialise*: odjevni predmeti izrađeni 3D *printanjem*, 2010.

je kolekcija visoke mode iz 2010. godine, oblikovana u suradnji s arhitektom **DANIELOM WIDRIGOM** i tvrtkom *MGX by Materialise* iz New Yorka. Odjevni predmeti skulpturalnog karaktera izrađeni 3D *printanjem*, nadahnuti su ovratnicima s kraja 16. stoljeća (**slika 10**). Zadržali su izgled nabiranja, monumentalnosti predmeta, postigli negaciju vrata, dok kao produkt visoke mode iznova otvaraju pitanje statusnog simbola.

## Zaključak

Povijest mode kao znanstvena disciplina ima dugotrajnu tradiciju, no u nekoliko posljednjih dekada primjećujemo pomake u metodologiji istraživanja. Radi se o svojevrsnome **hibridnom** pristupu posuđenom iz antropologije, arheologije, etnologije, sociologije, povijesti — o tzv. *interdisciplinarnom pristupu* u kojem se modnom artefaktu pristupa kao izvoru za proučavanje društvenih, kulturnih i ekonomskih praksi nekog razdoblja. Istraživanju mode možemo pristupiti kroz stvarne, **materijalne** predmete, ali i kroz **apstraktne**, npr. obrasci ponašanja, ophođenja, ideja, artikulirani kroz niz koncepata, a koji su neizravno povezani s materijalnom kulturom i artefaktima. Na analitičkoj razini istraživanja mode danas, posebno njezine povijesti, dominantna su tri pristupa realizirana kroz *povijest odjeće*, *teoriju mode* i *materijalnu kulturu u modi*. U ovom prilogu nastojali smo ilustrirati tri različita pristupa kroz koje se moda može analizirati. Međutim, svaki od tih pristupa nudi prednosti i mane, a koje povijest mode mora uzeti u obzir. U sva tri pristupa materijalni predmet je važan alat za stvaranje povijesnih pripovijesti. To je alat i izvor koji zahtijeva ne samo znanje od strane istraživača, već i praktično iskustvo te poznavanje teorije i povijesti mode. Osim toga, pristup materijalne mnemotehnike pokazao se kao posebno zahvalna metoda istraživanja te kao inspiracija u suvremenom modnom oblikovanju.

# UVOD U SOCIOLOGIJU MODE

Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa

**Tonči Valentić**

57

Modu se ukratko može definirati kao promjenu stilova odijevanja i izgleda koji usvajaju određene skupine ljudi, a iz sociološke perspektive ona se pokazuje kao sustav znakova, društveni obrazac vrijednosti, te način stjecanja kolektivnog i individualnog identiteta. Budući da je moda jedan od najutjecajnijih fenomena u zapadnoj civilizaciji od razdoblja renesanse do danas, te s obzirom da se iz njezina razumijevanja mogu shvatiti različite ekonomske, ideološke, kulturalne i umjetničke formacije, jasno je da je moda relativno brzo postala predmetom sociološkog proučavanja. Nakana ovog teksta je pružiti koncizan, informativan i pregledan uvod u sociologijsko razumijevanje suvremenih modnih fenomena, počevši od najranijih analiza s početka 20. stoljeća do danas, odnosno globalizacijske ere informatički umreženog društva kao dominantne forme društvene organizacije, pri čemu modni dizajn danas posvuda postaje jedno od najvažnijih područja estetske kreativnosti. Iz te perspektive, razumljivo je da će naglasak biti na socijalnim parametrima koji modu podjednako definiraju kao **društvenu proizvodnju**, ali i kao **umjetničku formu**, jer oba igraju složenu ulogu unutar ideološke konstrukcije fenomena mode. To znači da će moda biti promatrana kao sredstvo **identifikacije** i **socijalizacije**, ali i kao **simbolička komunikacija** s pretpostavkom da je moda bila i ostala jedan od ključnih načina potvrđivanja društvene moći i stvaranja kulturnog i simboličkog kapitala. Dakako da se danas, u modernom društvu, granice klasa ublažavaju, pri čemu dolazi do demokratizacije mode, a široke mase potrošača počinju diktirati modne stilove. Razvojem industrije, odnosno potrošačkog društva, moda stalno ubrzava ritam modnih promjena. To je dovelo do toga da više ne postoji jedna moda, već pluralitet modnih izričaja. No, unatoč tome, moda i dalje ima **»stratifikacijska«** obilježja, odnosno prema brojnim autorima, ona održava i legitimira moć vladajućih klasa i jedna je od ključnih parametara za reproduciranje **ideoloških mehanizama** razlikovanja u društvenom ukusu. Stoga će glavni dio ovog teksta biti posvećen ekstenzivnoj analizi kojom je jedan od najpoznatijih francuskih sociologa **PIERRE BOURDIEU** (1930–2002) pristupio temi socijalne razlike i dinamike razdvojenosti društvenih formacija na primjeru kritike ukusa iz perspektive sociologije mode.

Treba imati na umu da se sociologija mode kao specifično područje društvenog proučavanja modnih fenomena razvijala kao znanstvena disciplina tijekom punih stotinu godina, i da u tom smislu tradicionalni interpretativni obrasci nisu uvijek primjenjivi na suvremeno doba, pa ćemo stoga u nastavku teksta, osim sažetog pregleda pojedinih autora i teorija, ukazati i na razlike između klasičnog i modernog tumačenja mode. Ponajprije se to odnosi na činjenicu da

je danas, za razliku od početaka ove discipline (primjerice kod Georga Simmela, Thorsteina Veblena ili pak Immanuela Kanta), u interpretacijama suvremenih autora poput Gillesa Lipovetskog, Gilla Dorflesa ili Teda Polhemusa, naglasak na promjeni paradigme u doba kasnog kapitalizma. Naime, kao što to zapaža Paić (2007, 2011: 3), danas o modi možemo govoriti samo unutar *interdisciplinarnog* konteksta, pri čemu danas društveno–humanističke znanosti, tehnološke znanosti, digitalna tehnologija i suvremena umjetnost modu razumijevaju mnogostruko kao »1) **društveni proces** sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje; 2) društveni i **kulturni fenomen** koji je, doduše, nesvodiv na druge fenomene svakidašnjega života, ali istodobno ga se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice; 3) područje **kulturne integracije i diferencijacije** pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta; 4) mehanizam **socijalnog natjecanja** i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenoga statusa; 5) polje **društvene borbe** za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnoga kapitala u društvenoj komunikaciji; 6) **kulturni kapital** pojedinca, države–nacije, transnacionalnog društva znanja koji se artikulira u informacijskoj ekonomiji kulture ili kreativnim industrijama« (Paić, 2011: 3–4). U tom kontekstu, svih šest navedenih odrednica zajedničko je i tradicionalnim i suvremenim sociološkim analizama, no razlikuje ih drukčiji način artikulacije odnosa između mode i društvene okoline.

Preciznije kazano, ako se moda kao masovna društvena pojava u sociologiji prvotno javlja u okviru **sociologije kulture**, a sociologija mode u osnovi ima za predmet svog proučavanja oblike mode, odnos društvenih grupa i masa prema modi i posebne zakonitosti koje determiniraju razvoj i evoluciju mode, onda je danas »ono što se događa sa suvremenom modom u doba medijskoga spektakla s primatom informacija, komunikacija i interaktivnoga sudjelovanja digitalne javnosti izlazak iz svih društvenih i kulturnih *odijela*« (Paić, 2011: 4). Budući da je moda ovdje shvaćena primarno kao društveni fenomen, podložna je raznovrsnim *ekonomskim* (proizvodnja, distribucija i potrošnja), *kulturalnim* (diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta), *socijalno–stratifikacijskim* (mehanizam socijalnog natjecanja) i *umjetničkim* (kreativne industrije) parametrima i tumačenjima. Kao što je to lapidarno zapazio **GILLES LIPOVETSKY** (1994), forma kao moda očituje se u svojoj radikalnosti u ubrzanom ritmu mijenjanja proizvoda i u nestalnosti industrijskih stvari. Ekonomska logika naprosto je izbacila svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja **pravilo prolaznosti**. Upravo iz perspektive kritike kasno–kapitalističkog sustava proizvodnje odjeće, te nastojanja demistificiranja modne industrije i njezine ideologije, zadnjih godina nastalo je mnoštvo angažiranih **anti–kapitalističkih** studija koje ukazuju na drastične posljedice nagona za profitom i posljedičnog izrabljivanja potlačjenih radnika u zemljama **Trećeg svijeta** (npr. Hoskins, 2015). Diskrepancija između uporabne i simboličke vrijednosti odjeće u takvim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje veća je nego ikad u povijesti.



## Klasične sociološke teorije mode

Iako je moda kao društveni i povijesni fenomen imala i još uvijek ima vrlo značajnu ulogu u sklopu društvenih određenja pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice, te je stoljećima bila znakom **diferencijacije** pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta, filozofi se modom gotovo uopće nisu bavili, smatrajući je nečim odviše trivijalnim, »carstvom prolaznog i beznačajnog«. Iznimke su, primjerice, refleksije **ADAMA SMITHA** ili **IMMANUELA KANTA**, ponajprije na polju estetike, odnosno pitanja ukusa, ljepote i onoga *novog* kao njezina bitnog obilježja (Svendsen, 2010: 23–29). Stanovitu pažnju sporadično su pokazali **HEGEL**, **ADORNO** i **BENJAMIN** koji je pak lakonski ustvrdio da je moda »vječni povratak *novog*«, te time ujedno bio prvi filozof koji je modu povezo s razdobljem moderniteta, odnosno njegovim tipičnim obilježjem raskida s tradicijom i neprestanom željom za svakovrsnim inovacijama. Važnost mode možda je ipak najranije shvatio Kant koji je znakovito rekao: »Bolje je biti idiot mode, nego samo idiot«. No, za razliku od filozofije, sociologija se rano počela zanimati za modu, polazeći od jednostavne pretpostavke da je to društveni i kulturni fenomen kojeg je nemoguće zanemariti u analizama modernih društava. Najvažniji sociolozi mode u tom ranom periodu nedvojbeno su **GEORG SIMMEL** (1858–1918) i **THORSTEIN VEBLEN** (1857–1929). Simmel je u djelu *Filozofija mode* iz 1905. postavio razliku između mode i odjeće, promatrajući modu kao širok socijalni fenomen koji se ističe u svim poljima društvenog života, smatrajući da su jezična uporaba i maniri također podvrgnuti modi, ali u samom središtu stoji odjeća. Utoliko se može reći da je u svojim analizama Simmel na izvjestan način prethodnik Lipovetskog, jer oba autora modu doživljavaju kao oblik **društvene promjene** neovisne o određenom objektu, te kao društveni mehanizam karakteriziran **kratkotrajnošću** koja ipak značajno utječe na razne sfere socijalnog života. Osim toga, Simmel je prvi uvidio vezu između mode i identiteta: odjeća je odlučujući dio konstrukcije sebstva (Svendsen, 2010: 21), što znači da identitet više nije zadan tradicijom nego ga odabiremo kao pojedinci (kasnije će u sociologiji nastati pod-disciplina »**sociologija životnih stilova**«).

Klasične sociološke teorije očekivano su se usmjerile na modu kao znak **klasičnog razlikovanja** (što je obilježilo ne samo Veblenove analize, nego i Bourdieuova promišljanja o modi i ukusu kao društvenoj kritici suđenja). Uobičajilo se smještati nastanak mode na prijelazu iz kasnog srednjeg vijeka u ranu renesansu, odnosno merkantilni kapitalizam, što ne znači da, primjerice, u antici nije bilo mode, nego da se tu prije radi o *stilu*: iako su postojale varijacije u odjeći s obzirom na materijale i detalje, *oblik* odjeće je u suštini ostao nepromijenjen, a nije postojala ni estetska autonomija u odabiru odjeće. Ovdje je zbog čestog postovječivanja pojmova nužno naglasiti razliku između **mode** i **stila**: iako imaju nekih srodnih elemenata, autentičan stil pokazuje osobitosti u strukturi, ukusu, građi i djeluje kao neraskidiva cjelina, drukčija od onih koje su mu prethodile. Moda često ide ukorak sa stilovima, ali su nerijetko i u nesuglasju. Ponekad se

moda određenog stila ustalila tek kad je taj stil bio napušten i kad ga je zamijenio neki novi stil, a isto tako npr. neki *demodirani* stil ponovno ulazi u modu. Općenito gledano, pojam *stila* prvenstveno povezujemo uz povijest umjetnosti, dok je pojam mode danas važan i u kontekstu *životnog stila*, termina koji se javlja s nastankom industrijskog društva, a spominju ga u svojim analizama društvenih pojava, između ostalih, Weber, Simmel i Veblen. Prema već spomenutom Simmelu, moda je oponašanje unaprijed **zadanog uzorka**; ona udovoljava potrebi za društvenim osloncem, istodobno zadovoljavajući potrebu za diferencijacijom, promjenom, tj. izdvajanjem. Tako shvaćena, moda nije ništa drugo nego posebna forma kreativnosti u kojoj se tendencija prema društvenom **egalitarizmu** spaja u jedinstvenom djelovanju s tendencijom prema **individualnoj različitosti** i promjenama. Utoliko je temeljna postavka Simmelove teorije mode i danas sociološki relevantna, jer individualizacija životnoga stila danas postaje prodaja »imidža« u svijetu kao supermarketu životnih stilova.

Međutim, prije samog procesa individualizacije, treba imati na umu da je moda proizvod **klasne podjele**: ona s jedne strane znači povezivanje s ljudima istog socio–ekonomskog položaja, a upravo time i ograđivanje te grupe od drugih društvenih skupina, njihovu karakterizaciju kao **nepripadnost** toj grupi. Time će se ekstenzivno pozabaviti Bourdieu, o čemu će biti riječi u narednom poglavlju. Dakle, povezivanje i razlikovanje dvije su osnovne funkcije mode. Za Simmela moda pripada **višim slojevima**; čim tu modu počnu prihvaćati niži slojevi, viši je slojevi odbacuju i zamjenjuju novom jer postaje toliko profanirana da više nema funkciju diferencijacije. Simmel smatra da je sasvim prirodno da niži slojevi teže tomu da se uzdignu, a moda je najpristupačnija za vanjsko oponašanje. Bit mode po njemu jest to što modu prakticira samo *dio* grupe: čim ono što su na početku odijevali samo neki, preuzmu svi bez iznimke, kao što je slučaj s nekim elementima odjeće i formi ponašanja, ona se više ne zove modom. Iako je živio i svoje knjige pisao na početku dvadesetog stoljeća, Simmel je lucidno osjetio bit modernog doba i anticipirao neka njegova kretanja. Isto tako, Simmel primjećuje da se modom ne može nazvati bilo što novo ako se naglo raširi u društvu, nego se modom naziva tek pojava za koju se vjeruje da će nestati tako brzo kao što se i pojavila (Svendson, 2010: 49–57). Veblenov koncept mode u nekim je segmentima sličan, a u nekima oprečan Simmelovom. Temeljna teza koju iznosi u svojoj klasičnoj studiji *Teorija dokoličarske klase* (2008) glasi da ljudi cijene bogatstvo i novac, dakle što je neki objekt skuplji, smatra se ljepšim i poželjnijim. Viša klasa po naravi teži pokazivanju svoje moći i raskoši, jer u temelju potrebe za bogatstvom stoji stvaranje **stratifikacije po ugledu**. Dakako, da bi se bogatstvo i moć neke osobe procijenili, oni moraju biti društveno vidljivi, a to nije moguće bez javnosti kao prostora pokazivanja bogatstva. Po Veblenu je vidljivi pokazatelj bogatstva npr. način na koji se provodi slobodno vrijeme, vrijeme **dokolice** (starogrčki *scholé*). U to vrijeme ljudi se bave aktivnostima koje nemaju veze s pukim uzdržavanjem: umjetnošću, sportom, poželjnim društvenim ponašanjem. Za usvajanje određenih umijeća ili

prikladnog ponašanja potrebno je slobodno vrijeme koje je indikator bogatstva, odraz činjenice da ti ljudi ne moraju svoj život provoditi u borbi s egzistencijom, već si mogu dopustiti bavljenje drugim stvarima.

Međutim, prema Veblenu, u modernom društvu funkciju iskazivanja bogatstva preuzima **upadljiva potrošnja**, kupovanje i akumulacija dobara koji nastaju kao produkt novčanog natjecanja, a upravo u tom segmentu moda je tipičan oblik rastrošnosti, pogotovo u odijevanju, ali i u drugim područjima. I ovdje nailazimo na sličnu formulaciju kao kod Simmela i kasnije kod Bourdieua: niži slojevi pokušavaju oponašati te usvojiti manire i ukus viših slojeva, odnosno članovi svakog sloja prihvaćaju modu sljedećeg višeg sloja, grupe koja je neposredno iznad njihove. Drugim riječima, operativna su dva principa: **diferencijacija** unutar vlastite klase i **imitacija** više klase. U modi je riječ o interakciji ta dva različita principa ljepote — kad bi moda samo slijedila principe *novčane* ljepote, predmeti bi postajali sve skuplji i groteskniji. S druge strane, kad bi moda slijedila samo principe *estetske* ljepote, ljudi bi već našli savršenstvo. Moda kombinira ta dva principa, što znači da prirodni osjećaj za ukus korigira modne pretjeranosti, ili pak u krajnjoj konzekvcenciji ono što se naziva *kičem*. Kao što ćemo analizirati u idućem poglavlju, može se reći da, premda se Bourdieu pokušavao distancirati od Veblenovih teorija, u velikoj je mjeri slijedio isti princip i model: pokretačka snaga u simboličkoj potrošnji nije primarno da niži slojevi imitiraju više, nego se ona nalazi u **distinktivnim strategijama** viših slojeva u odnosu prema nižima (Bourdieu, 2011). Shodno tome, za Bourdieua ukus je na izvjestan način »negativna« kategorija, ukus je »socijalni osjećaj za orijentaciju« koji nam apriorno daje i određeno mjesto u tom socijalnom prostoru. Upravo ovdje je Bourdieu na istoj argumentacijskoj liniji sa Simmelom i Veblenom: moda je izum više klase koja za cilj ima stvaranje razlike između sebe same i nižih klasa. No, s jednom bitnom i značajnom razlikom: on daje prednost simboličkom i kulturnom, a ne ekonomskom kapitalu (Bourdieu, 2011: 75–79, 237–244, 313.)

## Pierre Bourdieu: *Distinkcija*

Glavnim Bourdieuovim sociološkim djelom smatra se *Distinkcija*, izvorno objavljena na francuskom 1979. godine, i odonda je postala nezaobilaznom referencom ne samo za sociologe, nego i mnoge druge znanstvenike i stručnjake koji se bave kulturom u širem smislu riječi. Kako navodi recenzent hrvatskog izdanja Vjeran Katunarić, postoje barem dva važna razloga:

Prvo, nitko kao Bourdieu nije tako temeljito obradio kulturu kao društveni fenomen. Djelo obuhvaća analizu kulturnog ukusa, kako popularnog tako i onoga stručnjaka za kulturu poput umjetničkih kritičara, zatim životne stilove starih i novih vladajućih društvenih klasa, poslovičnih nositeljica kulture u smislu visoke kulture, društveni prostor u kojem se odvijaju i potom strukturiraju rezultati borbi oko kulturnih vrijednosti, kao i njihovih definicija, pa sve do kulturne politike kao izraza spajanja klasnog habitusa i političke ideologije. Drugi razlog velikoj važnosti ove knjige leži u upravo "zaraznom" konceptu distinkcije.

On je toliko korišten od brojnih drugih autora da se koji put može smatrati sinonimom za Bourdieuovu sociološku interpretaciju kulture (Katunarić, u: Bourdieu, 2011).

Dakle, snaga i provokativnost Bourdieuova glavnog argumenta, kao što smo u naznakama već naveli u prethodnom poglavlju u komparativnom pregledu usporedo s Veblenom i Simmelom, sastoji se u tome da »profinjeni ukus i ostala obilježja pripadnika visoke kulture ne predstavljaju skoro više ništa drugo nego njihovo sredstvo odvajanja od donjih društvenih klasa. Drugim riječima, naši su ukusi u konačnici određeni našim **društvenim porijeklom**, i razlike se u tom pogledu teško mogu smanjiti ili poništiti putem (re)socijalizacije, obrazovanja i sličnih oblika kompenzacije koje pružaju moderna demokratska društva«. Pitanje kojim se Bourdieu bavi u toj knjizi u osnovi nije pitanje o statusu i statusnim dvojbama (premda *distinkcija* po autoru predstavlja i navlastit statusni kapital), već o naravi, proizvodnji, temelju i dinamici **društvenih razlika**.

Ovdje je važno naglasiti da nije društvo ono koje proizvodi razlike, već da društvene razlike proizvode društvo, što uvelike nalikuje **marksističkoj** argumentaciji (»ideje vladajuće klase su u svakoj epohi vladajuće ideje«), a to znači da Bourdieu ne bježi od graničnih mjesta bliskih marksističkoj analizi iako se s njom eksplicitno ne poistovjećuje. U osmom poglavlju knjige *In Other Words* pod nazivom *Eseji o refleksivnoj sociologiji* (Bourdieu, 1990: 123–140) on postavlja društveni ukus kao sustav klasifikacijskih modela, koristeći pojam **konstruktivistički strukturalizam** (ili *strukturalistički konstruktivizam*), nastojeći razviti drukčiji pojam strukture od Lévi–Straussa, što znači da se u društvu (ne tek u pukim simboličkim sustavima, jeziku, mitu i sl.) pojavljuju objektivne strukture koje su nezavisne od svijesti, tako da subjektivizam svodi strukture na interakcije, a objektivizam deducira akcije i reakcije iz struktura, što je svojevrsni oblik »**socijalne fenomenologije**« (Bourdieu, 1990). U tom smislu, kao što precizno navodi **ŽARKO PAIĆ**, »artikulacija procesa borbe za moć u društvenom polju djelovanja postmodernih subjekata/aktera mode pokazuje se iznimno značajnom temom. To je predmet sociologijske interpretacije novog pojma kulturalne borbe, habitusa, životnoga stila, simboličkog i kulturnog kapitala. Za Bourdieua se moda može prije svega razumjeti kao **kôd** za društveno razlikovanje u ukusu, društvenome identitetu i kulturnome kapitalu« (Paić, 2011, 6–7).

Dakle, pojmovi ukusa, društvenoga identiteta i kulturnog kapitala u Bourdieuovoj sociologiji prakse djelovanja subjekta, koji unutar polja povijesnih sila nastoji promijeniti društvene odnose i vladajuće norme ponašanja, iznimno su važni za drukčije razumijevanje mode. Naime, »ako je ona nekovrsni znak znakova moderne dinamike društva, tada se ne može objasniti iz same sebe, nego tek iz onoga što se konkretizira u društvenoj praksi. Drugim riječima, Bourdieu modu kao univerzalnu društvenu formu pronalazi u promjenama suvremenih životnih stilova« (Paić, 2011). Što to znači na konkretnim primjerima iz područja sociologije mode? Moda kao formalna struktura djelovanja individualizacije životnih stilova ovdje ima posve drugu funkciju i ulogu nego u klasičnim soci-

ologijskim tumačenjima Veblena i Simmela — ona je naime specifična *kulturna proizvodnja*, i kao takva sudjeluje u općoj kulturnoj proizvodnji modernoga društva.

Kako Bourdieu definira distinkciju? Ponajprije posredstvom kulturne i umjetničke proizvodnje i odnosom prema njima, koji ne otkriva samo ukus već i ekonomske i društvene uvjete: »Nema borbe za umjetnost kojoj ulog nije i nametanje umijeća življenja« (Bourdieu, 2011), čime se legitimiraju društvene razlike. Budući da se uvođenje distinkcije prepoznaje kao napor konstruiranja »prirodno« danog ukusa, Bourdieu njegovo utemeljenje vidi kao **ideologiju** koja se bavi ne samo situiranjem subjekta, već i **subjektivacijom**, za što je nužno ustanoviti društvene, kulturne, političke i teorijske relacije. Analiza distinkcije strukturno obuhvaća tri glavna dijela:

- 1) društvenu kritiku suda ukusa;
- 2) ekonomiju praksi;
- 3) klasne ukuse i životne stilove.

Bourdieu pritom, legitimiravši se prvenstveno kao sociolog, kritički prihvaća i reinterpretira bogato nasljeđe sociologije, ali i ostalih društvenih i humanističkih znanosti. Još jedna od Bourdieuovih zasluga jest da je upravo on uveo pojam **kulturni kapital** u suvremenu sociologiju, nastojeći njime objasniti kako se društveni odnosi posređuju ekonomskom, političkom i kulturnom praksom. Sažeto kazano, kulturni je kapital svaki oblik znanja, moralnih vrednota i umjetničkih preferencija pojedinca i skupina od lokalne do nacionalne i globalne razine. On uvjetuje društveno razlikovanje kao novu vrstu društvene stratifikacije (Paić, 2007, 2011). Svi akteri modnoga procesa ponašaju se tako da uvažavaju i prihvaćaju tri temeljne odrednice mode: **novost, promjenu i zastarijevanje**. Igra u borbi za dominacijom razlika unutar danog okružja, na primjer visoke mode, vodi se sredstvima simboličke moći koja legitimira norme ponašanja. Novitet u povijesnome razlikovanju pokazuje se u proširenome pojmu mode kao **životnog stila**, koji nastaje procesom individualizacije. Životni stil nove kulturne elite nije, prema tome, izdvojeni slučaj elitnoga odnosa spram mode i njezinih sadržaja, nego je univerzalni model stvaranja životnoga stila hedonizma, potrošnje i »**narcističkoga užitka** u ozbiljenju vlastitih potreba oslobođenoga tijela«.

Postoje još dva »aktera« u Bourdieuovoj analizi na koje neizostavno treba ukazati: pojam **klase i habitusa**. *Klasu* Bourdieu rabi u najmanje dva prevladavajuća konteksta: u marksističkom smislu društvene formacije i kao sociološki konstrukt skupine s prepoznatljivim svojstvima. Sociološka analiza tako otkriva društvene podjele utemeljene u ideologiji »**prirodnih podjela**« kao ideološke nadopune statusnom i klasnom razlikovanju (»klasa i frakcija klase«). Kroz klasu kao ključnu formaciju društvenog bitka, Bourdieu gradi društveno tkivo u kojem *distinkcija* ima glavnu riječ, a klasa se određuje prije svega relacijski i količinom društvene determiniranosti podrijetlom te neizbježnom legitimacijom.

Međutim, s obzirom da se društveno tkivo koje gradi svojom analizom većinom vrti oko strategije *reprodukcije* dominantnih klasa, odnosno dominantnih »polja proizvodnje« i **kapitala (simboličkog, ekonomskog i kulturnog)**, postavlja se kritičko pitanje u kojoj je mjeri njegova teorija determinističko–marksistička u smislu onog što bismo mogli nazvati »načelo determiniranosti društvenog bitka«? Bourdieuovoj se estetskoj kritici stoga može prigovoriti da prevelik naglasak stavlja na nadmetanje oko moći i odnosa **dominacije i subordinacije**.

S druge strane, kad je ukinuta razlika između elite i mase u modernome društvu, klasno–socijalna stratifikacija više nije odlučna za proizvodnju kulture, pa tako i mode. »Životni stil i polje borbe u Bourdieuovoj sociologiji kulture naznačuju novo područje istraživanja kulture. U slučaju **neomarksističke** društvene kritike mode kakvu je poduzeo Bourdieu, riječ je o konceptima koji zapravo nisu drugo do proširenja njegove ključne teorije uopće — teorije habitusa« (Paić, 2011: 9). Postoje različite definicije habitusa: to je »sustav otjelotvorenih shema koje su stvorene tijekom kolektivne povijesti, stječu se tijekom individualne povijesti i koje djeluju u praktičnom obliku i za praktičnu svrhu«. Ukratko, habitus posreduje između socijalnog polja i čovjekovog tijela, pri čemu je svaki habitus **socijalno uvjetovan**. No, možda je ovdje teorijski operativnija druga definicija habitusa kao »sustava trajnih dispozicija tj. individualnih karakteristika i preferencija kroz koji percipiramo, prosuđujemo i djelujemo u socijalnom prostoru« (Maštruko, 2017: 274). Moda se, sukladno tome, pojavljuje kao habitualno određeni kompleks stabilnosti ideja promjene u kontekstu **društvene reprodukcije** života. Biti subjektom/akterom mode nije tek izbor životnoga stila, nego rezultat prethodna povijesno–socijalnog određenja habitusa pojedinca. No, kako Paić precizno uočava,

Problem s Bourdieuovom teorijom habitusa nije jedino u tome što se u središte postavlja kultura umjesto društva. Društvene razlike su nadomještene razlikama u moći kulture. Ona u doba vladavine globalnog kapitalizma (postindustrijskoga društva i postmoderne kulture) modi određuje uvjete reprodukcije. Glavna ograničenost takvog pristupa modi nije, nadalje, ni u tome što modu kao univerzalnu društvenu formu reducira na posebnu kulturnu proizvodnju polja u kojem se odvijaju nova pravila igre. Moć razlika proizlazi iz fundamentalne moći društvenog razvitka kao znanstveno–tehnološkoga projekta preobrazbe tijela u sliku (*image*) proizvedenu iz umjetno konstruirane stvarnosti (Paić, 2011: 34).

U krajnjoj liniji, »moda više ne predstavlja društvene odnose, već se estetsko–medijski odnosi na samu sebe. Ona je ogledalo društvenih promjena i znak konstrukcije novih kulturnih identiteta. Ali moda se ne može razumjeti ni kao društveni niti kao kulturni fenomen« (35). To dovodi do toga da razvitkom i globalnim širenjem **kreativnih industrija** modni dizajn postaje ključnim mjestom nove razvojne paradigme društva.

## Relevantnost Bourdieuove sociološke teorije danas

Od objavljivanja Bourdieuove *Distinkcije* na francuskom jeziku prošlo je gotovo četiri desetljeća, stoga je opravdano zapitati se u kojoj je mjeri to kapitalno djelo koje je obilježilo čitavu jednu epohu socioloških analiza ukusa, ekonomije kulturnih dobara i mode, relevantno i aktualno danas, krajem drugog desetljeća 21. stoljeća kada su procesi relokacije globalnog kapitala u suvremenom svijetu otvorili mogućnosti za radikalne promjene u načinu društvenog predstavljanja identiteta. Sociologija se kao i svaka druga znanost ubrzano razvija i svagda mora prilagoditi svoj kategorijalni aparat vremenu, društvu i procesima kojim se bavi. Kao što je već naglašeno u prethodnom poglavlju, shvaćanje socijalne razlike i dinamike razdvojenosti **društvenih formacija** (preciznije kazano: klasa) osobina je konstruirane i ciljane strategije razvoja društvenosti i utemeljenja njezina cjelokupnog bitka čiji je temelj **distingviranje**, odnosno razlikovanje, isticanje. Stoga je temelj analize postala *distinkcija* — razlika koja se raspoznaje. Znanost poput sociologije, smatra Bourdieu, stoga bi trebala konstruirati i interpretirati utemeljenje *društvenog* razlikovanja te ideologiju koja je proizvodi, perpetuira i koristi (2011: 5–10, 445–460). Dakle, distinkcija je vrlo snažno pogonsko gorivo **društvene dinamike**, a njezino istraživanje zahtijeva velik napor prepoznavanja točaka prijelaza društvenih putanja i napora održavanja klasnog položaja u strukturi društvenih dinamika. Taj postupak autor je metodološki obrazložio u svojevrsnom »postscriptumu« knjige (Bourdieu, 2011: 461–470). Budući da se ovaj tekst bavi sociološkim analizama *mode*, opravdano je zapitati se kakva je suvremena korelacija između naravi, temelja i proizvodnje dinamike društvenih razlika s jedne, te nove uloge i funkcije *modnog dizajna* i suvremene mode u doba globalizacije? Ako suvremeni pristup dizajnu mode uključuje u svoje znanstveno, umjetničko i tehnologijsko područje i teorije o društvenom identitetu globaliziranog potrošača sa specifičnim kulturnim navikama i različitim kolektivnim obrascima stilova života (Paić, 2011), što nam onda Bourdieu danas može reći na tri strukturno glavna polja — društvena kritika suda ukusa, ekonomija praksi te klasni ukusi i životni stilovi — u kontekstu nastanka društvenog suda ukusa u izmijenjenim okolnostima razvitka kreativne industrije zasnovane na interakciji znanosti, umjetnosti i novih tehnologija, s obzirom da to nije bilo prisutno kasnih 1970-ih kad je knjiga napisana?

Koliko god je *Distinkcija* kapitalno djelo koje je s vremenom postalo nezaobilaznom referencom ne samo za sociologe, nego i mnoge druge znanstvenike i stručnjake koji se bave kulturom, u novije vrijeme objavljeno je dosta studija koje se kritički osvrću na neke njegove teze, smatrajući ih teško primjenjivima u već navedenim, promijenjenim okolnostima u načinima društvenog predstavljanja identiteta, odnosno u novoj epohi koja je spoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, obrade informacija i **simboličke komunikacije** s procesima **globalizacije**, **digitalizacije** i **umrežavanja**. Zagovornici Bourdieua isticat će s pravom da je njegova temeljna vrijednost to što nitko kao on nije do danas



tako temeljito obradio kulturu kao društveni fenomen, analizirao kulturni ukus, zatim životne stilove starih i novih vladajućih društvenih klasa, te kroz izuzetno operabilan pojam *distinkcije* precizno pokazao kako su naši ukusi u konačnici svagda određeni našim društvenim porijeklom. (Podrobne analize mogu se naći kod autora poput Dantoa (Shusterman, 1999: 214–220, Margolisa (64–84) ili pak Earlea (175–192)) S druge strane, neki autori (primjerice Rocamora 2002, Davis 1994, Kawamura 2005, ili pak Svendsen 2010; ovdje ćemo izostaviti interdisciplinarnе analize Lipovetskog (1994), kao i inspirativne semiotičke Barthesove (1990) interpretacije) više su se usmjerili na sociologiju kulturne proizvodnje i potrošnje u kontekstu mode, pokušavajući kritički preispitati na koji se način Bourdieuove ekstenzivne i empirijski iznimno detaljne i sjajno potkrijepljene analize mogu primijeniti na suvremenu modu koja danas duboko prožima sve društvene i kulturne sustave i svjetove života. Naime, nema dvojbe da je Bourdieuova sociologija kulture bila ključna za **studije potrošnje**, no, iako ona nudi bogate uvide u njegovu sociologiju kulturne proizvodnje i konzumacije, malo se raspravljalo o njegovu radu na polju mode. Primjerice, **AGNÈS ROCAMORA** (2002) smatra da Bourdieu ne obraća dovoljno pozornosti »materijalnosti« **materijalne kulture** čija se smislenost analizira samo u simboličkom kodu. On također ne razmišlja o značenju (i značaju) **masovne mode** (bila ona simbolička ili tjelesno–senzualna) i utjecaju koji je imala na polje **haute couture** mode, pa stoga zanemaruje teorijske implikacije takva utjecaja. Jedan od važnijih prigovora je i taj da je Bourdieu u svom radu diskrepanciju između **empirijske** stvarnosti i njezina **konceptualnog** okvira sveo na najmanju mjeru.

Bourdieuova analiza modnog polja, kao i njegova sociološka teorija općenito, oslanjaju se na neprocjenjive konceptualne alate kao što su borba i društveni položaj/status. Međutim, to je ponekad tek djelomična analiza koja isključuje razne situacije u kojima se javljaju proturječnosti i složenosti koje dovode u pitanje njegov analitički okvir, privlačeći pozornost na njegovu konceptualnu krutost i izvjesni **determinizam** (uvjetovan neortodoksnim marksističkim pristupom). Za Bourdieua obrasci potrošnje precizno su artikulirani duž klasnih linija, a odnos između proizvodnje i konzumacije mode relativno je jednoznačno i lagano riješen kroz ideju **homologije**. Prijelazna stanja, nepravilnosti i disonance su minimizirane ili su jednostavno ostale neistražene. Međutim, moda je postala globalna **post–fordistička** industrija, što prijelazna stanja i disonance čini još izraženijima. Igrači u društvenom polju su brojniji, tržište je fragmentiranije, a proizvodi se nude i nestaju brže nego što to modna industrija može pratiti, te nema dovoljno vremena i prostora da se izraze jasne strategije **klasne diferencijacije**. Nastali su novi obrasci potrošnje i proizvodnje mode koji se nužno ne uklapaju u Bourdieuov model, između ostalih i oni pod utjecajem masovne mode u suvremenom društvu. Od sedamdesetih godina prošloga stoljeća prevladavao je sukob između *haute couture* i masovne mode, koja je sada postala dominantna. Ovo je presudna podjela, ne samo u modnom polju, nego je važna i za područje kulture u cjelini, promjena koju Bourdieu, čini se, nije



imao na umu, odnosno utjecaj takvih promjena nije se dovoljno reflektirao na njegov model kulturalne distinkcije.

Dakle, neki aspekti estetske sociologije Pierrea Bourdieua izgubili su na aktualnosti zbog temeljite transformacije društvenih obrazaca, »pogotovo po pitanju kulturno–umjetničke produkcije i rigidnih klasnih podjela« (Maštruko, 2017). Kao što **NINA MAŠTRUKO** precizno navodi, »s obzirom na određene tržišne zakonitosti, odnosi i proizvodnja u različitim poljima funkcioniraju slično kao i **modni ciklusi**. Transformacija društvenih uvjeta kulturne proizvodnje, potrošnje i konstrukcije ukusa, kao i općenite logike društvene dinamike dovedi do potrebe za teorijom koja ostavlja više prostora **subjektivnoj agenciji**, tj. individualnoj ili kolektivnoj sposobnosti djelovanja, konstrukcije i otpora društvenim determinantama« (Maštruko, 2017). Za Bourdieuvu analizu odlučujuće je da postoje objektivne društvene relacije, odnosno socijalne relacije koje su stvarne čak i ako akteri u polju djelovanja ne priznaju njihovo postojanje. Kad Bourdieu govori o *habitusu* (usp. gore navedene definicije tog pojma), na izvjestan je način riječ o tome da vjerujemo da smo odabrali ono što nam je nametnuto. To možda izgleda kao slobodan izbor, ali je u stvarnosti izravan odraz objektivne klasne pripadnosti. Preciznije kazano, Bourdieu smatra da autonoman **estetski ukus** nije nimalo autonoman, pri čemu je blizak suvremenoj neoliberalnoj dogmi globalizacijskog kapitalizma koji nameće »**tiraniju izbora**«, no pod lukavom pretpostavkom: »imaš slobodu izabrati što god želiš, ali samo ako je to u skladu s onim što smo ti već unaprijed zadali«. Bourdieu u *Distinkciji* (2011) jasno naglašava da svakoj socijalno priznatoj hijerarhiji umjetničkih vrsta odgovara **socijalna hijerarhija** potrošača, pa je zato sociološka predodžba o autonomiji ukusa u osnovi iluzorna — ukus je naprosto iskaz klasne pripadnosti, ili pak težnje za njom. U tom smislu *sociolog* Bourdieu se suprotstavlja *filozofu* Kantu — za potonjeg samo je slobodan ili autonoman ukus važan i vrijedan razmatranja, a za Bourdieua on ne postoji jer nije stvar slobodnog izbora. Naravno da postoje estetski izbori, ali za Bourdieua oni su, kako smo upravo naznačili, *nametnuti*. Ukus nije »prirođen«, nego se kultivira **socijalnim discipliniranjem**.

Još jedan od pojmova koji je često apostrofirani u ovom tekstu — pojam *klase* — pokazuje se problematičnim iz nekoliko aspekata. Naime, Bourdieu u mnogim aspektima operira unutar perspektive u kojoj se ukus mora objasniti polazeći od klasno–diferencirajućeg principa (Svendsen, 2010: 63), i u kojoj modu pokreće upravo to diferenciranje. Međutim, sve te analize snažno se temelje na pojmu klase koji više nije operativan (ili je barem manje upotrebljiv danas nego prije četrdesetak godina, da ne spominjemo 19. stoljeće u kojem je imao vrlo snažnu ulogu u analizama **KARLA MARXA**). Štoviše, Bourdieu pretpostavlja svojevrstan jedinstveni, objektivni prostor razlikovanja u kojem kulturni kapital funkcionira kao sredstvo razmjene, pri čemu je upitno može li postojati objektivni princip organizacije koji bi objasnio razlike u društvenom polju. Naime, ako se kultura više ne shvaća tek kao humanistički horizont vrijedno-

sti svedene na visoku umjetnost, nego *način života* i *identitet* čovjeka u svim njegovim složenim društvenim odnosima, onda se identitet kao institucionalni poredak tradicionalnih i modernih vrijednosti ne može pripojiti pojmu klase. Porast modernog **individualizma** u kojem je ukus sve više individualna stvar, a moda u doba postmodernoga kulturalnog preokreta postaje ujedno i sredstvom i svrhom identiteta, ne uklapaju se u Bourdieuove klasične kategorije kojima prevladava **hijerarhija ukusa** napisana i analizirana u jednom specifičnom kulturno–povijesnom kontekstu francuskih ispitanika sredine 70–ih godina. Rezultat svega navedenog jest stvaranje društvenog prostora u kojem se postavljaju razlike, a premda one mogu dati društveni i kulturni kapital, on se ne može uvrstiti u neku objektivnu, tj. društvenu hijerarhiju. Ne radi se dakle samo o tome da danas društvena klasa nema više isto značenje kao nekad, ili u činjenici da je klasna svijest u znatnom opadanju, nego da se kulturna podjela zasniva na životnim stilovima koji sada postaju pokazatelji statusa, a tu više nije riječ o strogo **vertikalnoj podjeli** nego i o **horizontalnoj fragmentaciji** društvene grupe koja se nekad smatrala homogenom. Štoviše, zbog svojevrsne demokratizacije pristupa kulturnim objektima karakterističnoj za suvremeno doba, sami objekti potrošnje gube moć označavanja statusa.

Razumljivo je da je rastuća socioekonomska kvaliteta života i profesionalne mobilnosti u zapadnoeuropskim društvima rezultirala **heterogenizacijom** kulturnih praksi i preferencija, te da je globalizacija medija učinila elitnu i popularnu estetiku (a time i modu) pristupačnijom širim segmentima populacije. Osim toga, proizvodnja se usmjerava na zadovoljenje zahtjeva srednje klase i širokih potrošačkih masa, a ne više na potrebe viših slojeva. Pripadnici nove sitne buržoazije su **savršeni potrošači** o kojima je ekonomska teorija uvijek sanjala, i stoga nije čudno da Bourdieu upravo novu srednju klasu smatra reprezentativnom za gotovo sve što je moderno u modernom društvu. U brisanju kulturnih granica među socijalnim grupama povjerenje u moć društvene uvjetovanosti mode kao izvorno modernoga društvenog fenomena sve više gubi svoje opravdanje, a metamorfoze dizajna tijela podudaraju se s temeljnim odrednicama globalizacije. Zbog dubinske veze simboličke potrošnje i konstrukcije identiteta, pripadnost klasi (argumentacijski temelj koji je konstanta i kod Simmela i Veblena i Bourdieua) postaje manje važnom, jer današnja modna potrošnja nije toliko usmjerena prema **klasnom**, koliko prema **osobnom identitetu**. Kao što smo vidjeli u poglavlju o klasičnim sociološkim teorijama mode, kod Veblena pokazivanje klasne pripadnosti stvar je gotovo isključivo potrošnje. Nasuprot tome, postmoderni potrošač ne može svoj identitet graditi samo na tome, jer će on potkopati tvorbu identiteta — u krajnjoj liniji, simbolička vrijednost stvari postaje površna i promjenjiva poput postmodernog **fluidnog identiteta**. Roba može postati znak samo zato što je ispražnjena od svoje **imanentne vrijednosti**. Njezina sposobnost da predstavi ovisna je o njezinoj unutarnjoj odsutnosti značenja. Ovo nije samo refleksija na analize znakovnog sustava mode **ROLANDA BARTHESA** (1990), nego ovdje možemo jasno prepoznati naslijeđe **MAXA HORKHEIMERA** i

**THEODORA ADORNA**, koji su već u *Dijalektici prosvjetiteljstva* jasno naglasili da »potrošači ne mogu klasificirati ništa što ne bi već unaprijed bilo klasificirano u shematizmu produkcije«. Tu se vraćamo na gore iznesenu postavku suvremenog kapitalizma da je izbor posve slobodan, ali pod uvjetom da odaberemo ono što je za nas netko već unaprijed odabrao.

Tu dakle nastaje začarani krug: što se brže mijenja moda, to stvari postaju jeftinijima, a brže promjene mode potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače na ubrzanje tempa ekonomije i industrije. Međutim, u stvarnosti će i dalje prevladavati nametanje odozgo, jer će proizvodnja robe i njezina raspodjela i dalje ostati u rukama industrijalaca i trgovaca, a ne u rukama brojnih potrošača. Prijelaz modnih kanona s vladajućih klasa na siromašne nije toliko odraz **demokratizacije mode**, nego **stilskog poravnavanja** društva u kojem živimo. Odatle proizlazi i pojam **ostentativne potrošnje** kojim se posebno bavio sociolog i teoretičar medija **DICK HEBDIGE**. S druge strane nalazi se Bourdieuova argumentacijska linija koja proizlazi iz njegova definiranja i shvaćanja habitusa koji je još uvijek operabilan pojam u sociologiji. Naime, tvrdnje o »refleksivnom sebstvu« kao rezultat stvaranja životnih stilova u suprotnosti su s Bourdieuovom **teorijom djelovanja** koja upravo putem habitusa naglašava da se identitet daleko manje može oblikovati refleksivnom intervencijom negoli što bi to željeli pokazati brojni suvremeni sociolozi. Nečiji habitus oblikovan je **socijalnim strukturama**, a on uzrokuje djelovanja koja pak reproduciraju socijalne strukture. Bourdieu to precizno naglašava govoreći da su sheme za habitus izvorne forme klasificiranja koje djeluju ispod praga svijesti i jezika, i stoga su onkraj onoga što se može upravljati voljom, pa se on ne može promijeniti svjesnim činom volje. Iako ovo zvuči kao još jedan dokaz o snažnoj socijalnoj determiniranosti Bourdieuove teorije, odnosno socio–materijalnih ograničenja, valja istaknuti da su ona itekako prisutna i kod izbora životnog stila, izbora koji i sam postaje nametnut, pri čemu estetski izbor postaje središte u tvorbi identiteta. A kako je upravo Bourdieu to pedantno pokazao na tisućama primjera iz francuskog života 70–ih, estetizacija života zbog ekonomskih razloga nije jednako dostupna svakome, pa identitet ne postaje konstruiran samodostatnim (autarkičnim) sebstvom, nego se uvijek stvara na temelju socijalnih odnosa, i u tom pogledu je Bourdieu bio u pravu anticipirajući kasniju tezu da su potrošački obrasci **konformistički**, a ne kreativni i dinamični, te tezu Lipovetskog da čitavim svijetom objekata i diskursa počinje vladati **logika prolaznosti**.

## Zaključak

U prethodnim poglavljima nastojali smo ocrtati temeljne postavke sociologije mode, fokusirajući se na kratak pregled nekih važnijih teorija i osnovnih postavki te discipline, a posebno na Bourdieuove analize iz tog polja kao svojevrsan *case study*, pokazujući kakva je veza između **teorijskog proučavanja** i **modne**

**prakse.** U tom smislu, ovaj tekst je sažet (i stoga nužno reduciran) prikaz, a ne iscrpna problemska interpretacija: on je uvod u navedeno znanstveno područje, kako iz perspektive modnih studija u užem smislu tako i u okviru širega humanističkog disciplinarnog okvira. U završnom dijelu nastojat ćemo procijeniti mogućnosti, dosege i ograničenja sociologije mode, te utjecaj mode i modnog dizajna na konkretan problemski sklop o kojem je ovdje bilo riječi. Na samom početku naglasili smo da se iz sociološke perspektive moda razumijeva kao sustav znakova, društveni obrazac vrijednosti, te način stjecanja kolektivnog i individualnog identiteta. U tom smislu sociologija mode se interpretacijski nužno preklapa s drugim disciplinama, a shodno tome uključuje i razne **semiotičke, filozofske, antropološke i kulturalne** aspekte. Na primjeru *Distinkcije* jasno se vidi u kojoj su mjeri životni stil i polje borbe u Bourdieuovoj sociologiji naznačili novo područje istraživanja kulture.

No, treba imati na umu da se u doba nastanka teorije distinkcije prije četrdesetak godina još uvijek moglo govoriti o razlici između masovno proizvedenih i luksuznih proizvoda: **standardizirani proizvodi** su redovito imali tehnološki i stilski deficit naspram luksuza. U razdoblju masovne kulture, a time i masovne i jeftine reprodukcije, veća pozornost pridaje se demokratskom aspektu mode i njezinoj neovisnosti od klasne hijerarhije, o čemu je primjerice pisao američki sociolog **HERBERT BLUMER**, koji za razliku od Bourdieua nije naglašavao modu kao mehanizam diferencijacije, jer su u masovnoj modi proizvodi namijenjeni masovnoj potrošnji i ona izražava više potrebu za konformizmom nego za očitovanjem stratifikacije. No, kao što dobro uočava Paić, »velika je zasluga Bourdieua što je prikazao temeljne modele promijenjenog socijalnog ponašanja novih klasa i slojeva u suvremenom društvu. Uvodeći u sociologiju izričito nove pojmove životnoga stila (*lifestyle*), habitusa, simboličkog i kulturnoga kapitala pridonio je da istraživanja kulture u radovima novijih zastupnika kulturalnih studija, **feminističke** društvene kritike (*gender studies*) i **književne teorije** modernizma obrate veću pozornost na drugu dimenziju procesa individualizacije suvremenih društava — njihovu ponovnu klasno–socijalnu stratifikaciju u uvjetima potrošačkoga kapitalizma, koji u središte svojeg mehanizma reprodukcije postavlja kulturu« (Paić, 2011: 33). Dakle, klasno–socijalna dimenzija nije iščezla, nego se diferencirala: društvene razlike su nadomještene razlikama u **moći kulture**, jer ona u doba vladavine globalnog kapitalizma (post–industrijskoga društva i postmoderne kulture) modi određuje uvjete reprodukcije.

Osim toga, događa se i suprotan proces od onog koji su detaljno opisivali Simmel i Veblen: danas i vladajuće klase moraju uzeti u obzir odijevanje širokih masa; postoje profesionalni dizajneri koji rade u industriji masovne mode koji svoje ideje i modele preuzimaju direktno s ulice, čime se na svojevrsan ironičan način događa preokret da više klase kopiraju modu nižih društvenih slojeva. Ta transformacija, koju često opisuju teoretičari modnih procesa ne čini ulogu dizajnera zastarjelom, upravo suprotno: da bi zadovoljili masovni za-

htjev za uvijek novim proizvodima, njihove kreacije još uvijek moraju stilizirati dizajneri i one se kupcima moraju nuditi ubrzanom tempom. Sukladno tome, industrijsko društvo koje se transformiralo u postindustrijsko ili društvo masovne potrošnje dovelo je do ubrzanog ritma ekonomske proizvodnje, što znači da visoka moda više ne mora biti tako skupa kao ranije, no isto tako dovelo je i do masovne ekspanzije **izrabljivačkih tvornica** (*sweatshops*) koje su industrijsku proizvodnju prebacile u zemlje Trećeg svijeta, stvarajući ogromni disbalans između proizvodne i prodajne cijene proizvoda, te istovremeno proizvodeći novu klasu ekstremno siromašnih i obespravljenih radnika (Hoskins, 2015). U tom smislu klasna diferencijacija pomaknula se s potrošačkog na proizvodni segment: u razvijenim zemljama kvalitetna odjeća dostupna je većini ljudi, ali je zato stvoren novi **tekstilni proletarijat**, skriven daleko od očiju Zapadnjaka. S obzirom da moderno društvo neprestano potiče ljude na potrošnju, i na to da prekoračuju svoje potrebe, dolazi do stvaranja umjetne potrebe ili zahtjeva za nepotrebnim luksuzom: ljude se uvjerava da troše više nego što im je zaista potrebno. Idealan i ekstreman primjer rastrošnosti upravo je moda, te ona kao takva pospješuje prodaju i ubrzava obrtanje kapitala. Štoviše, sve moderne industrije teže oponašanju metode modnih kreatora i modnih trendova, a budući da se radi o **samodinamičnim** društvenim procesima, jer moda naizgled ne slijedi objektivne kriterije i razloge svodeći se time na carstvo kontingencije, rezultat je kompleksan sustav na rubu determinističkog kaosa. No, u tom kaosu u prvom planu je želja pojedinca za društvenom diferencijacijom i identifikacijom, a to su karakteristike koje su konstanta sociološkog diskursa od Simmela i Bourdieua do danas. Lipovetsky je to sugestivno sažeo kazavši da je moda »vektor narcističke individualizacije«, odnosno prvi bitan mehanizam za stalnu društvenu produkciju osobnosti, čime je moda estetizirala i individualizirala ljudsku taštinu. On to naziva »carstvom efemernog« u kojem svatko može sudjelovati, kreirati vlastiti životni stil i osobnost, a to je u potpunoj suprotnosti prema Veblenovu povlašćenom sloju.

Sociologija mode ima značajno mjesto u sveobuhvatnom razumijevanju fenomena **ukusa, estetike i kulture**, te je sasvim sigurno da će se dalje morati sve više razvijati kao interdisciplinarno područje. Pritom će sve veću ulogu imati moda kao kreativna industrija, a manje kao sredstvo klasne diferencijacije. Naime,

moda više ne predstavlja društvene odnose, već se estetsko–medijski odnosi na samu sebe. Moda se zbiva u društvu bez tvrde linije razgraničenja klasa i slojeva. Ona je ogledalo društvenih promjena i znak konstrukcije/dekonstrukcije novih kulturnih identiteta. Ali moda se ne može razumjeti ni kao društveni ni kao kulturni fenomen, premda je njezina forma djelovanja društveni i estetski kôd modernosti. S onu stranu njezina označavanja »duha vremena« modernosti i njegova nastavka u postmodernome svijetu gubitka granica razlikovanja elitne i masovne kulture, visoke i masovne mode, nalazi se otvoreno područje metamorfoza mode u sam život dizajniranoga tijela. Ono što je preostalo u suvremenoj modi u kontekstu globalizacije jest prije svega simbolička i stvarna borba za autentičnost vlastitog kulturnog identiteta (Paić, 2011: 35).

S obzirom da razvitkom i globalnim širenjem kreativnih industrija modni dizajn postaje ključnim mjestom nove razvojne paradigme društva, te da istovremeno dolazi do **interaktivnog** prožimanja dizajna tijela s novom tehnologijom i stilovima života, te da se modni dizajn više ne može smatrati pukim ukrašavanjem tijela čovjeka i površnom estetizacijom društva spektakla, potrebno je drukčije razumijevanje mode koje nadilazi strogo definirane sociološke okvire, i fokusira se na analizu nastanka simboličke i stvarne borbe za autentičnost vlastitoga kulturnog identiteta. To više nije klasno–socijalno strukturirana borba, nego rađanje novog oblika kulturnog kapitala kao nove vrste **društvene stratifikacije**. Jedan od glavnih zadataka sociologije mode 21. stoljeća jest detektirati i precizno analizirati raznovrsne transformacije modnog dizajna i suvremene mode u doba informacijsko–komunikacijskih tehnologija i globalizacije.

# UVOD U SEMIOTIKU MODE

## Osnovna teorijska polazišta

Ana Gruić

73

Semiotika je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem znakova, odnosno proučavanjem jezika, slika, zvukova i gesti koje preuzimaju formu **znaka**. Kao najrasprostranjenija definicija najčešće se uzima ona **UMBERTA ECA** koji kaže da se semiotika bavi svime što može biti znak (Chandler, 2007: 2). Znak se ne promatra u izoliranosti, već kao dio **znakovnog sustava** u odnosu na koji se formulira **značenje**. Semiotika odražava ljudsku potrebu za označavanjem stvari i pojava te pozadinu koja se krije iza različitih kulturnih fenomena; takvo djelovanje podrazumijeva dublje promišljanje o materijalnoj stvarnosti koja je uvijek konstruirana, ali i shvaćena kroz kulturološki i društveni sustav značenja. Zanimanje semiotike za modu potaknuo je francuski filozof **ROLAND BARTHES**, i već kod njega nailazimo na važnost razlikovanja dvaju pojmova koji se nerijetko tretiraju kao istoznačnice: *moda* i *odijevanje*. Problematizirajući sam proces **reprezentacije**, semiotika nas informira o ulogama znakova, o našoj vlastitoj ulozi, kao i o ulogama drugih kada je u pitanju konstruiranje društvene okoline. Semiotička perspektiva mijenja razumijevanje značenja kao uvijek unaprijed upisanog u neki iskaz ili pojam i uvodi spoznaju o tome da sva značenja konstruiraju upravo oni koji se služe pojedinim jezikom ili znakovnim sustavom; značenja ovise o bezbrojnim interakcijama mnoštva **kodova** i **konvencija** kojih smo najčešće nesvjesni u svakodnevnoj komunikaciji.

## Temeljni pojmovi semiotike

Prvo pitanje koje se nameće u pokušaju definiranja semiotike kao znanstvene discipline jest što to razlikuje semiotiku i strukturalizam. **Strukturalizam** po definiciji označava teorijski i filozofski okvir tumačenja umjetnosti, kulture i društva prilagođen humanističkim znanostima, a koji društveno-kulturalne strukture smatra **univerzalnim**; semiotika u tom okviru bavi se znanstvenim proučavanjem sustava znakova koji su proizvedeni u različitim područjima ljudske kreativnosti i društvenog organiziranja. Pritom, ona ne dodiruje isključivo površinu i formalne aspekte nego se bavi dubljim strukturama i značenjima (Strinati, 2004: 80). U povijesnom pregledu semiotike nezaobilazna su dva pristupa: švicarskog lingvиста **FERDINANDA DE SAUSSUREA** i američkog filozofa **CHARLESA SANDERSA PEIRCEA**. Prvi je podrazumijevao semiologiju kao znanost (korištenjem ovog termina ponekad se želi naglasiti Saussureova tradicija, premda upravo termin semiotika postaje krovni naziv za cijelo polje) koja proučava uloge znakova kao sastavne dijelove društvenog života, dok je Peirce semiotiku usko vezao za logiku kao granu filozofije. Njihova istraživanja i us-

postavljanje fundamentalnih definicija znakova odvijaju se neovisno jednoga o drugom, međutim obojicu se smatra osnivačima glavnih semiotičkih teorijskih tradicija. Premda ona podrazumijeva organiziranu sustavnost općeprihvaćenih teorijskih pretpostavki, pri pokušaju definiranja semiotike kao znanosti o znakovima potrebno je razumjeti da ona ipak *nije* jedinstven skup alata koji se na jednak način primjenjuju u svim područjima i na sve aspekte kulture. Jednako tako, premda je rasprostranjena kao **institucionalizirana** akademska disciplina, semiotički »alati« dodatno se prilagođavaju različitim stavovima, znanstvenim područjima i metodološkim pristupima: lingvistici, filozofiji, psihologiji, sociologiji, književnosti, estetici...

Srž semiotike predstavlja upotreba znakova artikuliranih kroz riječi, slike ili zvukove, no sve te **verbalne, slikovne i zvučne artikulacije** postaju znakovi tek kada se obogate značenjem. Interpretacija kroz označavanje — referirajući se ili nadomještajući nešto — upućuje na to da sve može biti znak, a *kako* i *što* konstruira znak objašnjavaju dva modela, već spomenutih Saussurea i Peircea. Semiotika analizira jezik kao sustav koji je strukturiran od dijelova značenja, a ti dijelovi su znakovi. Saussure, fokusirajući se dakle na lingvistički znak (riječ), definira znak kao cjelinu koja je komponirana od **označitelja** i **označenog** (**slika 1**). Razliku između ova dva termina Saussure objašnjava predstavljajući lingvistički znak kao poveznicu između koncepta (tj. označenog) i zvučnog ili tekstualnog uzorka (tj. označitelja), a ne kao poveznicu objekta/stvari i imena. Nadalje, zvučni ili tekstualni uzorak ne predstavljaju fizičku osobinu, već psihološku impresiju koju sugovornik stvara, dok koncept ima apstraktniju narav (Chandler, 2007: 80). Umberto Eco označeno pozicionira negdje između mentalne slike, koncepta i psihološke realnosti (Chandler, 2007: 16). Naglašavajući relacije, a ne materijalnost, Saussureov koncept mišljenja je isključivo **struktu-**





**ralan**, a ne **referencijalan**, što znači da su znakovi smisleni samo dok pripadaju formalnom i konceptualnom sistemu. Odnosno, znakovi znače jedino u odnosu na druge znakove, a ne referiranjem na životnu stvarnost; on ovdje povlači analogiju sa šahom, uočavajući da vrijednost svake figure ovisi o njezinu položaju na šahovskoj ploči (Chandler, 2007: 20). Značenje znaka ovisi o odnosu njegova dva sastavna dijela, a vrijednost se očituje tek u odnosu tog znaka na drugi znak. Znak posjeduje dva dijela — zvuk (ili sliku) i ideju — međutim ne postoji unaprijed stvorena **prirodna veza** između navedenih dijelova: »izbor da se zvukom [tj. riječima] opiše ideja potpuno je arbitraran« (Laughey, 2007: 55).

Znakovi unutar sustava koji formiraju jezik (riječi) u mogućnosti su označiti ideje upravo zbog svoje **različitosti** u odnosu na druge znakove. Dakle, govorni jezik je strukturiran kroz razlike, a različite ideje ovise o različitim zvukovima. **DAN LAUGHEY** uzima za primjer englesku riječ *rat* u odnosu na latinsku *mus*. Dok se prva odnosi isključivo na štakora, druga je govornicima latinskog predstavljala i miša i štakora, stoga su potonji bili u nemogućnosti razlikovanja dva stvorenja jer razlika nije postojala ni u jeziku (Laughey, 2007: 55). Kulturalna značenja povezana su s jezičnim sistemima, odnosno: svaki znak (riječ) u jezičnom sustavu posjeduje poveznicu sa sustavom u cjelini, a Eco naglašava da je bilo koji **kulturalni fenomen** ujedno i **znakovni fenomen** (Eco, u: Laughey, 2007: 56). Središnji fokus Saussurea predstavljao je pokušaj definiranja objekta strukturalne lingvistike, a iz tog proizlazi distinkcija koju on uspostavlja između *langue* i *parole*, između jezika kao strukture i jezika korištenog u govoru i pismu. **Langue** je organizirani sustav jezika, odnosno skupova riječi, sintakse, pravilâ i značenja koji omogućavaju upotrebu pojedinačnih jedinica sustava, dok **parole** omogućava stvaranje, odnosno proizvodnju govora koji čine skup lingvističkih jedinica koje se koriste u govoru i pismu. Kako je već spomenuto, znak se sastoji od označitelja, riječi koja je izrečena ili zapisana, i označenog, tj. koncepta. Strinati na primjeru riječi *dog* i *god* pojašnjava Saussureov koncept napominjući da **slova** koja vidimo ili **zvuk** koji čujemo su označitelj, a **ideja** koja se priziva tim zvukom ili riječi je označeno (Strinati, 2004: 83). Nemoguće je razumjeti pojedinačne lingvističke znakove, već ih je moguće objasniti tek ukazujući na njihovo zajedničko ponašanje kao **arbitrarnih** znakova unutar strukturiranog sustava koji, dakako, mora posjedovati svoje konvencije i pravila. Tek kada su pozicionirani unutar takve, organizirane strukture, znakovi postaju razumljivi, a Saussure takvu strukturu naziva *langue*.

Gotovo istodobno kada je Saussure uspostavio odnos označitelja i označenog, američki filozof Charles Sanders Peirce ponudio je vlastito trijadno razlikovanje znaka: **reprezentant** je forma (ne nužno materijalna) koju znak preuzima; **interpretant** je smisao, a ne interpretacija znaka koja garantira vrijednost znaka; a **objekt** je nešto na što se znak referira. Dakle, da bismo, prema Peirceu, odredili neki znak on mora sadržavati sva tri elementa, jer znak predstavlja sklop koji se sastoji od reprezentiranog (objekta), načina na koji se reprezentira (reprezentant) i načina na koji se interpretira (interpretant), a

interakciju između tih elemenata Peirce naziva **semioza** (Chandler, 2007: 30). Referirajući se na taj termin, Eco koristi pojam **neograničene semioze** želeći ukazati na mogućnost stvaranja cijele serije interpretiranih, kao i na činjenicu da stvaranje značenja u takvom sustavu nije ničime ograničeno (Chandler, 2007: 31). Povučemo li ovdje paralelu sa Saussureom, mogli bismo reći da je prvi element — reprezentant — analogan označitelju, a drugi označenom. U strukturalističkoj teoriji najpoznatija Peirceova paradigma jest ona koja se odnosi na **semiotiku slike** i karakterizira je podjela na **ikonički**, **indeksni** i **simbolički** znak (*icon, index, symbol*). Prema Peirceu, postoje tri forme odnosa između elemenata znaka, a Chandler ih navodi služeći se Saussureovim terminima označitelj i označeno.

**Simbol** kao forma u kojem označitelj ne prikazuje označeno, već je proizvoljan i **konvencionalan** te ga je nužno naučiti (slova, brojevi, nacionalne zastave, prometni znakovi...). Povrh svega, simbol je utemeljen na konvencionalnoj asocijaciji. Iako se jezik smatra prvim primjerom simboličkog znakovnog sustava, Saussure je bio sklon izbjegavanju navođenja lingvističkih znakova kao simbola, koji po njemu u svojoj rasprostranjenoj upotrebi nikada nisu posve arbitrarni, a takvu poveznicu između označitelja i označenog on naziva **racionalnošću** (Chandler, 2007: 39). Jedan od najjasnijih primjera arbitarnosti simbola je matematika koja nema potrebu referirati se ni na što izvan svog sustava koji je baziran na relacijama, a svaki znak takvog sustava predstavlja neosporiv koncept. Za Peircea, simbol je znak koji se odnosi na objekt denotiran skupom pravila, odnosno simbole interpretiramo u skladu s uobičajenim poveznicama. Simbol je konvencionalan znak — znak koji je ovisan o uobičajenim navikama (Peirce, u: Chandler, 2007: 39).

**Ikona** (*icon*) predstavlja odnos u kojem označitelj **oponaša** označeno, po izgledu, mirisu, zvuku, tj. posjeduje neka obilježja označenog (portret, onomatopeja, metafora...). Peirce definira ikonički znak kao onaj koji se referira na **sličnost** objekta. Uprkos nazivu, nije svaka ikona nužno vizualna, a Peirce napominje da svaka slika jest ikona. Karakteristike koje ikona posjeduje odgovaraju onima objekta i stvaraju analogne umne osjete. **SUSANNE LANGER** tvrdi da su slike u suštini simboli, a ne dvojnici onoga što predstavljaju jer njihovo nalikovanje onomu što prikazuju očituje se samo u nekim dijelovima. Prema Langer, ono što mi pokušavamo prepoznati na slici su zapravo **analogne relacije** nekih dijelova i cjeline (Langer, u: Chandler, 2007: 40).

Peirce je tvrdio da, iako se svaka materijalna slika može promatrati kroz nalikovanje onomu što predstavlja, ona je većinom ovisna o konvencionalnosti načina na koji se predstavlja, odnosno, gledajući portret osobe koju nikad nismo upoznali i opisujući ga kao uvjerljivog, zapravo smo privučeni formom ideje o toj osobi, a to je onda ikona. Međutim, mogli bismo je nazvati ne posve čistom ikonom jer, gledajući portret, promatrač je svjestan da gleda osobu koju je i umjetnik promatrao — ali uživo — a potom isključivo svoje viđenje prenio na platno.

**Indeks** je pak forma u kojoj označitelj nije proizvoljan, već je izvorno **povezan** s označenim, a ta povezanost se može promatrati (prirodne pojave poput groma ili medicinski simptomi poput osipa, boli...). Ovakve relacije nazivaju se **izvorne relacije** jer ne ovise o interpretaciji, kao što npr. sat označava neko doba dana. (Chandler, 2007: 42). Indeks se referira na izvornu relaciju između znaka i objekta koja se ne bazira isključivo na osobnim interpretacijama. Povezanost indeksa i objekta ne može biti dovedena u položaj propitivanja jer ona postoji kao činjenično stanje. Karakteristike poput sličnosti ili analognosti ne mogu poslužiti za objašnjavanje indeksa. Ondje gdje nalikovanje opisuje ikonu, srodnost/bliskost opisuje indeks. Na primjeru fotografije Peirce upućuje na njezinu **dvojnost**; ona je i ikona i indeks. Fotografija nam vrlo jasno može dati do znanja da ona u nekim aspektima upravo jest ono što i prikazuje, međutim to nalikovanje pripisuje se tehničkim značajkama fotografije. Svaka neobrađena fotografska ili filmska slika jest indeks, iako ne treba zaboraviti da su konvencionalne fotografske i filmske prakse gotovo u pravilu obilježene kompozicijom, montažom, promjenom fokusa... Uzimajući u obzir sve tri forme Peirceove trijade, jasno je da isključivo indeksna forma znaka može poslužiti kao dokaz postojanja objekta. Međutim, **JOHN TAGG** upozorava da se prizor na fotografiji ne mora nužno uzimati kao jamstvo postojanja pred-fotografskog prizora. **Indeksna značajka fotografije**, relacija između pred-fotografskog referenta i znaka, na razini značenja gotovo da ne može jamčiti sigurnost postojanja, jer su različite korekcije i montaža korišteni i prije pojave digitalne slike, a sve to vodi ka Taggovoju tvrdnji o postojanju distorzija u svakoj fotografiji. (Chandler, 2007: 43). Peirceovu trijadu nikako ne treba razumijevati kao tri vrste znaka, već isključivo kao tri forme odnosa koje se mogu pojavljivati u različitim kombinacijama, kao što smo primijetili na primjeru portreta kojeg Peirce nije mogao opisati kao čistu ikonu. Jakobson ističe postojanje **relativne hijerarhije** unutar predstavljene trijade, a jedna forma uvijek zauzima dominantniju poziciju, a ta dominacija determinirana je od strane samog konteksta.

Ove postavke su fundamentalne za razvoj semiotike kao načina proučavanja popularne kulture. Ako kulturu sagledavamo kao sustav, tada primjenjujemo Saussureov argument razumijevanja i proučavanja kroz relacijske termine, a sustav funkcionira između dviju relacija: **sintagmatske** (značenja koja postoje u određenom vremenskom trenutku, npr. riječi u nizu koji tvori rečenicu) i **paradigmatske** (značenja koja se mogu koristiti kako bi se zamijenila već postojeća, npr. zamjena jedne riječi u rečenici drugom). Saussure tvrdi da promjene u paradigmatskim značajkama jezičnog sustava preinačuju cijelu strukturu značenja koja sadržavaju sintagmatske karakteristike. Treća distinkcija koju uspostavlja Saussure jest ona između **sinkronijske** i **dijakronijske** analize. Dok prva proučava sustav i strukturu *unutar* određena vremenskog perioda, druga to isto radi ali *tijekom* određenog perioda. Saussure tvrdi da jezična struktura biva lakše razumljivom ako se ove dvije analize drže razdvojenima, budući da je jezik shvaćen kao sustav međudnosnih znakova značenja kojih se kreira

ovisno o njihovu položaju u sustavu, a ne o njihovim povijesnim položajima. Upravo ove dvije analize poslužiti će **UGU VOLLIJU** koji će postaviti pitanje je li uopće moguće postojanje semiotike mode s obzirom da *dijakronija* podrazumijeva tijek i protjecanje, što odgovara karakteristikama mode, dok je semiotika utemeljena na *sinkronijskom* aspektu koji pretpostavlja suprotnu paradigmu — »zamrzavanje« jednog stanja jezika kako bi ga se moglo podvrgnuti znanstvenim analizama (**slika 2**).

Ne postoji čisto, nekodirano iskustvo stvarnosti. Slovo postoji, ali ovisi o kodovima značenja ili sistemima značenja, kao što je to jezik, primjerice. Kodovi i znakovi ne postoje sami po sebi ili sami od sebe, već su povijesno i društveno specificirani određenim namjenama koje se nalaze ispod njihova površinskog tumačenja. Značenje proizlazi upravo iz **povijesne promjene kodova**, znakova i konvencija. Upravo takva proizvodnja značenja predstavlja fokus semiotike, a Barthes to naziva »proces stvaranja značenja« [process of signification] (Strinati, 2004: 101). Barthesova **teorija mita** proizašla je iz Saussureove tvrdnje da ideja riječi (element označenog) i zvuk riječi (element označitelja) nisu spojeni, ali zajedno zaokružuju cjelokupno značenje (znak) koje može biti shvaćeno samo u odnosu na druge znakove. No, Barthes proširuje spomenutu teoriju jezičnog sustava tako da je upotrebljava u sistemima po kojima društvo i kultura razvijaju mitove uvodeći treći termin — znak sam po sebi — koji sadrži označitelja i označeno.

Značenja mogu svoj razvoj nastaviti izvan usko jezičnih kategorija i preuzeti status *mita*. Kako bi pojasnio ovaj termin, on uzima primjer buketa ruža, gdje su označitelj ruže, a označeno strast, odnosno ruže kao označitelji strasti, ili još dalje: ruže kao *znak* strasti, a strast kao dio procesa daljnjeg stvaranja značenja. Značenje ovdje ne može biti povezano samo sa sustavom znakova, već se mora locirati unutar konteksta društvenih relacija u kojima se to značenje pojavljuje. Jezik, kao **prvi red označavanja** u Barthesovu modelu, sposoban je generirati **drugi red označavanja**, odnosno mit. Ovakva jednadžba predstavlja osnovu Barthesova pristupa semiotici. Vraćajući se na primjer engleske riječi *rat*, Laughey naglašava razlikovanje mita i jezika kao ponekad istoznačno razlikovanju denotacije i konotacije koji pripadaju kodu, odnosno jezičnom sustavu koji određuje kontekstualno značenje uspostavljanjem međusobnih odnosa između znakova. Definicija **denotacije** upućuju na ono **izravno značenje** riječi ili izraza, dok se **konotacija** odnosi na šire, društveno i **kulturalno značenje**. *Rat* denotira glodavca, dok u zapadnim zemljama ta riječ na razini mita konotira zarazu, prljavštinu i sl. (Laughey, 2007: 58).

Na koji način se Barthesova teorija mita primjenjuje u medijima? Mit koristi i ostale sisteme, u njihovu pisanom i slikovnom značenju te postaje **metajezik**, a najpoznatiji Barthesov primjer stvaranja mita dolazi upravo iz medija. On je analizirao naslovnicu francuskog časopisa *Paris Match* koja prikazuje pripadni-

# SEMIOTIKA

**Semiotika je znanstvena disciplina koja se bavi znakovima, značenjima i označiteljskim praksama.**



Ferdinand de Saussure  
(1857-1913)

Saussure je bio francuski lingvist koji je početkom 20. st. prvi stvorio koherentnu semiotičku teoriju jezika. On je tada uspostavio podjelu prema kojoj se **znak** sastoji od **označitelja** i **označenog**.

Charles Sanders Peirce je bio američki filozof koji je također uspostavio semiotičku teoriju početkom 20. st., ali njegova je utemeljena na slikovnom modelu odnosa između **ikone**, **simbola** i **indeksa**.



Charles Sanders Peirce  
(1839-1914)

## ZNAK

Sve ono što uspješno prenosi neku misao, ideju ili pojam.

### OZNAČITELJ

Svaka gesta, pokret, slika, zvuk, oblik ili događaj koji prenosi neko značenje i komunicira ga.



Ruža



### OZNAČENO

Koncept ili ideja koju je označitelj uspio proizvesti, tj. značenje koje on proizvodi.



### KONOTACIJA

Ideje, osjećaji i kulturalne konstrukcije vezane uz neku riječ, sliku ili objekt. Konotacija ne podrazumijeva doslovno značenje.

### DENOTACIJA

Doslovno značenje neke riječi ili slike, za razliku od svih mogućih ideja i osjećaja koje ta riječ ili slika mogu imati u kulturnom kontekstu.

### IKONA

Vizualni znak kod kojeg je odnos označitelja i označenog određen prirodnim nalikovanjem.



### SIMBOL



Vizualni znak kod kojeg je odnos između označitelja i označenog unaprijed dogovoren i kulturalno je specifičan.

### INDEKS



Znak kod kojeg postoji neposredna uzročno-posljedična veza između označitelja i označenog (dim, tragovi u pijesku i sl.).

### SINTAGMA

(vodoravno)

Pojedinačna riječ, dio slike ili element dizajna koji, ako ih promijenimo, mijenjaju cjelokupno značenje.

Žena je

obukla  
presvukla  
bacila  
kupila  
donijela  
sašila  
poderala  
izgubila

crvenu haljinu

### PARADIGMA

(okomito)

Skupina međusobno povezanih i zamjenjivih koncepata unutar šire cjeline, a koji unose promjene u kvalitativnom smislu.

ka crne rase u vojnoj odori koji salutira, kako možemo pretpostaviti, francuskoj zastavi. Na razini jezika, slika denotira pripadnika crne rase kako pozdravlja zastavu, ali što ona konotira? Na razini mita, Barthes objašnjava kako slika označava Francusku kao veliko carstvo kojemu svi njezini sinovi, bez obzira na boju kože, vjerno služe pod bojama zastave. Konotirajući Francusku kao multikulturalnu zemlju koja nudi obilje mogućnosti, međutim, ova fotografija se udaljava od (tj. ne prikazuje ga izravno) opresivnog karaktera francuskog režima. Kada bi dječak na slici bio bijele rase, značenje slike radikalno bi se promijenilo (Laughey, 2007: 58). Mit funkcionira kroz suodnose forme–koncepta–smisla. U navedenom primjeru **forma** (označitelj) se pojavljuje u liku mladog dječaka crne rase koji, noseći vojnu odoru salutira francuskoj zastavi. Snaga francuske vojske bila bi predstavljena u **konceptu** (označeno), dok bi **smisao** (znak) bila veličina francuskog imperijalizma. Smisao je, dakle, u mitskom čitanju prikaza. (Barthes, *Mythologies* u: Strinati, 2004: 106) (**slika 3**).

Odmaknuvši se od pozitivističkog pristupa, semiotika predstavlja autonomnu i specifičnu metodu u čitanju društvenih i kulturalnih mitova. Iako ne pribjegava ideologiji u striktnom smislu, Barthes ipak priznaje njezin utjecaj pri formiranju mitskih značenja. U strukturalističkom smislu, mit i ideologija predstavljali bi sinonime. Marksisti strukturalističke orijentacije, poput **LOUISA ALTHUSSERA** i **STUARTA HALLA**, analizirali su ideologiju unutar često oprečnih teorijskih pristupa. Althusser je pojedinca u kapitalističkom društvu smatrao jedinkom upravljanom od strane ideološki definiranog državnog aparata, a to je uključivalo škole, religijske institucije, medije... Hall, kritizirajući Althussera i njegovu tvrdnju da ideologiju valja povezati isključivo s proizvodnjom i povećanjem

**Roland Barthes**  
**Kako nastaje mit?**

Označiteljski proces stvaranja značenja:

|            |          |
|------------|----------|
| OZNAČITELJ | OZNAČENO |
| ZNAK       |          |
| OZNAČITELJ | OZNAČENO |
| ZNAK       |          |

Mitski proces stvaranja značenja:

|   |                |
|---|----------------|
| pozdrav                                     | domoljublje    |
| denotativni znak                            |                |
| mitska forma                                | mitski koncept |
| konotativni znak: mit o francuskom imperiju |                |



vrijednosti kapitala, definirao je drugačiji pristup i to onaj koji je ideologiju povezivao s idejama, značenjima i uvjerenjima.

Mediji predstavljaju važnu ideološku dimenziju kroz koju stvaramo smisao i odnos prema svijetu. Komunikacijske pojavnosti semiotika veže uz pojmove **koda** i **poruke**, stoga koncept koda predstavlja centralnu točku unutar strukturalističke semiotike. Saussure se usredotočio na kod jezika (*langue*), iako je dakako potvrđivao kako znakovi ne znače ništa u svojoj izoliranosti, već je nužna njihova međusobna korelacija. Na sličan način, strukturalni lingvist **ROMAN JAKOBSON** naglasio je kreiranje i interpretaciju teksta u ovisnosti o kodovima. Kodovi su dakle okvir unutar kojeg znakovi dobivaju značenje. Razumijevanje kodova, njihovih **suodnosa** i **konteksta** u kojemu se primjenjuju podrazumijeva i razumijevanje pojedinih kulturalnih određenja. Kada se govori o podjeli kodova, mnogi semiotičari uzimaju upravo jezik kao svoje polazište, a materinji jezik smatra se primarnim i **dominantnim kodom** unutar svakog oblika društva. Premda postoji mnoštvo podjela i klasifikacija kodova, Chandler se fokusira isključivo na one koji su ključni u medijskom, komunikacijskom i kulturalnom kontekstu. Prvu takvu grupu predstavljaju **društveni kodovi**, a njoj pripadaju verbalni jezik, kodovi tijela (facijalne ekspresije, pogled...), kodovi ponašanja (rituali, protokoli...) i kodovi robe (odijevanje, moda...). Grupaciju tekstualnih kodova čine znanstveni kodovi (matematika), estetski kodovi (poezija, slikarstvo, glazba...), stilski i retorički (naracija, rasprave...), kodovi masovnih medija (TV, film, fotografija...).

**Interpretativnim kodovima** pripadaju vizualna percepcija i **ideološki kodovi** poput feminizma, rasizma, kapitalizma. Hall koristi semiotiku za razumijevanje procesa kroz koji mediji prenose poruke svojoj publici, te proširuje semiotičku teoriju konstrukcije značenja na model kodiranja/dekodiranja, odnosno model medijske proizvodnje i odaziva publike. Ne podrazumijevajući izravnu prevodivost između značenja koje je zamislio pošiljalatelj i načina na koji se to značenje tumači od strane primatelja, Hall svoj fokus interesa ne ograničava samo na reflektiranje značenja kod publike, već naglašava način kojim mediji predstavljaju to značenje. Premda su kodiranje i dekodiranje samostalni procesi, oni nipošto nisu i arbitrarni. Kodiranje, u fazi nastanka podrazumijeva **profesionalne kodove** koji stvaraju značenja koja imaju političku, institucionalnu ili ideološku pravilnost. Hall utvrđuje tri kategorije dekodiranja kroz koje publika utvrđuje značenja medijske poruke. Prva kategorija je **dominantni kod**, a on predstavlja poželjno mišljenje oblikovano od strane medijske produkcije; **pregovarački kod** uključuje poželjno mišljenje od strane produkcije, ali i moguće suprotno mišljenje, primjerice, roditelj može preuzeti ovaj kod gledajući TV emisiju o brizi za dijete i složiti se da je to možda najidealniji način brige, ali se ne slaže kada za primjer uzme vlastito iskustvo s djetetom. Treća kategorija je **opozicijski kod**, odnosno dekodiranje poruke u potpunoj suprotnosti spram njezine prvotnosti. Hallov model je pokušaj ponovnog skretanja pozornosti na

ideologijska tumačenja, ali ne tako da bezrezervno vjeruje u opresiju koja bi dolazila od strane vladajućih klasa.

## Specifičnosti semiotike mode

Zanimanje semiotike za modu i odijevanje prvi je sustavnu artikulirao, kako je već spomenuto, francuski filozof Roland Barthes. U njegovoj knjizi *Sustav mode*, objavljenoj 1967. ali započetoj desetak godina ranije, u samom predgovoru istaknuto je kako se autor bavi analizom **pisane**, odnosno točnije bi bilo reći, **opisane** mode, a što naglašava strogo poštivanje kompleksnosti i same strukture semiotike kao znanstvene discipline. Dakle, Barthesovo polje interesa je strukturalna analiza ženske odjeće iz modnih časopisa, a takva metoda inspirirana je Saussureovom semiologijom. Za Barthesa sustav mode predstavlja cijeli niz društvenih odnosa i aktivnosti koje su nužne da bi moda uopće opstala. Ponajprije, on razlikuje tri različite strukture odjevnog predmeta: **proizvodnu**, **slikovnu** i **verbalnu**. Kroz ta tri oblika odjevni predmet postoji unutar sustava mode. Proizvodna struktura je stvarni odjevni predmet, odnosno izvorni jezik, dok su preostale dvije strukture izvedeni jezici, oni koji bi htjeli govoriti o stvarnom odjevnom predmetu. Modu nikako ne možemo odvojiti od potrošačke kulture, pa je sasvim jasno da su njezini temelji osnovani na **procesu prijelaza** proizvodne strukture u verbalnu i slikovnu, a takav poredak uspostavlja modni časopis. Kako objasniti cijelu mrežu značenja koja se nalazi između odjevnog predmeta i potrošača? Rješenje se očito krije u strukturalnim preobrazbama odjevnog predmeta jer na njima počiva i širenje suvremene mode. Budući da je stvarni odjevni predmet taj koji se pretvara u preostale dvije strukture, jasno je da moda ovisi o razlikovanju svijesti proizvođača odjeće i njezina potrošača. Prema Barthesu, pisani odjevni predmet nije podložan prolaznosti, a što je ključno za autorov **sinkronijski** način istraživanja (**slika 4**).

Roland Barthes, u skladu sa Saussureom, razlikuje pojmove *označitelj* i *označeno*. Bitan moment u istraživanju mode zasigurno je odnos između ta dva aspekta znaka, a on je arbitraran: zvuk *riječi* »hlače« nema nužnu poveznicu sa značenjem *znaka* »hlače«. Lingvistički znak podvrgava se kombiniranju, a ne arbitrarnosti, dok modni znak podržava inovativnost i to od strane manjeg broja modnih skupina ili uredništava utjecajnih modnih časopisa, ako govorimo o (o)pisanoj modi. No, unatoč proizvoljnosti tog odnosa, postoji skup pravila koji povezuje ova dva elementa znaka, a to je kôd. Poznavanje koda nam omogućava orijentiranje u sustavu i samim time i razumijevanje da odijelo bez kravate je opuštenije od odijela s kravatom, premda kravata, kao stvarni odjevni predmet, ne znači formalnost. Barthes kompleksnost mode uočava u njezinoj nestabilnosti, jer je to sustav koji se može podvrgnuti samo kratkoj sinkronijskoj analizi. Jezični i modni sustav ne tretiraju pogreške na jednak način; pogreška u jezičnom sustavu značila bi probleme u uspostavljanju komunikacije, ili čak



## SUSTAV MODE ROLANDA BARTHESA



Grafički prikaz sustava mode Rolanda Barthesa [prema knjizi R. Barthes, *Système de la mode*, 1967.]

83

4

nemogućnost komuniciranja, dok povreda modnih načela može izazvati tek moralnu osudu. Za Barthesa je moda tiranska, a nepostojanje prirodnog razloga zbog kojeg bi neki odjevni predmet bio ocijenjen kao prikladan ili neprikladan u određenoj situaciji trebalo bi smanjiti osjećaj obveze koji imamo spram mode. Ako je odjeća opipljiva, materijalna baza mode, a moda kulturalni sustav značenja, može li sva odjeća služiti kao takva baza? Pojam mode nije pogrešno dovesti u vezu s odjećom, ali pritom treba imati na umu da nije sva odjeća nužno i modna odjeća, stoga je jasno da moda ipak zauzima uže predmetno područje.

Ugo Volli postavlja pitanje o mogućnosti postojanja **semiotike mode**, s obzirom na razlikovanje pojma mode od pojma odijevanja te samim time i prikladnosti sinkronijskog pristupa u analizi mode koja podrazumijeva prolaznost i nestabilnost. Uzevši u obzir da se fluidnost mode želi protumačiti stabilnim sustavom jezičnih znakova, Volli ističe da je Barthesovo bavljenje modom zapravo bavljenje odijevanjem i njegovim prikazima odnosno opisima. Odjeća ima sposobnost označavanja, ali taj se **komunikacijski učinak** odjevnog predmeta — a ne mode kao promjene ili mode kao estetski bogatijeg područja — najbolje očituje kada je on udaljen od fenomena mode. Volli postavlja i pitanje: koja je prava **jedinica analize** u opisivanju semiotičkih procesa vezanih za odijevanje (Volli, 2006: 132)? **Modna revija**, kao umjetno stvorena situacija omogućava medijski prijenos svoje događajnosti širem krugu ljudi od onog koji sudjeluje u samom događaju. Krajnji cilj revije čine potrošači, trgovci, novinari, a oni pak tragaju za publicitetom, ekstravagancijom i samim time posve je jasno da revija ne može biti predstavljena kao jedinica za analizu. Ukoliko se s masovnijeg polja djelovanja prebacimo na individualni govor o modi, komunikacija vlastitim predmetom za svoju bazu ima **garderobu**. Organizaciju garderobe teško je

generalno strukturirati, no jasno je ipak da je nju moguće uspostaviti unutar onih sustava odijevanja koji strukturiraju **sintagmatske izbore**: hlače, suknje, košulje te proizlazi da za svaku od njih postoji mnoštvo **paradigmatskih izbora**: košulje od svile, pamuka, jednoboje, u boji... (Volli, 2006: 133). Garderoba koja čini osnovu individualnog odijevanja za svoj izraz ima pojedinačan odjevni predmet koji je nošen u danom trenutku, a tada bismo takav predmet mogli usporediti s pojedinačnim iskazom **odjavnog jezika**. Komunikacija u odijevanju morala bi se svakako temeljiti na analizi značenja koje se iskazuje svakim činom odijevanja. Koji bi predmeti označavali ekvivalent riječima nije lako utvrditi, premda kroz povijesni pregled odijevanja postoje trenuci kada su boje, uzorci i vrste odjavnog predmeta mogli djelovati kao znak pripadnosti ili prepoznavanja.

Volli naglašava da je stoga elemente lingvističkog tipa poput morfema, fonema i distinktivnih obilježja teško primijeniti na odijevanje. Vrlo je bitno naglasiti, a upravo to Volli i čini, da je odijevanje komunikacija na dvostrukoj razini. Kada govorimo o komuniciranju odijevanjem vrlo često se naglašava tek **slanje poruke**, međutim bitna je i ona druga razina — **primitak poruke**. Tek kada se ono *nešto* što se pokušava odaslati odjećom pretvori u zajedničku karakteristiku nosioca i promatrača (pošiljatelja i primatelja), komunikacija se može nazvati uspješnom. Međutim, kao što primjećuje Volli, što je to *nešto* što se pokušava komunicirati kroz odijevanje? Odijevati se podrazumijeva izvoditi neku radnju, a cilj te radnje jest stvaranje utiska. Utisak se stvara u bivanju **promatranim** i od strane drugih i od samoga sebe. Zavodljivost u komunikaciji odijevanjem ne odnosi se isključivo na želju koja se iskazuje vizualnim putem, a Volli kao primjer uzima pornografski mehanizam, međutim napominje da zavodljiva može biti i odjeća vojnika ili svećenika koja neće, dakako, stremiti erotskoj želji već ohrabrenju i povjerenju (Volli, 2006: 136).

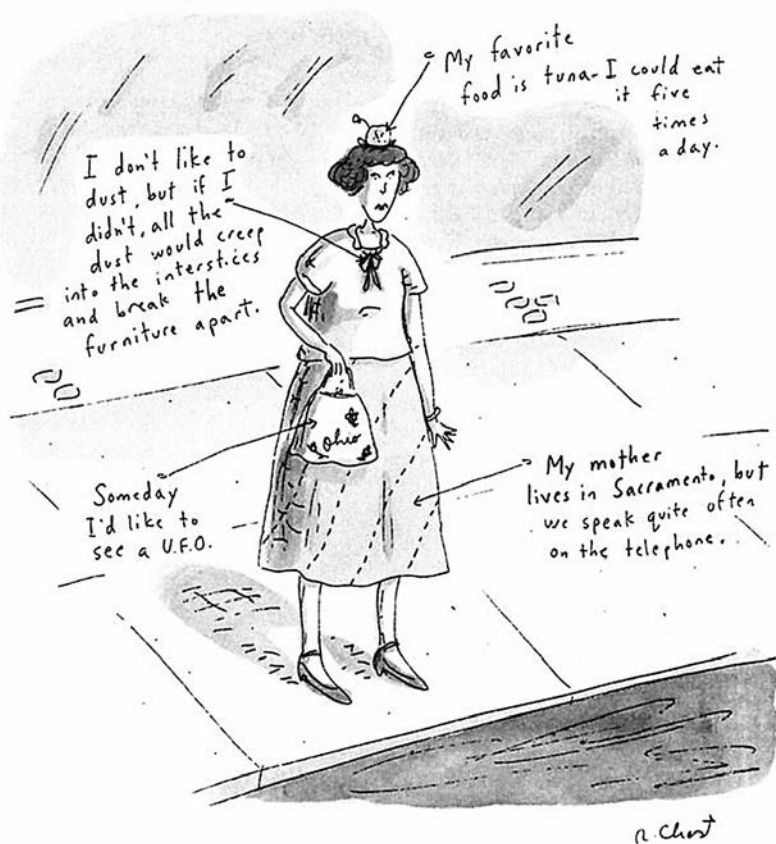
**ALISON LURIE** zalaže se za to da odjeću promatramo kao jezik i zato svoju knjigu *The Language of Clothes* započinje tvrdnjom da i odjeća mora posjedovati svoj **rječnik i gramatiku**. Pritom ne treba zaboraviti da postoji mnoštvo jezika kada je riječ o ljudskom govoru, a jednako je i s jezikom odjeće: ne postoji onaj univerzalan. Vokabular odjeće, tvrdi Lurie, gotovo je jednako širok poput onog govornog jezika, a bogatstvo tog vokabulara proporcionalno je broju odjavnih predmeta. Drugim riječima, osobe koje posjeduju mnoštvo odjeće u isto vrijeme posjeduju i vrlo širok **vizualni vokabular**. Lurie svoju tvrdnju gradi i na čitavu nizu analogija između jezika i odjeće, pa tako višestruko nošenje istog odjavnog predmeta, zbog njegove udobnosti ili funkcionalnosti, izjednačava s korištenjem poštalice u svakodnevnom govoru. Stroga podjela na mušku i žensku odjeću u nekim društvima predstavlja postojanje tabu riječi (odjavnih predmeta) u jeziku odjeće, koji je između ostalog obogaćen i modernim te arhaičnim riječima stranog podrijetla — slangom. Arhaizmima u odjeći ona smatra upotrebu izvornih povijesnih predmeta ili njihovih vrlo vještih imitacija, cilj im je stvaranje otmjenosti a njihova upotreba ograničena je na jednu do dvije »**odjevne riječi**«.

Budući da jeziku odjeće ne pripadaju samo odjevni predmeti već i načini urešavanja kose, modni dodaci poput šešira i nakita, upravo kroz njih se mogu često javiti arhaizmi. Stiliziranje kose kod nekih je bio znak nastojanja da se ostane odan svom vremenu. Strane riječi mogu podrazumijevati znak nacionalnog podrijetla kao, primjerice, Amerikanka japanskog podrijetla u zapadnjačkoj odjeći ali s istočnjačkim načinom stiliziranja kose. Slang odjeća, poput traperica ili tenisica, postala bi čak i vulgarnom ako bi se koristila u strogo uvjetovanim situacijama. **Konvencionalna odjeća**, kao i **konvencionalni stavovi**, zahtijevaju stabilno društveno uređenje (Lurie, 2000: 155). Dolazak na plažu u odijelu s kravatom, koje bi u nekom drugom okruženju označavalo formalnost, ovdje poprima oblik ekscentričnosti. Lurie navodi kao ekstremni oblik konvencionalne odjeće **uniformu**, a njezino oblačenje označava pristanak na oduzimanje prava na individualnost, a u paraleli s jezikom to bi predstavljala **cenzura**. Uniforma sprječava prirodan tok govora i umjesto njega koriste se mehaničke, naučne rečenice, a njezino skidanje označava osjećaj olakšanja sličan onome kada netko siđe s govornice i vrati se svakodnevnom, neslužbenom govoru. Iako je danas teže razlikovati političku pripadnost na temelju isključivo vizualnog iskustva nego što je to bilo u Engleskoj u 18. stoljeću, manje i kompaktnije skupine u današnjem vremenu ipak imaju ekspresivniji jezik. Razlikovanje **radikalne** od **konzervativne odjeće** uvjetovano je mnoštvom čimbenika, poput dobi, socijalnog statusa i konteksta te ekonomske i političke situacije. Riječi, poput *smiono*, *uzbudljivo* i *previše originalno* u određenom kontekstu opisivale bi odjeću koja bi bila pokazatelj neozbiljnosti. Politički radikalni čin, primjerice, moglo bi biti i odijevanje u odjeću radnika; međutim, da bi se opravdalo takvo poistovjećivanje radnička odjeća trebala bi biti potpuna, odnosno samo djelomičnim preuzimanjem njezinih komponenti mijenja se značenje, od politički radikalnog stava do njegove isključivo vizualne forme. Vrlo bitnu ulogu u navedenom primjeru ima i mjesto na kojemu se netko pojavljuje u radničkoj odjeći, a na tom bi mjestu trebalo biti mnoštvo primatelja poruke.

Potpuno je jasno da odjećom komuniciramo, ali ne treba preuboko tražiti značenja u svakom odjevnom odabiru (Schier, u: Davis, 1992: 6–7). **FRED DAVIS** u svojoj knjizi *Fashion, Culture, Identity*, koja pripada sociologijsko-semiotičkom pristupu modi, uz ovaj navod prilaže i karikaturu **ROZA CHASTA** iz New Yorkera koja ironijski komentira govor odjeće: primjerice, torba koju žena na karikaturi nosi »govori« da bi ta žena voljela jednog dana vidjeti NLO, dok njezina suknja »govori« da joj majka živi u Sacramentu (**slika 5**). Davis napominje i potrebu za postojanjem opreza kod pripisivanja značenja odjeći jer ono što ona govori danas za godinu dana može biti u potpunosti različito, čak suprotno. Da bi naznačio višeznačnost odjeće, on navodi tri karakteristike razlikovanja unutar modno–odjevnog koda: **ovisnost o kontekstu**, **društvena promjenjivost** u relacijama označitelj–označeno i naposljetku *undercoding*. Modno–odjevni kod u vrlo visokoj mjeri ovisi o identitetu nosioca, o prigodi i mjestu na kojem se pojavljuje. Davis tako navodi kao primjer crni til koji se pojavljuje u dva potpu-

no oprečna značenja; na donjem rublju i kao pogrebni veo. Druga razina distinkcije modno-odjevnog koda predstavlja označitelja kojeg čine stil, pojavnost ili aktualni modni trend, a u materijalnom smislu taj označitelj ne posjeduje velik stupanj **razlikovnosti**, kao što se primjerice reveri drastično ne razlikuju kod više proizvođača muških odijela. S druge strane, označeno (ili konotirano) poprima onoliko raznolikosti koliko ima društvenih skupina, odnosno, ono je visoko uvjetovano od strane društvenih identiteta. Odijevanje ima sposobnost pobuđivanja vrlo različitih reakcija i povratnih informacija od strane različitih društvenih grupacija, a Davis pristupa modi kao polju koje nudi beskrajne igre identiteta. Eco navodi pojavu *undercodinga*, estetske ekspresije, u onim situacijama kada se odsustvo interpretativnih pravila zamjenjuje gestama, fa-

### The Decoded Fashion Statements of Rhonda Perlmutter III



cijalnim ekspresijama, performansima (npr. »bezbrizne« vezice na cipelama, »zabludjela« čipka...) (Eco, u: Davis, 1992: 11). *Undercoding* u modi se nikako ne bi trebalo shvatiti kao nemarnost ili nemogućnost konstruiranja koda koji bi označavao s onolikom jasnoćom kao što to čine riječi. Naprotiv, modno–odjevni kod mora u znatno većoj mjeri odgovarati **estetskom kodu** nego što to moraju primjerice, prometni znakovi ili tekst koji ima informativni karakter. Davis nadalje postavlja sljedeće pitanje: ako je odjeća podložna različitim čitanjima njezina značenja, odnosno ako ona uvelike ovisi ne samo o različitim kulturalnim čitanjima, već i o potpuno suprotnim čitanjima pojedinih pripadnika koji imaju društvo kao zajednički nazivnik, na koji način tada definirati modu, ako takva definicija uopće postoji te po čemu bi se onda moda razlikovala od stila? Jedini pojam koji se uvijek vezuje uz modu jest **promjena**. Davis, vraćajući se na Saussurea, objašnjava da do promjene na komunikacijskoj razini dolazi onda kada se dogodi **zaokret** u odnosu označitelja i označenog. Pritom treba imati na umu da, kada govorimo o odijevanju, odnos označitelj–označeno je u puno manjoj mjeri uniformiran, nego li je to slučaj u pisanom ili govornom jeziku (Davis, 1992: 14). Kada objašnjava vezu između društvenog identiteta pojedinca i mode, Davis posebno naglašava da se društveni identitet ne sagledava isključivo na razini **simbola** koji utvrđuju društveni status, već je on skup svih aspekata (**vizualnih, taktilnih**) u pojedincu putem kojih on tada komunicira s okolinom. Identitet pojedinca u svojoj konstrukciji i artikulaciji nije niti samo pasivni primatelj društveno uvjetovanih oblika identiteta. Upravo tamo gdje vladaju **društvene konvencije**, moda putem modnih dizajnera počinje stvarati razdor. Modne kreacije su te koje pružaju pojedincu mogućnost propitivanja vizualnih i taktilnih simbola koji su postojali do tada, što pak rezultira nestabilnošću identiteta.

**MARY ELLEN ROACH** i **JOANNE BUBOLZ EICHER** u knjizi *The Fabrics of Culture — The Anthropology of Clothing and Adornment* navode da estetski čin individue postaje upravo to što jest zbog odnosa s okolinom te kao takav ne nastaje sam po sebi, već se kreira iz onoga naučenog iz te okoline. Mnogi faktori utječu na njegovo konstruiranje, poput tehnološkog napretka i standardiziranog definiranja lijepog od strane određenih kultura. Estetika neke osobe ne može se baviti samo opisivanjem boja, tekstura i dimenzija, već je uvijek i u službi slanja društvenih i psiholoških značenja. Odijevanje ima vrlo veliku ulogu ne samo u vizualnom izražavanju raspoloženja pojedinca, već i u njegovu kreiranju. Posjedovanje novog odjavnog predmeta ili modnog dodatka može u osjećajima pojedinca zamijeniti dotadašnju istost prema samome sebi, ali i prema drugima te polučiti potpunu promjenu raspoloženja. Takva promjena čak niti ne mora biti istinita, jer odjeća može služiti i za **zavaravanje**, ali da bi zavaravanje bilo potpuno i da bi ga kao takvog okolina primijetila, odjeća se upotpunjava **gestama, glasom** i **ekspresijama lica**. Isključivo performativna odjeća, poput kazališnog kostima, u svojoj pojavnosti ima za cilj stvoriti ozračje kojim će komunicirati s kazališnom publikom, tako što će se za ozračje pobrinuti i specifičan, ceremoni-

jalni aspekt odjeće. Barthes je u svom tekstu iz 1955. »Bolesti kazališnog kostima« naveo kako se kostim mora ponašati da bi opravdao svoju pojavnost. Takva pravila smještaju kostim u sredinu između **prigušivanja** i s druge strane **naglašavanja** djela, a takvo što je moguće ako kostim uvijek zadržava svoju funkciju. Glavni cilj kostima jest pokazati svu svoju uvjerljivost, a pritom se ne oslanjati isključivo na zavođenje. Barthes definira **zdravlje znaka** kao zdravi kostim koji uspijeva prepustiti djelu svu slobodu u prenošenju značenja, ali i kada ostavlja slobodu i glumcu (Barthes, 2011: 62–63). Osjećaj individualne vrijednosti, ali i one društvene, ostvaruje se kroz dva vrlo snažna čina: komplimentiranje i proturječnost koji vode do jedinstvenosti. Nepoželjnu rijetkost unutar društva mogu izazvati predmeti tek izašli iz mode, a njihov možebitni povratak u obliku antiknih rariteta poprima pak znatno dublji osjećaj individualnosti nego što je on to mogao poprimiti u svojem prvotnom obliku. Garderoba pojedinca, dakle i odjevni predmeti, ukrasi i stiliziranje kose posjeduju **višerazinsku komunikaciju** u društvenim relacijama; ona je komunikacijski simbol koji posjeduje ključne funkcije u svakodnevnom životu. Na sličan način kao što verbalni jezik može prevariti, to čini i jezik odjeće. Na osobni izričaj utječu dakako brojni faktori, poput zarade koja omogućava širu dostupnost unikatnim modnim predmetima koji će kasnije u svom prikazivanju okolini upravo naglašavati vlastitu pozadinsku »priču«. Roach i Eicher u svom tekstu navode američko industrijsko društvo koje prepoznaje samo one poslove koji kao krajnji rezultat omogućuju zaradu, čime se naglašava da čak i neimanje specifične odjeće odašilje svoje značenje unutar društvene strukture, a kućanice su uzete kao primjer takvog nezauzimanja mjesta u poslovnoj sferi.

Takvi narativi, osim u poslovnoj sferi, mogu se graditi i unutar religijskog konteksta ili kroz pripadnost političkim opcijama. Odjevni predmeti, kao i svi dodaci koji čine garderobu pojedinca, komunikacijski su simboli koji posjeduju ključne funkcije u svakodnevnom životu. **PATRIZIA CALEFATO** u knjizi *The Clothed Body* referirajući se na **LUDWIGA WITTGENSTEINA**, odjeću predstavlja kao svojevrsnu masku tijela, kao što je to jezik mislima. Poput jezika, i odjeća funkcionira kao sintaksa s manje ili više prepoznatljivim pravilima, a ovisno o tome govorimo li o tradicionalnom kostimu ili modi. Za Calefato, pozicija znaka ima najvažniju ulogu u oblikovanju značenja, a »**kartografija tijela**« počiva na temeljima društvenog teritorija gdje svaki znak ima svoju vrijednost ovisno o svojoj poziciji. Kartografija tijela potkrijepljena je primjerima antropologa **CLAUDEA LÉVI-STRAUSSA** koji navodi tijela prekrivena tetovazama koja ne samo da posjeduju društvene karakteristike, već i poruke duhovne svrhe. Drugi primjer je sigurnosna igla (»ziherica«) u punk pokretu koja se našla u svojoj konotativnoj ulozi, kao nakit otpora i njegovo pozicioniranje na tijelu subjekta čini zajedno s njim smislenu cjelinu. Biti subjektom podrazumijeva shvaćanje funkcije odjeće u kreiranju specifičnog značenja.

Vratimo li se na Barthesa, Calefato navodi njegovu distinkciju kostima i odjeće gdje je prvi institucionaliziran i lišen bilo kakve individualnosti te pred-



stavlja društvenu stvarnost, dok odjeća predstavlja stvarnost pojedinca i može biti objekt morfološkog ili psihološkog istraživanja, a kostim tada pripada sociologijskom ili povijesnom istraživanju. Barthes navodi i »**kontaminacijski**« odnos kostima i odjeće u kojem bi primjerice *haute couture* posudila tradicionalni kostim u svrhu kreiranja jedinstvenog odjevnog predmeta. (Calefato, 2004: 7). Moda počiva, kako navodi Calefato, na tenzijama između svakodnevnih **stabilnosti** i vječnog traganja za **ekstravagancijama**, a suvremena moda može postati paradigmom u znakovnim sistemima jer u svojoj definiciji uvijek već sadrži nezaustavljivu potragu za inovacijama. Društvena distinkcija mode i kostima opisuje modu terminima kozmopolitskog statusa, dok je kostim uspostavljen na relacijama individue i zajednice kojoj pojedinac pripada. Calefato, kako bi dovela u vezu odjeću i društveni identitet, navodi ruskog semiotičara **PETRA BOGATYREVA** koji 1937. godine analizira narodni kostim Monroville, današnjega glavnog grada Liberije i uspostavlja čitav niz različitih funkcija; prije svega one praktične, potom estetske i ritualne. Bogatyrev je istaknuo da nam i najmanji detalj može omogućiti prepoznavanje funkcije za koju je odjevni predmet namijenjen čime je postalo sasvim jasno da svaka funkcija uspostavlja društveno značenje odjevnog predmeta, a Bogatyrev upravo **narodni kostim** definira kao znakovni sistem. Za stvaranje osjećaja zajednice gotovo podjednako su važni materinji jezik i narodni kostim. Poveznicu između odjevnog predmeta i emocionalnog stanja Calefato prikazuje na primjeru filma **WOODYJA ALLENA** *Deconstructing Harry*, u kojem se religiozna kriza i zaokret od liberalizma prema ortodoksnom židovstvu prikazuje kroz odabir odjeće: kratke suknje zamjenjuju se onim dugim.

Calefato, propitujući konstruiranje značenja, provlači crnu boju kroz različite društvene funkcije, počevši od označavanja tuge u tradiciji mnogih društava do njezine uloge u modnim kontekstima supkulturnih stilova poput punka ili gotike. Referirajući se na Barthesa, za kojega model s naslovnice predstavlja paradoks — s jedne strane to je apstraktno tijelo, a s druge to je tijelo individue — autorica uspostavlja znakovni sustav modela, odnosno uvodi **označiteljsku funkciju manekenki** unutar modne industrije, skrećući tako pozornost na sustav znakova kao kategoriju koja uključuje i **neverbalne** dimenzije (Calefato, 2004: 56). Prema Barthesu, lutka je predstavljala čistu formu čija se uloga sastojala od prezentiranja odjevnog predmeta (Calefato, 2004: 73). Calefato smatra da takvu ulogu lutka ima do 60-ih godina prošlog stoljeća, dok daljnji sistem mode konstruira stereotipna tijela žene koja se temelje na tijelima lutke. **Živi modeli** predstavljaju ipak nešto potpuno drugačije od osobne reprezentacije, ali više se ne označava niti odjevni predmet, već cijeli svijet, jer kako navodi Barthes: **apsolutno tijelo** postaje znak u svjetski rasprostranjenoj slici mode (Calefato, 2004: 56).

**COLIN CAMPBELL** daje kritički osvrt na postavke sociologije u kojima pojedinac u suvremenom društvu pristupa proizvodu primarno kao znaku, a ne materijalnom predmetu, kojima manipulira i putem kojih o sebi komunicira dru-



gima. Odnosno, potrošnji se pristupa kao aktivnosti u kojoj individua određuje značenje predmetu da bi informirala druge o svom identitetu, što dovodi do razumijevanja potrošnje kao forme komunikacije. **Potrošnja kao komunikacija** zahtijeva od sociologijskog istraživanja da naglašava simboličko značenje proizvoda, kao i njegovu osnovnu funkciju. **Simbolična značenja** trebaju biti razumljiva i potrošačima koji bi svoju aktivnost u prvom redu trebali temeljiti na takvom razumijevanju. Drugim riječima, nosioc odjeće i promatrač trebaju govoriti istim jezikom, odnosno posjedovati dovoljno znanja da bi poslali i interpretirali poruku (Campbell, 1997).

Campbell spominje **THORSTEINA VEBLENA** koji je među prvim teoretičarima objasnio potrošnju kao akt čiji je krajnji cilj odašiljanje poruke te je vrlo eksplicitno naglasio da bi se takva poruka bazirala na kupovnoj moći (Campbell, 1997: 160). Ako Veblenov stav primijenimo na modu, tj. ako se priklonimo uvriježenome semiotičkom konceptu prema kojem se oni koji žele komunicirati moraju koristiti istim jezikom, tada bi i nosioc i promatrač trebali komunicirati (**modno »govoriti«**); a to bi značilo da je osim poznavanja proizvoda nužno i poznavanje njegove cijene. Campbell nam skreće pozornost i na promjenu u značenju ovisno o kontekstu, ali produbljuje tu činjenicu dodajući kontekst namjene (Campbell, 1997: 162). Uzima za primjer muškarca u podzemnoj željeznici odjevenog u večernju odjeću. Sam kontekst u kojem ga promatramo, a to je korištenje javnog prijevoza, ne odgovara na pitanja je li on glazbenik koji putuje na nastup s orkestrom ili je konobar koji se vraća s posla. Ono što mora biti nužno prisutno jest **kontekst namjene**. Dakle, Campbell tvrdi da značenje odjeće ovisi i o **ulogama** njezina nosioca. Mogućnost **slanja poruke** trebala bi, prema autoru, uvijek stajati nasuprot druge mogućnosti — **neslanju poruke**. Primjer policajca na tajnom zadatku upravo upućuje na tu važnost: jedna od komunikacijskih razina odjeće može biti iskorištena kao sredstvo obmane, odnosno »skrivanje« korištenjem uniforme koja nema nikakvih poveznica s njezinom primarnom poslovnom ili radnom namjenom. Kontrast između slanja i neslanja, govora i tišine, esencijalna je u svim formama komunikacije; ipak, kada je riječ o modi i odijevanju šutnja gotovo da nije moguća, što je vidljivo i u prethodnom primjeru gdje se, premda lažno, putem odjeće nužno konstruira značenje. U svakodnevnom životu govor prestaje imati komunikacijsku funkciju tek kada nas više nitko ne sluša, a preneseno u jezik odjeće: prestajemo slati poruke tek kada nas više nitko ne promatra.

### Uvodne smjernice

U ovom će poglavlju biti tematiziran odnos mode i modne industrije, vezano uz koncept **kulture spektakla**, u kontekstu discipline **kulturalnih studija**. Smatramo kako takav pristup može biti koristan i produktivan za razumijevanje spomenutih fenomena, što ćemo pokušati potkrijepiti s nekoliko razina argumentacije koje ćemo elaborirati kroz tekst. Za početak ćemo ukazati na primjerenost interdisciplinarnog pristupa, predmetno i metodološki utemeljenog, onkraj popularnih naracija postmodernističkog tipa o brisanju disciplinarnih granica prilikom proučavanja tematike mode i spektakla, onako kako to čine kulturalni studiji. S obzirom da će se odnos mode i spektakla u ovako postavljenom problemskom ključu tumačiti preko pojma industrije, točnije masovne **modne industrije** u kontekstu društva spektakla, bit će potrebno definirati klasične konceptualne i analitičke alate kojima se služe i kulturalni studiji u svojim istraživanjima i teorijama. Njih pronalazimo u širokoj domeni **marksističke kritike političke ekonomije**: u konceptima poput **alijenacije**, **reifikacije**, **aproprijacije**, **fetišizma robe**, itd. a u okvirima kapitalističkog sustava, od njegovih početaka u 19. stoljeću sve do danas, pri čemu ćemo analitički naglasak staviti na **komodifikaciju** i teorije **robne vrijednosti**. Nadalje, važan pobočni kontekstualni okvir za proučavanje naše teme jest epoha **konzumerističkog kapitalizma**, kulturne i medijske industrije, **kulture svakodnevnog života**, industrija zabave, »**kultura slavnih**«... elaborirani na načine koji su svojstveni disciplini kulturalnih studija, dakle teorijski i kvalitativno–istraživački. Osnovna teza ovog dijela rada jest da odnos mode i spektakla može i treba biti promatran i analiziran u specifičnim formama produktiviteta koje su karakteristične za modnu industriju i njezino mjesto u kulturi, društvu i svijetu kapitalističko–konzumerističkog spektakla tijekom posljednjih nešto više od stotinu godina.

Iz navedenog postaje jasno da u članku slijedimo **konstruktivističku**, a ne **esencijalističku** perspektivu i pristup. To znači da su društveni fenomeni, pa tako i moda te spektakl, dijakronijski rezultat produkcije prema obilježjima specifične sinkronije, to jest njihove dijalektičko–odnosne napetosti u određenim društvenim, političkim, ekonomskim i kulturalnim uvjetima, bez unaprijed zadanih, linearnih i determiniranih obilježja. Na jedno od temeljnih pitanja, je li odjeća doista relevantan i indikativan pokazatelj duha nekog vremena i neke epohe (Grau, 2008), kulturalno–studijski teoretičari i istraživači odgovorit će, primjerice, tragom onog što je definirao i dekonstruirao **ROLAND BARTHES** u jednoj od prijelomnih studija na ove teme, *System de la Mode*, gdje se struktura

odjevnih predmeta i manifestacija njihova značenja poima kao niz cirkulirajućih društvenih znakova (Barthes, 1967/1990). No istovremeno su društvene sistemske okolnosti vezane uz modu i modnu industriju, strukturna problemska pitanja poput **radne neravnopravnosti, rodnog izrabljivanja, ekološkog za-gađenja** (za više o tim aspektima mode vidi u: Biočina, 2016), ono što krucijalno zanima kulturalne studije kada je o ovim fenomenima riječ.

Kroničari i povjesničari prve znakove mode — u značenju koje modi i danas, u najširem smislu, pridajemo, a to je onda »kada odijevanje postaje odrazom brzo promjenjivih stanja duha, nadahnuća, napuštajući svoju zadaću održavanja društvene tradicije koje je snaga bila u nepromjenjivosti« (Butazzi, 2002: 51) — smještaju u drugu polovicu 14. stoljeća i vežu je uz rani talijanski humanizam. To je za **GILLES LIPOVETSKOG** prvo (naziva ga aristokratskim i znanstvenim stadijem) od dva ključna razdoblja povijesti mode (drugo je razdoblje tzv. dovršene mode i njega smješta u vremenski period od sredine 19. do kraja 20. stoljeća, kada i piše svoju studiju) (Lipovetsky, 1994). Znanstveno-teorijska promišljanja fenomena mode sežu pak u period s kraja 19. i ranog 20. stoljeća te se u tom kontekstu najčešće spominju sociološki doprinosi poput **VEBLENOVOG** i **SIMMELOVOG**. Tako Veblenova čuvena teorija o **dokoličarskoj klasi** modu tretira u okvirima njegovih teza o **upadljivoj potrošnji**, karakterističnoj za više pozicionirane društvene klase i odjeći kao izrazu novčane kulture (Veblen, 1899/2008). Srodno ovomu će i Simmel, u svome čuvenom eseju za modu zapisati da je rukovođena motivima **imitacije** i **distinkcije** koji su zajednici posredovani vertikalno preko partikularnih društvenih krugova. Simmel definira modu kao sistem društvene kohezije koji pojedincima u grupi omogućuje da budu dijalektički usklađeni sa svojom relativnom duhovnom neovisnošću (Simmel, 1895/2014). Uslijedila su nešto složenija teorijsko-estetička i filozofijska tematiziranja mode **WALTERA BENJAMINA** u 20-im i 30-im te kritičke teorije kulturnih industrija Horkheimera i Adorna u 40-im godinama prošlog stoljeća, čemu ćemo posvetiti posebne dijelove ovog članka.

Naročito plodonosnim po ovom pitanju pokazat će se razdoblje 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća. Pored već spomenute Barthesove semiotičko-strukturalističke raščlambе sistema mode, tu su još i teorija o društvu spektakla **GUYA DEBORDA** te rana sociologija vizualnog opisana u tezama **DANIELA BOORSTI-NA**. Pritom će poseban naglasak ovdje biti stavljen upravo na analizu koncepta spektakla, povezano s pitanjima mode, u okvirima Debordove kritike društva spektakla pod okriljem Situacionističke Internacionale te na Horkheimerovu i Adornovu kritiku **kulturnih industrija**, a koja je kritika bila jedno od glavnih obilježja tzv. Frankfurtske škole i njezine kritičke teorije društva. Naravno, uzevši u obzir da je polje kulturalnih studija okvir za ovaj tekst, prethodno ćemo se osvrnuti i na uvide nekih etabliranih teoretičara i istraživača, koje svodimo pod taj disciplinarni nazivnik kada je riječ o modi, spektaklu i njihovim društvenim, ekonomskim, političkim i kulturalnim učincima.

## Kulturalni studiji: interdisciplinarni pristupi proučavanju mode i spektakla

Kada se krajem 50-ih godina 20. stoljeća artikulirala u sklopu Sveučilišta u Birminghamu, pod okriljem Centra za suvremene kulturalne studije (*Centre for Contemporary Cultural Studies*, CCCS), poznatijem kao **Birmingemska škola**, disciplina kulturalnih studija doživjela je pun zamah i uzlet tijekom 60-ih i 70-ih, čemu su uvelike pridonijele političke, ekonomske, društvene i kulturalne okolnosti toga dinamičnog razdoblja. Prve naznake krize političko-ekonomskog modela tzv. **socijalne države blagostanja** koja je predstavljala svojevrsan kompromis između kapitalističkog režima i društvenih zahtjeva za pravdom socijalno-klasnom redistribucijom proizvedenog društvenog bogatstva u prvih 25–30 godina nakon završetka Drugog svjetskog rata, te posljedična reafirmacija **radikalnog kapitalizma** u vidu **neoliberalizma**, kao i artikulacija cijelog niza novih društvenih identiteta i alternativnih kultura pod okriljem postmodernističke paradigme, samo su neka ključna strukturna opća mjesta koja su otvorila prostor plodonosnom spoju nosivih tema kulturalnih studija, poput ideologije, klase, moći, etniciteta, rase, seksualnosti, društvenih pokreta, feminizma, rodnosti, generacijskih odnosa, subkultura, ekologije... s glavnim političko-ekonomskim i društveno-kulturalnim izazovima vremena.

U tom se smislu kulturalni studiji, kao novo društveno-humanističko znanstveno polje u ranom razdoblju druge polovice 20. stoljeća, spram fenomena koji ih teorijsko-istraživački intrigiraju ne pozicioniraju sa znanstveno objektivne distance, čija je vjerodostojnost ionako višestruko dovedena u pitanje preko **kritika pozitivizma i neopozitivizma**, već epistemologiji pridodaju političko-aktivističku **intelektualnu angažiranost**. Riječima jednog od vrjednijih kroničara kulturalnih studija **CHRISA BARKERA**, »kulturalni su studiji teorijska građa generirana od strane mislilaca posvećenih produkciji teorijskog znanja kao **političke prakse**. U ovom slučaju, znanje nikada nije neutralan ili objektivan fenomen već stvar pozicioniranja, odnosno mjesta s kojeg netko nekom govori s određenom svrhom« (Barker, 2012: 5).

Na taj način kulturalni studiji izravno pridonose važnome epistemološkom pomaku iz 60-ih godina prošlog stoljeća, onom od tradicionalnog pozitivizma prema paradigmi **postpozitivizma**, u kojoj distanca između istraživača i predmeta njegova interesa, onoga što se istražuje, biva dokinuta. Istraživač i strukturni konteksti koji ga određuju (kolektivni i osobni), neraskidivo su povezani, isprepleteni s fenomenima istraživanja, a posebice je tomu tako kada je u pitanju društveno-kulturalni i ekonomsko-politički svijet. Opće je mjesto postpozitivističke paradigme predmetna i metodološka **interdisciplinarnost**, a upravo su kulturalni studiji klasičan primjer interdisciplinarnog znanstvenog polja na kojemu se križaju društveno-humanističke discipline poput sociologije, lingvistike, antropologije, književnosti, povijesti, filozofije, medijskih, filmskih i vizualnih studija, povijesti umjetnosti... dovodeći u vezu srodne znanstveno-

metodološke i teorijske tradicije poput (post)strukturalizma, sociološkog konstruktivizma, semiotike, etnografije, marksističke kritike političke ekonomije, psihoanalize, kritičke analize diskursa, hermeneutike, proučavanja arhivske građe, itd. Dakle, kulturalni studiji su mjesto svojevrsnog ukrižavanja nabrojanih disciplina, od njih preuzimaju metode i dijele interese prema srodnim problemskim fenomenima, ali istodobno su i nešto drugo, nešto više nego što su sociologija, lingvistika ili antropologija u svojim disciplinarnim osobitostima.

Stoga se nameće logično pitanje, koje su to distinktivne **točke razlikovanja** kulturalnih studija u relaciji prema spomenutim srodnim društveno–humanističkim disciplinama od kojih kulturalni studiji intenzivno crpe, ali ih istodobno i nadilaze? Za jednog od utemeljitelja kulturalnih studija, **STUARTA HALLA**, a u reinterpetaciji već citiranog Barkera, ta ključna točka je veza koju kulturalni studiji nastoje stvoriti između **moći** i **kulturalnih politika**. Točnije, radi se o istraživanju reprezentacija **marginaliziranih društvenih skupina** te o istraživanju kreiranom za potrebe tih skupina, uz uvjerenje o neophodnosti **kulturalnih promjena** (Barker, 2012: 5). »Kultura je, dakle, bojišnica«, a »kulturalni sukob je povijesni proces« (Duda, 2002: 25).

U članku slijedimo tezu kako je samo takvim pristupima — koje objedinjavaju kulturalni studiji, naime, vezom između akademsko–istraživačke aktivnosti kao društveno–politički angažirane i interdisciplinarne tradicije postpozitivističkog tipa — moguće obuhvatiti kompleksnost fenomena modernog i postmodernog doba u smislu njihove systemske, to jest političke, ekonomske i kulturalne određenosti, a takvi su i fenomeni mode, modne industrije i spektakla, koji su jednostavno morali naći svoje mjesto unutar širih problemskih motiva kulturalnih studija. U nešto recentnijoj knjizi pod naslovom *Fashion and Cultural Studies*, autorica **SUSAN B. KAISER** pokušava, kako i sam naziv studije jasno sugerira, dovesti u vezu studije mode i kulturalne studije. Razlažući svoju tezu da kulturalni studiji mogu dosta toga ponuditi studijima mode, posebice u nadilaženju binarnih opozicija »ili–ili« i s ciljem davanja smisla svakodnevnom životu, Kaiser nudi primjer jedne od ključnih ideja u kulturalnim studijima, a to je **artikulacija**, za koju tvrdi da je istodobno i koncept i metoda ove discipline. Radi se o metodi, podsjeća nas ova autorica, koja može biti iskorištena za analizu kulture, a bazi- ra se na prepoznavanju ljudske artikulacije, odnosno kombiniranju različitosti kako bi se izrazili često divergentni vizualni stavovi preko stila i svakodnevnih praksi. Također, Kaiser se dotiče i **metafore tijela** — tijela koje je kontinuirano modno dizajnirano i redizajnirano, a putem artikulacija i reartikulacija ono jest živa, neodoljiva metafora koja razotkriva (Kaiser, 2012: 12–14).

U jednom od brojnih, ali i priznatijih uvoda u britanske kulturalne studije, **GRAEME TURNER** smješta problem mode u širok kontekstualni spektar koji određuje *ideju kulturalnih studija*, a to su odnosi jezika i kulture; semiotike i označavanja; marksizma i ideologije; individualizma i subjektiviteta; teksta, konteksta i diskursa... te ove nosive principe primjenjuje na neposredne primjere. Tako će mu za konkretnu potvrdu analize fenomena intertekstualnog kontrastnog

preklapanja kodova i diskursa karakterističnih za »slavne«, s onima tipičnim za političare, poslužiti diskurzivne modne operacije, kako jezične, tako i vizualne, na primjeru medijskih tekstova i priča posvećenih »egzotičnom« modnom izričaju nekadašnjeg afganistanskog predsjednika Hamida Karzajija (Turner, 2003: 26–30). Jasno je, dakle, da kada je riječ o modi kulturalni studiji tematiziraju niz intrigantnih istraživačko–teorijskih problemskih motiva: od onih temeljnih, poput mode kao jednog tipa manifestacija tržišnih odnosa i logike profita, preko reprezentacija **socijalnih stratifikacija**, promišljanja o modi kao kulturalnom **»duhu vremena«**, pa sve do teza o modi kao skupu **društvenih protokola, estetičkih narativa** ili važnog mjesta u sklopu kulturnih industrija. Takav se široki skup zaključaka nameće uključimo li u raspravu neke konkretne uvide o modi u radovima pripadnika prve i druge generacije kulturalnih studija.

**RICHARD JOHNSON** u jednom od ključnih članaka cjelokupne discipline, znakovito naslovljenim pitanjem »Što su uopće kulturalni studiji?«, fenomen mode tretira u ključu etnografskih studija o doprinosu masovnih kulturalnih formi **supkulturalnim stilovima** (pored mode navodi još zabavnu glazbu, droge i motocikle). Za Johnsona je takvo gledište »sjecište javnih i privatnih formi« koje nudi najbolje izgleda da se odgovori na dvije važne skupine pitanja koja intrigiraju kulturalne studije: to je pitanje uporabne vrijednosti kulturalnih formi, a druga se skupina tiče ishoda kulturalnih formi (Johnson, 1996/2006: 103–104). **ANGELA McROBBIE** pak naglašava estetski element kulture mladih, »kreativnu međuigru glazbe, plesa, mode, grafičkog dizajna i drugih oblika tvorbe vizualnog identiteta« (McRobbie, 1994/2006: 189), uz zaključak da je moda u Britaniji, »zbog svojih korijena u supkulturalama mladih (a ne *haute couture*), popularna forma«, pri čemu u »'ludim fantazijama' kulture mladih nalazimo zamisli koje su se probile u rječnik visoke mode« (189). Na jednom drugom mjestu, u članku posvećenom aktualizaciji i važnosti djela Waltera Benjamina, ova autorica tretira modu »kao ritual **robnog obožavanja** koji je jednako progresivan u svome pristupu neiskazivanja poštovanja prema tradiciji, kao i u svojoj jasnoj **dramatizaciji promjene**« (McRobbie, 2001: 88). Nadalje, Stuart Hall pitanje modnih trendova tematizira u prepoznatljivoj maniri njegove reafirmacije Gramscijeve teorije. U kontekstu naravi onog »popularnog« i popularne kulture općenito, te dinamike promjena kulturalnih obrazaca i njihove izloženosti naravi odnosa kulture i pitanja hegemonije, »ovogodišnji radikalni simbol ili slogan bit će neutraliziran i već će sljedeće godine postati moda, a godinu poslije — objekt duboke kulturalne nostalgije« (Hall (b), 1998/2006: 305), zaključuje ovaj pionir kulturalnih studija. Isti autor, u svome kulturnom tekstu »Kodiranje/dekodiranje«, koristi motiv mode kako bi nas uputio u svoje razumijevanje analitičkih alata **denotacije i konotacije**: »u specijaliziranim potkodovima mode džemper može jednako konotirati pomodni stil ili *haute couture*/visoku modu ili, s druge strane, neformalni stil odijevanja«. Postavljen na odgovarajućoj vizualnoj podlozi te pozicioniran uz romantički potkod, može konotirati "dugačke jesenske šetnje šumom"« (Hall (a), 1980/2006: 133).

## Kritika političke ekonomije modne industrije

Kapitalističko tržište uvijek iznova nudi proizvode i usluge koje obećaju još više i još bolje, spektakl i doživljaj kakav još nikad nismo iskusili. Naravno, radi se tek o pukim **pseudo-novitetima** u vidu neprestano novih tipova estetizacije, o tek nešto drugačijim modnim detaljima, ekstravagantnijim efektima ili modelima seksualizacije, ali u suštini, projekt društvene spektakularizacije sa svim svojim etapama, na djelu je barem proteklih sto pedeset godina. Ono što je pritom znakovito jest brzina **aproprijacije** novih područja društvenog, javnog ali i osobnog, intimnog života. Činjenica da nitko i ništa nije sveto kada je spektakl, pa i modni, u pitanju, potpuno je komplementarna ideji dinamike širenja **kapitalističkog tržišta** i načinima **povećanja profita**. Svi mogu postati i postaju protagonistima nekog vida medijskog ili kulturno–socijalnog spektakla (ali i svi mogu postati roba), jer su nekadašnje granice podjele na javno i privatno, kolektivno i osobno, primjereno i neprimjereno — nestale. To je i jedan od dokaza razlike između onog što **ZYGMUNT BAUMAN** naziva hardverskom nasuprot softverske modernosti (Bauman, 2011).

Nadalje, još od vremena kada je postalo jasno da se spoznajno–analitički dosezi društvene uloge temeljnih aspekata modne industrije, primjerice odjeće i praksi odijevanja, moraju unaprijediti — to jest pomaknuti naprijed od laičkog uvida u njihove primarne funkcije zaštite i prikrivanja prema kompleksnijim perspektivama koje ukazuju da je, primjerice, stil odijevanja osebujan znak putem kojeg je moguće iščitati niz društveno–povijesnih i ekonomsko–političkih tržišnih indikatora — u istraživanju fenomena mode bilo je potrebno uključiti razlikovanje između **uporabnih** dimenzija stvari i njihove **razmjenske** vrijednosti, što ćemo uskoro ukratko pojasniti. Na liniji takvog pomaka postaje moguće tretirati modu i odjeću kao specifične simbole moći, distinktivne kategorije razlikovanja među klasama i kulturama, pratiti procese kruženja kapitala na tržištima modne industrije, itd.

Kako bismo temeljitije razumjeli strukturnu, sistemsku narav ovih fenomena i procesa, a uzimajući u obzir već u uvodu najavljeno tematiziranje mode kao specifičnog vida industrije, potrebno je barem nakratko posegnuti za konceptualnim alatima i interpretacijama iz područja marksističke kritike političke ekonomije, te ih kontekstualizirati unutar modne kulture i spektakla. Kulturalni studiji kao dinamično, promjenjivo i propulzivno (inter)disciplinarno područje, prolazili su i prolaze nizove internih mijena kada su u pitanju istraživačko–teorijski naglasci, od klasične faze **(neo)marksističke kritike kapitalizma** u 60–im i ranim 70–im, preko snažnog priklanjanja (post)strukturalističkim i semiologijskim konceptima u 70–im, prema problemima manjinskih identiteta, postkolonijalizma, globalizacije, rodniha pitanja, razvijene industrije masovno–medijske popularne kulture i slično, od 80–ih godina do danas. Ovo posljednje je i posredan povod **NICHOLASU GARNHAMU** za njegovo provokativno plediranje kulturalnim studijima da naprave zaokret, povratak ishodišnim pitanjima i



izazovima u domeni političke ekonomije. Garnham takvu ambiciju potkrepljuje s četiri razine temeljnih imperativa za disciplinu: prvo, pozicionirati **kulturnu produkciju** — a ne potrošnju ili recepciju — u disciplinarno središte; drugo, kapitalizam i klasne hijerarhije uokvirene kapitalizmom, tretirati kao horizont i **cilj kulturalne analize**; treće, **reinstilirati »lažnu svijest«** kao ključnu kategoriju društvenih i ekonomskih struktura dominacije koje su zakrivene velom popularne kulture, a zadatak kulturalno–studijskih intelektualaca jest da podignu taj veo i rasprostrane tu prikrivenu istinu putem obrazovnog sustava; te četrto, utemeljiti marginaliziranog drugog, više ili manje **emergentne društvene identitete** — feminističke, etničke, *queer* — kao nedovoljno konstituirane u relaciji spram središnjih izazova: klase i kapitalizma (Garnham, 2001)

**MICHAEL HEINRICH** nas podsjeća, u klasičnom uvodu u marksističku kritiku političke ekonomije, da **MARXOV** cilj nije bio ponuditi nekakvu alternativu klasičnoj političkoj ekonomiji već uputiti kritiku cjelokupnog polja političke ekonomije sa svim njezinim kategorijalnim pretpostavkama, započevši s onom najapstraktnijom — **teorijom vrijednosti** (Heinrich, 2015: 43). Takva je kritika sezala od analize strukturne uvjetovanosti odnosa između rada i vrijednosti, do razlikovanja između uporabne i razmjenske vrijednosti roba čime se Marx bavi u prvoj knjizi *Kapitala*, značajne distinkcije koju ne razrađuje u spisima koji prethode objavljivanju njegova najpoznatijeg djela iz 1867. godine. Upotrebnu vrijednost neke stvari Marx povezuje, nadovezujući se na **JOHNA LOCKEA**, s korisnošću te s kvantitativnom i kvalitativnom određenošću iste te stvari i one čine materijalni sadržaj bogatstva, pri čemu upotrebna vrijednost nije ograničena pitanjem razmjenjujemo li tu stvar ili ne. No, uđemo li u proces razmjenske aktivnosti te se stvari započinju iskazivati kao prometne vrijednosti, to jest kao roba. Veza između uporabne i prometne ili razmjenske vrijednosti roba određena je vrstom i količinom radnog vremena, to jest društveno potrebnog rada za njihovu izradu (Marx, 1979: 856–866). Iz navedenog se može zaključiti da je uporabna dimenzija neke stvari vezana uz njezin **prirodan oblik**, dok je razmjenska vrijednost određena karakterom društva, odnosno **društvenih odnosa** (Heinrich, 2015: 49), ovdje konkretno tržišno–kapitalističkih.

Suzimo li ove teze na primjer mode, u raspravu moramo nakratko uvesti već u uvodu spomenutog Waltera Benjamina. Moda, bilo kao ekonomska snaga, bilo kao vizualni označitelj, za Benjamina predstavlja jednu od najvažnijih pojavnosti onog što imenuje **arkadijskim projektom**, svojevrsnim kolažom sastavljenim od fotografskih slika, šoping arkada ili modnih izričaja razvidnih u izlozima novih modernih butika. O tome ovaj autor piše koristeći široke palete fragmenata, aforizama, isječaka, metafizičkih kontemplacija i društveno–političkih opservacija posvećenih urbanističkim politikama Pariza 19. stoljeća i sjedinjenih u nedovršenoj knjizi *Das Passagenwerk*. Za njega moda predstavlja trijumf robne forme, a tijelo u tom kontekstu postaje mrtav fetiš. Naime, obrazaže Benjamin u ključu marksističke teorije, u modi kao jednoj egzemplarnoj maniri, odnos između **živućeg** i **anorganskog** biva preokrenut i dupliciran.

Takvo tijelo prezentira šarm devitalizirane, **otuđene prirode** i ostaje kao omot, ukras, mrtav oslonac za odjevnu konfekciju (Benjamin, 1983). Benjamin se ove teme doticao i na drugim mjestima, primjerice u *Tezama o filozofiji povijesti* kao jednome dijelu njegovih čuvenih *Iluminacija*, gdje će u za njega karakterističnoj esejističkoj maniri prisposoditi da »moda ima njuh za temu, bez obzira gdje ona buja u šipražjima davnih vremena; to je tigrov skok u prošlost« (Benjamin, 1969: 261).

Rezultati prethodno objašnjenih povijesno–ekonomskih procesa u društvenom smislu ponajbolje su objedinjeni u pojmu **komodifikacije**, neologizmu (iz engleskog *commodity*: roba, proizvod, artikl) koji označava tendencije pretvaranja svega i svih (prirodnih resursa, javnih dobara, ljudi...) u neki oblik roba namijenjenih razmjeni na tržištu. Pojednostavljeno rečeno, prvotno nekomercijalne vrijednosti bivaju transformirane i tretirane kao komercijalne. **KARL POLANYI** je, razmatrajući ih u povijesnom ključu, ove procese imenovao *velikom preobrazbom*, aludirajući tom sintagmom na postupne, ali znakovite trendove putem kojih društvo i društvene vrijednosti u sve većoj mjeri postaju samo privjesak tržištu i tržišnim principima mjerenja vrijednosti, a čije konkretne simptome Polanyi pronalazi u ekonomsko–političkim procesima 19. stoljeća (Polanyi, 1944/1999). Shodno tomu, različiti su autori, u različitim razdobljima i ovisno o tretmanu vrijednosnih parametara, drukčije razumijevali pojam tržišta, što ga omogućuje i s kojim učincima (za širi uvid u ova problemska pitanja pogledati u: Peračković, 2008: 977–980). Ako navedeno primijenimo u domeni kojom se primarno bavimo u ovom članku, modne industrije i spektakla, možemo zaključiti da se procesi komodifikacije u svijetu kapitalističkog režima prikazuju nezaustavljivima te pomoću mehanizama **reklamiranja**, **brendiranja** i **imidža** — pa sve do onog što se danas naziva, primjerice, **marketingom odnosa** i PR–om (*public relations*) ličnosti — već dulje od jednog stoljeća oblikuju kako imaginarije naših osobnih identiteta tako i konture društvene zbilje.

## Kritička teorija društva i kulturne industrije

Prilikom definiranja glavnih obrisa **Frankfurtske škole** kritičke teorije društva ističe se nekoliko općih značajki. U prvom redu, Frankfurtska škola često je označena kao intelektualni smjer zapadnjačke **neomarksističke** ljevice koja je, tražeći **libertarijanske** potencijale u marksizmu, bila kritična prema oblicima institucionalizacije pod imenom marksizma. Pritom je posebice došla do izražaja razočaranost *frankfurtovaca* kada je riječ o oblicima praktične realizacije marksizma u obliku **staljinizma**. Kao drugo, Frankfurtska škola odbacuje ekonomski determinizam i zagovara relativnu kulturnu autonomiju, koju s jedne strane doživljava kao instrument **kapitalističke manipulacije**, a s druge kao mogući izvor za **utopijsko rješenje**. U metodološkom smislu, kritička teorija društva oslanja se na metode hegelijanske dijalektike u kritici kapitalizma kao

društvene formacije. Pritom *frankfurtovc*i razvijaju političku ekonomiju kulture: potrebno je voditi računa o činjenici da se produkcija i distribucija kulturnih proizvoda zbivaju u domeni specifičnog ekonomskog sustava koji se oblikuje u svojoj složenosti kroz mrežu odnosa između države, privatnih vlasnika proizvodnih sredstava, masovnih medija, društvenih institucija i praksi svakodnevnog života.

Frankfurtska škola je izravno vezana uz Institut za društvena istraživanja koji je osnovan kao nezavisni istraživački centar u sklopu frankfurtskog sveučilišta 1923. godine. Okupio je intelektualce marksističke provenijencije poput **THEODORA ADORNA**, **MAXA HORKHEIMERA** i **HERBERTA MARCUSEA**, a svoje najproduktivnije razdoblje doživio je početkom 30-ih godina 20. stoljeća, kada je Horkheimer postavljen za ravnatelja instituta. U svome inauguracijskom govoru 1931. godine Horkheimer je naglasio potrebu za integracijom disciplina poput filozofije, sociologije, ekonomije i povijesti, što bi prema njegovu mišljenju omogućilo razvoj šire povijesne filozofije, **kritičke teorije**, koja je sposobna kombinirati studij kako pojedinaca, tako i društva na način istraživanja proturječja i povezanosti koje čine mogućom reprodukciju i **transformaciju društva**, kulture, ekonomije te društvene i pojedinačne svijesti (Macey, 2000: 189). Institut se preselio iz Frankfurta u New York 1933., neposredno nakon Hitlerova dolaska na vlast u Njemačkoj. Samo dan nakon promjene vlasti, Hitlerovi su jurišnici provalili u prostore Instituta i potpuno ga devastirali, da bi 1949. Institut ponovno započeo s radom u Njemačkoj.

Među temeljnim tezama kritičke teorije društva za ovaj su članak posebice zanimljive one iznesene u poglavlju Horkheimerove i Adornove knjige *Dijalektika prosvjetiteljstva* objavljene 1947. pod naslovom »Kulturna industrija. Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana«, u kojem se autori — putem **pesimističke kritike** masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva iz kasne faze industrijskog kapitalizma — dotiču i pitanja uloge i značaja medija u kiranju takva svijeta. Kulturne industrije, koje se manifestiraju u holivudskim filmovima, televizijskim serijalima, književnim uspješnicama, glazbenim hit ljestvicama... neprestano obećavaju potrošačima ono što im, smatraju autori, nipošto neće dati. Pritom je **potrošač ideologija industrije zabave** čijim se institucijama ne može umaći.

Osnovne teze u spomenutom poglavlju, koje se dotiču kulturne industrije i masovnih medija, glase: kultura danas svemu nameće sličnost (film, radio, revije); film, radio, jazz glazba, ilustrirani časopisi proizlaze iz liberalnih industrijskih zemalja, a njihov napredak iz općih **zakona kapitala**; kulturna industrija ostaje pogon za zabavu, njezino odlučivanje o potrošačima posredovano je zabavom; kulturna se industrija razvila prevlašću efekta, opipljiva dostignuća, tehničkog detalja nad djelom koje je nekada nosilo ideju; zbog **prinude sustava** svaki proizvod koristi reklamnu tehniku, ona je ušla u idiom, u stil kulturne industrije, reklama jednostavno postaje umjetnošću. **Reklamna reprezentacija** u umjetničkim djelima, načini reprezentacija u kulturnim industrijama, otkriva-

ju kako se navodno odbačena kulturna funkcija umjetničkih djela osvetnički vraća u suvremenoj tržišnoj formi kulta glazbenih, estradnih i pop zvijezda (Horkheimer i Adorno, 1947/1989: 126–172).

Horkheimer i Adorno su bili među prvima koji su definirali modernu kulturu — način na koji činimo stvari, izražavamo doživljaje, ukratko shvaćamo i tumačimo svijet oko nas — u izravnoj ovisnosti o navodno **manipulativnom utjecaju** masovnih medija i njihovih vlasnika. Analizirajući tada još uvijek dominantan medij radija zaključuju da je telefon »sudionicima još liberalno dopuštao da igraju subjekte. Radio **demokratski** sve pretvara u slušatelje da bi ih **autoritarno** izručio međusobno jednakim programima postaja« (Horkheimer i Adorno, 1947/1989: 128). Ustoličili su kritičke studije masovnih komunikacija u kojima su vidjeli važan instrument za **reprodukciju statusa quo** u društvenim odnosima 20. stoljeća.

Danas je bjelodano kako su teze *frankfurtovaca* po pitanju **tehno-determinističke** i manipulativne naravi masovnih medija, te njihovih negativnih utjecaja na društvo, ispustile iz vida kompleksnije uvide o strukturalnoj uvjetovanosti funkcioniranja samih medija. Drugim riječima, na sceni je svojevrsan paradoks. Iako ideološki pripadaju neomarksizmu, *frankfurtovci* su inzistiranjem na svemoći i navodno pogubnim društvenim i kulturalnim učincima medija zanemarili ne samo pitanja forme i strukture medija, te važnost različitosti partikularnih konteksta korištenja medija od strane publike, već su njihovu teorijsko-kritičkom očistu promakli i tipično marksistički problemi koji se u ovom primjeru mogu sažeti pitanjem: koje su to društvene, političke i ekonomske varijable koje presudno utječu na kreiranje i produkciju prezentnih medijskih modela? Ipak, svojim analizama i kritički intoniranim stavovima *frankfurtovci* su trasirali put za razumijevanje trendova koji su se u njihovo vrijeme tek nazirali na društvenom i kulturalnom horizontu, dok su u naše vrijeme postali očigledna realnost: kada načela **spektakla**, **senzacionalizma**, besramnog **egzibicionizma** i **voajerizma** u samoj suštini prožmu kulturu i društvo, svjedočimo pogubnim učincima. S jedne strane, kultura gubi svoje tradicionalno **emancipacijsko poslanje** i postaje tek puki poligon za zabavu i tržišno-profitnu produkciju spektakularnih *celebrity* trendova, ali, još problematičnije, društvo se sustavno **depolitizira**.

Krajem 60-ih godina prošlog stoljeća, paralelno sa sve intenzivnijim ispreplitanjem kulture, društva i biznisa, ali istovremeno i s prvim naznakama preobrazbe ekonomsko-socijalnog modela Europe i Sjeverne Amerike od industrijskih ka postindustrijskim proizvodnim matricama, izvorni koncept/termin *kulturna industrija* i njegova značenja sve više dolaze pod kritičku opservaciju, posebice nekih francuskih sociologa poput **MIÉGEA** i **MORINA**, s jasnom namjerom da se singular ovog pojma preformulira u plural — kulturne industrije. Na taj se način uputila i kritika Adornovim i Horkheimerovim pristupima i tumačenjima. Prigovara im se prvenstveno poimanje kulturne industrije kao unificirajućeg polja gdje raznolikost kulturnih produkcija nužno biva podvrgnuta

istoj logici, a zatim i to da je komodifikacija kulture, premda posve izvjesna, ipak složeniji proces no što to Adorno i Horkheimer vide u svome kulturnom pesimizmu. Naposljetku, ove kritike pronalaze u kulturnim industrijama i zone kontinuiranih društvenih borbi. O tomu je, primjerice, moguće više saznati u studijama suvremenog klasika na ove teme **DAVIDA HESMONDHALGHA** (2002).

Ova se pitanja posvećena kulturnim industrijama tijekom proteklih nekoliko desetljeća često povezuju i s problemima **politike urbanizma**, intenzivnim i stalnim promjenama suvremenih velegradova, socijalno–ekonomskim trendovima **gentrifikacije** i tomu slično. U razdoblju kraja 20–og i početka 21. stoljeća u Europi i Sjevernoj Americi, suočeni s već spomenutim okolnostima **deindustrijalizacije**, **postindustrijalizacije** i pogoršanim radnim uvjetima te s njima povezanim socijalno–ekonomskim i klasnim društvenim transformacijama, neki su se teoretičari priklonili tezama o novim kreativnim ekonomijama i tzv. **kreativnim klasama**. Tako će jedan od pionira ovih teza i koncepata **RICHARD FLORIDA** upravo u novim »kreativnim klasama« sastavljenim od profesionalno i poslovno orijentiranih mladih dizajnera, arhitekata, informacijsko–komunikacijskih inženjera, znanstvenika, hipsterskih umjetnika, itd., prepoznati vitalan zamašnjak ekonomske revitalizacije i rasta umornih zapadnih metropola (Florida, 2002 i 2004). U međuvremenu, tijekom proteklih petnaestak godina, postat će bjelodana sva ispraznost nekritičkog optimizma spram potencijala kulturnih industrija i **kulturnog menadžmenta**, kao i udjela novih »kreativnih klasa« u svemu tome. Pokazat će se naime, a i sam Florida u svojoj posljednjoj knjizi to priznaje, da su konačni učinci djelovanja kreativnih ekonomija i kreativnih klasa za suvremene velegradove jednostavno tragični, a razvidni su kroz povećanje ekonomske i socijalne nejednakosti, pojačane trendove **urbane segregacije** i propast srednje klase u njima (Florida, 2017).

## Moda i društvo spektakla

Gotovo da postoji opća suglasnost među teoretičarima i kritičarima kako je **Situacionistička Internacionala** predstavljala jednu od središnjih i vodećih snaga u pokretanju socijalnih i kulturalnih događaja iz svibnja i lipnja 1968. Radi se o pokretu u Francuskoj čiji su najprominentniji članovi bili Guy Debord, **RAOUL VANEIGEM**, **MICHÈLE BERNSTEIN** i **ALEXANDER TROCCHI**, a službeno je djelovao između 1957. i 1972. godine. U prvom broju njihova istoimenog časopisa, objavljenom 1957., situacionist je definiran kao »član Situacionističke Internacionale koji je teorijski ili praktično uključen u procese **konstruiranja situacija**«. Situacionisti su svoju kritiku društva koncipirali kroz spoj nadahnuća projektima avangardističkih umjetničkih smjerova s jedne i utjecaja intelektualnih teza lijevo orijentiranih političkih filozofa (prije svih Marxa, **LUKÁCSA** i **LEFEBVREA**) s druge strane, no i sami su bili poticaj nekim kasnijim pokretima. Ustrajavajući na načelima obrane izvornih utopijskih impulsa kao vodilja za

svaku društvenu, kulturnu i političku promjenu, situacionisti su smatrali bitnim povezivati **sociopolitičke analogije** i nadrealističke umjetničke motive **estetske transgresije** i **sublimacije** koji prožimaju festivale, karnevale i svetkovine u urbanim okruženjima.

Na taj su način težili ostvarenju svojevrsne »**autentične egzistencije**«<sup>1</sup> putem etabliranja **nekomodificiranih** socijalnih odnosa, s namjerom pronalaženja načina za nadilaženje društvenog otuđenja i pasivnosti koji karakteriziraju suvremeni kapitalistički konzumerizam. Dakle, u osnovici odbacivanja konzumerističkog kapitalizma (no, situacionisti nisu pokazivali ništa manji otpor ni prema tzv. **realnome socijalizmu**, aktualnoj političko–ideološkoj koncepciji u njihovo vrijeme) nalazi se razumijevanje transformacije kapitalističkog obrasca, prijelaz iz njegove produkcijske u potrošačku fazu do koje dolazi nakon Drugoga svjetskog rata, te sinteza **angažirane umjetnosti** i **svakodnevnog života** koja ima za cilj razvijanje stvaralačkih potencijala svakog pojedinca i koja bi kao takva vodila prekidu društvenog otuđenja, stvarajući situacije novih, izvornih životnih formi, s onu stranu kapitalističke komodifikacijske matrice.

Situacionistička kritika konzumerističkog kapitalizma prvenstveno je usredotočena na koncept spektakla koji je proširen na sve sfere svakodnevice i koji kao ideologija promovira vrijednosti **posesivnog individualizma** nastojeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, stvarnosti i iluzije. Točnije, radi se o tipu tzv. **difuznog spektakla** — koji obilježava moderno »društvo spektakla«<sup>2</sup> u širokom rasponu od industrije zabave i sporta, do uprizorenja politike i protestnih aktivnosti u suvremenom svijetu — te je kao takav pozicioniran nasuprot modela **koncentriranog spektakla** u kojem dominira tradicionalna, glomazna forma religijske i političke funkcije festivala, za Deborda prepoznatljiva, primjerice, u totalitarnoj estetici (Roberts, 2003).

Situacionisti će tako u središte društvenih problema smjestiti trendove koji će se u desetljećima nakon njih doista pokazati ključnim: u realiziranom društvenom spektaklu neposredno životno iskustvo biva zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko–oglašivačkih poruka, a aktivno sudjelovanje je nadomješteno kulturom **pasivnog pogleda**, zurenja, što u konačnici vodi društvenom otuđenju. Kako je to istaknuo i sam Debord u 193. tezi svoje knjige, ujedno i najpoznatijem izdanju situacionističke misli, *Društvo spektakla*: »kultura koja je postala u potpunosti robom mora postati vrhunskom robom društva spektakla«<sup>3</sup> (Debord, 1967/1999: 153). Istovremeno, spektakl pokazuje zadivljujuću i zastrašujuću sposobnost **aproprijacije**, tendencije k apsorpciji kritičke, opozicijske kulture mišljenja i djelovanja, te komodifikacijske trendove njezine transformacije u komercijalnu robu koja donosi profit. Takvim procesima čak i **najradikalnija kritika** biva pretvorena u samo još jedan nov životni stil i izbor. Radi se o poimanju i tumačenju spektakla kao zastrašujuće sile koja sakati ljudsku imaginaciju i potiče širenje stanja otuđenja, fragmentacije i pasivnosti. Za Deborda je spektakl pseudo–festival, uzurpacija i krivo usmjerenje stvaralačkih energija i utopijskih želja ka komodificiranim i otuđenim tržišnim formama.

Debord se na nekoliko mjesta u knjizi dotiče fenomena mode i njemu srodnih sistemski pobočnih konteksta. Modi je tako eksplicitno posvećena teza 162 u VI. poglavlju naslovljenom »Vrijeme spektakla«. Ta je teza kratka, ali značenjski nabijena, stoga ju navodimo u cijelosti: »U prividnim *modama* koje se poništavaju i preslaguju na beznačajnoj površini kontemplirajućeg pseudo-cikličnog vremena, *veličanstveni stil* epohe uvijek je u onome što je orijentirano očitom i tajnom nužnošću revolucije« (Debord, 1967/1999: 135–136). Moda je dio modernog **industrijskog društva** za koje će Debord ustvrditi da »nije tek slučajno ili površno spektakularno: ono je u biti **spektalističko**. U spektaklu, slici vladajuće ekonomije, cilj nije ništa, a razvoj je sve« (39). Nadalje, u kontekstu modernih oblika robne potrošnje, Debord opravdano primjećuje već u 60-im godinama jasno naznačenu tendenciju *pada upotrebne vrijednosti* roba kao jedne od konstanti kapitalističke ekonomije, o čemu smo prethodno već pisali. Rezultante takvih trendova su »prihvatanja iluzije u konzumaciji moderne robe. Stvarni potrošač postaje **potrošač iluzija**« (56).

Situacionisti govore, pomalo nedorečeno, o itekako osjetljivom konceptu »autentičnih ljudskih potreba« koje u doba potpune prevlasti tržišne ekonomije bivaju zamijenjene tzv. **pseudo-potrebama** i koje kao takve dominiraju nad čitavim poljem društvenog života. Konstrukcija pseudo-potreba upravo je u nadležnosti medija i oglašivačkih agencija, osnovnih poligona za proizvodnju reklamnih slika namijenjenih masovnoj potrošnji. Pritom pojedinac, istrgnut iz okrilja zajednice koja bi bila premrežena vrijednostima suradnje, stvaralaštva, uzajamnosti i solidarnosti, biva sveden na puko pasivno konzumiranje narativa serviranih od strane komercijalno-korporativne industrije, što predstavlja prepoznatljivu situacionističku varijaciju marksističkih teza o reifikaciji i alijenciji, odnosno otuđenju. Time svakodnevni život dopijeva pod invaziju kulture spektakla **kasnog kapitalizma** u kojem je svijet nemoguće obuhvatiti u njegovoj neposrednosti, već tek preko niza apstrakcija i **medijatiziranih predstava**. Posljedično tomu, »poznati i slavni« iz svih područja života, zabave, politike, ekonomije, sporta, znanosti, religije (jer u svijetu realiziranog spektakla nitko nije izuzet iz njegova performansa), zapravo postaju svojevrsno fantazmagorično utjelovljenje kulture društvenog spektakla, a ubrzano stvaranje novih »slavnih« postaje glavnim pogonskim načelom održanja i jačanja sustava konzumerističkog kapitalizma.

Jasno je da su situacionisti i sam Debord bili, i još uvijek jesu, izloženi brojnim kritikama zbog svojih teza. Primjerice, kritika pronalazi nedostatnost Debordovih teza u odbacivanju već u njegovo vrijeme evidentne činjenice o neophodnosti razumijevanja društvenog života koji je posredovan kulturom i komunikacijom, kao i navodnu analitičku ograničenost njegovih stavova kada je riječ o razumijevanja populacije kao kulturno razgolićene u masovnom društvu, što stvara otuđena subjekta izložena **lažnim potrebama** u svijetu realiziranog spektakla (Kaplan, 2012). Neki su se kritičari pak usmjerili na iščitavanje mjesta i uloge koncepta nostalgije u tezama ove poslijeratne marksističko-avangardne



skupine, smatrajući da je nostalgija imala kako produktivne tako i razarajuće učinke za situacionističku misao. Pritom ideja spektakla, kao nosivi koncept situacionističke škole mišljenja, u sebi navodno sadrži tzv. »**neukorijenjenu**« **nostalgiju**, to jest slobodno kolajućí osjećaj izgubljenosti koji predstavlja **trajnu marginalnost** i otuđeni život kao politički identitet (Bonnett, 2006).

Ipak, bez obzira na spomenute, kao i neke druge nedostatke i nedosljednosti u tezama koje iznose (na primjer, zanemarivanja spolno–rodnih, etničkih ili ekoloških pitanja u razmatranjima karaktera spektakularizirane društvene svakodnevice), te na **proelitistički diskurs** kojim su posredovali svoje ideje (posebice se to odnosi na Deborda), situacionisti i dalje ostaju značajni zbog svojih pionirskih istraživanja fenomena medijaliziranog društvenog spektakla i rane faze postindustrijskog konzumerističkog kapitalizma, čime su bitno trasirali put kritičkim opservacijama kasnijih artikulacija i manifestacija »kulture slavnihi«, modnih trendova i sličnih fenomena.

## **O društveno–kulturalnim učincima kulture spektakla**

Na kraju ostaje nam da kratko produbimo ono što je u prethodnom poglavlju, vezano uz situacioniste, već jasno ukazano, a to je važnost društvenih i kulturalnih učinaka spektakla, pa i onih koji se tiču mode i modne industrije. Takva ambicija počiva na premisi koja spektakl ne tretira tek kao puku, naizgled benignu, banalnu i trivijalnu refleksiju ili reprezentaciju artikuliranu nizom danas sveprisutnih medijskih i društvenih formi u domenama, primjerice, medijske komercijalne zabave (poput *realityja*, tzv. kvizova znanja, raznoraznih natjecateljskih šou–emisija itd.), nego spektakl razumije kao matricu proizvođenja specifične ideologije i socijalno–ekonomske produkcije u okvirima medija i društva. Upravo je spektakl čista **ideološka forma** karakteristična za doba **liberalne demokracije** te neoliberalni potrošački kapitalizam. Radi se o specifičnoj formi produkcije društvenog realiteta sa svim elementima socijalnih **hijerarhija**, oblicima **eksploatacije**, kolanjem **kapitala**, ideologija i **svjetonazora**, klasnih **nejednakosti**, uključenosti i isključenosti, nadređenosti i podređenosti... Zagovaramo tezu kako je društveni i kulturalni oblik proizvodnje medijskog spektakla ključno određen ideološkim intencijama karakterističnim za doba liberalne, predstavničko–parlamentarne demokracije, kao i za njezin ekonomski pandan — neoliberalni potrošački kapitalizam. **FREDY PERLMAN** će u svome poznatom pamfletu o *reprodukciji svakodnevnog života* iz 60–ih godina prošlog stoljeća dodijeliti spektaklu — kao matrici koja proizvodi »predmete **pasivnog divljenja**« (Perlman, 1969/2004: 10) — odgovarajuće mjesto i značaj u procesu neprekidne reprodukcije kapitalističkog sustava kroz otuđene radne i dokoličarske prakse svakodnevnog života.

U međuvremenu je medijski posredovan spektakl postao nezaobilazan *puzzle* u izgradnji ideološke srži postindustrijske slike neoliberalizma. Patetično

zaodjenut aurom magnetno privlačnog glamura, blještavila, raskoši i besramnog luksuza, upravo spektakl simbolizira čistu, nepatvorenu ideološku formu tzv. **postideološkog, postpolitičkog i postpovijesnog** vremena. Nedvojbeno je da danas živimo epohu u kojoj je, riječima **DOUGLASA KELLNERA**, »spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu« (Kellner, 2008: 261). Radi se o kulturalnim dimenzijama postmodernizma, poput masmedijski potpomognute spektakularizacije i estetizacije svakodnevice, **trijumfu znaka i logike označavanja**, visoko razvijenoj reklamnoj industriji, profesionalizaciji marketinga i oglašavanja, što su samo neke od ključnih kontura neoliberalizma razvidnih od 80-ih godina 20. stoljeća naovamo. Njima bi valjalo pridodati političke trendove u vidu tzv. **tačerizma i reaganizma**; ekonomske odlike tzv. postindustrijalizma ili **postfordizma** (poput kognitivnog kapitalizma, dominacije informacijsko-komunikacijskih i servisno-uslužnih djelatnosti, prekarnog rada, fleksibilne akumulacije kapitala, itd.); pojačanu financijalizaciju bankarskog kapitala; jačanje moći institucija poput Međunarodnog Monetarnog Fonda, Svjetske banke, rejting agencija, investicijskih fondova ili kartela; kao i socijalne karakteristike sve izrazitijeg individualizma (za više o tome vidi u: Harvey, 2005/2014; Slater, 1997).

Usmjerimo li spomenute systemske parametre u nešto uže kontekstualne okvire vezane uz modu i modnu industriju, na tragu smo palete trendova koje imenujemo spektakularizacijom, **tabloidizacijom** ili **selebrizacijom** društva. Radi se o srodnim i vezanim fenomenima koji se odnose na društvene učinke nastale proizvodnjom medijsko-kulturalnih, pa tako i modnih, slika svijeta baziranim na motivima i efektima spektakla, niskokvalitetnim medijskim uratcima koje nazivamo tabloidima, ali i trendovima potaknute kulture »slavnih i poznatih« koji su, kako je to dobro definirao Daniel Boorstin još početkom 60-ih godina 20. stoljeća, poznati zbog svoje poznatosti, a ne zbog nekog jasnog rezultata ili postignuća (Boorstin, 1961). Razmišljalo se i u drugom ključu, pa su se postavljala pitanja uolikoj mjeri tzv. kultura slavnih možda može učinkovito doprinijeti razvoju demokracije? Potaknuti ovom problematikom, **COULDRY** i **MARKHAM** (2007) proveli su relativno recentnije empirijsko istraživanje (služeći se metodama intervjuja i ankete) u Velikoj Britaniji, želeći provjeriti premisu da kultura slavnih može biti put **demokratskog angažmana** onih dijelova populacije koji su inače tradicionalno javno neangažirani. Ograđujući se stavom kako to ne znači da je kultura slavnih nešto »loše«, autori naglašavaju da je istraživanje jasno pokazalo kako su oni koji redovito prate *selebrističku* kulturu najmanje politički angažirani te najmanje spremni iskoristiti svoje društvene mreže kako bi se uključili u akcije i diskusije oko politički motiviranih tema, što mijenja prethodno spomenutu »optimističku« pretpostavku o mogućim potencijalima popularne kulture kada je riječ o razvoju učinkovite demokracije.

Na kritike ovakvih trendova često se odgovara frazom »ali ljudi to jednostavno žele«, i to se onda potkrepljuje navodno objektivnim statistikama o rejtingzima gledanosti, posjećenosti stranica, čitanosti... Međutim, pritom se »za-

boravlja« da su ljudi bića koja se uče nešto željeti, socijaliziraju se i educiraju o onome »što žele« i čemu pridaju važnost. Želja je **sociološka**, a ne **biološka** kategorija, ona je društveno određena i konstruirana, no potrošačko–medijska kultura konzumerističkog kapitalizma 20. i 21. stoljeća tretira je kao nešto prirodno iz financijsko–profitnih i tržišnih razloga koji su duboko **antihumani-  
stički** (o naravi konzumerističkog kapitalizma i imaginariju potrošačke želje, više u: Hromadžić, 2012).

# ZNANOST O SLICI I *FASHION* *STUDIES*

Interdisciplinarnost kao novi teorijski  
pristup modi

**Ruža Martinis**

107

U vremenu kada se javlja potreba za znanstvenim pristupom slici kao i znanstvenim pristupom modi, potrebno je krenuti od pitanja *što je slika?* i *što je moda?* S obzirom da ni slika ni moda nisu novi fenomeni, zašto se potreba za specifičnim znanstvenim pristupom javlja baš sada? Što se promijenilo? Vođeni ovim pitanjima, pristupit ćemo problemu slike i mode detektirajući pritom rastući akademski interes za pitanja vezana uz odnos obaju pojmova koji u posljednje vrijeme sve više okupiraju i redefiniiraju područje humanističkih znanosti i nezaustavljivo nas vode prema novim teorijskim pristupima. U odnosu spram *novog*, poći ćemo u dva smjera: s jedne strane, bit će riječi o novim disciplinama kao **epistemološkim područjima** u nastajanju, dok s druge strane *novo* označava obrat u pristupu objektu proučavanja. Takav pristup nužno je **interdisciplinaran** jer polazi od objekta proučavanja, te se u objektu proučavanja pronalazi adekvatna metoda za njegovu analizu, a ne obrnuto, kao što je slučaj u tradicionalnim disciplinarnim pristupima. Umjesto metodološki zatvorenog koncepta **monodisciplinarnosti**, interdisciplinarnost se ukazuje kao prednost, zbog toga što se »posuđivanjem« i kombiniranjem različitih znanstvenih paradigmi otvara mogućnost dobivanja šireg uvida u problem ili predmet koji se proučava. Unatoč tome što se danas mnogo govori o interdisciplinarnosti, to najčešće podrazumijeva povezivanje jasno ograničenih disciplina. Kod vizualnih studija i znanosti o slici — koji su negdje između pokreta, (anti)discipline ili krovnog područja za pristupanje slikama — to nije slučaj. Otvaranje i dekonstrukcija svijeta u svim područjima pred znanost postavljaju novi zahtjev — spajanje dekonstruiranih krhotina svijeta na pragu novog doba. **Znanost o slici**, kao i ***fashion studies*** pritom mogu poslužiti kao novi teorijski pristup koji će prednost dati onome *što* istražuje, a ne metodološkom i disciplinarnom ograđivanju u definiranju onog *kako*.

Ovaj tekst je podijeljen u dva dijela: prvi dio vezan je uz problematiku slike, drugi se bavi problematikom mode. Budući da je slika svojstvena čovjeku od njegovih početaka, razradu teme počinjemo pitanjem *što je slika?* Odgovor na njega svakako nije jednostavan, a ni jednoznačan kao što se može iščitati iz radova autora poput W.J.T. Mitchella, Gottfrieda Boehma, Hansa Beltinga, Keitha Moxeya i drugih. Kako bismo ukazali na promijenjen odnos prema slici i stoga u nužnosti za *novim* razumijevanjem slike, pozabavit ćemo se premisama nove znanosti o slici, odnosom jezika i slike, te pojmovima *slikovnog obrata* i *ikoničkog obrata* koje ćemo označiti kao detektore mnoštva promjena, a zajedno s kojima se javlja i potreba za ustanovljenjem (inter)disciplinarnog proučavanja mode ili *fashion studies*.

## Od slike do znanosti o slici

Početak priče o čovjeku jest i početak priče o slikama, zato s punim pravom tvrdimo da je slika svojstvena čovjeku. Premda danas ne možemo posve točno znati što su slike u pećinama značile prvim ljudima, već pećinsko slikarstvo potvrđuje neraskidivu vezu slika i ljudi. Naizgled jednostavno pitanje **što je slika?** nudi mnoštvo odgovora koji ovu temu zahvaćaju iz različitih aspekata. Ali, kako pristupiti slikama? Postoji li univerzalna metoda? Je li slika puki objekt ili u njoj postoje tragovi »života«? Što nas fascinira u i na slici? Jesu li to možda poznati oblici ili pak njihov izostanak? Zašto su slike istodobno izvor fascinacije i predmet zazora? Na koji način je slika oblikovala povijest, a kako oblikuje sadašnjost?

Upravo je slika (uz jezik) odigrala ključnu ulogu u izdvajanju čovjeka od ostalih vrsta na Zemlji. Prepoznavanjem oblikâ na slikama, znatno prije nastanka složenih jezičnih sustava, svijet je stjecao novu dimenziju značenja. Budući da su i slika i jezik nositelji komunikacije, ovdje ne treba otvarati spor među njima. Promjena paradigme komunikacije **iz jezika u sliku**, do koje dolazi u posljednja tri desetljeća, upućuje nas da iznova promotrimo novu dinamiku odnosa **ikoničkog i tekstualnog**. Međutim, treba naglasiti da se slika ne može svesti samo na komunikacijski aspekt koji zaposjeda. U doba slikovnog obrata i unutar medijskog prostora koji sve više postaje vizualan, zanimat će nas jesmo li svjesni moći slika koje nas okružuju. Kakav utjecaj slike imaju na društvene odnose? Na koji način se koriste i u koje svrhe? Što mi želimo od slika, a »što one žele od nas« (Mitchell, 2005)? Prije odgovora na ova pitanja, kratko ćemo se pozabaviti osnovnim terminološkim problemima.

### Odnos verbalnog i vizualnog

Jezik i slika kao dvije važne odrednice čovjeka u međusobnoj su vezi koja, čini se, proizvodi stalnu napetost. Pitanje koje ostaje i dalje otvoreno jest kako pomiriti dva područja koja su unatoč temeljnim razlikama međusobno isprepletana do te mjere da njihova povezanost često izmiče razumijevanju? S druge strane, ako jezik i sliku promotrimo kao bitne distinktivne elemente čovjeka spram ostalih vrsta, pritom ne osporavajući njihovu specifičnost, ima li spor jezika i slike svoje epistemološko opravdanje? Kod pristupanja samom pojmu slike valja istaknuti da je ono što nazivamo slikom imenovano jezikom. Pojam *slika* u hrvatskom govornom području obuhvaća sve vrste slika: od slika koje pripadaju području umjetnosti, elektronskim medijima, fotografija, slika kao optičkih činjenica i slika kao mentalnih operacija, tj. onih što postoje samo u svijesti. Široko semantičko područje označavanja koje se smjestilo u jednom pojmu — slika — upućuje primarno na **nedostatnost jezika**, koji je objedinjavanjem tako širokih razlika unutar samog pojma prikrio važne dimenzije značenja. Poteškoće u pristupanju pojmu slike primjetne su i u razlikama u terminologiji koje ovise o govornom području, budući da na svijetu postoji između pet i sedam tisuća jezika. Hrvatsko govorno područje, kada je o slici riječ, blisko je njemačkom govornom području u kojem ri-

ječ slika (njem. *Bild*) objedinjuje sve vrste slika. Anglo–američko govorno područje koristi dva pojma: **picture** i **image**, pri čemu *picture* označava materijalni karakter slike, nešto što se može objesiti na zid, dok *image* označava sve slike, dakle i one koje obitavaju samo u svijesti čovjeka. Slično je i s pojmom znanosti: **JASON GAIGER** ističe razliku u terminologiji njemačkog pojma *Wissenschaft* — znanje — koji korespondira engleskom terminu *science* — znanost — upozoravajući na to da su ti termini ipak konotativno drugačiji. Engleski termin *science* usko se veže uz prirodne znanosti temeljene na empirijskoj osnovi, dok se u njemačkom (kao i hrvatskom) govornom području taj termin koristi mnogo šire i obuhvaća bilo koje kohezivno organizirano polje istraživanja (Gaiger, 2014: 209).

**Pismo** je vizualna komponenta jezika u kojoj glasovni fonemi imaju alfabetski znakovni ekvivalent — grafeme. Medijalna specifičnost slike posebno je bila naglašena na početku čovjekova usvajanja pisma koje se odvijalo spajanjem vizualnog i pojmovnog. Pismo započinje slikom: najstarijim pismom smatra se slikovno pismo koje nastaje dogovorenom i učestalom upotrebom uvijek iste sličice (grafičkog simbola) za određenu riječ ili pojam. **Piktogrami** se čitaju kao simboli. Kao stilizirane sličice, oni se odnose na događaje ili radnju. Premda se pismo promijenilo, piktogrami su i danas posvuda prisutni jer su jednostavni i brzo čitljivi, poput prometnih znakova, informativnih ploča ili oznaka javnih servisa, poput toaleta ili restorana. Svoju upotrebu nalaze i u kompjutorskim programima kao ikone za lakše navigiranje ekranom računala ili mobilnih uređaja. Piktogrami su pritom univerzalan jezik zbog razumljivosti neovisno u kojem dijelu svijeta se nalaze. Njemački povjesničar umjetnosti i antropolog **HANS BELTING** nas upućuje na to da je jezik Sumerana imao riječ za sliku (*Alam*) i da su slike kao živi entiteti s pravima i obvezama u Mezopotamiji govorile, dok se pismo koristilo za objašnjavanje onoga što one žele reći (Belting, 2014: 19). Kao vizualna komponenta jezika, razvojem od piktograma i ideograma do silabičkog jezika i alfabeta, pismo je apstrahirano u čisti arbitrarni znak koji sam za sebe nema značenje. Stoga možemo reći da je apstrakcija jezičnog znaka ujedno označila i **emancipaciju jezika**. Uvjetno rečeno, oslobođenjem jezika od slika dolazi do hijerarhijskog preslagivanja. Pritom treba imati u vidu da oslobođenje jezika od slike nije potpuno s obzirom da ono slikovno već obitava u jeziku: primjerice, stilska figura *metafora* funkcionira kao kreativna **slikovnost jezika**. Metafora je aktivna jezična proizvodnja mentalnih slika kao nositelja značenja i zato se tzv. »preneseno« značenje koje ona stvara odnosi upravo na spajanje **vizualne komponente** značenja koju poznajemo iz stvarnog svijeta i **pojmovne komponente** koju možemo samo zamisliti. Metafora na taj način »vizualizira« u umu ono što se ne može vidjeti.

## Vrijeme zaokreta — slikovni i ikonički obrat

Američki teoretičar **W.J.T. MITCHELL** na početku svoje knjige *Ikonologija* postavlja ontološko pitanje *što je slika?* i pritom donosi podjelu slika u pet skupina prema njihovu diskurzivnom i medijskom aspektu, dijeleći ih na pritom na **gra-**

**fičke slike** (slike, crteži i kipovi), **optičke slike** (ogledala, projekcije i pojave), **opažajne slike** (osjetilni podaci i »vrste«), **mentalne slike** (snovi, sjećanja, ideje i fantazme), te **verbalne slike** (metafore i opisi). Krenemo li od grafičkih slika koje pripadaju povijesno–umjetničkom diskursu, optičkih koje pripadaju fizici, mentalnih slika koje pripadaju psihologiji i epistemologiji te verbalnih slika kojima se bave književna kritika i teorija, opažajne slike ovdje nam se nude kao svojevrsan most u susretu disciplina — od fiziologije do filozofije. Mitchell pritom ukazuje na medijalnost opažajne slike između čovjeka i stvarnosti, jer promatranjem pojava stvaramo *sliku o svijetu*. Podjela slika prema stabilnosti i trajnosti izdvaja mentalne i verbalne slike iz ove obitelji, kao slike koje su prisutne kod svakoga ali nisu posve »dokazive«; mentalne i verbalne slike naime značajno ovise o subjektivnom doživljaju »promatrača«, tj. čitatelja, premda Mitchell ukazuje na to da i »prave« slike ovise o promatraču, tj. da ne postoji univerzalan doživljaja (Mitchell, 2009: 17–54).

Opći pristup slici, dakle, može poći u svim smjerovima: od samog čina gledanja, od pojedinačnih slika (bilo da je riječ o umjetnosti ili popularnoj kulturi), vizualnih fenomena, snova, skopičkih režima, slike kao potrošne robe, društvene uloge slike, do vizualnih praksi digitalnih medija. Premještanje interesa za sliku od korisnika prema proizvođaču neizbježno vodi prema novim uvidima, kako spram **vizualnosti kao društvenoj činjenici** tako i **fiziologiji percepcije novih medija**. Proliferacija slika omogućena tehnološkim napretkom s jedne strane i konstantna želja ljudi za vizualnim »podražajima« s druge uvodi nas u postmoderno razdoblje tijekom kojeg je ranija **logocentrična paradigma** (tj. vladavina jezika) dovedena u pitanje. Zbog toga danas govorimo o **slikovnom obratu** (W.J.T. Mitchell) ili **ikoničkom obratu** (Gottfried Boehm). Budući da je povijest ispunjena raznim prevratima, otkrićima, mijenama društvenih paradigmi i zaokretima, pitanje je što za nas znače *slikovni obrat* i/ili *ikonički obrat*? Označavaju li oni kraj jezika i potpunu dominaciju slika ili je posrijedi nešto drugo? U nastavku ćemo dati pregled slikovnog i ikoničkog obrata kao detekcije promjene paradigme, s kojom se pojavljuje potreba za disciplinom koja će omogućiti stjecanje šireg uvida u kulturu slike, bilo da je riječ o vizualnim objektima ili o vizualnim praksama produkcije i recepcije.

Dva pojma obrata lociramo u dvjema teorijama iznesenim u isto vrijeme — 1994. godine — na različitim mjestima: jedna u Sjedinjenim Američkim Državama, druga u Švicarskoj. Premda su njihova polazišta većim dijelom uspoorediva — a to je detekcija opće promjene odnosa spram slika — pojedinačni pristupi dvojice autora se razlikuju. S obzirom na razlikovanje pojmova slike u anglo–američkom govornom području (*picture* i *image*) **KEITH MOXEY** upućuje na to da, evocirajući božansku prisutnost u kršćanskoj slici, koncept *ikoničkog obrata* **GOTTFRIEDA BOEHMA** bolje opisuje životnost dodijeljenu slikama od Mitchellova koncepta slikovnog obrata (**pictorial turn**) (Moxey, 2013: 69). Mjesto divergencije dvaju pristupa proizlazi prvenstveno iz načina na koji se jedan i drugi autor odnose spram *logosa* pri revizionističkom pristupu ikono-



logiji. Mitchellov *slikovni obrat* među ostalim detektira promjene što su dovele do porasta interesa za slike (i promijenjenog odnosa spram njih), a pokušaj da se jezično obrani od vizualnog Mitchell vidi kao ključan dokaz tog obrata. Pritom današnji status slike on locira »negdje između Kuhnove ‘paradigme’ i ‘anomalije’«, gdje slika, zauzimajući (poput jezika) »središnju temu rasprave u humanističkim znanostima« nastupa »kao neka vrsta modela ili oblika za druge stvari te kao neriješen problem, možda čak i kao predmet svoje vlastite ‘znanosti’, one koju je **ERWIN PANOFFSKY** nazvao **ikonologijom**« (Mitchell, 2004: 121). Mitchell upućuje na potrebu proširenja ikonologije kroz dva osnovna zahtjeva. U prvom iznosi potrebu za revizijom znanstvene teorije i rekonstrukcijom tradicionalne ikonologije Panofskog, a koja bi se mogla dogoditi susretom **ikone** i **logosa**; naime, takva rekonstruirana ikonologija otvorila bi pristup subjektu konstituiranom *i* od jezika *i* od slike. U drugom zahtjevu, uspoređujući ikonologiju s **ideologijom**, Mitchell predlaže da se ikonologiju oslobodi krutih okvira ikonografije i hermeneutike te da se ona otvori prema općoj znanosti o slikama (Mitchell, 2004: 131).

Gottfried Boehm *ikonički obrat* vidi kao reakciju na **lingvistički obrat** (što ga je definirao **RICHARD RORTY** u antologiji *The Linguistic Turn* iz 1967.), a prema kojem ikonički obrat nije u opoziciji već mu je svojevrsan nasljednik. Boehm to argumentira ovako: 1) da su »slike [u obliku metafora] oduvijek obitavale u jeziku«; 2) da se jezik ne odnosi prema pojmovima na isti način kako se slike odnose prema svojim objektima i 3) da danas više nego ikada ranije svjedočimo »radikalnoj sumnji u referencijalni odnos čovjeka prema svijetu« (Boehm, 2009: 6). Referirajući se na logocentričan sustav koji je rezultirao sužavanjem pojma *logos* na jezik, Boehm promjenu paradigme — **zaokret prema slici** — vidi upravo u »razumijevanju slike kao *logosa*, kao procesa u generiranju značenja« (Mitchell, Boehm, 2009: 2–3). Prisutnost metafora kao integralnog dijela jezika ide u prilog toj tezi. Modernu umjetnost on izdvaja kao jednog od krunskih svjedoka promijenjenog razumijevanja slika za koju umjetnost navodi da zbog svog »umnogostručavanja načina prikaza i stapanja mogućnostâ oblikovanja daje slici posvudašnju prisutnost koja se nije mogla postići tradicionalnom slikom na platnu« (Boehm, 2009: 4). Za razliku od Mitchellova poimanja ikonologije kroz konstituiranje subjekta *i* u tekstualnom *i* u vizualnom, Boehmovo tumačenje ikonologije zahtjev je za **autonomijom slika**; pomičući naglasak s *logosa* na *ikon*, on redefinira i postavlja *ikon* kao *logos*. Boehmov pristup potpunog oslobođenja slike od bremena jezika konstituiranjem »**ikoničkog logosa**« rezultira tezom da »slike posjeduju vlastitu, samo njima pripadajuću logiku« što znači da logika slike nije istovjetna logici jezika (Boehm, 2005: 459). Mitchell osporava autonomiju jezika i slike, te upozorava da, premda puristički impuls za pročišćavanjem slika od jezika dolazi *prirodno*, kidanje te uzajamne veze nije jednostavno, ako je uopće moguće (Elkins, 2011: 40–41). S obzirom na **uzajamnu kontaminiranost** i jezika i slike, možemo li sliku potpuno osloboditi jezika i obrnuto?

Pristup slikama ostvaruje se gledanjem i uočavanjem razlike koju Boehm naziva **ikonička razlika**. Ikonička razlika ostvaruje se kontrastom između onog u slici i onog izvan nje (Boehm, 2009: 15). Ikoničku razliku, prema tome, može proizvesti običan okvir oko platna ili slikarski stil koji ne nastoji oponašati vidljivi svijet. Zapravo, tek ikonička razlika omogućuje slici da bude percipirana kao slika; napuštanjem *razlike* ulazimo u područje **imerzije** i sveprisutnih digitalnih slika. S druge strane, slučaj u kojem slike govore *za sebe* i *o sebi* Mitchell naziva **metaslikama**. Ovdje misli na svojstvo **samoreferencijalnosti**, a koje svojstvo nekim slikama omogućava da se odnose na sebe same, ili na druge slike ili pak na samu prirodu vizualne reprezentacije, a ne prvenstveno na ono što prikazuje. On pritom ističe da je *svaka* slika koja se rabi za razmišljanje o prirodi slika — metaslika (Mitchell, 2009a: 36).

Još jedno od mjesta razilaženja Mitchella i Boehma jest uočavanje važnosti slika u znanosti — Boehm u *ikoničkom obratu* vidi i rastuću važnost slika u znanosti, dok Mitchell ukazuje na to da su slike oduvijek bile važne za znanost. Mitchell ustvari slikovni obrat ne smatra novim fenomenom, već smatra da su se kroz povijest događali **slikovni obrati** svaki put kada je zbog društvenih ili tehnoloških uvjeta radikalno promijenjen odnos prema slikama. Osim evidentne proliferacije slika, što slikovni i/ili ikonički obrat znači za znanost? Mijenja li se status slika u znanosti? Ostvaruje li se kroz slikovni obrat pomak u znanstvenom pristupu slikama od sredstva prema svrsi, od posrednika u promatranju objekta proučavanja do samog objekta proučavanja? Ili se možda nadilazi odnos sredstvo/svrha omogućujući promatranome da govori za sebe?

## Prema znanosti o slici

Njemački teoretičar **KLAUS SACHS–HOMBACH** iznosi prijedlog za ustanovljenjem znanosti o slici kao »općoj, interdisciplinarnoj znanosti o slici« (Sachs–Hombach, 2006: 9). **Opća znanost o slici** kao krovno područje za bavljenje slikom, prema polazištu Sachs–Hombacha trebala bi pružiti zajednički teorijski okvir raznovrsnim disciplinama, a ne postati tek jedna od disciplina pored već etabliranih znanosti koje se bave vizualnom problematikom. Zajednički okvir podrazumijeva suradnju u iznalaženju zajedničkog interdisciplinarnog *jezika* kroz sistematizaciju pristupa, metodologija, te rezultata različitih disciplina i **»pojmovnog razrješenja«** kao mogućnosti daljnjih istraživanja sa zajedničkom osnovom. Pod pojmovnim razrješenjem on misli na sustavno bavljenje problematikom s ciljem izgradnje pojmovne i terminološke baze za daljnja istraživanja. U zborniku *Znanost o slici* Sachs–Hombach objedinjuje različite disciplinarnе perspektive koje doprinose teorijskom razumijevanju slike, razlažući ih na **temeljne** i **praktične** discipline. Pritom temeljne discipline »na sustavan način reflektiraju nezaobilazne momente slika i slikovne izraze« (matematika i logika, filozofija, retorika, semiotika, mediologija, komunikologija, povijest umjetnosti,

kognitivna znanost, neurologija), dok se praktične discipline (vizualna kultura, sociologija, pravo, pedagogija, politologija, dizajn, film i televizija, novi mediji...) »više bave teorijom nastanka slike nego samom teorijom slike« (Sachs–Hombach, 2006: 11) Kako znanost o slici ne bi »progutala« znanost po sebi, s obzirom na široku rasprostranjenost slika u znanosti, ističe da se područjima u kojima je slika metodički alat, poput dijagnostike u medicini, znanost o slici ne bi trebala baviti. Moglo bi se postaviti pitanje zašto uopće težiti *općoj* znanosti o slici ukoliko već postoje **posebne znanosti o slici**? Također se možemo pitati kako zajednički definirati sliku kroz fundamentalno različite discipline? Nije li zahtjev za razrješenjem ontološkog pitanja *što je slika?* tek pokušaj ograđivanja područja, a samim time i zatvaranja otvorenog modela bavljenja slikom?

Otvorenoj analizi slika nimalo ne pridonosi ekskluzivnost koju one posjeduju unutar već **etabliranih znanosti**, poput povijesti umjetnosti kao posebnoj znanosti o slici čije je interesno područje ograničeno na umjetničke slike. **HORST BREDEKAMP** ukazuje na zaboravljenu, specifično njemačku povijesno–umjetničku tradiciju koja je težila **epistemološkoj univerzalnosti**, jer se još krajem 19. st., posvećujući jednaku pažnju umjetničkim i ne–umjetničkim slikama, profilirala u **Bildwissenschaft** u punom smislu te riječi. Bredekamp naglašava kako je ta tradicija zapala u stanje »kolektivne amnezije« koja je uslijedila nakon nacističkog preuzimanja vlasti 1933. godine (Bredekamp, 2003: 419). Ističe doprinose povjesničara umjetnosti, poput **GRIMMA, LÜBKEA, SPRINGERA, BURCKHARDTA, WÖLFFLINA** i Panofskog; skreće pozornost da je već tada fotografija unutar povijesti umjetnosti bila ne samo alat istraživanja već i predmet istraživanja; naposljetku, ukazujući na zastupljenost i ne–umjetničkih artefakata u umjetničkim muzejima, Bredekamp poziva na rekonstrukciju zaboravljene metode i otvorenosti prema svim slikama. To bi vodilo razrješenju disciplinarnog problema opće znanosti o slici, ukoliko je uopće moguće ostvariti Bredekampov poziv za proširenjem, odnosno povratkom univerzalnosti povijesti umjetnosti.

Uzmemo li u obzir da povijest umjetnosti polaže pravo na razmatranje statusa slike *u* i *o* umjetnosti, pitanje je može li povijest umjetnosti rekonceptualizirati ne samo svoju čvrstu **disciplinarnu orijentaciju** prema samo onim slikama koje to zaslužuju prema kriterijima discipline nego i savladati probleme terminološke naravi. Naime, povijest jest temporalna kategorija, ali nakon poststrukturalizma znamo da nije nužno i terminološko–disciplinarna. Prošlost se može odnositi na prošlo vrijeme i na prošlost kao povijest. U prvom slučaju misli se na nepovratnost vremena koje je za nama, a u drugome povijesnost prošlosti odnosi se na zbir događaja u prošlom vremenu koji su oblikovali određenu epohu, neumljivo oblikuju sadašnju i traju u **diskurzivnom** smislu kroz sve buduće epohe. Vrijeme se smatra(lo) univerzalnom kategorijom koju samo diskurzivnost jezika može »obnoviti«. Ako je vrijeme univerzalno, onda ono prožima sav prostor jednako. No, je li tome stvarno tako?

Drugačiji uvid o vremenu i vremenskom slijedu daje nam povjesničar umjetnosti nove orijentacije **KEITH MOXEY** u svojoj studiji *Visual Time: The Image*

in History dovodeći u pitanje **univerzalnost vremena**. Razvoj čovječanstva ne prati vremenski slijed jednako na svim područjima; uvide o drugačijem razvojnem slijedu dobili smo kroz antropologiju, a stvarni značaj i dekonstrukciju univerzalnog vremena kao modernističke paradigme omogućile su **postkolonijalne teorije** (Moxey, 2013: 24–25). Odstupanje razvojnog vremenskog slijeda različitih kultura pobija tvrdnju o univerzalnom vremenu. S obzirom na tendenciju čovjeka prema antropomorfizaciji svijeta, isti je koncept primjenjiv i na linearno vrijeme. Linearni slijed vremena pritom reflektira prolaznost života. Sjećanje omogućuje vraćanje vremena dok sposobnost imaginacije omogućuje predviđanje budućeg vremena. Često se događa da kovitlac nostalgije i želje zamagli jedino stvarno vrijeme — sada. Nastavimo li gledati antropomorfnu na vrijeme, primijetiti ćemo da životna dob ljudi koji žive u istom vremenu nije jednaka, samim time možemo reći da je vrijeme **heterokrono**. Vidljivošću Drugog omogućen je pristup drugačijem vremenu koje se odvija paralelno s našim. Slike nadilaze vrijeme, i naš pristup slikama neovisno o njihovu nastanku odnosi se na sadašnje vrijeme; upravo ta mogućnost života slika i u našem vremenu čini ih **anakronim**. Anakronost djela ne ograničava se na vrijeme nastanka djela, već mu omogućuje stvaranje vlastite recepcije u sadašnjosti. Imajući u vidu promatrača i njegovu interakciju sa slikom neovisnu o njezinu značenju mijenja se promatranje slikovnog modela, od **reprezentacije** prema **prezentaciji** (Moxey, 2013: 55).

Za istraživanja kakva prakticira povijesti umjetnosti potreban je vremenski odmak. Uz ikonologiju kao svoju pomoćnu disciplinu, povijest umjetnosti kao nekadašnja »master-disciplina« umjetničkih i općenito slikovnih prikaza, bavi se **pozitivističkim tumačenjem** djela korištenjem formalne analize uz naglasak na osobnost autora i njegovo djelo u povijesnom kontekstu. Međutim, ako je za proučavanje povijesne dimenzije slika potreban vremenski odmak, može li povijest umjetnosti odgovoriti na *aktualna* pitanja (ne samo umjetničke) slike? Možemo li uopće govoriti o inkluzivnosti povijesti umjetnosti spram umjetničkih i ne-umjetničkih slika ukoliko nas zanima sadašnjost, ono *sada* i *ovdje*? Zahtjev za odbacivanjem tradicije javio se s modernom umjetnošću koja je iznenadila tu disciplinu, premda moderna umjetnost danas temporalno i disciplinarno (još uvijek) pripada povijesti umjetnosti. Prisutnost promatrača koji dosad nije bio u fokusu povijesti umjetnosti, nereprezentacijska umjetnost, kao i širenje umjetnosti performansa, uz promjene koje se danas odnose na medijski spektakl slike još jednom dovode disciplinu povijesti umjetnosti do zahtjeva za proširenjem **metodološkog, tematskog i disciplinarnog** fokusa. Takav zahtjev ujedno je i kamen spoticanja jer to pretpostavlja suočavanje s vlastitim **elitizmom**: naime, kroz apsolutnu **vrijednosnu kategorizaciju** djela, a koja ujedno određuje i interesno područje povijesti umjetnosti, uspostavljena je trajna podjela na uzvišena umjetnička djela i trivijalne predmete popularne kulture. I dok povijest umjetnosti još uvijek ulazak u prošireno polje kulture smatra blasfemijom, suvremena umjetnost je po definiciji transgresivna jer uvijek iznova zamagluje i prekoračuje granice takve podjele. Sve prisutniji kon-

cept interdisciplinarnosti znanosti i intermedijalnosti umjetnosti polako mijenja monodisciplinarnu paradigmu tradicionalnih znanosti.

Interdisciplinarnost kao sve glasniji model znanosti neki doživljavaju pomodno, a drugi ispražnjeno od smisla kao nagovještaj apokalipse, i često možemo čuti teze o kraju svega, pa i znanosti. Pritom se treba upitati da li kraj ujedno označava i konačnost? Ili je možda riječ o uvodu u neki novi početak? **Postmodernu** možemo promotriti ili kao radikalnan rez s **modernom** ili kao reformski nastavak potaknut sumnjom u linearni napredak uz propitivanje univerzalnosti kao dominantne paradigme. Rastvaranje moderne kroz postmodernu dovodi nas do nastanka **kulturalnih studija**, **postkolonijalnih teorija** kao i **politika identiteta** gdje rubna područja ne samo da postaju vidljiva već i zahtijevaju *jednaku* vidljivost. Prisutnost sve većeg broja slika s jedne je strane rezultat naše želje za slikom, dok je s druge strane to rezultat tehnološkog napretka, koji su nerazdvojno isprepleteni. Postmoderna sumnja u objektivnost čini se da je omogućila **proliferaciju subjektivnosti**. Možda je zaokret prema slici i želja za našim razumijevanjem slika poput zrcala u kojem promatrajući slike zapravo promatramo vlastiti odraz u njima?

Tvrđnje o prevlasti vizualnog vode premisi da je vizualnost odrednica današnjeg doba, tj. da mi živimo u vizualnom dobu. Vratimo li se u povijest i osvrnemo li se na biološku sposobnost vida, možemo opovrgnuti ovaj mit i reći da su ljudi oduvijek vizualna bića (Bal, 2003: 7–8). Zaokret prema vizualnim objektima, uočavanje važnosti njihove prisutnosti s neizbježnom promjenom koju unose u ljudske živote jest suština zokreta prema vizualnoj kulturi. Čini se, međutim, da je pitanje akademskog naziva novoga epistemološkog područja — **vizualni studiji** ili **vizualna kultura** — još uvijek nerazriješeno. Mitchellova pomalo zbunjujuća intervencija sastoji se u tome što on vizualne studije smatra disciplinom koja se bavi područjem vizualne kulture, no unatoč tome za naziv discipline preferira termin vizualna kultura kao »neutralniji« pojam od vizualnih studija (Mitchell, 2005: 337); u svakom slučaju, dosljednija bi primjena pojma vizualnih studija mogla pomoći u boljem razlikovanju same discipline od predmeta koje ona proučava.

O otvorenosti novoga epistemološkog područja svjedoče i rasprave je li riječ o interdisciplinarnoj ili pak **ne-disciplinarnoj** praksi (Mitchell, 2003; Bal, 2003a; Purgar, 2017). To znači da se vizualni studiji nalaze između pokreta i discipline, a sveobuhvatnost vizualnog područja, od **skopičkih režima**, društvene uloge slike, pa sve do širokog područja nevidljivih mentalnih slika, čini vizualne studije područjem otvorenog dijaloga. Širina interesnog područja dopušta ali i zahtijeva upotrebu različitih znanstvenih metoda, zbog čega možemo reći da su vizualni studiji u izvjesnom smislu »parazitska« disciplina. Ovisno o vizualnom području ili sadržaju kojim se bave, autori koji pripadaju vizualnim studijima ili znanosti o slici preuzimaju metodološke alate drugih disciplina, od psihoanalize, fenomenologije do semiotike i rodnih studija. Pritom do izražaja dolazi **epistemološka inverzija** jer nije više metoda (tj. postojeće znanje) ona

koja određuje kako će se promatrani objekt ili fenomen analizirati, već upravo obrnuto: polazeći od konkretnog vizualnog objekta ili fenomena traži se prikladan metodološki alat za njegovu analizu. Mogućnost da se vizualni studiji pretvore u disciplinu u tradicionalnom smislu sasvim sigurno ne bi bila ostvarenje sna njegovih osnivača. No, ako je uspostavljanje discipline »bez temelja« tek jedan od odraza zaokreta koji se već dogodio u stvarnom životu — a riječ je, ponovimo, o proširenju interesa za vizualne artefakte, od ekskluzivnih objekata visoke umjetnosti prema inkluzivnom tretmanu *svih* aspekata vizualne kulture, kao što je film, reklamna fotografija, kompjutorske igre, fenomeni poput Instagrama, You Tubea, eksperimentalne vizualizacije na internetu — tada disciplinarni »korak unatrag« nije vjerojatan.

## Od mode prema *Fashion Studies*

Široko rasprostranjena upotreba pojma mode s jedne strane implicira **banalnost** i **efemernost**, dok je s druge strane sinonim za **aktualnost**. Prema antagonizirajućem učinku koji proizvodi, možemo reći da moda polazi u dva smjera — istodobno je predmet obožavanja i predmet omalovažavanja. Dok dio ljudi silno želi biti u modi, drugi je se odriču, nesvjesni da su svejedno dio nje. Svojim polarizirajućim učinkom moda je neprestano poprište sukoba. U tom je kontekstu analogna slici i **ikonoklastičkim** borbama. Možemo reći da proturječnosti mode proizlaze iz nedovoljnog razumijevanja. Često je redukcionistički svedena samo na materijalnost odjeće, što doprinosi njezinoj trivijalizaciji, dok se moda, unatoč tome, rasprostire od društvenog fenomena preko forme i spektakla do same slike. Percipirajući je samo kroz promjenjive i nestalne trendove, često se bavljenje modom podrugljivo smatra bespotrebним trošenjem vremena i intelektualnim srozavanjem, pa tako potencijalno značajni događaji u domeni mode prolaze neopaženo, a teorijska refleksija izostaje.

Pojam mode možemo locirati u napetosti između neprestane aktualnosti i proizvodnje novog. Krenemo li od odijevanja, možemo reći da je potreba za njim vjerojatno stara koliko i čovjek te, poput jezika i slike, distinktivni je element čovjeka spram ostalih vrsta. S druge strane, pođemo li od **povijesti odijevanja** primjećujemo da to nije **povijest mode**. Zašto odijevanje i moda nisu sinonimi? Što modu razlikuje od odijevanja? Ako je odijevanje svojstveno čovjeku od samih početaka, kada nastaje moda? Budući da moda nije ni etimološki povezana s odijevanjem, diferencijaciju mode i odijevanja lociramo tek s modernošću. Ukoliko preuzmemo doslovno značenje latinske riječi *modus* koja znači *način*, za modu možemo reći da je paradigma napretka **modernosti** (Prema **GEORGU SIMMELU**, doduše, moda »vodi pojedinca na put kojim svi idu« (Simmel, 2001: 225)). Pritom mislimo na modernizaciju kao na spremnost prihvatanja novog načina života koji donose tehnološki noviteti. Prihvatanje novog podrazumijeva napuštanje ili odbacivanje starog, zastarjelog. Ovdje treba naglasiti da moda nije radikalna rez s prošlašću, naprotiv: prema vremenu se odnosi eklektično spajajući temporalno udaljena

razdoblja. Uloga posrednika u tom procesu dodijelna je modi koja, poput narkoze, tranziciju ne samo da čini lakšom već i poželjnom. Recipročnost materijalnog i nematerijalnog karakterizira modu. Transfer koji se pritom odvija modu smješta u prostor **simboličkog**. Nestalna i neuhvatljiva u prostoru simboličkog, omogućuje fluidnu izmjenu značenja. Moda pripada sferi **neverbalne** komunikacije, zapravo možemo reći da predvodi neverbalnu komunikaciju kada je riječ o stvaranju prvog dojma; ona daje prvu sliku koju stvaramo o nekome na temelju njegova/njezina fizičkog izgleda. Moda kao slika egzistira između pojavnosti i simbola. **Ambivalentnost** mode nalazi se između slobode izražavanja i sredstva podčinjavanja. Pojednostavljeno, u strogo materijalnom smislu moda je roba, a ujedno je i paradigmatički model proizvodnje (i potrošnje).

## Moda kao vizualna komunikacija

**Imidž** je pojam koji je u čvrstoj vezi s modom, a dolazi od engleske riječi za sliku u širem smislu — **image**. Prema Mitchellu: »Slike nas istovremeno uče kako izražavati želje, ali i kako željeti« (Mitchell, 2005: 68). Moda je pritom aktivna proizvodnja imidža koji označava pojavnost, dojam koji netko ostavlja svojim izgledom, odijevanjem i ponašanjem. Miješanje odijevanja i mode je često čak i u akademskim pristupima modi, upravo zbog redukcije mode na robu/odjeću. Pritom distinkciju mode i odijevanja možemo sagledati sukladno angloameričkoj diferencijaciji pojma slike — *image* i *picture*. Promotrimo li modu kao imidž, odnosno *image*, odijevanju možemo pripisati riječ *picture* prema jasnom materijalnom karakteru odjeće.

Ako modi pristupimo kao komunikaciji, jesu li komunikacijski kodovi mode bliži jeziku ili slici? **Arbitrarnost jezika** kao komunikacijskog sustava podrazumijeva poznavanje znakova i pravila kako bi komunikacija uopće bila moguća. Razina komunikacije ovisi o razini poznavanja komunikacijskih pravila između njezinih sudionika. Koja je uloga mode u komunikaciji? Dobro nam je poznato da odjeća nema samo funkciju zaštite tijela. Odjeća može, ali i ne mora nužno biti vanjski nositelj poruke subjekta. No, je li moda svodiva na jezična pravila? Modni izričaj je u domeni vizualnog. S tog polazišta nameće se pitanje je li uopće ispravno svođenje mode na **lingvistička pravila**? Ukoliko govorimo o komunikaciji posredstvom mode moramo biti svjesni da je takva komunikacija puno apstraktnija od jezične, pa je pitanje koje se nameće — jesu li svi nosioci svjesni poruke koju šalju i je li ta poruka **intencionalna**?

Premještanje mode iz odijevanja u simboličko, ekonomsko, društveno ili individualno onemogućuje svođenje mode na kôd kao stabilnu jedinicu značenja. Ovdje je potrebno naglasiti da pokušaji svođenja mode na jezik ustvari izmiču modi i prvenstveno su problem odijevanja. **TED POLHEMUS** i **LYNN PROCTER** iz **FLÜGELOVA** razlikovanja »pomodnog« (*modish*) i »stalnog« (*fixed*) izvode podjelu na modu i antimodu (Polhemus i Procter, 2002: 216). Razlikovanje mode



i antimode vezano je uz vrijeme i prostor. Kada govorimo o vremenu mode i antimode misli se na vrijeme promjene gdje se moda vrlo brzo mijenja, dok se promjene u **antimodi** odvijaju kroz znatno duže vrijeme. **Prostor** je kategorija koja je značajnija za antimodu, jer je posebna odjeća vezana uz posebno mjesto događaja i uz »svako zasebno društveno tijelo« koje se još može raščlaniti hijerarhijskim položajem (Polhemus i Procter, 2002: 220). Općenito, razdvajanje mode i antimode u grubim crtama možemo sagledati kao **promjenjivost** i **stalnost**. Kako je kôd stabilna jedinica značenja u razmjeni informacija, do podvrgavanja mode lingvističkim pravilima prije svega dolazi u antimodi. Pritom je potrebno naglasiti da moda remeti antimodne kodove preuzimajući ih. Upravo ova nestabilnost odjekuje u pristupima modi kao jeziku. Semiotički problem pristupanju modi **UGO VOLLI** pronalazi u opoziciji **dijakronosti mode** kao zakona protjecanja na jednoj strani i utemeljenja semiotike u **sinkronosti lingvistike** na drugoj, ukazujući na to da je u semiotičkim pristupima modi uglavnom riječ o odijevanju, s obzirom na nemogućnost podvrgavanja fluidnog sustava mode stabilnom sustavu znakova (Vulli, 2006: 131). Moda kao vizualni dio komunikacije bliža je slici nego jeziku. Možemo reći da su moda i slika nerazdvojne, stoga je moda na stanovit način slika.

Kako ističe Keith Moxey: »Vizualni objekti ne slijede lingvističke konvencije. Ne ovise o vremenu da bi utjecali na naše razumijevanje; ne trebaju biti nanizani poput perli na ogrlici da bi ostvarili značenje, vizualni objekti ispunjavaju našu percepciju u trenutku« (Moxey, 2013: 78). Moda se prezentira vizualno. Pritom **slikovnost mode** polazi u dva smjera. Prvi je onaj najvidljiviji i najupadljiviji, koji je ujedno i razlog redukcije mode na odjeću, a to je **materijalna pojavnost** predmeta koje odijevamo. Vizualna razmjena informacija pri susretu s nekim je ono što prvo uočavamo i možemo reći da je analogna negativu. Drugim riječima, poput negativa (kao otiska) susreti ostavljaju trenutne utiske koji omogućuju stvaranje slike o nekome (kao pozitiva). Komunikacija kao razmjena informacija u širem smislu prostor je tvorbe i razmjene slika. Prvi smjer je, dakle, stvaranje slike o sebi — imidž. Stvaranje sebe kao slike — *image* — vodi nas u drugom, **konceptualnom smjeru** slikovnosti mode: ovaj drugi je neopipljiv, baš kao sama slika (*image*). **JEAN-LUC NANCY** govori o slici kao stvari koja nije stvar, koja se od stvari esencijalno razlikuje (Nancy, 2005: 3). Jednako vrijedi i za modu — moda je stvar koja nije stvar, koja se od stvari esencijalno razlikuje.

Racionalistička paradigma modernosti u prvi plan stavlja duh kao razum, a tijelo je samo materijalni medij duha. Pritom se percepcija pomiče od grešnosti tijela prema osvješćivanju tjelesnih ograničenja kroz kvarljivost (bolest) i prolaznost tijela. Na taj način gledano, obrat u percepciji tijela nije radikalan raskid s tradicijom već njezina modifikacija u obratu prema čovjeku. Tijelo pritom ostaje na margini, a obrat se sastoji u tome da tijelo stječe vidljivost, postaje i predmetom proučavanja znanosti kako bi se omogućile modifikacija i nadogradnja, poput ispravljanja lošeg DNA koda, što radi biogenetika danas.

Odijevanje kao tjelesna modifikacija prethodi modi, a može se sagledati u kontekstu zaštite tijela. Uloga odjeće kao zaštite polazi u dva smjera — kao zaštita od vremenskih prilika i kao zaštita tijela od pogleda. Potreba za zaštitom javlja se kao reakcija na napad. Odjeća pritom postaje mjera za obranom od prirode koja okružuje čovjeka i od pogleda drugih ljudi. Antropološki uvidi otkrivaju nam da je **odijevanje kao zaštita** (sram i klimatska potreba) **kulturološki uvjetovano** bez obzira ima li realno ili simboličko uporište. Poimanje srama koji ima svoje teološko uporište bitno se razlikuje na Zapadu i kod afričkih domorodaca. Zamjenom mjesta, odnosno prilikom inverzije kulturalnih normi — od golog do odjevenog i obrnuto — rezultat je jednak osjet nelagode zbog duboko upisanih kodova vlastite kulture. Prema **BERNARDU RUDOFKSKOM**, čednost je posljedica a ne uzrok nošenja odjeće (Rudofsky, 2002: 269–270). Percepcija čednosti mijenjala se kroz vrijeme pod utjecajem društvenih (modnih) promjena. Jedina konstanta Zapada je odnos prema **goloći**. Rudofsky ističe da je na Zapadu golo tijelo neprihvatljivo, osim kroz umjetnost, dok je u Japanu prije otprilike sto godina situacija bila obrnuta: »golo tijelo vidjelo se svakodnevno, ali je bilo nedopustivo u umjetnosti« (Rudofsky, 2002: 291).

Tek kada se čovjek suočava sa svojim tijelom moguć je nastanak mode. U takvom odnosu spram tijela uloga mode je nadogradnja prirodnog u društveno tijelo. Pod **prirodnim tijelom** mislimo na biološke datosti tijela, dok je **društveno tijelo** ono koje je podložno modifikacijama i namijenjeno je pogledu. Koja je uloga mode u **socijalizaciji tijela**? Tijelo i moda su u simbiotskoj vezi, odnosno možemo reći da je tijelo medij mode jednako kao što je moda medij tijela. Drugim riječima, moda je vezana uz tijelo u doslovnom, materijalnom smislu kroz odjeću, dok se istovremeno modom stvara društveno tijelo. To drugo, društveno tijelo reprezentativno je i ono je nositelj komunikacije. Tako promatrana, moda kroz odsutnost prirodnog tijela omogućuje prisutnost društvenog tijela. Moda je pritom i upisivanje širokog spektra društvenih oznaka u tijelo posredovanih odjećom kao vizualnim elementom pojavnosti (slikom). Ostvarenje mode odvija se putem **razmjene i stvaranja slika**. **LLEWELLYN NEGRIN** ističe da se moda »razotkriva u stvaranju slika, ne pretvarajući se da su one prirodne« (Negrin, 2006: 151). Ako se moda razotkriva u stvaranju slika, onda ono *što i kako* komunicira trebamo tražiti kroz sliku, a ne jezik.

## *Fashion Studies* — od modnih teorija do znanstvene discipline

Povezivana uglavnom s banalnošću, moda se poput uljeza polako provlačila akademskim krugovima da bi naposljetku postala središnjim mjestom modnih studija, tzv. *fashion studies*. Prevođenje termina *fashion studies* na hrvatski jezik rezultiralo bi nejasnoćom jer se prevode kao modni studiji ili studiji mode, stoga ćemo i nadalje koristiti engleski pojam kojim podrazumijevamo **disciplinarno objedinjenje** teorija mode. Je li to trenutak obrata u percepciji mode? Čini

se da je polarizirajući učinak svojstven modi prenesen i u akademsku zajednicu: s jedne strane, detektiramo rastući interes za teorijske pristupe modi sa sve većim brojem istraživača, dok s druge strane dovođenje mode u vezu s teorijom izaziva podsmijeh (još uvijek) većeg dijela akademske zajednice. Zašto baš moda treba svoju teoriju ili teorije? Što se krije iza termina *fashion studies*?

U knjizi *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, Deathliness* **CAROLINE EVANS** analizira protežne vizualne elemente mode s kraja 20. stoljeća između materijalnosti mode s jedne strane i teorije/teorija s druge. Kroz opsežnu analizu suvremene mode neodvojive od tereta povijesti, vođena **BENJAMINOVIM** promišljanjem o modernosti, Evans i sama preuzima ulogu sakupljača (*ragpicker*). Pritom polazeći od vizualnih elemenata mode iznalazi prikladne teorije za njihovu analizu. Uvodeći misao Benjamina, **MARXA, DERRIDA, FOUCAULTA, BUCI-GLUCKSMANN, LIPOVETSKOG** i drugih u analize upečatljivih vizualnih manifestacija mode, Evans slike mode jukstaponira književnosti, filmu, reklamama i sl. što je, kako smo vidjeli, praksa vizualnih studija. Budući da se moda u užem smislu manifestira vizualno, pristup modi kao vizualnom elementu kulture dovest će do **metodološke konvergencije** *fashion studiesa* i vizualnih studija, a pristup Caroline Evans, dosljedno proveden u njezinu čuvenom djelu *Fashion at the Edge*, utoliko je paradigmatičan primjer primjene metode vizualnih studija u novim studijima mode.

Evans ukazuje na problematičan koncept modernosti s kojim moda nema samo etimološku vezu, već im je zajednička oznaka ambivalentnost, koja se u slučaju mode manifestira kroz istodobno koegzistiranje prikaza ljepote i užasa, očaja i optimizma, luksuza i »prnja« (Evans, 2003: 7). Transformacijski zamah tehnološke revolucije 90-ih godina 20. stoljeća unosi društvenu nestabilnost koja odjekuje modom. Analogno nestabilnostima koje je uzrokovao zamah industrijalizacije u 19. stoljeću, Evans ukazuje na dodirne točke suvremenog vremena s prošlim, tumačeći približavanje temporalno udaljenih epoha preko Benjaminove metafore povijesti kao labirinta »koji omogućuje **jukstaponiranje** slika prošlosti suvremenim slikama« (Evans, 2003: 22). Dodirne točke ne izjednačavaju prošlost i sadašnjost, već nam vizualna poveznica među njima otkriva kako slike prošlosti rezoniraju u sadašnjosti. Na tragu Foucaultove pukotine, rascjepa i diskontinuiteta koji služi razotkrivanju uzročno-posljedičnih veza kroz vrijeme, Evans predlaže obrtanje Foucaultove *genealogije* kao povijesti ispisane u svjetlu sadašnjih stremljenja, prema fragmentu povijesti u kojem se otkrivanjem tragova **prošlosti** može omogućiti čitanje **sadašnjosti** (Evans, 2003: 12).

Čini se da je sadašnjost u stalnom previranju između prošlosti i budućnosti. S jedne strane, napredak kao ideja modernosti usmjerava naš pogled prema budućnosti, dok istovremeno slike prošlosti opsjedaju sadašnjost poput duhova. Odjekivanje prošlosti u sadašnjosti rezultat je druge strane ili naličja napretka koji u svom zamahu s devastirajućim posljedicama ostavlja tragove u obliku traume definirane unutar psihoanalitičkog koncepta *povratka potisnutog*. Moda 90-ih godina 20. stoljeća bila je u znaku traume. Značenje traume je od me-

dicinskog i psihoanalitičkog pojma danas prošireno do označavanja psihičkih i emocionalnih stanja šoka (Evans, 2003: 217) Kada povezujemo modu s traumom možemo govoriti o traumatičnoj modi kao šokantnom vizualnom iskustvu ili, s druge strane, o istraumatiziranoj modi kao simptomu povijesnih zbivanja na kraju 20. stoljeća. Unatoč tome što se **FREUDOVA** psihoanaliza traume odnosi na individualne patologije, Evans uzimajući u obzir kulturalnu produkciju s kraja stoljeća, Freudov aforizam proširuje na kulturu i društvo, ukazujući na to da su modni dizajneri kroz eksperimentalnu modu sa **simptomima histerije** uspjeli iznijeti suvremene strepnje »na način na koji to mnogi koherentniji narativi nisu uspjeli« (Evans, 2003: 38).

Narativi prolaze kroz modu u svim smjerovima. Istovremeno mogu artikulirati suvremene strahove (**McQUEEN**) i neutralizirati ih (**GALLIANO**). Mogu nas uputiti prema budućnosti determiniranoj tehnološkim inovacijama (**CHALAYAN**) ili artikulirati otuđenje i raspadanje (**MARGIELA**). Benjaminov koncept dijalektičkih slika Evans detektira u eklektičnoj raskoši Gallianovih revija za Dior u kojima se povijesnim pastišem i kulturalnim kolažiranjem motiva evocira Svjetska izložba u Parizu 1900. s jednakim učinkom svodenja ne-europ-skih kultura na egzotični spektakl, u oba slučaja kao procesa normalizacije, zadržavanja i upravljanja razlikom (Evans, 2003: 29–31, 294). Dijalog prošlosti i sadašnjosti kroz modu posredovan je spektaklom. Prema **GUYU DEBORDU**, »spektakl općenito, kao konkretna inverzija svijeta jest autonoman pokret ne-živog« (Debord, 1999: 36). Etimološki, **spektakl** je povezan s vidom. Zajednički korijen duha kao prikaze (*spectre*) i spektakla dolazi od latinske riječi *specere* (vidjeti). **Spektralni** (prividajni) element modnih revija uobličen je u fomi *showpiecea* — naglašenog elementa s ciljem izazivanja atrakcije i zaprepastjenja, lišenog robne vrijednosti (jer ne ide u proizvodnju) koji funkcionira kao slika i kao takav *showpiece* je marketinški alat u procesu brendiranja dizajnera. Prema Evans, *showpiece* naglašava načine kako moda ulazi i kruži u polju robne razmjene — od ustaljene prakse, ponekad preko slike, ideje ili koncepta (Evans, 2003: 46–50). Uzmemo li u obzir neraskidivu vezu kapitalizma i mode, preko Mitchellova koncepta metaslika (Mitchell, 2009: 36), možemo reći da je moda **metaslika spektakla** kao »kapitala (...) koji postaje slika« (Debord, 1999: 47). Stvaranjem slika i njihovim kruženjem od slike do robe i natrag, u zamahu kulturne industrije moda čini vidljivim proces stvaranja kulturnog kapitala kroz sliku.

Zajednički nazivnik prevladavajućih vizualnih elementa mode s kraja 20. stoljeća jest **melankolija**. Tematizirajući smrtnost, nasilje, fetišizam, raspadanje i otuđenost kroz modu na površinu su isplivali afekti razdoblja na kraju stoljeća u formi spektakularnih prikaza. Omogućujući artikulaciju težnji, strahova i želja — moda može funkcionirati kao psihoanalitički simptom ili kao zrcalna slika društva. Evans nas upozorava da je važno imati na umu širinu samog pojma mode koji objedinjuje kontradikciju i kompleksnost, istodobno povezujući različite ideologije dizajniranja prošlosti (Evans, 2003: 306). Posredovana slikom, moda nas usmjerava prema budućnosti vraćajući nam prošlost u novom ruhu.

Iako moda sama po sebi nije nova, unatoč tome što je pojam *novog* inherentan modi, uočavanjem **reciprociteta mode i kulture** omogućen je pristup modi koji je u konačnici rezultirao okupljanjem divergentnih pristupa kroz disciplinu *fashion studies*. *Modni studiji* disciplinarno se nalaze u sličnoj poziciji kao i znanost o slici ili vizualni studiji, uz razliku koja se tiče temeljnog opravdanja interesnog područja. Naime, kao što smo na početku vidjeli, predznak banalnosti koji stavljamo uz modu, odnosno kod teorijskog pristupanja modi, čini se da uvijek dovodi u pitanje teorijsku relevantnost tog društvenog fenomena. Pitanje: *zašto baš moda?*, čak i onda kada ono nije eksplicitno postavljeno, još uvijek odzvanja nepovjerenjem. Premda su pristupi modi u užem smislu vezani uz (modni) dizajn — dakle, vizualnu sferu — najraniji su pristupi teoriji mode svoj prostor pronašli unutar sociologije upravo zbog sumnje u relevantnost novijeg znanstvenog područja. Kroz **politike identiteta** moda je bila plodno tlo za društvenu kritiku, a uz suvremene procese individualizacije postala je i fenomen medija, slike i vizualnih (re)prezentacija u najširem smislu.

Između društvene forme, individualnog čimbenika u tvorbi identiteta, stila života i naizgled nezobilažna ekonomskog aspekta mode kroz modnu industriju (s uporištem u **kulturnom kapitalu**), možemo ustvrditi da moda operira u **domeni vizualnog**. Usredotočenost na materijalni, odnosno vizualni aspekt mode, *fashion studies* čini dijelom opće znanosti o slici. Dopuštajući promatranom objektu da govori, *fashion studies* baš kao i vizualni studiji, osuđeni su na **disciplinarnu transgresivnost**. Možemo reći da je transgresivnost odlika suvremenog doba kao posljedice umrežavanja i otvaranja svijeta u svojoj cjelovitosti. Pitanje koje svakako treba postaviti jest: koje granice u novonastaloj otvorenosti svijeta prekoračujemo? Umreženost u doba globalizacije dovodi do nestanka kruto postavljenih granica zbog nemogućnosti **diferencijacije** središta i ruba unutar mreže. Uzmemo li sve to u obzir, kao i divergentne mogućnosti pristupa modi, *fashion studies* nemaju svoju jedinstvenu metodologiju. Budući da posuđuju metode drugih disciplina, *fashion studies* u organskom smislu (jednako kao i znanost o slici, kako smo vidjeli) možemo nazvati »parazitskom« disciplinom. Promatrana iz te perspektive, moda je prešla put od zatvorenog sustava, preko permisivnosti postmodernog vremena, do posve otvorenog prostora istraživanja. Prema Lipovetskom, nestabilnost mode uči nas **fleksibilnosti** i prilagodljivosti (Lipovetsky, 1994: 149). Stoga ovaj tekst završavamo pitanjem: hoće li nestabilnost svijeta u tranziciji i zastarjelost pojmova i pristupa učiniti znanost fleksibilnom i otvorenom za proučavanje novog svijeta u nastajanju? Znanost o slici i *fashion studies* kroz širok prostor interdisciplinarnog pristupa omogućuju objektu da govori za sebe *posuđujući* metode svih onih disciplina koje će objektu omogućiti da govori. Na taj način, bez opterećenja krutim razgraničenjima te kroz dijalog divergentnih pristupa vizualnom, otvara se mogućnost dolaska do novih uvida o vizualnoj kulturi koja se nezaustavljivo i radikalno mijenja. Znanost o slici i *fashion studies* svojom mogućnošću odabira i spajanja paradigmat-ski su model znanosti otvorene prema **neistraženim prostorima**.

PRISTUPI





# PERFORMATIVNOST MODE

## Medijske slike i ekscesi tijela

Irfan Hošić

125

Performativnost mode je tema koja bi mogla obuhvatiti niz najrazličitijih, ideološki oštro suprotstavljenih i u estetskom smislu nespojivih pojava. Aspekt *performativnosti* je sastavni i neizostavni dio odjevnih manifestacija od početka čovjekova postojanja do danas — jer pasivno ili aktivno, svjesno ili nesvjesno, okupira javni prostor — te utoliko čini složenijim pokušaj izdvajanja nečega specifičnog što se kao zaseban fenomen javlja u odnosu mode i njezine *izvedenosti* i *izvedbenosti*. Na ovom ćemo mjestu nastojati obuhvatiti nekoliko zasebnih segmenata, a uzimajući u obzir najznačajnija mjesta simbioze tijela i odjeće, njihove međusobne prepletenosti i pojavljivanja. Bilo da se radi o modnom *mainstreamu* na modnim pistama, simbiozi mode i glazbe u svijetu popularne kulture, umjetničkom promišljanju odjevnih znakova, ili pak društvenom aktivizmu, ovaj tekst prvenstveno ima namjeru ukazati na primjere u kojima je modu, kao u svojevrsnom igrokazu vizualne reprezentacije, moguće iščitati kao radikalnu praksu i slikovnu sintaksu koja u kontekstu medija, popularne kulture i suvremene umjetnosti posve drugačije promišlja uvriježene društvene norme, propituje ih i kritizira. Kao što pojam *mode* u semantičkom i simboličkom smislu nadilazi pojam odijevanja, tj. *odjeće*, tako i niz prikazanih primjera u ovom tekstu ukazuje na one prakse koje teže nadilaženju *modnog*. Riječ je o praksama modnih uprizorenja i tjelesne performativnosti te artikulaciji fenomenâ koje je kod pojedinih modnih dizajnera moguće prepoznati na nekoliko razina: u dvosmislenim i često ekscesnim konfrontacijama; zatim u kontekstu suvremenih umjetničkih praksi što problematiziraju »modu kao skulpturu« (Anna i Heintelmann, 2001), te u »modnom oblikovanju političkog tijela«, prvenstveno u onome segmentu kada odjeća postaje nositeljem političke svijesti i aktivističkog djelovanja (Parkins, 2002: 2).

Navedene performativne prakse izdvajaju se svojom jedinstvenošću jer je moda, pored ostalog, kodificirana i determinirana na upravo suprotan način: kroz sustav kapitalističkih i tržišnih normi koje podrazumijevaju ponavljanje i masovnost. I dok se tijekom posljednjih nekoliko stoljeća razvijala kroz prilagodbu sistemu kapitala i tržišta — i od njega u znatnoj mjeri profitirala — »angažirana moda« je u vremenu kulturnog i umjetničkog pluralizma, od postmodernog zaokreta do danas, ovladala prostorom kritičkog propitivanja, analitičkog sagledavanja i emancipacije — dakako, najčešće na margini modnoga *mainstreama*.

Ovaj tekst pokušava ukazati na specifičan »vokabular« onih modnih i odjevnih praksi koje subverzivno, nerijetko uz socijalnu neosjetljivost i znatnu dozu cinizma, ponekad ekscesno i šokantno, pomiču granice ili nemilosrdno razotkri-

vaju, kritiziraju i otvaraju vrata novim društvenim vrijednostima koje zbog svog otklona od konvencionalnog zaslužuju našu pozornost. Unutar takvog kriterija koji smo si ovdje zadali, svoje mjesto nalaze radikalni koncepti modnih revija ili radikalni modni dizajneri koji svojom praksom, možda i nehotice, nadilaze konvencije i ulaze u područje performativnosti, društvenog djelovanja, čak i političkog aktivizma. Tu su uvršteni i umjetnički radovi koji koriste elemente odijevanja i mode kao kreativnog sredstva, u rasponu od čisto estetskog promišljanja sve do socijalno angažirane interpretacije koja uznemiruje i kritizira. Upravo stoga, na ovom tragu naći će se i različiti aktivistički projekti u kojima je odjeća postala medij kompleksne semiotičke nadogradnje s političkim implikacijama.

Prvenstveno zbog namjere da detekira i obuhvati karakteristične primjere odjevnih i modnih ekscesa s naglašenim elementima performativnosti, ovaj tekst mora uzeti u obzir obje linije modne realnosti: onu unutar glavnog toka koja egzistira kao sastavni dio konzumerističkog sustava vrijednosti, ali i alternativnu liniju koja je društveno angažirana te zbog svojih divergentnih stavova ponekad dovodi u pitanje i dekonstruira normativnost i zakonitosti prve linije. I na koncu, ovaj tekst se ne bavi estetskim aspektima dizajna ili njegovim formalnim vrijednostima, već u duhu teorijskog istraživanja analizira formativne, konceptualne i interpretativne aspekte »medijskih slika i ekscesa tijela«.

## Povijesna perspektiva

Pojam performativnosti u dosadašnjim istraživanjima modnih studija kretao se u prostoru analize njegovih marketinških, estetskih, rodnih, klasnih ili subkulturnih pretpostavki. Preklapanje mode s drugim srodnim disciplinama kao što su glazba, umjetnost i popularna kultura, temelje se uglavnom na uzajamnom interesu koji u oba slučaja teži komercijalizaciji bez značajnijih pokušaja dekonstrukcije konzumerističke banalnosti ili bez izravne namjere kritiziranja manipulativne prirode društva spektakla. Valja naglasiti da je ključni medij performativnosti mode *ljudsko tijelo* jer je ono u svojoj tradiciji — koja je pak određena razvojem zapadne vizualne kulture i umjetnosti — uvijek bilo dvostruko kodirano: prikrivanjem i razotkrivanjem, sramom i zavođenjem. Jednako tako, tijelo je oduvijek bilo medij slojevitog spektra komunikacijskih mogućnosti te se *na* tijelu i *preko* njega mogu očitovati i mnogi drugi bipolarni odnosi, kao što su ljubav i nasilje, blagost i grubost, privlačenje i odbojnost, vjera i sumnja.

Kritičan trenutak performativnosti mode u povijesnoj perspektivi i začetak simbioze ljudskog tijela i odjeće u njihovu performativnom aspektu bilježimo u 19. stoljeću i veže se uz praksu **CHARLESA FREDERICKA WORTHA** i njegovu revolucionarnu odluku da svoje odjevne kreacije predstavi na živim modelima. Ta radikalna promjena i gotovo agresivna težnja ka samopromociji Worthu je osigurala epitet »oca visoke mode«. Tim činom uspio je etablirati ulogu i zna-

čaj modnog dizajnera a odjevni komad, tj. modnu kreaciju, uzdići na razinu superiornog i zasebnog entiteta. Worth je zaslužan za epohalan obrat: do tada gotovo neupitno pravo privilegirane aristokratske klase da bude protagonistom afirmacije mode on je prebacio na dizajnera i žive manekenke (Watson, 2015: 13). Worthovu praksu uvođenja živih manekena — preciznije: manekenki — možemo smatrati trenutkom kada modna performativnost putem tijela stječe središnju poziciju u kulturnim procesima. Zahvaljujući Worthovim inovacijama, modna performativnost je konačno ovladala vlastitom pozornicom i znatno proširila svoju publiku. Uvođenjem živog i gibajućeg tijela u igru mode, došlo je do hipertrofije modnog sadržaja i stvorene su mogućnosti za modnu performativnost kakvu poznajemo i danas. Ovim zaokretom je ideja da »moda može biti mjesto gdje se oživljava neorgansko« postala općom karakteristikom modnih fenomena tijekom 20. i 21. stoljeća (Vinken, 1998: 151). U tom trilateralnom odnosu tijelo je poslužilo kao sredstvo za medijaciju modne poruke ali i, znatno važnije, kao njezin katalizator. Tijelo je preuzelo funkciju vezivnog sredstva između mode i publike te je svojom sposobnošću pojačavanja svih doživljaja uspjelo prodrijeti duboko u društveno tkivo svih slojeva. Seksualizacija tijela, tj. obrat tijela od biološko–reproduktivne funkcije prema seksualnom objektu, pridonijela je jačanju vidljivosti spektakla mode kroz vrijeme u različitim situacijama i kontekstima.

Modeli, tj. manekenke postavljeni na modnoj pozornici predstavljaju sintezu tijela i mode, onako kako to u stvarnosti jesu tijelo i odjeća. Transformacija običnog tijela u model potaknula je transformaciju odjeće u modu. U suštini, modeli, odnosno manekenke, su osobe čija glavna uloga je »posuditi« vanjski izgled i fizičko tijelo u svrhu reklame. Njihova aktivnost u tom je slučaju svedena na čisto tjelesnu prisutnost, a u spoju s modom i odjećom živi modeli se transformiraju u puki vizualni objekt (Berger, 1974: 44). S druge strane, modeli u performativnom aspektu mode predstavljaju simulaciju požude i postaju depersonalizirani seksualni objekti koji zavode. Pored konfekcije koju prezentiraju, modeli koriste mimiku, gestikulaciju i poze zavodljivosti kako bi potaknuli stvaranje fantazija i strasti. Tim činom se tijelo transformiralo u komercijalni kapital i robu na tržištu (Posch, 1999: 62) te se našlo u nezaustavljivom procesu fetišizacije.

Komercijalizacija tjelesne ljepote dovest će do mnoštva kreativnih oblika teatralizacije i tjelesnih inscenacija, a današnji utjecaj medija i modne industrije u konstruiranju ljepote i njezinih paradigmi svoju postojanost zahvaljuje upravo Charlesu Fredericku Worthu. Uvođenjem tijela u svijet mode došlo je i do permutacije značenja — biološko funkcionalno tijelo redefiniralo je svoju pojavnost te se predstavilo u novoj ulozi, kao svojevrsan društveni omotač. Na tom tragu nije teško ustvrditi da je uvođenjem performativnog tijela u sustav mode stvoren njegov nov ikonični status koji egzistira sve do danas, i da su upravo pomoću ikoničnosti tijela konfekcija i odjeća transformirani u modu. Tijelo je omogućilo modi nesagledive mogućnosti usložnjavanja njezina značenja — od

komercijalnog do društveno–angažiranog. Moda je postala društvena zagonetka — »subjekt koji postavlja i metafizička i politička pitanja« (Sawchuk, 2007: 476).

Worthova inovacija može se shvatiti i kao početak modernizma na polju mode i odijevanja te začetak prakse stalnih promjena i inovacija. U svijetu gdje je promjena postala norma, postale su neizbježne konstantne izmjene tijela i mode (Mirzoeff, 1995: 1). Tijelo se posve poistovjetilo s odjećom i vanjskim ukrasima i prihvatilo ih je kao najvažniji element vlastite pojavnosti. Stvorena je snažna i neraskidiva simbioza, a današnja moda je nezamisliva bez takva fetišiziranog tijela. Ovakav obrat u funkciji tijela otvorio je modnim dizajnerima nakon Wortha mogućnost eksperimentiranja i traganja za novim granicama koje je tek trebalo osvojiti. Uspostavljen je model stalnih inovacija koje su na sve radikalnije načine nastojale raskinuti s konvencijama i tradicijom. Kao konstituirajući element modernizma, koji je upravo i protumačen kao povijesna epoha stalne inovacije, moda je na navlastit način destruirala staro i stvorila novo pronalazeći vlastite potencijale u društvu koje se ubrzano mijenjalo.

Zanimljivo je da se Worthova gesta iz 19. stoljeća nije našla u raspravama i analizama studija o tijelu u domeni vizualnih umjetnosti. Premda je tijelo glavni subjekt i objekt zapadne umjetnosti od renesanse do danas, Worthovo korištenje živih modela u modi može se smatrati jednom od ključnih promjena društva od modernizma naovamo, ali i kao metafora za razumijevanje prirode ljudskog tijela u kontekstu ljudske seksualnosti, političkih promjena, socio–biologije, bioetike, i drugih segmenata društvenog života. U svojoj knjizi *Bodyscape. Art, modernity and the ideal figure* **NICHOLAS MIRZOEFF** ukazuje na to da je modernizam obilježen alarmirajućim osjećajem nestabilnosti i nekompletnosti ljudskog tijela (Mirzoeff, 1995: 2). On kaže da je taj proces praćen potrebom kontrole razvoja fizičkog tijela »uz promicanje određenih fizičkih karakteristika«. Otuda je lakše razumjeti pojave niza stilskih pravaca koji su zasnovani na dekonstrukciji ljudske tjelesnosti ili pak napuštanju figurativnosti u vizualnim umjetnostima — od impresionizma, preko kubizma i ekspresionizma pa sve do pojave apstraktnog slikarstva i minimalizma, gdje je svaka naznaka predmetnosti u potpunosti odstranjena.

S druge strane, pojava mode u cijeloj svojoj kompleksnosti može se tumačiti kao pokušaj kontrole nad nesavršenim fizičkim tijelom. Kao svakodnevni proces maskiranja i prikrivanja »nepostojanosti i nekompletnosti« ljudskog tijela — kako to formulira Mirzoeff — moda je sredstvo indoktrinacije i manipulacije. Dovoljno je na ovom mjestu prisjetiti se slučajeva anoreksije i bulimije kako bismo razumjeli snažan utjecaj modnog marketinga na svijest masa te kako bismo postavili pitanje je li moda odgovorna za nastanak i razvoj brojnih patoloških pojava. Znakovita je tragična sudbina francuskog modela **ISABELLE CARO**, koja je 2010. godine preminula od posljedica izgladnjivanja. Njezin slučaj stekao je globalnu međunarodnu pozornost kroz Benettonovu kampanju i suradnju s fotografom **OLIVIEROM TOSCANIEM** 2007. godine. Intrigantna i ofenzivna, fo-

tografija prikazuje ekstremno mršavo žensko tijelo, što je bio dovoljan razlog da bude cenzurirana za javno prikazivanje u Francuskoj. Donošenje novog zakona u svibnju 2017. godine koji je predvidio oštrije mjere u cilju zaštite zdravstvenog stanja modela u toj zemlji svjedoči zapravo o znatno širem problemu kada »ekscesi tijela« dođu do krajnje točke.

Stoga se doima gotovo suvišnim ponovo postavljati pitanje u kojoj mjeri je performativni aspekt, kao i cijeli niz inherentnih modnih praksi, ustvari traganje za savršenom reprezentacijom ljudskog tijela u cilju nadilaženja njegove fizičke slabosti (Mirzoeff, 1995: 3). U takvoj korelaciji tijela i mode, tijelo kao struktura od krvi i mesa postaje izloženo dekonstrukciji svoje biološke dimenzije te postaje znak koji gomila nova značenja. Kao što je ljudsko tijelo s pojavom živih modela podarilo odjeći životnost i strast — iz čega je potom rođena moda — tako su moda i njezina performativnost podarili tijelu artifizijalnost i sintetičnost — nužne osobine u trenutku njegove krize. No, moda se našla na neumoljivoj putanji svog razvoja, a koja će putanja biti definirana estetikom i tržištem s jedne, te čovjekom i njegovom pozicijom unutar društvenih procesa s druge strane.

U tom kontekstu, kao važan fenomen koji je modi nakon Wortha dao novu dimenziju performativnosti — ovaj put kroz spoj s umjetničkim tendencijama vremena — jest nadrealizam. Iako zasebne i po svojoj doktrinarnoj ulozi različite, moda i umjetnost našle su zajedničke motive u ideji nadrealizma. Za nadrealiste, tijelo je predstavljalo platformu za eksperiment čime ono postaje subjekt intenzivna promatranja, fragmentiranosti, raščlanjenosti, desakralizacije i erotizacije. Vizualizacije nadrealističkih imaginacija uz razrađen mehanizam modne industrije — kao što su izlozi, fotografije, reklame i izložbe — doveli su do radikalnih postupaka manipulacije i promjene percepcije tijela u javnom prostoru. Moda se dobro uklopila u takav okvir i došlo je do rekodifikacije modne performativnosti s elementima ekscesa i šoka. Postupci raščlanjivanja i defragmentacije tijela u nadrealizmu doživjet će komodifikaciju i postat će neke od glavnih strategija modnog izražavanja u epohi postmodernizma. Iz odnosa mode i umjetnosti u okviru nadrealizma dade se zaključiti da moda ne može egzistirati bez svoje simbioze s drugim disciplinama, te da je njezina egzistencija zasnovana na stalnim i nepredvidivim interakcijama s drugim oblicima kreativnog izražavanja.

Protagonistica spoja mode i umjetnosti u vremenu nadrealizma i osoba koja je tim spojem podarila modi novu dimenziju performativnosti jest modna dizajnerica **ELSA SCHIAPARELLI**. Suradnja sa **SALVADOROM DALÍJEM** u vremenu povećane tehnologizacije i industrijalizacije te sve veće pojave seksualnosti u javnom prostoru, omogućili su joj posve nov i pogodan kontekst za simbiotski susret mode i umjetnosti. Umjetnici kao što su **GIORGIO DE CHIRICO**, **MAN RAY**, **HANS BELLMER**, **RAOUL UBAC**, **HERBERT BAYER**, **MARCEL JEAN** ili **CLAUDE CAHUN**, okrenuti k iracionalnom i fantastičnom, težili su onome što je manje vjerovatno — ali je barem u imaginaciji ipak moguće. Jukstaponiranje, raščlanjivanje

i *reasembliranje* slike tijela u mediju kolaža, fotografije, slikarstva ili skulpture, kao i namjerno korištenje elementa iznenađenja, stvorili su cijeli niz novih filozofskih i estetskih vrijednosti koje su obilježile vrijeme prije Drugog svjetskog rata: cinizam, okrutnost, ironiju i sarkazam.

Isti pristup koristi i Elsa Schiaparelli te publiku šokira odabirom neobičnih i neočekivanih kombinacija vizualnih elemenata i dekoracija. Bez imalo straha, Schiaparelli je svoj modni jezik iz 1930-ih zasnovala na premještanju određenih znakova iz njihova primarnog konteksta te posljedičnom repozicioniranju i kreiranju novog proizvoda namijenjenog posve novoj funkciji koja je do tada bila nepoznata. Njezina »umješnost i umijeće da nadrealizam inkorporira u modu dolaze zajedno s njezinim postignućima kao poslovne žene« (Watson, 2015: 45). Osim što trebaju govoriti, biti glasne i nadasve kontroverzne, kreacije Else Schiaparelli utjelovljuju nove identitete samouvjerenosti, emancipacije i društvenog napretka. Njezine kreacije govore i o stalnim izazovima koje nastojanja da se bude lijep ali drugačiji stavlja pred korisnika. Moda je u svojoj performativnosti redefinirala ljepotu i dala potonjoj nove kreativne alate pomoću kojih je sada moguće stvoriti iznadprosječna djela nedostupna svakome. Ona postaje katalizatorom izolacije pojedinca ili grupe na osnovi želje za društvenim izdvajanjem i originalnošću. No, sve to utjelovljeno je u kulturu konzumerizma kao predmet požude i potrošačke samorefleksije. Mislioci tog vremena tumačili su značenje odijevanja i mode kao vizualizaciju požude utjelovljene u ljudskoj podsvijesti. Psiholog **J. C. FLÜGEL** vidio je u odjeći »ne samo poticaj seksualnom interesu, nego da ona [odjeća] u stvari simbolizira pojedine seksualne organe« (Flügel, 1930: 26–27). Na tom tragu je i književnik **TRISTAN TZARA** razmatrao seksualnu simboliku šešira koji je kreirala Elsa Schiaparelli, videći u njemu reprezentaciju ženskog spolnog organa (Wood, 2007: 64). Seksualne i psihološke implikacije odijevanja i mode postat će okosnicom konceptualizacije kolekcija Else Schiaparelli od 1930-ih godina (**slika 1**). Seksualnost i moda krenuli su zajedničkim putem zaogrnuti plaštom tržišne probojnosti i poslovnog natjecanja. Budući da je već kod Wortha tijelo poprimilo tržišni karakter i postalo materijalnom vrijednošću, bilo je posve očekivano da se simbiotički odnos seksualnosti i mode time tek počeo razvijati. Nadrealizam je poslužio kao inkubator za ono što će nastati u drugoj polovici 20. stoljeća, a to je apsolutna demokratizacija seksualnosti i njezine povezanosti s modom.

## Moda i popularna kultura

Vrijeme nakon okončanja Drugog svjetskog rata obilježeno je rapidnim napretkom na svim područjima. Procvat civilnog društva i demokratske misli, te razvoj komunikacijske tehnologije i elektronskih medija poslužili su kao plodno tlo za promjene u odjevnoj industriji i svijetu mode. Zbog smanjenja troškova u proizvodnji i povećanja osobnih prihoda građana, došlo je do procvata modnog



Elsa Schiaparelli, *Šešir*, 1938.

tržišta. Nakon Drugog svjetskog rata »mnogi obični ljudi na Zapadu imaju veći raspoloživi dohodak nego prije rata, a velik udio tog novca troši se na odjeću« (Clancy, 1996: 7). Takav društveno–ekonomski ambijent omogućit će demokratičnost na polju odjevne estetike i vodit će ka pluralizmu modnog izražaja. Promjene koje su slijedile bit će od velike važnosti za ono što je ionako oduvijek bilo upisano u »performativnom kodu« mode na polju popularne kulture. Naime, razumijevanje mode kao nečega privilegiranog i namijenjenog samo dobrostojećoj i bogatoj eliti, polako se mijenjalo i napuštalo je svoje rigidne okvire. Moda je prestala biti izražajno sredstvo statusne i klasne identifikacije buržoazije — ona sada postaje prostor masovne komunikacije na svim društvenim razinama. Tijekom 1960–ih godina došlo je do povijesnog raskola — »moda se odvaja od materijalnog blagostanja i moći, a spaja se s umjetnošću i kulturom«



(Martin, 2011: 115). Slabljenje moći *couturiera* i jačanje ulične mode paradigma je koja će obilježiti drugu polovicu 20. stoljeća. Pomlađivanje mode do koje došlo preorijentacijom tržišta na njegovu sve mlađu populaciju, širenjem popularne glazbe i pojavom buntovnih subkultura došlo je do klasnih divergencija koje će obilježiti naredna desetljeća u svijetu mode. Taj proces **DEIRDRE CLANCY** u svojoj knjizi *Costume since 1945. Couture, street style and anti-fashion* objašnjava u poglavlju »1955–60 — The rise of the teenager« (Clancy, 1996: 44–63). Odjeća mladih postala je tjelesna deklaracija nezavisnosti od roditelja i drugih autoriteta, a s druge strane slika putem koje je moguće rekonstruirati raspoloženje jednog društva jer konstrukcija osobnog identiteta počinje s modom, tj. s izgledom.

Na tom tragu moguće je slijediti simbiozu mode i glazbe te njihovu performativnu sinergiju, a krenuti možemo već od **ELVISA PRESLEYA** i **BEATLESA** preko **ROLLING STONESA**, **BOBA DYLANA** i **SEX PISTOLSA** sve do Davida Bowiea, **FREDDIEJA MERCURYJA**, **PRINCEA** i Madonne. Velik dio tog nasljeđa obrađen je u knjizi Paula Gormanana *The Look. Adventures in Pop & Rock Fashion*, no možda najznačajnija studija koja obrađuje ovaj odnos jest ona **DOUGLASA KELLNERA** o Madonni, objavljena u opsežnom izdanju *Fashion. Critical concepts in media and cultural studies*, što ga je priredio **MALCOLM BARNARD**. Predmet Kellnerova istraživanja sadrži afirmativne aspekte mode premda oni mogu podrazumijevati i njezinu komercijalizaciju te mas–medijsko banaliziranje u okviru glazbenog svijeta (**slika 2**). Analizirajući primjer Madonne Kellner navodi: »Za njezine ljubitelje, ona je ultimativna pop ikona i uprizorenje modnog identiteta, a što pak proizvodi legije *wannabee*–kopija koje je pokorno imitiraju u njezinim modnim stavovima« (Kellner, 2012: 7).

**MADONNA** je dokazala svoj status *superstara* s »eksplozivnom mješavinom očevidne ženske seksualnosti i religijske ikonografije« (Mirzoeff, 1995: 128). Tu razinu uspjela je održati konstantnim pomicanjem granica, reinvecijom različitih uloga te čestim pribjegavanjem strategiji šoka kako bi stvorila dojam nedodirljive nadmoći ženske *performativnosti*. Takva strategija bila je moguća isključivo korištenjem masovnih medija elektronske komunikacije (Mirzoeff, 1995: 130). Premda je svojedobno bila krajnje kontroverzna i od kritičara prozivana kao vulgarna antifeministica, Madonna je u svojoj performativnosti sublimirala subverzivnu kulturalnu revolucionarnost. Jednako tako, premda se u jednom dijelu svoje karijere zatekla s ove strane medijskog *mainstreama*, koji je itekako blizak konzumerističkim strategijama zavođenja, Madonna je radikalnim, eksperimentalnim propitivanjem granica konstrukcije identiteta, seksualnosti i mode, uspjela isprovocirati promjenu i dovesti u pitanje dominantno raumijevanje pojmova roda, seksualnosti i modnih kodova. Služeći se strategijama ekscesa, provokacije, skandala, šoka, ali i inovacije, Madonna je uspjela iznova definirati kulturne obrasce svog vremena.

Potrebno je prisjetiti se da su kodifikacija individualnosti i pojavne različitosti nasljeđe Francuske revolucije iz 18. stoljeća. Moderna koja je potom uslijedi-



Richard Corman, Madonna, fotografija, 1983.

la omogućila je nove vidove osobne artikulacije putem različitih odjevnih znakova, uvijek s težnjom za novim i drugačijim. Vrijeme kada se zbog miješanja rodni znakovi odlazilo u zatvor ili u mentalnu bolnicu je prošlost, a u našoj epohi došao je trenutak artikulacije najradikalnijih odjevnih i modnih kombinacija. Druga polovica 20. stoljeća ubrzala je i zgusnula različita razumijevanja mode a povećana komercijalizacija, tržišni diktat kao i ubrzana tehnologizacija društva, omogućili su nove pozicije i polazišta za propitivanje modnih matrica. Odbacivanje postojećih kulturnih obrazaca i pojava tzv. antimodnih praksi u 1960–im godinama, poslužit će kao važan element za dekonstrukciju koja će tada uslijediti.

O dominaciji mode i odjevnog stila u kontekstu glazbene pop scene ponajbolje govori slučaj **DAVIDA BOWIEJA (slika 3)**. Knjiga *David Bowie Style* Dannyja Lewisa na jednom mjestu okuplja najreprezentativnije fotografije nastale kroz pet desetljeća njegova rada na sceni i utjecajima kojima je bio izložen tijekom više desetljeća formiranja različitih stilova. Od 1969. godine i trenutka kada je objavio singl *Space Oddity* kreću eksperimenti s androginih izgledom i »konstantnim iskoracima prema naprijed i permanentnom samo–obnavljanju koje



3 ————— David Bowie, fotografija iz vremena izlaska albuma *Space Oddity*, 1969.

će obilježiti Bowiejevu karijeru« (Lewis, 2012: 9). Taj proces stalne autoinven-  
cije kroz inovativne kostime i odjeću implicirani su u stihovima pjesme *Changes*  
iz 1971. godine: »Strange fascination, fascinating me/Changes are taking the  
pace I'am going through« (Čudne fascinacije me fasciniraju/Dolazi do promje-  
na kroz koje i ja prolazim).

Bowie je uspio ono što prije njega nije nitko, a to je kreiranje fiktivnih ka-  
raktera i njihove taktilne trodimenzionalnosti kroz stih, aranžman i kostim. Ta  
vrsta Bowiejeve igre bila je duboka i ne baš bezazlena, jer kako zaključuju te-  
oretičari, »Bowiejeva intenzivna igra s mnogostrukim sebstvima i njihovim po-  
javnostima, vodila je prema rubu njegova mentalnog i psihičkog kraha netom  
prije bijega iz Los Angelesa u Berlin« (Fitch, 2015: 24). Pored toga što je uspio  
svaki svoj album prožeti drugim žanrom, gotovo imperativno Bowie je bio vo-  
đen težnjom kreiranja zasebnog modnog izričaja te je također »suradio s ne-  
kim od najznačajnijih i najinventivnijih modnih dizajnera vremena, uključujući  
**ALEXANDERA McQUEENA** i **HEDI SLIMANE**« (Lewis, 2012: 13). Njegov scenski  
opus teatraliziran je u pravom značenju te riječi, jer pored stihova i glazbenog  
aranžmana Bowie kreira zaseban svijet ingeniozne kostimografije — što pak  
scenskom nastupu daje krajnje ekstravagantan karakter.

David Bowie, Madonna ali i drugi akteri globalne glazbene scene se u povi-  
jesnoj perspektivi smatraju popularnim figurama koje su uspjele sinkronizirati  
i prožeti odnose glazbe i mode te ih dovesti do njihova neočekivano usklađe-  
nog performativnog djelovanja. Njihov doprinos u smještanju mode u središte  
glazbenog užitka je vizualno i svjetonazorski posve očit, ali u teorijskom smislu  
njihova simbioza još nije iscrpljena. »Promatrano u tom pravcu, industrija po-  
pularne glazbe i mode međusobno su blisko povezane: popularna glazba igra  
snažnu ulogu u 'izlaganju' i prodaji odjeće (s izabranim rock i pop zvijezdama  
kao 'modnim protagonistima') i obrnuto, odjeća se smatra središnjim dijelom  
označavanja popularne glazbe« (McLaughlin, 2012: 23). Takav obostrani utje-  
caj pop–zvijezda na mlade pojačan je kroz modni izričaj u činu rušenja konven-  
cija, radikalnog oslobođenja i samo–kreacije pojedinca. Faktor koji je pritom  
imao važnu ulogu jesu seksualni i rodni identiteti jer, kako je razvidno iz broj-  
nih primjera modne performativnosti, unutar svijeta popularne glazbe proble-  
matika rodnog identiteta zauzima središnje mjesto.

S druge strane, odnos mode i glazbe predstavlja svojevrsnu simbiozu koja  
je inicirala proces komodifikacije kulture bunta i ekscesa u svijetu modne indu-  
strije. Neki kritičari će naglasiti da se radi o zaokruženom ciklusu koji će svoju  
kulminaciju doživjeti »u trenutku kada su **SONIC YOUTH** i **JON SPENCER BLUES**  
**EXPLOSION** pozirali za reklamne kampanje Calvina Kleina, a **IGGY POP** savijao  
svoj izmučeni torzo za modnu reviju **DONATELLE VERSACE** u Milanu«, jer po  
njima, upravo tada je »nestalo žara iz mode i glazbe« (Gorman, 2001: 13).

## Husein Chalayan & co.

Osnova performativnosti mode ogleda se u specifičnom načinu prezentacije odjavnog predmeta. U suštini, radi se o trodimenzionalnom objektu koji po uzoru na kiparsku plastiku posjeduje prostorne, kompozicijske i taktilne elemente. Gotovo nalik artefaktu u likovnoj umjetnosti, odjevni predmet artikulira svoju performativnost kroz tehnike prezentacije. Stoga bi ključno zapažanje o performativnosti glavnog smjera mode trebalo obuhvatiti prostor između slike kao objekta, onoga što slika znači i načina kako to ona »izvodi«. **GILLES LIPOVETSKY** tako navodi da je »u modnoj reklami u pojedinim slučajevima odjevni komad postao samo detalj ili rubna pojava, dok se drugim slučajevima uopće ne pojavljuje jer je modnoj fotografiji sve manje cilj da slavi modno stvaralaštvo; mnogo više njezina je namjera prenijeti poruku, atmosferu ili uopće pobuditi određen stav« (Lipovetsky, 2002). Ovo izuzimanje odjavnog komada iz svijeta mode otvorilo je nove dimenzije koje propituju temeljne pretpostavke samoga modnog diskursa. Uvjetno rečeno, radi se o modnim praksama kojima moda nije cilj nego tek vizualno učinkovito sredstvo. Postupcima izokretanja i suprotstavljanja kreiraju se neočekivane jukstapozicije koje pak podrazumijevaju zauzimanje uvijek novih pozicija protiv postojećih i etabliranih svjetonazora. Propitivanje vrijednosti, izmjena pozicija na hijerarhijskim ljestvicama i radikalno sučeljavanje pojmova tek su neki od alata performativnog aspekta mode unutar njezina glavnog toka, a čiji najreprezentativniji predstavnici su **HUSSEIN CHALAYAN**, Alexander McQueen i **VIKTOR&ROLF**. Ove promjene u domeni službenog modnog diskursa ukazuju na nove vrijednosti koje su na pragu 21. stoljeća modi dale posve drugu i drugačiju dimenziju. Među modnim dizajnerima uvedena su nova pravila igre koja su prednost dala promatranju i percepciji a manje dizajnu i tekstilnom materijalu — kako je to bio slučaj u ranijim razdobljima. Došlo je do promjene paradigme tako što je »scenografija elegancije nadomještena teatralnošću značenja« (Lipovetsky, 2002). Interes za površnim i estetskim aspektima nadomješten je tragičnim, provokativnim i društveno-kritičnim sadržajima.

Gotovo cijeli umjetnički opus Husseina Chalayana prožet je navedenim karakteristikama. Njega ne zanima »performativnost elegancije« — jer moda s lakoćom može raspolagati s tom vrijednošću — njega zanima konceptualni segment, tj. poruka koju teatralnost mode može ispričati u današnjem socijalnom kontekstu. Chalayan je uspio formirati vlastiti dizajnerski put često izvan ustaljenih tržišnih procedura, a »neobično za jednog modnog dizajnera, on je to uspio koristeći podjednako svoju komercijalnu i konceptualnu stranu, razvijajući vlastite ideje istodobno u filmu, instalacijama kao i u modnoj industriji« (Evans, 2005: 8). U kolekciji *Between* (proljeće/ljeto 1998) Chalayan je pomaknuo granice između modnog dizajna i umjetnosti u pravcu potonje, stavljajući u fokus promatrača procese inscenirane pomoću odjavnih predmeta. Koristeći u nekoliko različitih varijanti pokrove za glavu, Chalayan je otvorio niz pitanja



koja se tiču kulture gledanja i konstitucije slike putem načela koja bi se uvjetno moglo nazvati »ikonički pogled« (slika 4).

Koristeći neku vrstu apsolutnog pokrova za glavu koji ima svojstva refleksije, Chalayan s jedne strane tematizira modnu performativnost i ikonički pogled koji je prati, a koji je realiziran praksom korištenja živog tijela u prezentaciji modnih kreacija. Time gotovo umjetnički propituje ulogu i važnost strastvenog pogleda promatrača, a koji je omogućen prije više od stotinu godina radikalnom intervencijom Charlesa Fredericka Wortha. Ako je hijerarhijska transformacija tijela u model pratila istoznačnu transformaciju odjeće u modu, postavlja se pitanje u što je, pojavom modela i mode, transformiran običan ljudski pogled? Ako uzmemo u obzir već spomenutu tezu da su modeli u performativnom aspektu mode društvena metafora požude i kao takvi depersonalizirani seksualni objekti koji zavode, a budući da Chalayan u modnoj reviji *Between* omogućava promatraču da se ogleda u odjevnim objektima na modelu, čini se da je tom igrom i preplitanjima ljudski pogled utjelovio i legitimirao depatologiziranog voajera kao središnju figuru suvremenog društva.

*Between* se očito na prilično inteligentan način bavi kulturom gledanja na Zapadu, ali zaključnim igrokazom u kojem se kao dominantan segment izvedbe koriste nikabi u kontekstu eksplicitne nagosti, Chalayan s druge strane spektar ove teme širi izvan europske kulture, tj. na muslimanski Istok. Osim što je na neki način anticipirao vrijeme antagonizma i nerazumijevanja između Zapada i Islama u dekadi koja će slijediti nakon 11. rujna 2001. godine, on je kreirao jedinstven prostor međukulturalne jukstapozicije na modnoj pozornici. Završni performans obilježen je pojavom nagih ženskih osoba sa stiliziranim i reduciranim dijelovima pokrivala za lice. On time u Zapadni kontekst mode, a putem



Hussein Chalayan, *Između* — kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 1998.

muslimanskih odjevnih znakova uvodi drugačije razumijevanje pogleda, jer su »pokrivena lica i gola tijela izokrenula postojeće Zapadne protokole« koji se tiču pitanja muslimanskog odjvnog kôda. (Evans, 2012: 229). Premda se ovaj igrokaz mogao razumjeti i kao definiranje »kulturalnog i zemljopisnog teritorija«, ili »slikomanimom u formi imperijalističke apropijacije«, ili »post-kolonijalnom fuzijom i hibridnošću modernog urbanog života« (229), Chalayan se referira na kulturu gledanja i viđenja.

Njemački povjesničar umjetnosti **HANS BELTING** navodi da je praksa pokrivanja i zastiranja kod muslimanki »svojedobno predstavljala fino nijansiranu kulturu gledanja« (Belting, 2008: 285). Njegova teza uputna je za djelomično razumijevanje i interpretaciju revije *Between*, jer Chalayan u tom završnom činu suprotstavlja skrušen pogled Istoka ikoničkom pogledu Zapada. Takvi složeni društveni odnosi nisu bili predmetom ondašnjih modnih propitivanja i uklapaju se u kontekst povećanog interesa za konceptualizacijom modnog diskursa tijekom 1990-ih. Modna spektakularnost dobila je novu kodifikaciju prožetu idejom postmodernizma. Intertekstualnost, permutacija i dekonstrukcija tek su neka od obilježja nove modne performativnosti zasnovane na konceptu i ideji. Taj registar modne povijesti čine kreacije koje su postale »prepoznatljive isključivo za kulturnu elitu« (Evans: 10). Nove strategije u maloprodaji, konceptualne modne revije i uzbudljiva izdavačka djelatnost obilježili su vrijeme devedesetih godina 20. stoljeća uz pojave kao što su **MARTIN MARGIELA**, **A-POC ISSEYA MIYAKEA**, **COMME DES GARÇONS** ili Viktor&Rolf. Ovi potonji svoju međunarodnu referentnost stekli su metodama dekonstrukcije, ironije i igrom sa širokom lepezom modnih tema. Svoj naglašeno performativan nastup realizirali su kolekcijom proljeće/ljeto 1998. godine gotovo ciničnim korištenjem materijala s vidljivim znakovima brenda Yves Saint-Laurent, kao svojevrsan »*hommage* tradiciji prevedenoj u moderni idiom« (10). Nov modni diskurs otvorio je modnoj performativnosti raznolike kreativne perspektive. Demontaža uvriježenih zakona i estetizacija nefunkcionalnog kreirali su novu sliku modne industrije, a geste i performansi izvode se sa sofisticiranim alatima vizualizacije. Žar za modom nije ugašen, već naprotiv: dobio je novu društvenu i tehnološku dimenziju.

## Moda i aktivizam

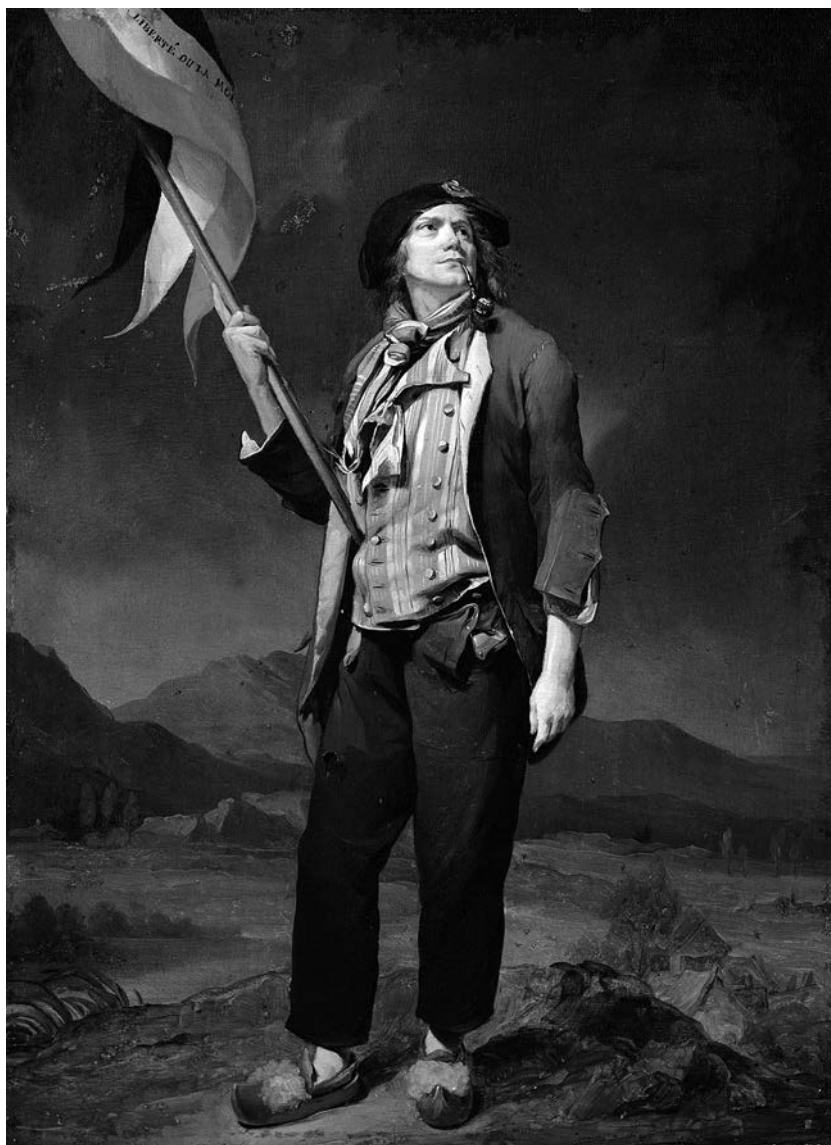
Performativnost mode *u*, ili *prema* prostoru političkog zasniva se na formi socijalne reprezentacije statusa i identiteta u kojoj dolazi do jasne politizacije odjvnog predmeta ili cijelog modnog izričaja. U specifičnu društvenom kontekstu odjeća postaje susedom simboličke forme političke prakse i postaje »osobito znakovitim prostorom za artikulaciju uvjerenja i ideja, kao i ključan sastojak u konsolidaciji nove političke kulture« (Wrigley, 2002: 2). Odnos mode i političkog kao zasebne cjeline modne performativnosti, ukazuje kako pojedini dijelovi odjeće bivaju podvrgnuti radikalnim transformacijama sadržaja i kako



u različitim kontekstima sažimaju često konfliktna značenja. U tom kontekstu Francuska revolucija zauzima značajno mjesto jer je pitanje odjeće u vrijeme druge polovice 18. stoljeća postavljeno i shvaćeno u znatno proširenom spektru značenja — pitanje odjeće uspjelo je ući u srce revolucije, podjednako u demokratskim i u totalitarnim aspektima. Francuska revolucija je vrijeme izravne borbe građana protiv imperijalne elite i predstavlja univerzalnu paradigmu težnje za građanskom jednakosti i boljim društvenim uređenjem.

Znakovita pojava i politički antipod kraljevskoj aristokraciji za vrijeme Francuske revolucije jesu *sans-culotte*. Riječ je o kolektivnom društvenom ali i odjevnom fenomenu naglašena političkog identiteta, tj. odjevnom kôdu koji je imao politički potencijal i bio je usmjeren protiv tadašnjeg establišmenta. Glavna karakteristika *sans-culottea* su labave hlače, kratke jakne i crvene vunene kape, a nosili su ih članovi građanskih vojnih formacija nižeg staleža u borbi protiv monarhije (**slika 5**). *Sans-culotte* se danas smatraju »srcem autentično popularnog fenomena, kreatorima i korisnicima nove politike radikalne demokracije« (Wrigley, 2002: 187). Ovaj primjer je znakovit i može poslužiti kao svojevrsan komparativni oslonac jer Francuska revolucija predstavlja radikalnu promjenu društveno-političkih odnosa kao kolijevka borbe za jednakost i građansku emancipaciju, jednom riječju, predstavlja globalnu inspiraciju nezavisnim građanskim inicijativama (i) danas.

U suvremenoj političkoj kulturi moguće je uočiti niz primjera gdje se u javnoj sferi pomoću odjavnog predmeta pokušalo ukazati na drugačiji stav pojedinca ili skupine. Političke ideje bile su zastupane političko-teatarsko-izvedbenim konceptima odijevanja, bez naznaka i namjera da budu tržišno orijentirane i komercijalizirane, što je modnom diskursu dakako dalo novu dimenziju. Riječ je o materijalizaciji političkog tijela ovisnog o praksi vizualne reprezentacije. Iako su mnoge znanstvene rasprave posvećene »pomodnjavanju« političkog tijela ili njegovu modnom oblikovanju gdje se analiziraju portreti članova monarhija iz prošlosti (Britanska ili Francuska kruna), moguće je precizno detektirati novije primjere koji su djelovali iz građanske perspektive te kao opozicija vladajućim centrima moći. Primjerice, inauguracija saveznog ministra u njemačkom Bundestagu koji je nosio sportsku obuću 1985. godine; zatim spontana akcija lijevih i desnih članica talijanskog parlamenta 1999. godine kada su odjenule *jeans* kao način protesta protiv odluke Vrhovnog i apelacijskog suda Republike Italije; ili pak tiha akcija crnih članova Vijeća državnog senata u Albanyju (NY, SAD) 2012. godine kada su obukli *hoodie* veste s kapuljačama. Sve ove geste političara omogućile su odjevnim predmetima aproprijaciju političkog. Ovdje je riječ o primjerima političara i političarki »koji su u svome izbornom mandatu kao predstavnici političkog tijela nosili dijelove svakodnevne i ležerne odjeće u onoj domeni gdje bi inače takva odjeća bila shvaćena kao neprikladna, označavajući tom ležernošću da nemaju poštovanja prema ozbiljnom poslu zakonodavstva« (Parkins, 2002: 1).



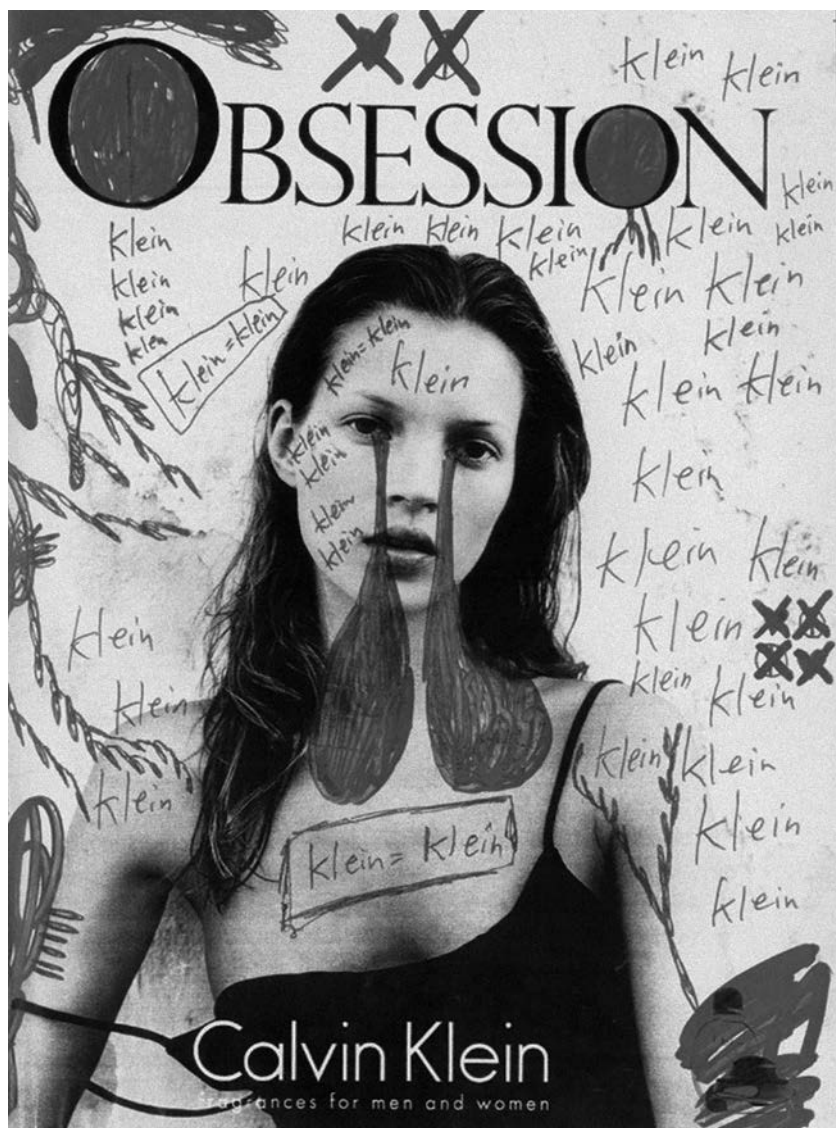
5 ————— Louis Léopold Boilly, *Portret jednog sankilota*, 1792.

Socijalni angažman i eksplicitan politički sadržaj testiran na odjevnom ili modnom predmetu, svoje mjesto našao je i u kontekstu umjetničke produkcije. Pojava umjetničkih grupa koje uspijevaju skrenuti pozornost javnosti djelujući anonimno, a s jasnim političkim namjerama, javlja se 1980-ih godina (Drühl, 2006: 155). Njihove umjetničke akcije kodirane su društvenom kritikom koja se kao sastavni dio umjetničkih intencija našla, primjerice, u radovima kao što su *Cut Piece* iz 1964. **YOKO ONO**, *Orwellova noga — hlače za 21. stoljeće* iz 1984. **JOSEPHA BEUYSA** ili *Flesh Dress for an Albino Anorectic* **JANE STERBAK** iz 1987.

godine. Bilo da se radi o kritici rodne politike i emancipacije spolova kod Yoko Ono, gdje odjeća predstavlja konstrukt koji je potrebno demontirati, ili Beuysovoj kritici neoliberalnih vrijednosti kroz specifičan sistem umjetničkih znakova, ovi radovi predstavljaju preteču umjetničko–aktivističkih pojava iz vremena novih medija i interneta, a koji će tek uslijediti. Najbolji primjeri za tipologizaciju i sistematizaciju navedenih pojava su umjetničke grupe **BERNADETTE CORPORATION**, **GUERRILLA GIRLS**, **NEUE SLOWENISCHE KUNST** ili **PUSSY RIOT**. Ono što im je zajedničko su prakse inscenacije koje zaobilaze »samoću umjetnika–pojedince i kroz naglašavanje ideološkog i socijalnog, pa čak i materijalnog« (Drühl, 2006: 155) kreiraju formaciju za protudjelovanje, a pritom odjeću koriste kao jedan od izražajnih elemenata.

Pojava umjetničkog kolektiva Bernadette Corporation tijekom 1990–ih godina može se pak promatrati u kontekstu tržišnog aspekta mode, pri čemu formalne prakse modne i odjevne industrije postaju materijalom umjetničkog izražavanja i propitivanja stvarnosti. Sam naziv njihova kolektiva ukazuje na simulaciju marketinške i poduzetničke strategije, osvajajući time nove prostore razumijevanja umjetnosti, a vizualne reference iz svijeta mode izravna su kritika snažno utemeljenog i naizgled nepokolebljivog modnog *mainstreama*. U svojoj knjizi *Uniformirani umjetnik. Aspekti uniformnosti u umjetničkom kontekstu*, **SVEN DRÜHL** takve umjetničke pojave naziva tvrtkom, dioničkim društvom ili korporacijom, jer je riječ o »umjetničkom poduzetništvu kod kojeg se uvijek radilo o oblikovanju prostornosti i vremenitosti unutar kojih je moguće prevladati ograničenja kulturalnih projekata i identiteta« (Holert, 2014: 294). Umjetnički rukopis Bernadette Corporation je promjenjiv, neuhvatljiv i podložan širokom spektru tumačenja, što dakako odgovara karakteru vremena nastanka te skupine, kao i povećanom interesu za istraživanje tema koje se tiču identiteta. Nizom zapaženih akcija koje se referiraju na modu te činom objavljivanja magazina *Made in USA* 1999. godine, Bernadette Corporation subvertira postulate materijalnog i ideološkog utjecaja modnog novinarstva na mlade i društvo uopće (**slika 6**). Umjetnička taktika nekonzistencije — tj. svjesne nesinkroniziranosti, vremenske neusklađenosti koja se očituje, primjerice, kroz sukobe sporosti i brzine unutar njihova opusa — svojevrsna je metafora modne trenutnosti i neuhvatljivosti. »Njihov odnos prema umjetnosti, klupskoj sceni i modi obilježen je umorom i otuđenjem«, a jedna njihova izjava o tome kako vide modu nudi nekoliko slojeva za iščitavanje i interpretaciju: »Kada razmišljamo o modi, zamišljamo neku vrstu meljača čestica veličine Teksasa, i zamišljamo mogućnost nošenja/oblačenja tih smrvljenih čestica u školi, uredu ili na sastanku« (Holert, 2014: 295). Pojava Bernadette Corporation sinkrona je krizi identiteta i onim umjetničkim preokupacijama koje su u toj krizi vidjele mogućnost nadogradnje.

Početak novog stoljeća dolazi do promjene paradigme i krizu identiteta zamjenjuje kriza sigurnosti u sveprisutnoj optici »globalnog rata protiv terorizma«. Nezobilazan trenutak u sagledavanju odnosa odijevanja, mode i politike u tom vremenu je teroristički napad na Svjetski trgovački centar u New Yorku



6

Benadette Corporation, intervencija na oglasu za Calvin Klein (Kate Moss), rane 1990-e

2001. godine. Osim što je unio novu paradigmu odnosa Zapada prema islamskoj kulturi, što je pak rezultiralo brojnim raspravama o nošenju muslimanske odjeće pa čak i sudskim zabranama, taj događaj je inicirao permanentan osjećaj straha i trajne krize. Brojni su događaji, plebiscitarna izjašnjenja i parlamentarne predizborne kampanje europskih stranaka u kojima su muslimanski odjevni detalji korišteni kao predmeti propagande u konstrukciji određenog ideološkog nazora. Vrijeme nakon 11. rujna 2001. godine je vrijeme globalnog političkog obrata, ne samo u odnosu Zapad–Islam, već i u odnosu između li-

jevog i desnog političkog spektra. Političke posljedice tog terorističkog napada bile su radikalizacija društveno-političkih prilika unutar zapadnih parlamentarnih demokracija, a to je posljedično politiziralo i svijet glazbe, filma, umjetnosti, odijevanja i mode.

U tom kontekstu jedna interesantna pojava na polju pariške *street art* scene je neuhvatljiva umjetnica **PRINCESS HIJAB**. Videći sebe kao umjetnicu manjine, njezina praksa podrazumijeva subverzivne intervencije na modne reklame, tj. dodavanje i slikanje muslimanskog nikaba na već postojeće figure. Koristeći pritom arapski odjevni predmet apsolutnog pokrivanja tijela uključujući i lice, a koji je u francuskoj od 2012. godine zabranjen u javnom prostoru, Princess Hijab mogućnost tumačenja svoga rada čini složenijim a razumijevanje postavlja na više razina. Posve je jasno da njezini nikabi nemaju religijsku funkciju nego predstavljaju kulturnu referencu. Postupkom radikalne negacije tjelesnih referenci u svojevrsnoj ikonoklastičnoj maniri, Princess Hijab dekonstruira ovaj segment modnog diskursa i pokreće pitanje o karakteru i značaju konzumerizma u svakodnevnom životu (**slika 7**). Radi se o dekonstrukciji modnih postulata uprizorenih na modnim reklamama, i da paradoks bude veći — upravo putem odjavnog predmeta posuđenog iz »druge« kulture. Na koncu, njezinu umjetničku praksu moguće je razumjeti i kao društvenu kritiku neuspjele interkulturalnosti, ali i kritiku globalizacije koja je učinila nejasnima nacionalne, etničke, geografske i druge razlike među ljudima. Umjetnička taktika Princess Hijab je trenutnost i iznenadnost. Ona nosi obilježje gerilske borbe, a može se okarakterizirati i kao slikovni ili umjetnički terorizam. Njezine intervencije ostaju sačuvane u prosjeku oko 45 minuta nakon čega već dolaze službe za odr-



Princess Hijab, *Hijabazing* H&M, Pariz, 2010.



žavanje javnog reda i uklanjaju ih. Daljnja komunikacija s publikom se odvija putem vizualne dokumentacije na društvenim mrežama.

Moda se kao i umjetnost i arhitektura sve više prepoznaje kao centar moći zapadne kulture. Iako je nakon Drugog svjetskog rata došlo do brisanja klasnih granica komodifikacijom uličnih trendova i širenjem konzumerizma na sve dobnе, spolne i klasne skupine, odjevna industrija i moda su u zadnjih nekoliko godina uspjeli stvoriti nove granice na globalnoj razini. Moda je postala jedno od glavnih obilježja anglo–američkog svijeta i još jednom generator klasne i rasne segregacije na svjetskom nivou. Na snazi je »transkontinentalni odjevni imperijalizam«, a moda još jednom postaje alat vladajuće klase (Banz, 2009: 131).

\* \* \*

Performativnost mode je fenomen koji ima svoju vremensku, prostornu i idejnu određenost i zasniva se na modnoj pojavnosti i opsegu društvenih »posljedica« koje može inicirati. Modna pojava sa specifičnim karakteristikama određenog trenutka ponajviše ovisi o kontekstu vremena, tj. o socijalnim, ekonomskim, estetskim i političkim prilikama sredine u kojoj nastaje. Modni igrokazi tijela uprizoreni su korištenjem brojnih medija, tehnologija, disciplina i tehnika; oni čine srž modne performativnosti koja pak obuhvaća najširi spektar modnih kôdova — od komercijalno orijentiranih do socijalno i politički angažiranih. U tom široko postavljenom rasponu, unutar odjevnih i modnih praksi dizajneri i producenti modnih revija i glazbenih spotova koriste se umjetničkim artefaktima, strategijom prisvajanja slika i događaja te brojnih drugih društvenih fenomena, uz prvenstveni cilj da odjevni predmet, čin ili gesta na osobito teatralan način inicira intelektualnu interakciju, kreira društveni eksces i potakne na kritiku. Upravo ta njezina različitost i raznorodnost ukazuje na fluidnost i neodređenost performativnog karaktera koji je modi imanentan. Modna performativnost je tema od iznimne važnosti jer ukazuje na strukturalnu i doktrinarnu suštinu modne egzistencije i ukazuje na načine kako ona ostvaruje svoje ciljeve.

Stoga je moda, kao skup odjevnih znakova što pretendiraju na estetski status, u svojoj paraboličnosti najbliža ljudskoj prirodi u njezinu unutrašnjem aspektu. Odjevni procesi kao što su odijevanje i skidanje, tj. zastiranje i otkrivanje, predstavljaju elemente putem kojih čovjek konstruira i dekonstruira sliku vlastita identiteta. Kroz stalnu izmjenu slike o sebi i reinveciju svoga vanjskog izgleda, čovjek uprizoruje sebstvo i daje mu vizualni pandan kroz konstituciju slike o sebi ili slike o drugima. Zbog složenosti i slojevitosti tema koje performativnost mode ističu kao posve suvremen fenomen, ovaj prilog završava na onom mjestu od kojeg će budući autori krenuti u nastojanju da analizom najradikalnijih oblika performativnosti uđu i u područje meta–mode (vrste diskursa koji teži da nadrase samu modu) i na taj način je posve integriraju u suvremeni vizualni tehno–spektakl tržišta, kulture i umjetnosti.

# NOVI MEDIJI I IZVEDBA

## Suvremena moda kao događaj

**Petra Krpan**

145

Moda koja nastaje nakon 1990-ih godina 20. stoljeća postaje područje koje će uvelike označiti razvoj suvremene mode i modnog tijela te je od velikog značaja za modne teorije i interdisciplinarnu humanističku znanost jer istražuje ključne pojmove medijski konstruirane izvedbe u čijem je fokusu upravo suvremena moda. Promjena modne izvedbe i transformacija tradicionalne modne revije u izvedbu, pod utjecajem medija mijenja logiku prikazivanja modnog tijela, ali i modnog objekta. Uspostavljanje odnosa između područja i pojma suvremene mode koja se pojavljuje nakon devedesetih, novih medija kao nove mogućnosti razvoja modnog procesa i događaja te njihova bitnog utjecaja na razumijevanje mode i artikulacije interdisciplinarnih studija mode (*fashion studies*) od velike je važnosti za ovo područje istraživanja. U istraživačkom i znanstvenom smislu, u ovoj ćemo tematskoj cjelini izvesti temeljnu postavku kako suvremena moda ne postoji bez utjecaja medija na tijelo i odjevni objekt u cjelini. Ta veza medija i tijela istovremeno mijenja logiku djelovanja u virtualnom svijetu tako da se moda pojavljuje na zaslonu kao *nova* slika, ali i u performativnom obliku, sada kao moda-tijelo. Taj dio medijski konstruirane izvedbe u modi bavi se odnosom odjavnog objekta i tijela, ali još važnije, otvara jedno novo područje unutar modnih teorija.

Ova tematska cjelina vezana uz performativnost suvremene mode pod utjecajem novih medija pokušat će također prikazati mogućnost neprestanih preobrazbi suvremene mode u načinu reprezentacije tijela kroz promijenjenu ulogu novih medija i izvedbenih umjetnosti. Služeći se različitim teorijskim okvirima u ovom se članku objašnjava u kojoj se mjeri suvremena moda razvila pod okriljem medija, na koji način utječe na izvođača, ali i koja je pozicija mode u izvedbenim umjetnostima uopće. Moda više ne pripada zatvorenom prostoru, ona se miješa s drugim izvedbenim oblicima te daje jedan nov način reprezentacije modnog objekta i tijela. Takva moda obogaćena je sada većim mogućnostima, posebno po pitanju tijela i tjelesnosti, ali je i podložna mnogostrukim interpretacijama. Preglednim izlaganjem o pojmu mode i modnim teorijama te utjecajima novih medija na modu i tijelo ovdje ćemo nastojati pridonijeti novim raspravama o značaju i nužnosti sustavnog mišljenja o ovom još uvijek nedostatno istraženom fenomenu suvremenosti ili, preciznije rečeno, formi suvremenosti. Istovremeno ova će cjelina posvećena modi i performativnosti otvoriti problematiku suvremene mode unutar područja interdisciplinarnih humanističkih znanosti. Time će u sklopu temeljnih postavki ovog rada nastati mogućnost postupnog profiliranja i artikulacije interdisciplinarnih modnih studija. *Fashion studies* — ili modni studiji — danas predstavljaju važno akademsko područje



u kojemu se spajaju discipline kao što su sociologija, antropologija, povijest mode, medijski studiji, izvedbene teorije i teorije vizualnih komunikacija. U znanstvenom i istraživačkom smislu tek otvoreno polje novih interpretacija omogućuje uspostavu plodnog dijaloga između suvremene mode, novih medija i suvremene umjetnosti.

Suvremena moda se pojavljuje u svojim najznačajnijim ostvarenjima kao re-interpretacija i reizvedba *događaja*. Tijelo u modi sada je postavljeno u središte izvedbenog djelovanja iz jednostavnog razloga što moda, posebno nakon 1990-ih godina 20. stoljeća, predstavlja stjecište različitih novomedijskih i izvedbenih oblika. Za razliku od tradicionalnog pristupa modi kao pokazatelju društvenih promjena u doba modernosti, ovdje se nastoji pokazati na koji način dolazi do modnog obrata — ne samo dekonstrukcijom društva, već i modernog shvaćanja kulture. Upravo se taj obrat odvija u izvedbenom dijelu modnog procesa, s obzirom na to da u modi ne postoji *novo* već se koncept suvremene mode temelji na neprestanoj promjeni i preuzimanju koncepata koji se recikliraju. Vidljivo je to već na samom početku devedesetih godina, kada se u modi više ne odvija snažna reakcija na društveni ili politički kontekst, kako je bilo uobičajeno od 1960-ih godina, već naprotiv, upijaju se modni kodovi prijašnjih vremena i situacija. Čini se nužnim krenuti u smjeru onih shvaćanja kulture koja sjedinjuju u svojim dosezima pojmove identiteta, komunikacije i emergentne mreže. Suvremenu modu u analogiji s konceptualnom i performativnom umjetnošću kraja 20. stoljeća određuje tjelesnost u svim aspektima pojavljivanja. Pojavljivanje i raznoliki kanali prikazivanja mode kroz medije i u medijima, značajno mijenjaju modno tijelo i ponašanje. Tijelo se, međutim, više ne može razumjeti tek kao funkcija ili struktura neposrednog djelovanja čovjeka u unaprijed postavljenom svijetu, nego kao autonomno događanje u mreži slikovne reprezentacije. Moda otuda označava vizualnu konstrukciju tijela kao događaja i time se pokazuje nesvodivim fenomenom životnoga stila u društvima spektakla današnjice.

Zašto su novi mediji oni koji sada povezuju pojam mode i tijela u modno tijelo? Prepoznavanje modnog jezika kao i znakovnog sustava mode, još od Rolanda Barthesa i njegova znakovnog sustava mode, od posebne je važnosti u istraživanju jer se radi o pokušaju nove tvorbe identiteta subjekta, rodno/spolne diferencijacije unutar mode, ali i prelaska iz klasno-socijalnih modela **GEORGA SIMMELA** i **THORSTEINA VEBLENA** u vizualnu semiotiku u postmodernim teorijama mode. Iz navedenih razloga ovdje ćemo istaknuti dvoznačnost suvremene mode: s jedne strane modu kao slikovnu reprezentaciju, a s druge modu kao ekscentrično tijelo u procesu postajanja drugim i drukčijim. Moda se u okružju semiotike pojavljuje kao *tekst* koji se tumači iz različitih interpretacijskih okvira, dok se u izvedbi u virtualnom svijetu moda pojavljuje kao *tijelo* u događaju. Pritom ova epistemološka razlika upućuje na produbljeno istraživanje odnosa između teksta i slike, što je nakon Barthesa postalo nužno utoliko više jer se slika u digitalnome okružju značenja više ne može dekodirati polazeći od jezika kao univerzalnog označitelja. Pojam *događaja* je sada postao

temeljnomo kategorijom za nove interpretacije biti suvremene mode. Stoga je nužno pokazati kako se semiotički model u novim medijima preselio s teksta na ekran, iz jezika u kôd te kako se moda istražuje kao nova mogućnost tjelesnog događaja u modnom objektu.

## Temeljne aporije mode i modnih studija

Dosadašnja istraživanja u području studija mode (*fashion studies*) u zadnjih deset godina kreću se u smjeru emancipacije i autonomije modnog diskursa, ali s jasnom tendencijom prema produktivnoj sprezi kulturalnih studija, vizualnih studija, antropologije mode, povijesti mode i odijevanja te vizualne semiotike mode. U akademskom okviru ove su se teorije razvile ponajprije kritikom sociologije mode, što ima svoje začetak već u **ROLANDA BARTHE**SA i **UMBERTA ECA**. Budući da disciplina kao što je sociologija mode ne može u potpunosti razjasniti složeni pojam mode, jer ga reducira na funkciju društvene integracije, potrebno je pronaći primjereni konceptualni alat za estetsko i kulturalno razumijevanje odnosa između umjetnosti, društva, politike, tehnologije i mode. Razlog leži u tome što se suvremena moda ne objašnjava više iz klasno–socijalnog modela kojeg su postavili klasici znanstvenoga pristupa modi — Thorstein Veblen i Georg Simmel. Nakon 1960–ih godina 20. stoljeća svjedočimo radikalnoj promjeni društvene forme mode. Nastupilo je doba suštinske promjene paradigme sa svim popratnim posljedicama. Umjesto društva u središte dolaze kultura, mediji, komunikacija, a u modnim teorijama tijelo i tjelesnost.

Ovdje si zadajemo posve određen cilj: (a) dovesti u vezu pojam mode u interdisciplinarnom području humanističkih znanosti s istovjetnom situacijom u suvremenoj umjetnosti i vizualnoj kulturi; (b) objasniti kako su se teorije mode razvile danas do zasebnog polja autonomne discipline u preklapanju s različitim izvedbenim studijima kulture (*performance studies*); (c) pokazati raznolike mehanizme djelovanja medija na tijelo u modi (modno tijelo) i na događaj u modi (modni događaj). Pokušat ćemo, naposljetku, definirati pojam modnog tijela kao nov pojam koji se pojavljuje unutar teorija mode, kako bi se objasnio utjecaj novih medija ne samo na tjelesnost tijela već i na nužnu transformaciju modnog događaja, ali sada ne više kao puke reprezentacije već kao složene konstrukcije ispreplitanja različitih znanstvenih disciplina. Pritom valja uzeti u obzir primarne izvode te uvide teoretičarki i teoretičara mode: **CAROLINE EVANS** (*Fashion At The Edge*, 2003) i **PATRIZIJE CALEFATO** (*The Clothed Body — Dress, Body, Culture*, 2004) u kontekstu suvremenih modnih teorija; **VALERIE STEELE** u smislu njezina doprinosa u području odnosa umjetnosti i mode te njezina rada u časopisu *Fashion Theory*; **ELIZABETH WILSON** (*Adorned in Dreams*, 1985) po pitanju mode i modernosti; **YUNIJE KAWAMURE** (*Fashion–ology*, 2004) u kontekstu revitalizacije i institucionalizacije teorije mode kao grane sociologije mode; sociologa **FREDA DAVIS**A u kontekstu raščlambe kulture, mode i odi-

jevanja (*Fashion, Culture and Identity*, 1994); antropologa **TEDA POLHEMUSA** u istraživanju mode i anti-mode (*Fashion & AntiFashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*, 1978), te vizualnog teoretičara **MALCOMA BARNARDA** u kontekstu mode kao nove komunikacije (*Fashion As Communication*, 2002).

Najveći teorijski doprinosi u analizi ovog problema podastrijeti su u radovima **JEANA BAUDRILLARDA**, **GILLES LIPOVETSKOG** (postmoderne teorije mode) te Rolanda Barthesa (semiotika mode). U metodologijskom smislu pokazuje se nezaobilaznim uključiti rad autora iz područja sociologije mode kao što su **RENÉ KÖNIG**, Georg Simmel i Thorstein Veblen u kontekstu razvoja klasno-socijalnih teorija društva i mode. Premda se ovaj prilog o performativnosti mode ne bavi postavkom klasno-socijalnog modela mode, on nam itekako pomaže u razumijevanju promjena modnog ponašanja. U kontekstu performativnosti mode važno je slijediti teorijski okvir teoretičara izvedbenih umjetnosti **RICHARDA SCHECHNERA** (*Performance Studies: An Introduction*, 2006), **VICTORA TURNERA** (*The Anthropology of Performance*, 1988), **ERIKE FISCHER-LICHTE** (*The Transformative Power of Performance: A New Aesthetics*, 2008), **JONA MCKENZIEA** (*Izvedi ili snosi posljedice: od discipline do izvedbe*, 2006), **ROSELEE GOLDBERG** (*Performance Art: From Futurism to the Present*, 2011) u okviru izvedbenih umjetnosti, budući da su spomenuti autori učinili značajan iskorak u istraživanju i uključanju mode u druga znanstvena područja, posebno u istraživanju kostima i modnog performansa. Također kao dodatak pojmu izvedbe može se i uključiti tumačenje ideja **JUDITH BUTLER** (*Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity*, 1990) u kontekstu performativnosti roda, kako bi se preformulirali pojmovi subjekta i rodnog identiteta.

Za područje koje će istraživati značenje i ulogu novih medija u kontekstu modnih teorija svakako se preporučuje koristiti radove **VILÉMA FLUSSERA** u određenju pojma tehničke slike, antropologijska teorija medija **MARSHALLA McLUHANA** te kritička teorija medija Jeana Baudrillarda. U kontekstu izvođenja teze o medijalnosti mode i transformaciji modnog događaja kao estetiziranog događaja nezaobilazan je i teorijski pristup suvremenoj modi u djelu **ŽARKA PAIĆA** kao platforma za spajanje odnosa mode–tijela–događaja. U nastavku ove tematske cjeline razvit ćemo dvije osnovne teze:

**(1)** Moda se izvodi iz nasljeđa semiotike i strukturalizma francuskog teoretičara Rolanda Barthesa i njegova *Sustava mode* (*Système de la mode*, 1967). Pritom se u interpretaciji više ne inzistira na vladavini jezičnih označitelja, već se obrat zbiva u analizi područja mode–slike. Korak prema konceptu suvremene mode kao izvedbenog događaja proizlazi iz promjene koja se odigrava u dekonstrukciji samoga sustava mode početkom 1990-ih godina. U svim aspektima odnosa između novih medija i mode na djelu je interaktivnost, prelazak u metamorfna stanja u kojima se pomiče granica između živoga tijela i estetskog objekta mode i, posljednje ali ne manje važno, proizvođenje novih formi tjelesnosti kao hibridnih tvorbi nastalih invencijom tehno-znanosti i kreativnosti suvremene

umjetnosti. Za što jasnije razumijevanje pitanja živog i neživog tijela, eksperimentalne mode i reprezentacije mode kao nove mogućnosti životnoga stila, poslužimo se primjerom rada suvremenog modnog dizajnera **MARTINA MARGIELE** i njegove izložbe *9/4/1612* iz 1997. godine u Rotterdamu, gdje dizajner eksperimentira na odjevnom objektu stavljajući na njega umjetno proizvedene bakterije koje zatim *proždiru* odjevni objekt (**slika 1**). Margiela već tada razumije kako su tijelo i njegovo odijelo prolazna i propadajuća forma, kao što je to najavio Jean Baudrillard krajem 1970–ih godina 20. stoljeća. Tijelo koje nastaje kao rezultat utjecaja tehno–znanosti i kreativnosti sada postaje metamorfno, balansirajući između života i smrti. Dakle, iz vizualne kulture tijelo prelazi u virtualnu, *cyber* kulturu gdje ono više nema mogućnosti stvarne materijalizacije.

**[2]** U referenciji na područje modne fotografije kao novog vizualnog eseja (Shinkle, 2008), želi se plastično pokazati i dokazati zašto vladavina slikovnoga u tjelesnome događanju ideje suvremene mode kao eksperimenta s egzistencijalnim činom slobode individuuma označava ujedno spektakularno polje fascina-



Martin Margiela, prizor s izložbe *9/4/1612*, Rotterdam, 1997.

cije promatrača i učinak posvemašnje derealizacije modnog objekta. Područje semiotike mode ključno je za razumijevanje nastanka mode kao pismovnog i stvarnog odjevnog objekta. Između 1957. i 1969. godine Barthes je razvio teorijski sustav koji se bavi područjem modnih kodova u korelaciji s jezikom. Njegovo ključno djelo *Système de la mode* (1967) pružilo je iscrpnu metodu čitanja modnih fotografija, ali i razvoja pojma intencionalnosti reklamne slike. U reklamama se dolazi do istraživanja slike i njezina značenja. Retorika slike, za Barthesa, ima prevlast nad slikom kao ikoničkim znakom. Odnos između slike i jezika, međutim, ne znači i prevlast jezika nad slikom, već je riječ o međusobnom djelovanju u kojemu upravo slika upućuje na nove granice značenja i označavanja. Barthesova semiologija, koja se u konačnici bavi odnosom slike i jezika, važna je za istraživanje novijih teorija mode u sklopu suvremene mode kao diskursa renovacije i neohistoricizma u postupku stvaranja *novoga*, jer se istražuje značenje slike koja u vizualnom kodu postaje istodobno lingvistička, ikonička i simbolička forma, a ne više samo puka poruka u linearnom nizu od pošiljatelja do primatelja.

U kontekstu modne fotografije važno je razjasniti kako nastaje ovo područje, prelaskom iz ilustracije krajem 18. stoljeća u prvu artikuliranu modnu fotografiju. Upravo je njezin razvoj neodvojiv od povijesti mode s prijelaza iz 19. u 20. stoljeće. Fotografija ima važnu ulogu u definiranju globalne modne kulture, posebno u razvoju modnih časopisa. Od 1990-ih godina 20. stoljeća moda se sve više arhivira, fotografira i muzealizira. Ona se razumije kao mjesto spajanja različitih vizualnih elemenata. Modnu fotografiju određuju danas nove digitalne tehnologije s obzirom na njezin estetski status u mnoštvu ili bujici slika. Unatoč tome što je modna fotografija medijski vidljiva i prisutna, u teorijskom i akademskom smislu posvećuje joj se vrlo malo ozbiljno izvedenog istraživačkog rada. Modna fotografija je različita od drugih formi slikovnosti po tome što se nalazi između umjetničkog i komercijalnog. Njezina zadaća nije samo reprezentirati odjevni objekt ili kolekciju. Ona spaja različite prakse i načine reprezentacije, te je potrebno povezati pojam fotografije u modi s modnom slikom kao novom vrstom ikoničnosti suvremenog čovjeka. Slika određuje tijelu granice njegova pojavljivanja u svijetu, a ne nikakav izvanjski način prisutnosti. U tom smislu potrebno je intenzivnije teorijski razvijati polje vizualnosti mode. Uz dodatak da se sada više ne radi o novoj estetskoj kategoriji, već o načinu konstrukcije životnog stila pod neposrednim utjecajem novih medija.

Druga teza, nasuprot medijalnosti mode pod utjecajem novih medija i u mekluanovskom antropolojskom smislu te Baudrillardovoj kritici medija, ističe kako se suvremena moda krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina 20. stoljeća pa naovamo odigrava kao novi performativni događaj. To znači da se ne može više sagledavati samo kao slika koja se semiotički objašnjava u mnoštvu različitih značenja. Dvije temeljne teze ovdje suprotstavljaju dva ključna pojma: *medijalnost* i *tjelesnost mode*. Medijalnost mode paradoksalno je vezana uz modu kao sliku i modu kao tijelo s obzirom na to da su dosadašnja teorijska

istraživanja pokazala kako se utjecaj medija na modu nije samo odrazio na vizualne aspekte mode u smislu modne fotografije i istraživanja mode u časopisima, već i na stvarne posljedice u oblikovanju tjelesnosti, tijela i odjevnog objekta. Već u ranijim djelima Marshalla McLuhana, pokazuje se antropološki pristup mediju kao produžetku (McLuhan, 1964), no takav put promišljanja nije dostatan da bi se posve objasnio utjecaj medija na tijelo u njegovu izgledu i pojavi. U tom smislu čini se nužnim osloniti na Baudrillardovu kritičku teoriju medija, ali posredno i na njegovu teoriju mode, osobito u analizi tzv. kraja mode kao kraja povijesti (Baudrillard, 1976). Baudrillard objašnjava modu polazeći od sustava u kojem potrošačko društvo tvori razmjensku osnovu za simboličku moć objekta/fetiša (Baudrillard, 2012: 165).

Moda se stoga u doba novih medija zbiva u ciklusima koji se vrtoglavo izmjenjuju, posebno u zadnjih desetak godina kada smo svjedoci vrtoglavom prikazivanju kolekcija zahvaljujući medijski konstruiranim mrežama komunikacije. Potrebno je naglasiti kako su se ciklusi u modi izmjenjivali već početkom 1920-ih godina u prikazivanju kolekcija. No, ono što je Baudrillard uočio već krajem 1970-ih godina 20. stoljeća jest da se radi o svojevrsnoj promjeni paradigme cjelokupnog društva. Teza o kraju mode kao kraju društva u kojemu nestaju proturječja i binarne opreke rada i kapitala dovela je do radikalno drugačijeg razumijevanja pojma mode. Moderna moda, nasuprot suvremenoj, pojavljuje se kao *ready made*, dok se suvremena moda iskazuje u performativnom činu kao estetizirani događaj (Paić, 2007: 242). U tom je smislu nužno pokazati zašto se moda sada objašnjava iz pojma razvitka tehnološke osnove novih medija, a ne iz nesvodive biti suvremene umjetnosti. Dakle *ready-to-wear* postaje *ready-to-work* jer se polazi iz tehnologije i njezina utjecaja na odjevni objekt i tijelo. Nije zacijelo nimalo slučajno da na tu promjenu u semiotičkome smislu ukazuju ne samo neki od prominentnih teoretičara novih medija i mode, već i najznačajniji modni dizajneri poput **ALEXANDERA McQUEENA**, **HUSSEINA CHALAYANA**, **JOHNA GALLIANA** i Martina Margiele. Ovdje nastojimo povezati pojam izvedbe u kontekstu modnog tijela i njezina događaja unutar medijskog prostora. Istraživanje mode od važnosti je za izvedbene studije jer predstavlja svojevrsno stjecište svih vrsta umjetnosti. Spaja pritom glumu, ples, akrobaciju i predstavlja svojevrsan fizičko-umjetnički teatar, posebno u izvedbama modnog dizajnera Johna Galliana u njegovim ranijim radovima, što je vidljivo na primjeru modne revije iz 1998. godine pod nazivom *A Voyage on the Diorient Express* za modnu kuću Dior (**slika 2**).

Priča ispričana pomoću referencija na povijest tijela i problematiziranje identiteta od presudne je važnosti za izvedbene studije zbog toga što istražuje nove mogućnosti *izvođača*. Posrijedi je pomicanje granica od izvođača prema glumcu, od glumca ka stvarnoj osobi koja izvodi *izvedbu*. Suvremena moda pomiče granice u smislu složene izvedbe jer prelazi iz tradicionalnog načina izvođenja u suvremenu, tjelesno-modnu izvedbu. Izvedba, koja je u modi od velike važnosti jer se istražuje vizualna i društvena konstrukcija subjekta, označava





2 ————— John Galliano, prizor s revije *A Voyage on the Diorient Express* za modnu kuću Dior, 1998.

preobrazbu identiteta, ali i neprestano mijenja tijelo (Schechner, 2006: 28). Performans je postao mjesto preklapanja različitih oblika umjetnosti, no kod mode je situacija ipak složenija, jer se moda sama ne smatra umjetnošću. Moda se utoliko proširuje i sužava, te postaje izravna spona s procesima konstrukcije/



dekonstrukcije tijela. Bliskost odijela i tijela u središtu je mnogih modnih teorija, ali se bez konteksta izvedbenih umjetnosti ne može precizno istraživati. Razlog leži u tome što tijelo više nije objekt mode, nego kreativno polje upisivanja znakova vlastite slobode pripadnosti životnom stilu koji se izabire kontingencijom i odlukom da se vodi život kao totalna (modna) izvedba.

## Tijelo kao proces — suvremena moda i izvedba

Iskustvo tijela u izvedbi često se zanemaruje kao i činjenica da ostvarujemo vezu s našim odjevnim objektima kroz proces odijevanja. U doba prevlasti brze mode (*fast fashion*) i emocionalne odvojenosti prema predmetima, odjevni se objekt često gubi i označava kao puka roba. Premda **MAURICE MERLEAU-PONTY** ne istražuje modu u svojim djelima, njegov fenomenološki pristup stvorio je nov okvir za razumijevanje tjelesnog iskustva te *tjelesne* prirode (*The Phenomenology of Perception*, 1962). U ovom području koje povezuje izvedbu i modu, ključno je baviti se pojmom *tijela* u filozofskom smislu, ako želimo u potpunosti razumjeti vezu između tijela i odjevnog objekta, ali i u kontekstu tijela koje je u pokretu. Merleau-Ponty je razvio svoju teoriju utjelovljenog iskustva i naglasio kako je um smješten u tijelu te kako kroz posebne tjelesne sheme upoznajemo svijet oko nas. Njegova fenomenologija pruža nam teorijska sredstva koja se ne bave modom kao estetskom ili simboličkom formom već kao iskustvom. Upravo to iskustvo tijela postaje zanimljivo istraživačima koji se ne bave samo modnim teorijama, već istraživanjem kazališta i performansa. Moda se stoga ne može smatrati robom ili odjećom, nego upravo suprotno, zajedno s tijelom, odjevni objekti proizvode određene oblike tjelesnog ponašanja i stvaraju nova psihofizička iskustva. Ipak, suvremena moda nakon 1990-ih godina istražuje tjelesno iskustvo, osobito u modnim izvedbama koje se tada pojavljuju. Performativnost mode se pojavljuje kao revolucionarno polje unutar modnih teorija, povezano s kazalištem i eksperimentalnim izvedbama.

Kao ilustracija gore navedenog, važno je spomenuti performans glumice **TIL-DE SWINTON** i povjesničara **OLIVIERA SAILLARDA** *Cloakroom–Vestiaire Obligatoire* iz 2014. godine (**slika 3**). Upravo Swinton i Saillard ukazuju na prevlast brze i beskorisne mode te na nemogućnost ostvarivanja emocionalne veze s objektima. Swinton, koja surađuje dugi niz godina sa Saillardom, stavlja u fokus modu i modni performans, no ne čini to na tradicionalni način modnom revijom ili prikazom kolekcije. Umjesto toga, moda se razumije iz konteksta suvremene umjetnosti kao nova intermedijska umjetnička praksa. Za ilustraciju potrebno je spomenuti kolekciju iz 2016. godine dizajnerske kuće Viktor&Rolf, gdje je cjelokupna kolekcija obogaćena predimenzioniranim skulpturalnim odjevnim objektima, koji tematski balansiraju između suvremene umjetnosti i suvremene mode (**slika 4**). Ova se kolekcija izravno bavi istraživanjem veze mode i umjetnosti te oblikovanja novog modnog tijela koje je sada predimenzionirano i



3 ————— Tilda Swinton i Olivier Saillard, *Cloakroom*, 2014.

skulpturalno. Središnja misao kolekcije usmjerena je na odjevni objekt, a ne na tijelo modela koje je u potpunosti negirano. Tijelo se više i ne ponaša kao *tijelo* u suvremenoj modnoj izvedbi već se razumije kao instalacija nove umjetničke i modne prakse.



Viktor&Rolf, iz kolekcije SS, 2016.

Moda u izvedbi zadobiva novo značenje te se tijelo može mnogostruko pojavljivati i izvoditi u različitim oblicima. Moda se u suvremenoj kulturi više ne može zamišljati samo i jedino kao slika već i kao *proces* tijela. Jedino tako možemo razumjeti suvremenu modu kao dvostruku formu: s jedne strane kao

vizualnu komunikaciju, a s druge strane kao tijelo u procesu koji se odvija u medijski konstruiranom modnom događaju. Dva je primjera potrebno istaknuti u ovom kontekstu. Prvi je svakako onaj koji započinje već početkom 1980-ih godina 20. stoljeća i vezan je uz dolazak japanskih modnih dizajnera na Zapad te početak modne dekonstrukcije. Rad japanske modne dizajnerice **REI KAWAKUBO** i njezine modne kuće *Comme des Garçons* ovdje moramo spomenuti u kontekstu drugačijeg pristupa tijelu i odjevnom objektu. Fenomenološki pristup modnom dizajnu vidljiv je u radu Kawakubo gdje se jasno razgraničava japanski osjećaj odijevanja od zapadnjačke tradicije. Njezina apokaliptična moda u kojoj su prisutne rupe, grubo rezani materijali i specifična konstrukcija odjevnog predmeta, podsjeća na neprestani proces tjelesnog propadanja. Odjevni se objekt zajedno s tijelom tretira kao skulpturalna cjelina. Upravo u japanskom modnom dizajnu s kraja osamdesetih godina 20. stoljeća, moda se razumije kao proces koji se neprestano obnavlja, ali je direktno vezan uz tjelesne promjene. Autorica **LLEWELLYN NEGRIN** tako navodi da su u kolekcijama Rei Kawakubo granice između tijela i odijela zamučene (Negrin, 2016: 127). Njezina *ready-to-wear* kolekcija *Body Meets Dress, Dress Meets Body* iz 1997. godine reprezentira novu deformiranu siluetu tijela. Drugi primjer je rad američkog modnog dizajnera **RICKA OWENSA**, koji također koristi tijelo kao skulpturalni umjetnički proces koji se mijenja u događaju mode. Tijelo se, kroz njegov rad, dotiče novih kinetičkih i konceptualnih mogućnosti (**slika 5**). Iako Owens ne pripada japanskom dizajnerskom krugu, njegova se filozofija također odmiče od zapadnjačkih pristupa tkanini i odjevnom objektu. Njegove su inovacije, ne samo u novim materijalima i oblikovanju tijela već i u načinu izvođenja tijela u modnom objektu.

Mnogo se toga promijenilo u performansu od 1960-ih godina 20. stoljeća, a posebno nakon 1990-ih godina u kontekstu modne izvedbe. Kako navodi **MARVIN CARLSON** u svojoj knjizi *Performance: a critical introduction*, performansi i nove tehnologije su započele *miješati* tijela (Carlson, 2003: 133). Vidljivo je to u radu **ORLAN** ili **STELARCA**, koji nisu samo pasivno koristili tehnologiju već su je uključili u svoja tijela. Ljudski se pokret smanjuje na manje koncentrirane prostore. Stoga stapanje tijela s mogućnostima novih medija ponovno otkriva svoju ambivalenciju. Osjećaj okupiranja konkretnog, ograničenog prostora gubi korak s neograničenom silom i dosegom kompjutorskih operacija. Pritom treba razlikovati koncept tijela od otjelovljenja. U kontekstu novih medija, tijelo se odnosi na normalizaciju idealizirane tjelesne reprezentacije bez prostora i vremena, dok se otjelovljenje odnosi na kulturnu praksu u vrlo određenom trenutku u vremenu i prostoru te fizičkim i materijalnim uvjetima. Informacijske tehnologije, kroz utanačenje pokreta i apstraktnih gesti ekstrahiraju tijelo iz otjelovljenja. Nedvojbeno je da modno tijelo nema izbora djelovanja, jer je djelovanje određeno *a priori*. Međutim, ne radi se o inovaciji onog *novog* djelovanja, jer dizajner ne odlučuje kakva će suvremena moda biti, već se radi o svojevrsnoj težnji originalnom prikazivanju i reprezentaciji mode.



Rick Owens, iz kolekcije F/W, 2017.

Tijelo sada, u procesu događaja suvremene mode, *napadaju* bakterije što je vidljivo u radu Martina Margiele iz 1997. godine, dok novi mediji preuzimaju shvaćanje tijela u radu Husseina Chalayana, na primjeru iz kolekcije proljeće/ljeto iz 2007. godine. Tijelo u performativnim događajima ekscesa McQueena

postaje paradigmatško tijelo suvremene mode. McQueen čini obrat u poimanju subjekta i objekta, preispituje pitanja fetišizma, spektakla i zrcala (Paić, 2007: 222). Rad McQueena reprezentira izmučeno tijelo mode tog vremena koje je prije svega obilježeno traumatskim iskustvima i patnjom. Modna revija se pretvara u *događaj* i time nastaje nova modna izvedba i razumijevanje tijela, ali se i rađa nova vrsta konceptualnog dizajnera. Tijelo koje konceptualizira primjerice McQueen ono je što određuje bit suvremene mode. Na tragu njegova rada, ističe se i dizajnerica **IRIS VAN HERPEN**, koja vješto koristi nove tehnologije s elementima ručnog rada u stvaranju novog modnog objekta. Riječ je o isticanju biti suvremene mode koja bez tehnološkog napretka gubi svoj vlastiti identitet. Tijelo posve ovladava izazovima suvremene mode, što ima za posljedicu da se moda više ne može razumjeti kao prolazna društvena forma. Tijelo suvremene mode za autoricu Caroline Evans jest tijelo ekscesa i smrti, horora i patologije (Evans, 2003). Tijelo postaje nomadsko, bez mjesta i prostora, ovisno o mediji i tehnologiji. Ono stoga postaje narcisoidno, opsjednuto i beživotno. Pitanje je gdje se sada nastanjuje to migrantski određeno tijelo suvremene mode? U simulaciju, u nove medije, izvan novih medija te kakvo je tijelo suvremene mode uopće? Je li tijelo suvremene mode još uopće tijelo u događaju?

Mnoga su istraživanja unutar modnih teorija propustila analizirati taktilnost i izvedbenost modne forme. Iz tog se razloga u pojmu modnog događaja može jasno istražiti na koje načine moda sada ne može biti isključivo konstruirana kao vizualna slika ili dekodirani tekst. Ono što razlikuje suvremenu modu od ostalih oblika performativnosti zasigurno je pomak od tradicionalne izvedbe do složenog modno–tjelesnog događaja. No, pojam događaja je specifičan u značenju. Postavlja se pitanje kako takav kompleksan pojam spojiti s formom mode? Zašto se sada filozofijski pojam događaja dotiče modnih teorija? Ideja događaja je neraskidivo vezana s konceptom tijela u modi. Dakako, ne treba miješati pojam događaja u modi s pojmom izvedbe. Iako se pojam izvedbe pojavljuje u teorijama izvedbe još od 1960–ih godina, on je radikalno promijenio svrhu i oblik. Performans više nema koncept osporavanja u svojoj biti dok moda upravo ima to. Osporiti sve i izokrenuti značenja. Razumjeti suvremenu modu kao intermedijski događaj znači biti informiran o novom sustavu znakova medija i mode istovremeno.

Moda je, kako navodi **MIŠKO ŠUVAKOVIĆ** u *Pojmovniku suvremene umjetnosti*, vezana uz kolektiv, ali je istovremeno odraz duboke isprepletenosti umjetnosti i društva (Šuvaković, 2005: 377). Doista, od klasno stratificiranih socioloških teorija Georga Simmela i Thorsteina Veblena, moda je bila vezana uz društveno, ali i umjetničko. Sada se čini da je *umjetničko* postalo predznak suvremene mode i to upravo u izvedbi. Potrebno je napomenuti da mnogi dizajneri rade modne performanse koji nemaju veze s modom kao elementom potrošnje. Dobar primjer je **TAJČI ČEKADA**, riječka modna dizajnerica i umjetnica koja se u svojim performansima često dotiče mode i odijevanja iz drugačije vizure. Čekada poistovjećuje modu sa životom, prolaznosti i tijelom.



U njezinu performansu *Post Mortem High Fashion* iz 2012. godine, umjetnica promišlja o posmrtnoj haljini kao posljednjem komadu odjeće koji osoba nosi. Taj je čin prisutan u svakidašnjem životu i često se ljudi, pogotovo žene, posebno pripremaju za taj dan. No tu nije riječ samo o estetici haljine, nego i činjenici da moda nije prolazna nego da *traje*. Jedan drugi performans iz *Posmrtna odijela i urne*, iste autorice, čini pet keramičkih urni i odijela. U tom performansu, Čekada opet oslanja svoju misao na prolaznost, materijala i tijela (Marjanić, 2015: 1431). Dakle, moda ne mora nužno biti povezana s revijom kao događajem, iako je u suvremenoj modi riječ o precizno definiranom medijskom događaju. Moda ne mora biti vezana ni za spektakl u kontekstu performansa. Ona se promišlja, kako je vidljivo na primjeru Tajči Čekade, kao prirodna, stalno prisutna pojava koja obavlja svakidašnji život, ali istovremeno na njega utječe. Zanimljive su njezine suradnje s umjetnicom **NEDOM ŠIMIĆ-BOŽINOVIĆ** na modnoj reviji *Diplomatske oprave za pregovore* iz ciklusa revija *Modne novosti* iz 2006. godine. Opet, riječ je o tijelu, i to ženskom, koje koristi šminku i kostime kao ključne elemente u performansu, a radi se o umjetnici koja istražuje predrasude o zrelosti i starosti.

## Tjelesnost i novi mediji — nova materijalnost

Iako novi mediji više nisu toliko novi, sama sintagma služi objašnjavanju stanovitog prekida s dosadašnjom tradicijom međudjelovanja medija, medijske tehnologije i društva. Ono što je specifično za nove medije je njihov opseg, ali još više proces uronjenosti u svakodnevicu svijeta te iznad svega, iznimna učinkovitost u njegovoj medijalnoj zadaći. S obzirom na to da mediji ne služe samo procesima posredovanja, diskurs o novim medijima neminovno se mora baviti i pitanjem tjelesnosti i materijalnosti *modnog*. Ovo je pitanje od posebne važnosti kod istraživanje mode, tijela i odjevnog objekta. Tehnologije i novi mediji donose nove vrste razvoja tijela i tjelesnosti po pitanjima materijalnosti i nematerijalnosti, stoga je potrebno razmotriti procese konstrukcije modnog tijela kao onog koje obilježava doba vizualnog društva. Kada govorimo o modi i komunikacijskim načinima kod novih medija tada govorimo ne samo o semiotičkim značenjima mode već i o načinu prijenosa tog značenja. Moda je za autora Malcolma Barnarda kulturalni i komunikacijski fenomen (Barnard, 2002). Unutar istraživanja kulture možemo doći do odgovora što je moda i na koji način ona komunicira. No, nailazimo na mnoge prepreke kada se radi o komunikativnoj strukturi mode jer je riječ o tjelesnom komuniciranju u virtualnom svijetu, posebno kada govorimo o modnog događaju. Komunikacija nije samo puko odašiljanje poruka kada je riječ o modi i prijenosu modnog značenja. Struktura sistema mode kao komunikacijske cjeline izrađena je od različitih komunikacijskih fenomena i značenja te je modni sadržaj podložan mnoštvu interpretacija. Moda se, kako tvrdi autorica Patrizija Calefato, može



razumjeti kao sociološki i semiotički postupak (Calefato: 2004, 45). I zaista, dualitet modnog diskursa prevladava u doba suvremene mode. S jedne strane, modu se i dalje istražuje kao sociološku formu, a s druge kao novu vizualnu semiotiku. Međutim, izostaje istraživanje modno–tjelesnog procesa i događaja.

Problem tijela novih medija odnosi se stoga na umreženost i nemogućnost fiksnog određenja što modno tijelo jest. Tijelo suvremene mode u kontekstu modnog događaja perpetuira različita značenja. Calefato u svojoj knjizi *The Clothed Body* tako govori i o problemima tijela i objekta u novim medijima. Za Calefato, koja se oslanja na Barthesov koncept sustava mode, tijelo je mapa dok je odijevanje sintaksa (Calefato, 2004: 1). Bez istraživanja teksta i slike ne možemo doći do spoznaja o suvremenoj modi i njezinom tijelu. Svako tijelo ima svoju kartografiju, slično kao što kod Baudrillarda simulacija djeluje kao matrica. Mediji su ti koji omogućavaju tijelu da živi dok ga istovremeno u potpunosti negiraju, odnosno smanjuju mogućnosti njegova stvarnog kretanja. Mogli bismo reći da tijelo sada ima oznake neljudskog (Paić, 2011: 68). Suvremena moda se bavi upravo tim iskustvom tijela u događaju i u komunikaciji umreženog društva. Promjena stvarnosti omogućila je da tijelo uroni u nove medije (proces imerzije) dok je istovremeno tijelo postalo neodvojivo od medija. Tijelo se nalazi u središtu suvremene umjetnosti i suvremene mode, a performativni obrat odvija se upravo u modnom procesu koji više nije jednokratni događaj već neprestano, zahvaljujući medijima, reciklira svoj koncept. Kako navodi i Žarko Paić u tekstu *Događaj i razlika: Performativno–konceptualni obrat suvremene umjetnosti*, »Svaka je performativna akcija transformacija subjekta/aktera, Drugoga i okolnoga svijeta« (Paić, 2013: 12).

## Zaključak — moda kao novi tjelesni proces

Raspad društvene forme mode, rušenje pojma ljepote i apokalipsa tijela ono su što određuje suvremenu modu u intermedijском događaju. Moda sada djeluje u Integralnoj stvarnosti Baudrillarda i Integralnom spektaklu **GUYA DEBORDA**, no ne može joj se precizno odrediti ni vrijeme ni prostor. Njezino linearno kretanje u povijesti mode olakšavalo nam je njezino istraživanje ali u suvremenoj modi više nema stvarne forme niti stvarnog vremena. Jedino što postoji jest medijsko vrijeme. Tijelo suvremene mode samo je posljedica terora povijesti, invazije novih medija i simulacije te u konačnici i nestanka subjekta. Ostaje na spektaklu i simulaciji da odluče hoće li tijelo suvremene mode biti još uvijek tijelo ili će se zauvijek izgubiti u prostoru mreže. Otvorenost sustava mode, koju je predložio **GILLES LIPOVETSKY**, pruža mogućnost totalne transgresije tijela. Pojam medija i mode neodvojiv je, a to je bila i namjera ovog priloga: pokušati uspostaviti cjelinu između pojma medija i mode u novom događaju tijela.



Iris van Herpen, kolekcija *Ludi Naturae*, 2018.

Svi dubinski procesi tijela suvremene mode su sada u prvom planu, jer ništa više nema mogućnost skrivanja. Nije li to zadaća performativnih umjetnosti u ispitivanju granica tijela? U doba novih medija, simulirane zbilje, tijelo i dalje izaziva i trpi velike posljedice ali, još važnije, ostaje u fokusu suvremene umjetnosti i suvremene mode. Putem uranjanja tijela u nove medije otvara se novo područje za modne teorije koje nije bilo moguće sagledati prije prevlasti medija. Multiplikacija identiteta stvara velike probleme u ovom procesu tako što tijelo postaje izgubljeno, dezorijentirano i konfuzno, upravo zato što se nalazi u mreži medija. Nedvojbeno je da se tijelo uspjelo u potpunosti transformirati, ali sada se i *mi* mijenjamo u odnosu na tijelo, a ne samo ono u odnosu na nas. No, još važnije je naglasiti kako se unatoč velikom utjecaju medija na modu u kontekstu modne izvedbe, materijalnost ne može u potpunosti izbjeći. Materijalni aspekt mode ne slabi, iako u složenoj intermedijskoj izvedbi on zasigurno nije u prvom planu već naprotiv, važnost je dana *procesu* i modnom događaju što oblikuju modno tijelo. Značaj integracije modnih teorija, teorija izvedbe i medija u jednu cjelinu od važnosti su za ovo interdisciplinarno područje jer se moda više ne može razumjeti kao tvorevina prisutna na tijelu subjekta. Ne može se razumjeti niti kao raščlamba medijske slike, iako nam semiotika mode i postmoderne teorije mode u tome zasigurno mogu pomoći. No, ključan se pojam ipak ne nalazi u samoj modi i njezinu značenju. Događaj je sada taj koji određuje konstrukciju suvremene mode, tijela i tjelesnosti novih medija. Nova materijalizacija tijela simbioza je medija i koncepta suvremene mode, što je posebno vidljivo u radu dizajnerice Iris van Herpen, u kolekciji *Ludi Naturae* iz 2018. godine, koja sada isključivo koristi 3D *print* kako bi oblikovala odjevni objekt i stvorila novu siluetu (**slika 6**).

Novo modno tijelo koje nastaje kao posljedica spajanja tehnologije i mode u novi medijski konstruiran događaj sada obilježavaju fluidnost, balans između organskog i anorganskog te apsolutna vladavina nove (ne)materijalnosti. Tijelo i odjevni objekt sada se, zahvaljujući tehnološkom napretku, novim materijalima te novom kreativnom pristupu bešavno stapaju u jednu cjelinu. Moda postaje otvoreno područje u kojemu nailazimo na višeznačnost, sve ono što je Barthes — s kojim i započinje teorija mode — nagovijestio. Ta višeznačnost prisutna je i u performansu ili, preciznije rečeno, u onome njegovu aspektu što uključuje i *događajnost* — terminu koji modu ključno razdvaja od pojma performansa. Posrijedi je nova izvorna otvorenost događaja, a time i nova mogućnost rekreiranja identiteta: u modi sada sve može biti *re-enactment*.



# MUZEALIZACIJA MODE

Između kulturne i komercijalne proizvodnje

**Lea Vene**

163

Posthumna retrospektiva **ALEXANDERA McQUEENA** pod nazivom *Savage Beauty* (održana u muzeju MET u New Yorku) nedavno je proglašena jednom od deset najpopularnijih izložbi na američkom tlu (uz bok su se našle izložbe *Treasures of Tutankhamun* iz 1978. i izložba **PABLA PICASSA** iz 2010.). Mnogi teoretičari i povjesničari mode slažu se da je moda »zaslužila« biti prikazanom u velikim umjetničkim institucijama, a svaka nova izložba dodatno je priznanje za kulturnu i materijalnu važnost mode. No, isto tako primjećuju kako modna pista osvaja muzeje, a moda se pretvara u spektakl dodatno potvrđen kroz izložbu i muzejsku instituciju (**slika 1**). U ovom članku dat ćemo pregled discipline muzealizacije mode u nastajanju. Kao osnova teksta postavlja se promišljanje o ulozi odjevnih predmeta/artefakata kao elemenata materijalne kulture te pregled relevantnih teorijskih diskusija na tu temu (Riello, Kopytoff, Steele, Taylor). Jednako tako, u uvodu se rasvjetljava definicija procesa muzealizacije (Maroević). Iznosi se i nekoliko pristupa mogućim povijesnim pregledima pojave mode u muzeju i to kroz pregled institucija, kustosa i značajnih izložbi (Taylor, Steele, Riegels Melchior). Poseban naglasak stavljen je na aktualne prakse muzealizacije i historizacije suvremene mode kroz kritički pogled na izdvojene kustoske prakse pojedinih muzeja (MoMa, Antwerpen i Palais Galliera, Pariz). Jednako tako ističu se i izložbeni projekti koji preispituju dominantne izlagačke i kustoske modele (Pecorari). Sam koncept izložbenog postava



Dio postava na retrospektivnoj izložbi Alexandera McQueena *Savage Beauty*, 2015.

1

je intrigantno polje promišljanja jer u sebi sažima oprečna značenja, s jedne strane konotirajući edukaciju, a s druge spektakl. Teško je povući jasnu granicu između komercijalnog i didaktičkog karaktera postava. Upravo na tom tragu u tekstu se konstantno osvještava i preispituje ambivalentnost modne izložbe kao podjednako kulturnog i komercijalnog proizvoda.

## Predmetima se možemo iznova vraćati

Analiza odjevnog predmeta kao objekta, tj. kao oblika materijalne kulture, ključna je postavka za razvijanje rasprave o muzealizaciji odjevnih predmeta unutar materijalne kulture, potom za proučavanje povijesti izlagačkih praksi u muzejima, te je temelj za osvrt na suvremene izlagačke prakse. U tekstu *The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion* povjesničar **GIORGIO RIELLO** kaže, između ostalog, i ovo:

Budući da su tkanine, lonci, alati i strojevi čvrsti predmeti, možemo im se iznova vraćati; možemo se na njima zadržati. Materijalna kultura ne slijedi ritmove biološkog života. Predmeti ne moraju neizbježno propadati iznutra kao ljudsko tijelo. Povijest stvari slijedi drugi smjer, u kojem metamorfoza i prilagodba igraju snažniju ulogu u nizu generacija (Riello, 2011: 6).

Potom objašnjava kako je moda pozicionirana između nematerijalnog (ideja) i materijalnog (predmeta) te sugerira da joj pristupimo, s jedne strane, iz perspektive povijesti odijevanja, a s druge strane iz perspektive teorije mode (ili šire, kao *fashion studies*). Treći, komplementaran pristup obuhvaća i materijalnu kulturu mode (*the material culture of fashion*) te napominje da moda kao efemeran koncept ipak ostavlja niz materijalnih tragova iza sebe (Riello, 2011). Teorija mode ne izostavlja predmete ali ih interpretira drugačije od povijesnog pristupa, stoga predmet nije prisutan i relevantan u svoj materijalnosti već kao predmet potrošnje.

Pogled kroz prizmu materijalne kulture nam omogućava da osvijestimo tko proizvodi, konzumira, prodaje i tko kolekcionira. Nadalje, rasvjetljavaju se modaliteti i dinamike kroz koje odjevni predmeti prolaze kako bi zadobivali značenje (uloga odjevnog predmeta u određenom društvu u specifičnome vremenskom kontekstu) zatim osobna i afektivna značenja, navike, rodne odrednice predmeta i sl. Za **RICHARDA SENNETTA** predmeti su neka vrsta povijesnog svjedočanstva te u tom smislu pripadaju prošlosti koju želimo razumjeti ali istodobno i sadašnjosti u kojoj živimo i aktualno tumačimo odabrani predmet (Riello, 2011: 7). **IGOR KOPYTOFF** pristup materijalnoj kulturi razvija kroz koncept kulturne biografije stvari. Biografski pristup osvještava naizgled nevidljive dimenzije predmeta kroz uvid u život stvari (od kuda dolaze, tko ih je sve posjedovao, njihova moguća buduća primjena, trenutno fizičko stanje te niz sjećanja i emocija vezanih za predmete). Kopytoff uvodi i termin singularizacije kao procesa kroz koji pojedini predmeti prolaze izdvajajući se od ostalih pred-

meta/proizvoda koji su podložniji komodifikaciji te slobodnije cirkuliraju na tržištu (Kopytoff, 1988: 73). Prenošenje elemenata materijalne kulture u muzej možemo opisati kao proces muzealizacije. **IVO MAROEVIĆ** opisuje muzealizaciju kao dinamičan proces koji ne prestaje činom prijenosa predmeta iz konteksta u kontekst, već će širiti domete tumačenja predmetnog. U muzeju predmeti funkcioniraju kao dokumenti vremena u kojem su nastali te na sebe preuzimaju društveno i kulturno značenje. U toj novoj sredini predmeti su smješteni kako bi iskazivali svoje vrijednosti i komunicirali ih onima koji imaju potrebu da u materijalnom svijetu koji ih okružuje otkriju i dožive one vrijednosti po kojima su takvi predmeti dokumenti sredine u kojoj su živjeli te svjedoci ljudskih i društvenih zbivanja u kojima su sudjelovali (Maroević, 2005).

## »Velika podjela«: moda kao artefakt i kao kulturalna teorija

U sljedećem poglavlju razjasnit ćemo pristup odjevnim predmetima kao elementima materijalne kulture kroz rasprave koje su se razvijale unutar polja povijesti odijevanja i teorije mode, i to prvenstveno na temelju dva nezaobilazna teksta autorica **LOU TAYLOR** i **VALERIE STEELE**. Povjesničarka odijevanja Lou Taylor je 1998. godine objavila je tekst »Doing the Laundry? A Reassessment of Object-based Dress History« u časopisu *Fashion Theory*. Autorica u tekstu osvještava postojanje tzv. velike podjele između kustosa/kolekcionara/konzervatora koji koriste metode usmjerene na predmete (artefakte) i s druge strane pojedince koji u akademskom kontekstu o modi i odijevanju pišu kroz prizmu društvene i ekonomske povijesti te kulturalne teorije. Stručan rad usmjeren na same artefakte često je opisivan kao isključivo kataloški i deskriptivan i u velikoj mjeri rodno određen kao ženski rad, dok je akademski rad označen kao muško polje djelovanja. Pristup i metode rada temeljeni na kontaktu sa samim artefaktom podrazumijevaju ispitivanje, detektiranje i analiziranje detalja na prikupljenim odjevnim predmetima i tkaninama (identifikacija, datacija i konzervacija). Čišćenje, popravci i očuvanje jasno aludiraju na ženske zadaće, na ženski kućni rad (i ženski ručni rad), pa se na taj način navedeni poslovi naturaliziraju kao ženska zadaća (Taylor, 1998). Taylor u tekstu želi revalorizirati navedeni pristup te također ukazati na bitnost kontekstualizacije takvog rada, a to se upravo može dalje razrađivati kroz akademska istraživanja te interpretaciju ekonomskog, političkog, socijalnog i kulturnog konteksta.

Valerie Steele se u tekstu »A Museum of Fashion Is More Than a Clothes-Bag« također zalaže za revalorizaciju uloge predmeta kao primarnog izvora kada se istražuje materijalna kultura te napominje kako se predmete treba tretirati kao kulturne dokaze, a ne pasivno kao ilustracije. Predmetima se pristupa kroz tri faze: *deskripcija*, *dedukcija* (interpretacija interakcije između predmeta i korisnika) te *spekulacija* (formiranje hipoteza i pitanja koja vode ka kontek-

stualiziranju pojave i egzistencije dotičnog predmeta). Nadalje, nudi još jedan analogan model koji se pak sastoji od faza *identifikacije, evaluacije i kulturne analize* (Steele, 1998).

## Moda u muzeju

Odjevni predmeti i moda izlažu se u nekoliko tipova muzejskih institucija. Muzeji koji u svojim stalnim postavima imaju predmete iz svakodnevnog života primarno su u svojim kolekcijama imali povijesnu zbirku tekstila, a potom i odjevnih predmeta. Muzej MET u New Yorku i Victoria i Albert u Londonu najistaknutiji su na tom području. U drugoj polovici 20. stoljeća pojavljuju se i specijalizirani muzeji mode i tekstila, a kao najvažniji primjeri ističu se Musée des Arts de la Mode et du Textile u Parizu, FIT Museum u New Yorku, Mode Museum (MOMU) u Antwerpenu i Costume Institute u Kyotu. Posebnu kategoriju čine muzeji koji izlažu modernu i suvremenu umjetnost, a u proteklih dvadeset godina sve češće udomaćuju i modne izložbe. Primjerice recentna izložba *Items: Is Fashion Modern?* u MOMA-i u New Yorku ili kontroverzna retrospektiva Armanija u Guggenheimu u New Yorku te rijetka izložba koja promatra odnos arhitekture i mode *Skin + Bones: Parallel Practices In Fashion And Architecture* u muzeju MOCA u Los Angelesu. Uz muzeje, i manje nezavisne galerije (primjerice, galerija Judith Clark u Londonu) mogu biti poticaj za dizajnerice da u takvim prostorima izlože svoje odjevne predmete na jedan drugačiji način. Izlaganje mode u galeriji ima alternativan predznak jer se ne postavljaju grandiozne izložbe već one koje problematiziraju neki društveni fenomen ili su posvećene dizajnerima koji njeguju umjetnički pristup modi.

**MARIA RIEGELS MELCHIOR**, jedna od urednica zbornika *Fashion and Museums — Theory and Practice*, povijest prikupljanja i izlaganja mode i odijevanja u muzejima sistematizira kroz tri perioda (Riegels Melchior, 2014: 7–11). Prva faza započinje tik pred Drugi svjetski rat kada se inicijalno javlja interes za prikupljanje odjevnih predmeta. Osnova za rad je bio fokus na pojedinim odjevnim predmetima (kroz tzv. *object based* pristup) s ciljem uspostavljanja discipline povijesti odijevanja. U tom periodu nastaju i prve smjernice o načinu obrađivanja i zaštite odjevnih predmeta (*International Comitee for Museums and Collections of Costume*). Druga faza je u velikoj mjeri određena inovacijama u izlagačkim praksama koje je uvela **DIANA VREELAND**. Prijašnja iskustva u radu s modnim časopisima i modnim revijama Vreeland je prevela u muzejski kontekst gdje se sada velik naglasak stavlja na tzv. *front stage* i stvaranje vizualne impresije te aktivno angažiranje šireg profila publike. U trećoj fazi naglasak je stavljen na *blockbuster* retrospektivne izložbe pojedinih proslavljenih modnih dizajnera, postavljanje modnih izložbi kao marketinške strategije muzeja s ciljem privlačenja nove publike ali i istraživanja nove prakse kuriranja mode (što je, primjerice, vidljivo kroz rad **JUDITH CLARK** o kojoj će više biti riječi u



narednim poglavljima). Sukladno trodjelnoj sistematizaciji, Riegels Melchior uvodi i dva nova termina: odjevna muzeologija (*dress museology*) te modna muzeologija (*fashion museology*). Odjevna muzeologija razvija se usporedno s prvom fazom ranije spomenute podjele i određena je *object based* pristupom i brigom za odjevne predmete kao artefakte u muzejskom kontekstu (11). Termin modna muzeologija razvijen je u skladu s konceptom novog muzeja koji nije određen svojom zbirkom već svojim novostvorenim imidžem, na primjer Guggenheim u Bilbaou (12). *Novo* je ovdje obilježeno atraktivnom inovativnom arhitekturom muzeja, novim pristupima u muzejskom postavu, zamućivanjem granica između pojedinih disciplina i novim oblicima komunikacije s publikom. Riegels Melchior još naglašava da je modna muzeologija u izravnoj sprezi s modnim sustavom i predstavlja vrhunac treće faze. U modnoj muzeologiji posebno se razvija odnos s publikom i komercijalnim partnerima (investitori, sponzori, modni urednici, modni brendovi).

Valerie Steele također je ponudila kritički pregled modnih izložbi u drugoj polovici 20. stoljeća u tekstu »Museum quality: The rise of the fashion exhibition«. Autorica, koja je ujedno i kustosica mnogih modnih izložbi, kronološki problematizira pojavu tog muzejskog fenomena. Najraniji primjeri kolekcioniranja tekstila i odjevnih predmeta kao kulturnih artefakata egzotičnog Drugog javljaju se u 17. i 18. stoljeću i često su usko vezani uz pojavu tzv. Kabineta kurioziteta. Najčešće u privatnom vlasništvu, kolekcije pripadnika muške aristokracije začudnu i egzotičnu kulturu Drugog postavljaju u opoziciju spram superiornosti zapadne kulture i njihovih mjesta u njoj. Početkom 20. stoljeća tekstil i odjevni predmeti svoje su mjesto našli i u okviru Svjetskih izložbi koje su se odvijale diljem Europe. Prva važna modno-povijesna izložba održala se u Parizu 1900. godine, kao dio Svjetske izložbe u Palais du Costume. U to vrijeme kolekcioniranje odjevnih predmeta i njihovo izlaganje se u velikom dijelu odnosilo na pojedince koji su se time bavili iz hobija. Mnoge prve zbirke su stoga privatne, a jedan od prvih primjera je *Fashion Museum* u Bathu u Engleskoj. Samostalni muzeji posvećeni modi nisu postojali u prvoj polovici 20. stoljeća već su se modom bavili posebno formirani instituti koji su djelovali unutar veće cjeline (muzeja). Muzej MET u New Yorku ima zaseban odjel *Costume Institute* koji ima stalnu zbirku odjevnih predmeta.

U prvoj polovici 20. stoljeća izlaganje odjevnih predmeta gotovo uvijek se odnosilo na kronološki pregled odijevanja žena visoke klase i često su se takvi izložci postavljali kao dio veće izložbe čime njihova samostalna vrijednost nije bila prepoznata (primjer je izložba *She walks in splendour: Grand costumes 1550–1950* u muzeju u Bostonu 1963.) (Steele, 2008: 9).

Za detaljnije razumijevanje podjele potrebno je znati kakavi su uvjeti prikupljanja odjevnih artefakata krajem 19. stoljeća kada se osnivaju prvi muzeji posvećeni *dekorativnim umjetnostima* (poput muzeja Victoria i Albert) koji u prvoj polovici stoljeća zapošljavaju primarno muške kustose koji se fokusiraju na prikupljanje tekstila. Tek je kraj Drugog svjetskog rata i nove političke

prilike (žensko pravo glasa) omogućio ženama veću ravnopravnost i znatnije potaknuo njihovo zapošljavanje. Pedesetih godina prošlog stoljeća bilježi se sve veća prisutnost kustosica (poput **NATALIE ROTHSTEIN** i **DORIS LANGLEY MOORE**) koje naglasak stavljaju na prikupljanje domaće europske odjeće i fokusiraju se na tzv. »male povijesti« u okviru kojih se upravo odijevanje prepoznaje kao bitno polje istraživanja.

Velikoj popularizaciji retrospektivnih modnih izložbi pridonosi angažman Diane Vreeland iz *Costume Institutea* u New Yorku. Njezine su izložbe bile visoko komercijalizirane s nizom sponzora koji su omogućili da se takve izložbe predstave širokoj publici. Diana Vreeland izložbe je zamišljala poput spektakla i u mnogim slučajevima više je inzistirala na samoj izvedbi nego na povijesnoj točnosti u izlaganju odjevnih predmeta. U to vrijeme izlagali su se povijesni odjevni predmeti koje je ona često tretirala kao modu onoga vremena. Time je zanemarila vrijednost i značenje koje su ti predmeti imali u periodu u kojem su nastali (Steele, 2008: 11). Sama Vreeland svoj je moto sažela ovako: *Nikad se ne brinite oko činjenica već samo projicirajte sliku publici* (Stevenson, 2008: 221). Upravo je ona ustoličila retrospektivne izložbe koje grandiozno slave individualnog dizajnera i prvi puta u povijesti je uspostavila tretman dizajnera ekvivalentan umjetniku. Njezine osnovne postavke i danas su formula za većinu velikih retrospektiva: glamur i *celebrity* kultura ispred povijesne valorizacije (slika 2).



2 ————— Diana Vreeland u postavu izložbe *Balenciaga* u muzeju MET, 1973.

Vrlo diskutabilne su situacije u kojima se postavlja retrospektivna ili tematska izložba posvećena jednom dizajneru. Prvi problem jest financiranje, takve izložbe često se iskorištavaju kao reklama dizajneru čija se retrospektiva postavlja. Primjer može biti Armanijeva izložba u muzeju Guggenheim u New Yorku 2000. godine koja je definitivno bila potaknuta velikom novčanom donacijom toj instituciji. Izložba je doživjela mnoge kritike jer je u velikoj mjeri podsjećala na izlog ekskluzivnog butika. Javlja se i pitanje postavljanja same izložbe koju često diktira sam dizajner ako je živ (**KARL LAGERFELD** nije dopustio postavljanje Chanelove izložbe 1999. godine jer njegov koncept nije bio usvojen. Njegova ideja je bila izlaganje odjeće i umjetničkih djela suvremenih umjetnika). Ako se postavlja retrospektivna izložba neke modne kuće koja djeluje kroz dugi niz godina, teško je odrediti omjer odjeće iz različitih vremenskih perioda. Na kraju je velik dio izložbe posvećen trenutnom glavnom dizajneru te modne kuće, kao što je bilo na izložbi *Balenciaga* u Parizu 2006. ili *Chanel* u MET-u 2005. godine (Steele, 2008: 17). Je li to pogreška kustosa izložbe ili je to prevelik utjecaj modne kuće koja financira takve izložbe? Premda se retrospektive smatraju vodećom izlagačkom formom u svijetu umjetnosti, u svijetu mode još se debatira o uvjetima i razlozima postavljanja retrospektivnih izložbi. U mnogo slučajeva komercijalni uspjeh dizajnera dostatan je da mu se omogući retrospektivno izlaganje (primjerice, izložba **MATTHEWA WILLIAMSONA** u londonskom Design Museumu je reklamirana kao jedinstvena priča o uspjehu) koje ozbiljno redefinira vrijednosti retrospektivne modne izložbe.

Suprotno retrospektivnim izložbama nalaze se tematske izložbe koje se bave fenomenom mode na gotovo znanstveni način. Njihov koncept mnogo je kompleksniji od dosad spominjanih kronoloških pregleda. Takvih je izložbi malo jer zahtijevaju višegodišnje istraživanje, suradnju velikog broja ljudi i stoga je teže osigurati financiranje i sponzorstvo. Možda je najbolji primjer izložba *Street-style: from sidewalk to catwalk* postavljena 1994. godine u Muzeju Victorije i Alberta u Londonu. Ta se izložba temelji na knjizi **DICKA HEBDIGEA** *Subculture: The Meaning of style*. Većina odjevnih predmeta na izložbi je autentična, drugim riječima, radilo se o odjeći pripadnika određenih subkultura kao što su teddy boys i zoots. Slične zanimljive tematske izložbe bile su i *The Corset: Fashioning the body* 2000. (FIT Museum) i *Extreme Beauty* (MET Museum) 2001., koje istražuju odnos tijela i odjevnih predmeta. Ovdje svakako treba spomenuti i izložbu *Spectres: When fashion turns back* kustosice Judith Clark (izložba je bila izložena u Mode Museumu u Antwerpenu i Muzeju Victorije i Alberta u Londonu) koja je ostvarena u formi dijaloga između teoretičarke mode **CAROLINE EVANS** i Judith Clark. Kao osnova za dijalog preuzeta je knjiga *Fashion at the edge* Caroline Evans. Izložba teži kroz instalaciju i ilustraciju prevesti pojedina poglavlja i koncepte koje iznosi Evans (primarno odnos mode i povijesti) (**slika 3**).

Čitajući pregled modnih izložbi Valerie Steele, moguće je zaključiti kako postoje dva tipa modnih izložbi: retrospektivne i tematske. Retrospektivne izložbe uključuju povijesni pregled jedne modne kuće ili dizajnera ako je on u njoj do-



3 Dio postava izložbe *Spectres: When fashion turns back* kustosice Judith Clark, 2005.

voljno dugo stvarao. Takve su izložbe često sličnog koncepta, kronološki su postavljene s naglaskom na današnji izgled kolekcija. Kada govorimo o tematskim izložbama, proces pripreme za takvu izložbu je dugotrajan i uključuje velik broj dizajnera i stručnih suradnika. Takvim pristupom je smanjena mogućnost favoriziranja određenog modnog branda. Okosnica izložbe je na tematskom problemu ili kustoskom konceptu koji se želi predstaviti.

## Kratka povijest mode u muzeju — London, Pariz, New York

Povjesničarka odijevanja Lou Taylor autorica je dviju ključnih knjiga, *The Study of Dress History* i *Establishing Dress History*, koje postavljaju bazu povijesti istraživanja i izlaganja mode i odijevanja. Vodeći se njezinim povijesnim pregledom, u nastavku teksta iznosi se kratka povijest izlaganja odjevnih predmeta i mode u četiri institucije: Muzeju Victorije i Alberta u Londonu, Muzeju Metropolitan u New Yorku, zatim Musée du Costume de la Ville de Paris, Palais Galliera i Musée des Arts de la Mode et du Textile u Parizu.

### Muzej Victorije i Alberta

**SIR HENRY COLE** (organizator velike izložbe u Kristalnoj palači održane 1851. godine i urednik časopisa *Journal of design and manufactures*) bio je voditelj projekta prvog muzeja umjetnosti i industrije u Velikoj Britaniji. Muzej je premješten na današnju lokaciju 1899. godine i od tada je poznat kao *Victoria and Albert Museum* (V&A). U samom početku muzej nije prezentirao odjevne predmete i modne dodatke, a paralelno s tom politikom muzeja potpuno se

zanemaruje i zapošljavanje ženskih kustosica u toj instituciji. Tek se od 1939. godine to mijenja. Premda se odjevni predmeti nisu kolekcionirali, Sir Henry Cole zanimao se za tekstil onoga doba (konkretno za tekstil iz Velike Britanije i Indije). Prvi postav muzeja je prezentirao industrijsku i umjetničku građu koja je uključivala keramiku, staklo, srebro, metale i tekstil. Osim Colea u oblikovanju stalnog postava muzeja sudjelovali su i slikar **RICHARD REDGRAVE** te **WILLIAM MORRIS** čiji je utjecaj posebno vidljiv u muzejskoj kolekciji tekstila (Taylor, 2004). Odjevni predmeti s područja Europe postali su dio zbirke muzeja tek 1914. godine iako je prva izložba odjavnih predmeta održana 1913. godine. Riječ je o privatnoj kolekciji od 150 odjavnih predmeta koje je sakupio umjetnik **TALBOT HUGHES**. Ta se kolekcija sastojala od odjavnih predmeta iz 16. stoljeća pa sve do onih iz 1870. godine. Navedena kolekcija je najprije izložena u trgovini Harrods gdje su povijesni kostimi i odjevni predmeti kombinirani s recentnom modom onog vremena (Taylor, 2004).

Tijekom pedesetih muzej je obnovio prostor za izlaganje odjavnih predmeta koji su tada ispunjavale realistički oblikovane lutke. Tzv. *Costume court* je otvorio svoja vrata 1962. godine izložbom europske mode u periodu između 1570. i 1947. U tom periodu posebno se ističe kustosica **MADELEINE GINSBURG** koja je istraživala *second hand* trgovinu odjećom u 18. stoljeću. Uz nju neizostavan je rad kustosice **NATALIE ROTHSTEIN** čija su istraživanja bila usmjerena na tekstil. Izložba *Moda: antologija* **CECILA BEATONA** iz 1971. godine bila je izložba prekretnica kada je u pitanju promocija mode u muzeju V&A. S obzirom na mnoge kontakte koje je Beaton imao u svijetu visoke mode, na izložbi je uspio okupiti preko 260 odjavnih predmeta visoke mode (Balenciaga, Ungaro, Valentino, Vionnet, Worth). Izložba je objedinila niz recentnih odjavnih predmeta što do tada nije bila izlagačka praksa. Oko izložbe je stvoren velik medijski interes zato što je Beaton svojom kamerom nastojao »uhvatiti« najznamenitije filmske i glazbene zvijezde te aristokraciju. *Red carpet* koji je kreiran oko izložbe preteča je onoga što danas svjedočimo na MET gala događaju (više o tom događaju u sljedećem poglavlju) (**slika 4**).

Tek je nekoliko godina kasnije, i to nakon gotovo sto godina zanemarivanja, u naziv odjela tekstila dodana i odjeća: bilo je to 1974. godine. Osamdesetih je muzej uz vodstvo **ROYA STRONGA** razvio nov model izložbi modne fotografije i to kroz nekoliko velikih izložbi **DAVIDA BAILEYA** (*Shots of style* iz 1985. i *Black and White Memories* iz 1983.). I dandanas muzej ima bogatu arhivu modne fotografije. Politike prikupljanja odjavnih predmeta drastično su redefinirane 1993. godine kada je priređena izložba *Street style: from side walk to catwalk, 1940 to tomorrow* kustosice **AMY DE LA HAYE**. Na izložbi je okupljeno preko 300 odjavnih kombinacija britanskih i američkih subkulturnih grupa. Riječ je o jednoj od najpopularnijih izložbi u muzeju; nakon tri mjeseca izložbu je pogledalo 100.000 posjetitelja. Sljedeća važna izložba je *The cutting edge: fifty years of British Fashion, 1947–97* koja je kroz tematski pristup postavu predstavila domaće dizajnere poput Alexandra McQueena, Matthewa Williamsona, **VIVIENEN TAM**



4

Promotivna fotografija uz izložbu Cecila Beatona "Moda: antologija", 1971.

i **ANNU SUI**. 2001. godine **CLAIRE WILCOX** priredila je izložbu *Radical Fashion* kojom su obuhvaćeni avangardni dizajneri. Treba svakako još izdvojiti nekoliko većih izložbi, poput retrospektive **VIVIENNE WESTWOOD**, *Club to Catwalk: London Fashion in the 1980s* i *Fashion V Sport*.



## Musée du Costume de la Ville de Paris, Palais Galliera

Iako je Pariz međunarodni centar mode već od 17. stoljeća, gradska potpora razvijanju muzeja mode izostala je jer se borba oko dominacije vodila između *French Costume Society* (*Musée du Costume de la Ville de Paris*) i nacionalne kolekcije odjevnih predmeta *Union Française des Arts du Costume* (današnji *Musée des Arts de la Mode et du Textile* u *Musée des Arts Décoratifs*) (Taylor 2004).

Potaknuti uspješnom Svjetskom izložbom iz 1900. povjesničari tekstila i odjeće okupili su se 1906. kako bi stvorili kolekciju odjevnih predmeta, specijalističku knjižnicu te muzej odjevnih predmeta. Godinu nakon osnovano je *Société de l'Histoire du Costume*, a za predsjednika je odabran **MAURICE LELOIRE**. Prvu veliku izložbu Društvo je predstavilo 1908. godine u *Musée des Arts Décoratifs*. Na izložbi su dominirali odjevni predmeti iz 17. i 18. stoljeća te nekoliko komada iz kolekcije **CHARLES A WORTHA**. Tek 1956. godine društvu je odobreno korištenje dijela koji se zvao *Musée Carnavalet* te je muzej potom nazvan *Le Musée du Costume de la Ville de Paris*. Tada se u proširenoj instituciji zaposlila i **MADELEINE DELPIERRE** koja je utemeljila dva osnovna načela muzeja: postavljanje bijenalnih izložbi umjesto stalnog postava te problematiziranje društvenih, proizvodnih i potrošačkih postavki izloženih predmeta. Međutim, muzej je ubrzo izgubio prostor u palači Carnavalet; u sljedećih deset godina se selio na nekoliko lokacija da bi konačno 1977. bio udomljen u Palais Galliera. Osamdesetih glavna kustosica postala je **GUILLAUME GARNIER** te je postavila dvije izložbe: *De la mode et des lettres, du XIIIe siècle à nos jours* i *Paris — couture — années trente*. Kustosica **RENÉE DAVRAY-PIEKOLEK** zaslužna je za izložbu *Femmes fin de siècle: 1885–95* kojom je naglasila elegantnost mode *ready to wear* te utjecaj pariške scene na japanske dizajnerice osamdesetih. Krajem devedesetih kustosica **VALÉRIE GUILLAUME** radila je na projektu avangardne europske odjeće spajajući djelovanje modnih dizajnera u Rusiji, Italiji, Francuskoj i Čehoslovačkoj te promišljajući odnos između visoke mode i odjeće u avangardnoj vizualnoj umjetnosti. U zadnjih nekoliko godina muzej je predstavio retrospektivu **AZZEDINEA ALAIE**, **JEANNE LANVIN** i dvije tematske izložbe posvećene španjolskim dizajnerima **CRISTÓBALU BALENCIAGI** i **MARIANU FORTUNYU**. Uz izložbeni program novi glavni kustos muzeja Olivier Saillard uveo je i nove performativne oblike prezentacije odjevnih predmeta kao serije izvedbi osmišljenih u suradnji s glumicom **TILDOM SWINTON**.

## Union Française des Arts du Costume i Musée des Arts de la Mode et du Textile

Ranije spomenuti *Musée du Costume de la Ville de Paris* gradski je muzej dok je *Union Française des Arts du Costume* podupiran od strane države. *Union Française des Arts du Costume* je fokusiran na kolekcioniranje odjevnih predmeta visoke mode, a pokrenut je od strane **FRANÇOISA BOUCHERA**. Šezdesetih godina



Unija je tražila novac od države kako bi pokrenula *Centre du Documentation du Costume* kojim je trebala upravljati **YVONNE DESLANDRES**. Pod njezinim vodstvom organizirana je velika izložba 1970. godine pod nazivom *Diversités du costume*. Tada je kolekcija Unije već brojila preko 15000 odjevnih predmeta uključujući i donaciju **MADELEINE VIONNET**. Godine 1986. cijela kolekcija je udomljena u *Musée des Arts Decoratifs* da bi 1997. konačno službeno osnovan *Musée des Arts de la Mode et du Textile* i smješten u Louvreu u Rue de Rivoli. Oba spomenuta muzeja kolekcioniraju isključivo visoku modu, dok su lokalni etnografski muzeji zaduženi za prikupljanje ostale odjevne građe (Taylor, 2004). Neke od bitnijih izložbi predstavljenih u zadnjih deset godina su retrospektiva **VALENTINA**, **JEAN PAUL GAULTIERA**, **DIORA** i **DRIES VAN NOTENA**.

## Muzej Metropolitan

Muzej Metropolitan u New Yorku osnovan je 1870. godine, a kolekcija odjevnih predmeta bila je sekundarna u postavu iako se od samog početka stavlja naglasak na tekstil. Kasnih tridesetih javio se veći interes za kolekcioniranje odjevnih predmeta zahvaljujući četiri entuzijastice: **IRENE LEWISOHN**, **ALICE LEWISOHN**, **ALINE BERNSTEIN** i **POLAIRE WEISSMAN**. Svoju prvu izložbu *Cycle of American dress* organizirale su 1939. godine povodom svjetske izložbe u New Yorku. Do 1946. u muzeju je okupljeno preko 10000 odjevnih predmeta te se javila potreba za osnivanjem *Costume Institutea*. Prva kustosica muzeja bila je **STELLA BLUM** koja je paralelno s aktivnim radom u Institutu pokrenula magistrski studij povijesti odijevanja na University of New York (Taylor, 2004). 2001. godine Institut je priredio veliku izložbu *Dress Rehearsal: origins of the Costume Institute* koja prati povijest i razvitak samog Instituta. Zbirka Instituta temelji se na kolekciji odjevnih predmeta međunarodnih dizajnera visoke mode poput **WORTHA**, **POIRETA**, **VIONNET**, **LANVINA** te **CHANEL**. Tijekom sedamdesetih i osamdesetih konzultantica instituta bila je Diane Vreeland te je organizirala nekoliko glamuroznih i dojmljivih izložbi kao što su: *The World of Balenciaga* (1973), *Hollywood Design* (1974), *The Glory of Russian Costume* (1976), and *Vanity Fair* (1977). Od kasnih devedesetih Institut vodi **HAROLD KODA**, a od 2015. to je mjesto pripalo **ANDREWU BOLTONU**. Unazad par godina svakako treba spomenuti veliku retrospektivnu izložbu posvećenu Alexanderu McQueenu pod nazivom *Savage Beauty*, zatim *Manus x Machina — Fashion in an age of technology*, *Punk: Chaos to Couture* i *Schiaparelli and Prada: Impossible conversations*.

Uz povijest modnih izložbi u MET-u neizostavno treba spomenuti i središnji godišnji događaj, tzv. MET Gala (MET Ball) koji se odvija uoči otvaranja velike godišnje modne izložbe. Događaj je prvi puta pokrenut još 1948. godine i zamišljen je kao dobrotvorna manifestacija kojom se prikuplja novac za muzej (rekordnih 12 milijuna dolara skupljeno je u 2014. godini). Od 1995. godine organizatorica događaja je urednica američkog Voguea **ANNA WINTOUR**. MET

Gala najbolji je PR za nadolazeće modne izložbe i glavni američki *celebrity* događaj nakon dodjele Oscara. Jednako tako, ovaj događaj vrlo jasno pokazuje isprepletenost modnog sistema i muzejske institucije koja je za široku publiku zapravo primarno obilježena i određena kroz *red carpet celebrity* paradu. Izložbe koje su povod za MET Galu često padaju u drugi plan, većina uzvanika nema nikakve veze s muzejskim kontekstom, a prostor muzeja se pretvara u ekskluzivan privatni party.

## Suvremena moda u muzeju

»Nisam bila sretna na početku, nikad nisam htjela retrospektivu, a na kraju je tako ispalo. Ovo je MET izložba za Comme de Garçons, a ne Comme de Garçons izložba u MET-u«, ističe **REI KAWAKUBO** u jednom od svojih intervjuua za online portal Business of Fashion (Blanks, 2017). Rei Kawakubo otvoreno priznaje da je zazirala od potrebe da svoj rad predstavi u nezahvalnom formatu *blockbuster* retrospektivne izložbe 2017. godine u Metropolitan muzeju u New Yorku. MET je često domaćin upravo takvih izložbi koje je na velika vrata u tu instituciju sedamdesetih uvela Diana Vreeland. Ona je prepoznala kapital u modnim izložbama koje je vješto pakirala u vizualne spektakle za šire mase. Ona je ujedno i prva kustosica koja je u povijesti te institucije kurirala izložbu živućeg dizajnera (**YVES SAINT-LAURENT**, 1983) što je u kontekstu modnih izložbi posebno delikatna praksa s obzirom na to da je izazovno balansirati izložbeni postav kroz izravne pregovore i dijalog s dizajnerom. Drugi primjer je upravo izložba posvećena Rei Kawakubo i njezinom brendu Comme de Garçons (**slika 5**).



Dio postava retrospektivne izložbe Rei Kawakubo u muzeju MET, 2017.

Suradnja MET-a i dizajnerice Rei Kawakubo predstavlja veliki kompromis, uzmemo li u obzir njezine anti-modne postulate. Dodatni kompromis je svakako i MET Gala kojom je ujedno inaugurirana sama izložba. *Celebrity red carpet* često zasjenjuje samog dizajnera i njegov rad kojem je *event* zapravo posvećen, a takav je slučaj bio i s izložbom Rei Kawakubo. Dizajnerica koja je osamdesetih svoj pristup modi usmjeravala prema kritici *mainstream* modne industrije izložbom u MET-u napravila je najveći ustupak u dosadašnjoj karijeri. Spregu masovne mode i muzeja mode nedavno je potvrdio i Musee des Arts Decoratifs koji je 2016. godine za izložbu *Fashion Forward* uključio i dva odjevna predmeta lanca trgovina H&M, a navedeni brand je bio i glavni sponzor izložbe. Paralelno izlaganje *haute-couture*, *ready-to-wear* odjevnih predmeta i masovne mode svakako može biti zanimljiva početna točka za sučeljavanje i preispitivanje raznolikih, ali međusobno ovisnih, segmenata modne industrije. No, u takvoj kustoskoj praksi nedostaje kritičkog odmaka i analize koja posjetitelja uvodi u kritičko razumijevanje predstavljenih odjevnih predmeta kako se ne bi zasnivao isključivo na slijepoj konzumaciji vizualnog sadržaja.

Odnos modnog sustava i muzejskih institucija od osamdesetih godina eksplicitno je obilježen raznolikim oblicima komercijalizacije koju danas teško možemo odvojiti od aktualnih dominantnih izlagačkih modela kada je u pitanju moda. Spektakl modne potrošnje izvodi se kao modna izložba kojom se primarno legitimira i historizira djelovanje pojedinaca (modnih dizajnera) u okviru modnog sustava. Muzejima je, jednostavno rečeno, profitabilno publici nuditi modne izložbe te oko same izložbe generirati sliku poželjnog iskustva koje se ostvaruje posjetom izložbi. Takav posjet je većini publike ujedno i jedina prilika da uživo iskuse materijalizirane i fetišizirane tragove modnog sustava. Teoretičar mode **MARCO PECORARI** zaključuje kako su danas muzeji mode pozicionirani na granici između kulturne i komercijalne proizvodnje čime se podcrtava njihova kontradiktorna pozicija. Na koncu, i sami muzeji se na taj način reprezentiraju te počinju funkcionirati poput modnog brenda (Pecorari, 2016).

Mnogi muzeji mode u kratkom su vremenskom roku fokus s povijesti odijevanja preusmjerili na suvremenu modu što nužno poziva na revidiranje principa rada, izlaganja i komunikacije s publikom. Primarno se postavlja pitanje kako se definira i kroz praksu tumači suvremena povijest mode i koja su ograničenja kada se suvremena moda izlaže u muzeju. **OLIVIER SAILLARD** se odvažio 2010.–2011. u Musee des Arts Decoratifs kurirati dvije izložbe, *Histoire idéale de la mode contemporaine vol I: 70'–80'* i *Histoire idéale de la mode contemporaine vol II: '90–'00*. Pokušaj je to da institucija na jednom mjestu narativizira povijest suvremene mode selektirajući i legitimirajući niz dizajnera — utemeljitelja suvremene mode — poput Yves Saint-Laurenta, **THIERRYJA MUGLERA**, Jean Paula Gaultiera.

Kao još jedan aktualni primjer treba svakako izdvojiti i relativno mladi Muzej mode u Antwerpenu (MoMu) osnovan 2002. godine. Muzej se nadovezuje na recentnu belgijsku modnu povijest, konkretno grupu dizajnera neformal-

no okupljenih pod imenom *Antwerpen six* (**WALTER VAN BEIRENDONCK**, **ANN DEMEULEMEESTER**, **DRIES VAN NOTEN**, **DIRK VAN SAENE**, **DIRK BIKKEMBERGS**, **MARINA YEE**, i njima pridodan Martin Margiela). U programskom smislu muzej primarno daje vidljivost belgijskim dizajnerima i umjetnicima. Prva ravnateljica muzeja bila je **LINDA LOPPA** čija je vizija bila muzej dovesti u bliski odnos s modnim sistemom. Muzej nema usmjerenost na stalni postav već na izmjenu povremenih izložbi svakih šest mjeseci, a pedeset posto budžeta muzej troši na otkup suvremene mode (ne samo na odjevne predmete već i niz elemenata koji čine dio procesa rada jednog dizajnera: skice, pozivnice za revije, ilustracije, krojevi i sl.). Kustoski pristup koji muzej njeguje bazira se na eksperimentiranju u prezentaciji dizajnerskog procesa rada, a ne isključivo finalnog proizvoda tog procesa. MoMu se također profilirala kao institucija koja izložbama usko surađuje s modnim dizajnerima dodjeljujući im gotovo kustosku ulogu. Dizajneri za potrebe izložbe stvaraju spektakularne ambijentalne instalacije kojima u proširenom smislu komuniciraju vlastit pristup modi, tijelu i tekstilnom materijalu. Svakako treba izdvojiti samostalne izložbe Waltera Van Beirendoncka, **VERONIQUE BRANQUINHO**, **BERNHARDA WILLHELMA** te Driesa Van Notena. Kritički reflektirajući rad MoMu–a, Marco Pecorari primjećuje kako je nužno ne zaboraviti ulogu kustosa (čak i u proširenom smislu) koji kurira dizajnera kao predispoziciju za daljnje zajedničko kuriranje s dizajnerom (Pecorari, 2014: 53). Kustos s distancom mora kontekstualizirati rad dizajnera i pojašnjavati njegovu ulogu u suvremenoj vizualnoj kulturi (**slika 6**).



Dio postava izložbe Waltera Van Beirendoncka u muzeju MoMu, 2011.

## Muzeji mode budućnosti

Povodom izložbe o **PAULU POIRETU** 2007. godine modna novinarka **SUZY MENKES** objavila je kritiku aktualnih trendova modnih izložbi u članku *Museum integrity vs. designer flash* (NY Times). Njezin tekst završava konstatacijom: »Možda je vrijeme da se vratimo povijesnom pristupu i da se usudimo biti didaktični, tako da moda u muzeju bude manje veličanje pojedinog dizajnera, a više prilika za učenje«. Menkes nastavlja: »Ukoliko podršku ne dobiju u samom muzeju dizajneri će lako pronaći izložbeni prostor i ukrotiti kustosa koji će izložbi dati kulturni sjaj. Na taj način izložba postaje proizvodnja ispraznosti, prilika za samosponzoriranje, a čak je i “arhivska” odjeća na takvim izložbama *remake*« (Menkes, 2007).

Sličnu javnu kritiku uputila je 2015. godine **RACHEL COOKE**, novinarka u Guardianu, osvrnuvši se na manjak kontekstualizacije rada Alexandera McQueena na posthumnoj izložbi *Savage Beauty* u Londonu 2015. Velik minus izložbe je i niz loših rješenja u dizajnu same izložbe (slabo osvjetljeni te gotovo u potpunosti nevidljivi odjevni predmeti). Novinarka zaključuje: »Ako namjeravate intelektualizirati modu — ako mislite da je zaista dostojna muzejskog prostora — onda barem odradite posao kako treba« (Cooke, 2015). Navedena izložba je u posljednjih desetak godina najposjećenija modna izložba, samo u Londonu izložbu je posjetilo 493.000 ljudi, a budžet za realizaciju iznosio je 3 milijuna funti.

Teoretičar mode Marco Pecorari smatra da se muzeji mode u budućnosti moraju odmicati od kanoniziranih i slavljeničkih narativa o modnoj povijesti. Također, kustosi trebaju biti svjesni gubitka materijalnog iskustva mode u korist isključivo vizualnog doživljaja. Muzeji se koriste novim tehnologijama koje u mnogo slučajeva zapravo ne povećavaju doživljaj odjavnog predmeta/artefakta kod posjetitelja. Caroline Evans sugerira da je u digitalnoj era suvremena moda svoj proizvod (odjevni predmet) pretvorila u slike, a i same slike su postale proizvodi (Pecorari, 2017). Nastavno na ovu misao možemo reći da i modna izložba u mnogo slučajeva funkcionira kao slika spremna da ju se masovno konzumira.

Francuski kustos Olivier Saillard ponudio je nove modele prezentacije muzejskih arhiva odjavnih predmeta. Bazirajući se na izvedbenosti odjavnog predmeta, Saillard kurira seriju performansa (*The Impossible Wardrobe, Cloakroom — Vestiaire Obligatoire* i *Eternity Dress*) u suradnji s Tildom Swinton. Izvedba *Eternity Dress* simulira javno kolektivno krojenje haljine, *Cloakroom — Vestiaire Obligatoire* je improvizacijski performans s jaknama i kaputima koje su posjetitelji uoči izvedbe odložili u garderobu, a *Impossible Wardrobe* se temelji na Swintoninoj tjelesnoj interakciji s odjavnim predmetima iz arhiva Musée Galliera u Parizu. Saillard je u razgovoru za Dazed objasnio vlastitu motivaciju za ovakav pristup odjavnim predmetima: »Snažnije je predstaviti jednu haljinu ili jedan par cipela. Želim istaknuti svaki odjevni predmet. Ne volim modu kada ju previše definira slika« (Lau, 2012) (**slika 7**).



Dokumentacija performansa *The Impossible Wardrobe* s Tildom Swinton, 2012.

U Nizozemskoj se u 2016. javila eksperimentalna inicijativa kojom se željelo reagirati na činjenicu da u državi ne postoji muzej mode, pa se kroz otvorenu formu nazvanu *Temporary Fashion Museum* promišljalo što sve muzej mode može biti. Tijekom osam mjeseci Het Nieuwe Instituut ugošćava navedenu inicijativu postavljajući pitanja: Što je danas muzej mode? Što muzej mode može postati? Što takav muzej može učiniti kako bi olakšao naše razumijevanje mode? Neke od tema koje se tamo razvijalo obuhvaćale su probleme aktualnosti i novoga unutar muzejskog konteksta, zatim prijedlog spekulativne povijesti nizozemskog modnog dizajna, odnos muzeja i globalne modne industrije, participacijski projekti zajedničke kreacije novih odjevnih predmeta, hakirani odjevni predmeti i sl. (slika 8). Saillardovi performansi i projekt *Temporary Fashion Museum* pokazuju kako se, izvan klasičnog muzejskog izložbenog formata, javlja potreba za problematiziranjem koncepta suvremene mode i historizacijskih procesa. Prema MICHELU SERRESU, suvremenost je koncept koji podrazumijeva presavijanje, povezivanje i komprimiranje različitih vremena (Pecorari, 2014: 57). Sadašnjost i prošlost se postavljaju u konstantni nelinearni dijalog, muzejske zbirke odjevnih predmeta oživljavaju, a arhivi se iznova ispisuju.

Najnovija publikacija koja preispituje šire uvjete proizvodnje i komunikacije modnih izložbi objavljena je 2018. pod nazivom *Fashion Curating — Critical Practice in the Museum and Beyond*. U doba kada se značenje riječi kustosa drastično rastegnulo, a istodobno je formirano nekoliko magistarskih programa za edukaciju modnih kustosa, postavlja se pitanje kako se izmijenilo tradicionalno razumijevanje kuriranja kao prakse prikupljanja i izlaganja odjeće u muzeju? Knjiga postavlja pitanja vezana uz kontroverzno financiranje i suradnju s ko-





8 Dio postava Temporary Fashion Museum, 2016.

mercijalnim modnim sektorom te ograničenja u realizaciji i kritičnih i popularnih izložbi.

Muzealizacija mode još je vrlo mlada disciplina i u pravom smislu riječi razvija se tek od druge polovice 20. stoljeća. S obzirom na to da je u posljednjem desetljeću sve vidljivija orijentacija na muzealizaciju i historizaciju fenomena i dizajnera koji djeluju na polju suvremene mode, dodatno se revidiraju metoda rada, izlagačke forme i komunikacijski kanali prema publici. Modne izložbe egzistiraju na skliskom komercijalnom terenu te je na kustosima posebna odgovornost iznova redefinirati uvjete i način legitimacije izlaganja mode u muzeju ili galeriji. Iznimno je bitno i djelovanje izvan dominantnih okvira modnog i muzejskog sistema te otvaranje prostora kritičkog preispitivanja institucijskih kanona.



# TEORIJSKI I PRAKTIČNI ASPEKTI KOSTIMOGRFIJE

Osnove disciplinarnog  
područja

Ivana Bakal

181

## Kratak povijesni uvod

Usporedno s poviješću kazališta, u obredima i ritualima s posebno *priređenim* kostimima, započinje i povijest kostima i kostimografije kao struke. O njoj kratko piše već i **ARISTOTEL** u svojoj *Poetici* u kojoj spominje i ono *vizualno* u predstavi, ali smatra ga najmanje važnim elementom predstave koji samo pridonosi razonodi, no za ostvarivanje vizualnog dijela smatra kostimografa zaslužnijim od samog pjesnika: »Vizualni dio nesumnjivo razonođuje, ali je najnebitniji element i najmanje svojstven pjesničkom umijeću. Doista, učinak tragičkog umijeća postoji i bez predstava na javnim natjecanjima i glumaca, a osim toga za ostvarivanje vizualnog dijela odlučnije je umijeće kostimografa, nego pjesnika« (Aristotel, 1983: 21). Grčki je kostim bio tipiziran kroz oblik i simboliku boja, te je glumcu i gledatelju kroz tu zadanost pojednostavljivao »iščitavanje« dramaturgije kostima. Rimski se kostim iz ranijeg razdoblja uz određene modifikacije oslanja na postojeće grčke uzore, zadržavši simboliku boja i određenu karakterističnost u detaljima. Nasuprot tome, u kasnijem je razdoblju rimsko kazalište spektakla namijenjeno široj publici počelo težiti bogatstvu prikaza luksuznim kostimima uz često prenašlašenu simboliku i dramaturgiju kostima, ali i uz obnaživanje tijela.

Srednjovjekovni je kostim bio spoj svakodnevne (crkvene ili civilne odjeće) i detalja koji su svojom simbolikom pojašnjavali identitet ili dramaturgiju lika. Kostimi prvih srednjovjekovnih liturgijskih drama, odnosno *crkveno ruho*, bilo je prilagođeno vjerskoj tematici, odnosno mjestu (ili scenografiji) izvedbe: crkvi, tj. kleru u ulozi izvođača. U kasnijim se prikazanjima izlaskom iz crkve kao mjesta izvedbe, te proširivanjem dramskog predloška prema običnom puku te izvedbom misterija, mirakula i moralnih pripovijesti na gradskim trgovima uz izvođače/bratovštine i cehove, kostimografija bazira na spoju suvremene odjeće, tipiziranih kostima alegorijskih i karakternih likova srednjovjekovne drame, simbolici boja, na kršćanskoj/biblijskoj te poganskoj tradiciji, te zadanim bojama i simbolima crkvene odjeće.

Renesansni je kostim činila suvremena civilna odjeća oplemenjena *detaljem* naglašene simbolike, poput kostima iz srednjovjekovne kazališne prakse. Nije se poštovala povijesna dosljednost vremenu radnje, povijesti odjeće ili regije. Tako se često mogao vidjeti spoj grčke odjeće i suvremene renesansne civilne odjeće, odnosno elizabetinskog stila i toga. Kostimom se vizualizirala profesija ili, preciznije, dramaturgija likova, bez ikakvih stremljenja ka točnosti i dosljednosti. Na vrhuncu renesanse privatna su kazališta (igrajući **SHAKESPEAREA** i **JONSONA**) najveću pozornost usmjeravala ka bogatstvu i raskoši kostima koji

su trebali svojim sjajem dodatno zaokupiti pažnju publike, a njihovi su ih vlasnici i producenti/kazališni poduzetnici, čuvali s najvećom pažnjom. Primjerice, crni ogrtač od pliša ukrašen zlatom i srebrom, vrijedio je kao trećina Shakespeareove kuće u Stratfordu (Petranović, 2015: 19).

Tipizirani kostimi komedije *dell'arte* svojim oblikom, bojom i simbolikom »zadaju« dramaturgiju kostima svojim likovima. Zbog svojih zadatosti, upravo je *commedia dell'arte* jedna od najjednostavnijih početnih radionica primijenjene kostimografije, jer se kroz niz improvizacija (kako izvedbenih, tako i kostimografskih) te kroz zajedničku raspravu sudionika razvija kreativnost u (re) oblikovanju zadanog kostima. Radi se o kostimima i maskama koji se svojim osnovnim oblikom oslanjaju na odjeću talijanskog podneblja 16. stoljeća. Ti su kostimi bili korišteni u nizu improviziranih komedija kazališnih skupina od kojih su mnogi dramaturški predlošci nepovratno izgubljeni, a do danas su sačuvani zahvaljujući djelima kasnijih autora: **GOLDONIJEVIH** komedija, **MOLIÈREOVIH** *Scapenovih spletki*, **LEONCAVALLOVE** operne jednočinke *Il' Pagliaccio* i dr., u kojima su korišteni »zadani« likovi *commedie dell'arte*. Specifičnost ove izvedbene forme jest u kostimiranim kazališnim trupama, tj. glumcima koji su improvizirali komedije namijenjene puku, i koji su svaku izvedbu prilagođavali zahtjevima publike za koju su izvodili predstavu, bez prethodno dovršenog dramskog predloška. Uz jednostavne i nezaobilazne likove mladih ljubavnika, sveprisutni su i likovi sluškinje Colombine, dvojice slugu (Zanni/Arlecchino i Buffetto), roditelja ljubavnika (likovi Dottorea/doktor s maskom i Pantalonea), španjolskog vojnika Capitana, Pulcinelle, Pagliaccia i dr.

U baroknom se razdoblju razvija i usavršava kazališna produkcija. Na dvoru francuskoga kralja **LUJA XIV.** kazališne se predstave osmišljavaju do najsitnijeg detalja uz bogatstvo i spektakularnost izvedbe, vrhunski i pomno osmišljenu scenu, kostim i, kao novost — rasvjetu. Za sve to bio je najzaslužniji **JEAN BÉRAIN** stariji, dvorski dizajner (*dessinateur du Cabinet du Roi*) kralja Luja XIV. čiji je stil, tzv. *style berain* (Petranović, 2015: 19) utjecao na suvremenu scenu europskog baroknog kazališta. Temelj kostima je suvremen na što se (opet!) nadodaju povijesni ili etno detalji, kao simbolički elementi. Prisutan je velik utjecaj suvremene odjeće na prikaz ili oblikovanje povijesnih kostima uz već općepoznatu stoljetnu nedosljednost pri povijesnim točnostima pri oblikovanju odjeće. Tako je sluga nerijetko odjeven bogato poput svog gospodara, naglašava se blještavilo i luksuz a ne točno »iščitana« dramaturgija kostima. Važno je napomenuti kako se i riječ *kostim* u današnjem značenju koristi tek od 18. stoljeća (Misailović, 1990: 12)

Početak devetnaestoga stoljeća dolazi do značajnog zaokreta u poimanju estetike kostima u vidu *historijskog realizma* koji se bazira na autentičnoj povijesnoj odjeći i točnim podacima, a kao posljedica jačanja znanstvenog pristupa društvenim fenomenima, pa tako i onima vizualnim. Tipske scenografije zamjenjuju se scenografijama prilagođenima razdoblju i podneblju.

U drugoj polovici 19. stoljeća točna je reprodukcija povijesne odjeće postala i važno pitanje likovne umjetnosti, te je nov pristup vizualnom oblikovanju kazališ-

ne predstave doveo i do redefiniranja udjela umjetnika u kreiranju kazališne slike (Petranović, 2015: 25–27).

Za nastanak i afirmaciju kostimografske struke važno je i profiliranje drugih zanimanja autorskog tima predstave (ili filma), a tu prvenstveno govorimo o nastanku samostalne struke *redatelj* koncem 19. stoljeća, odnosno o promaknuću komičara–klauna **LUDWIGA CHRONEGKA** u redatelja dvorskih predstava pod imenom **MEININGENAC** 1871. godine od strane vojvode **GEORGA II.** (Mrduljaš, 2008: 144–147). Ubrzo redatelj postaje najvažnija osoba u kreaciji uprizorenja, osoba koja postaje autor predstave i potiskuje ili »umanjuje« autorstvo dramatičara, glumaca i drugih. U tom krugu novih struka, kostimograf/scenograf profilira se kao dio *autorskog* tima predstave koji sačinjavaju redatelj, autor djela, dramatičar/dramaturg, scenograf, kostimograf, autor glazbe, koreograf, oblikovatelj rasvjete, dirigent (ukoliko se radi o glazbenom djelu) i dr., nasuprot glumaca, plesača, glazbenika koji čine takozvani *izvođački* dio predstave. Time se naravno ne negira autorski doprinos izvođača, nego se stavlja poseban naglasak na autorski tim koji surađuje u postupku pripreme i razrade uprizorenja dulje vrijeme od izvođača uprizorenja.

20. stoljeće donosi nam zanimljive redatelje–teoretičare poput **ANTOINEA**, **STANISLAVSKOG**, **CRAIGA**, **REINHARDTA**, **MEJERHOLJDA**, **PISCATORA**, **ARTAUDA**, koji stvaraju teorijske i praktične temelje današnjega modernog kazališta. I upravo ti autori–redatelji postavljaju odnose između tekstualnog i vizualnog u modernom kazalištu te potiču značaj kreiranja slike predstave, odnosno njezina likovnog segmenta. Kazališni kostim kod nas, njegov značaj i doprinos uprizorenju samog djela, ovisio je i o profilu osobe koja je »obavljala« posao kostimografa prije uspostave samostalne struke kostimograf, njegovim afinitetima i (ne)sklonosti likovnom segmentu: crkvenim i svjetovnim kazališnim amaterima do preporodnog doba, odnosno o kazališnim poduzetnicima i glumcima u doba profesionalizacije kazališta, odnosno tijekom 19. stoljeća (Petranović 2015: 248).

Stoga treba posebno istaknuti kako su kostimografije tijekom 19. stoljeća bile sastavljene od kostima u vlasništvu glumaca, mješavina epoha i stilova, a na plakatima je bilo posebno isticano ukoliko se koriste novi raskošni kostimi za pojedine glumce ili uloge. Jedinostveni likovni rukopis nije postojao te su glumci i glumice koristili kostime u svom vlasništvu za više različitih uloga, brinuli se o tim kostimima, održavali ih, dakle i financirali ih. Značajan su utjecaj na izgled kostima i razvoj stručnosti pri kreaciji kostima u Hrvatskoj u 19. stoljeću imali istaknuti pojedinci iz povijesti hrvatskog kazališta, ravnatelji i kritičari među kojima se kao začetnici ističu književnici i intendanti **ŠENOVA** i **MANDROVIĆ**, a potom **MILETIĆ** i **HRELJANOVIĆ**, kao najistaknutiji za profesionalizaciju kazališta u svim njegovim segmentima. No iako temelji profesionalnog pristupa oblikovanju kostima datiraju još iz druge polovice devetnaestog stoljeća, na pojavu oblikovanja kostima za svako uprizorenje, tj. za svaki operni ili dramski predložak posebno (tj. na pojavu jednog autora koji oblikuje kostime za sve

likove u uprizorenju), trebalo se čekati do dvadesetih godina prošlog stoljeća. Premda je povijest kazališnoga kostima mnogo duža, tek u drugoj polovici 20. stoljeća dolazi do afirmacije kostimografije kao umjetničke discipline i kreiranja osobnih umjetničkih izraza različitih autora kostimografija, a kostimografi se sustavno potpisuju kao autori kostimografije na plakatima i u programskim knjižicama tek od pedesetih godina prošloga stoljeća (Petranović, 2011: 53).

## Vizualno kazalište i kostim u vizualnom kazalištu

Semiolog **ROLAND BARTHES** svoj je esej *Bolesti kazališnog kostima* započeo riječima: »Ne bih htio ovdje zacrtati niti povijest niti estetiku, već patologiju, ili još bolje, moral kazališnoga kostima. Predložiti ću nekoliko jednostavnih pravila koja će nam možda omogućiti da prosudimo je li jedan kostim loš, zdrav ili bolestan« (Barthes, 2011: 61). Moral kazališnog, a i »morali« kostima rađenih za druge medije značajno su se promijenili od vremena nastanka ovog eseja. Britko i smiono posvećen kazališnim bolestima, on je bio prvenstveno Barthesova posveta epskom teatru **BERTOLTA BRECHTA**: jednostavnosti, jednostavnim simbolima i »neuglednom« kazališnom kostimu (epski teatar briše granice između publike i gledatelja te uz stalne izvođačke komentare događaja na sceni uništava iluziju). No nasuprot tomu, kostimografija je početkom 20. stoljeća stasala iz kistova ekspresionističkih i avangardnih slikara, odnosno bila je jaka u ekspresiji i slikarskom rukopisu. Jer, premda je do tada dominirao dramski tekst, od početka 20. stoljeća mijenja se udio dramskog naspram vizualnog u korist ovoga potonjeg, i javljaju se novi slikarski rukopisi koji višeznačno utječu na povijest likovnog oblikovanja u kazalištu. Vizualno–estetska komponenta postaje sve naglašenija, a u ponekim vrstama i dominantna.

Primjeri iz povijesti profiliranja struke kod nas govore nam da su gotovo svi kostimografi s kraja 19. i početka 20. stoljeća bili upravo slikari ili grafičari (kod nas **LJUBO BABIĆ**, **TOMISLAV KRIZMAN**, **OTON IVEKOVIĆ** i drugi). Realizaciju njihovih skica kostima su najčešće provodili *nadgarderobijeri* školovani u Beču ili Münchenu koji su imali visoku razinu poznavanja stilova i krojeva te koji su izrađivali tehničke skice kostima i nadgledali krojačke radove, dakle predstavnici zanimanja koja su danas nestala. Najpoznatiji hrvatski nadgarderobijeri bili su **FRANJO PRIKRIL**, **EUGEN LÖHR** i **RUDOLF KICHL** koji su i sami bili autori nekoliko kostimografija. Njihove skice kostima bile su vrhunski napravljene. Suprotno tome vremenu, danas je jedno od osnovnih zadaća kostimografa nadgledanje proizvodnje kostima prema skicama u majstorskim radionicama. Paralelno s profiliranjem struke kostimograf razvijali su se i majstorski umjetnički zanati koji su bili neophodni za produkciju kostima.

Gotovo istodobno u svim centrima europskih zbivanja nastaju vrlo kreativni likovni pravci unutar kazališne umjetnosti. Tu prvenstveno govorimo o futurizmu i ruskoj avangardi te nizu smjerova umjetnosti, a koji su nastali iz njihovih *novih*

poimanja scenske slike i prostora. Najveći preokret nastaje početkom drugog desetljeća dvadesetog stoljeća. Sve je bliskija umjetnička suradnja između redatelja i kostimografa; vrlo često osoba koja je *glavni* autor predstave jest istovremeno po obrazovanju i umjetničkim afinitetima i redatelj i slikar, tj. i autor teksta (ili dramatičar) i redatelj. Dakle, radi se o umjetnicima — autorima širokog spektra obrazovanja te vrlo konkretnog stvaralačkog rukopisa. Početkom drugog desetljeća dvadesetog stoljeća na području Rusije nastaju antologijske predstave koje znatno mijenjaju i osnažuju oblikovanje scenskog prostora i kostima kao dijela te *nove slike*, odnosno definiraju struke scenograf i kostimograf kao vrlo važan, a nerijetko i presudan segment unutar produkcije predstave. Futurističke geometrijske scene i kostimi nastaju pod vrlo jasnim utjecajem talijanskih futurista Marinettija i ostalih njegovih sumišljenika, koji u svojim produkcijama utječu na *mizanscenu* scenskog prostora, odnosno koreografije u kojima se izvođači kreću poput strojeva ili robota, geometrijski točno i precizno zacrtano.

Pripremajući paralelno dvije produkcije, *Tragediju Vladimir Majakovski i Pobjedu nad suncem*, **MAJAKOVSKI** je napravio audiciju za obje produkcije. *Tragedija Vladimir Majakovski* bila je posvećena autobiografski samom umjetniku; a karakteri su imali simbolička imena: Čovjek bez glave, Čovjek bez uha i dr. Za drugu produkciju — avangardnu operu *Pobjeda nad suncem* — rađenu prema libretu **ALEKSEJA KRUČONIHA**, glazbu je napisao **MIHAIL MATUŠIN**. Premijerno izvedena koncem 1913. u sanktpeterburškom Luna-park teatru, opisivala je beskućnike koji osvajaju sunce. Autor likovnog oblikovanja predstave bio je **KAZIMIR MALJEVIČ** koji je tom produkcijom utemeljio novi pravac u umjetnosti — *suprematizam*.

**ROSELEE GOLDBERG** u knjizi o performansu prenosi kako je **TOMAŠEVSKI** opisao Maljevičevu scenografiju i kostime kao »kubističke i apstraktne, u geometrijskim oblicima, spiralama« (Goldberg, 2003: 29). Kostimi su bili napravljeni od kartona i nalikovali su kubistički oslikanom oklopu. Glumci su nosili predimenzionirane papirnate glave-maske, nalik plinskim maskama a kretali su se poput lutaka. Autor opere Kručonih odobravao je scenske elemente, kao što su jaka rasvjeta, scenografija trokuta, krugova i komada mašinerije, sve izrađeno od velikih plahti. Kostimi su negirali ljudsko tijelo, a izvođači su se kretali po uskoj pozornici po ritmu koji je diktirao umjetnik/redatelj (Goldberg, 2003: 29–30). Primjer jake i naglašene kostimografije jest i remek-djelo europske avangardne umjetnosti, balet *Parada* u produkciji Djagiljevljevog Ruskog baleta u Théâtre du Châtelet u Parizu 1917. (**slika 1**). Scenarij u jednom činu **JEANA COCTEAUA** uglazbio je **ERIK SATIE**, a koreografiju je osmislio **LÉONIDE MASSINE**. Kao autora scenografije i kostimografije angažirali su **PABLA PICASSA**. Uz scenski prostor i instalacije/kostime on je osmislio i zastor kazališta. U svim realizacijama (scene, kostimi i zastor) koji su od početne zamisli do konačne realizacije trajali preko dvije godine, pomagao mu je slikar i scenograf **GIACOMO BALLA**. Picasso je kubistički osmislio inscenaciju, koristeći alternativne materijale poput kartona. Geometrijski, voluminozni i slojeviti kostimi dominirali su scenom i usmjeravali koreografsko-plesna rješenja, no ničim nisu sputavali



1 ————— Pablo Picasso, maketa kostima za predstavu *Parada* Sergeja Djagiljeva, Pariz, 1917.

izvođača. Gornji dijelovi kostima bili su strukturirani i slojeviti, a donji dijelovi jednostavnih krojeva: hlače i (ili) suknja i baletne papučice. RoseLee Goldberg napominje da je Schlemmer smatrao kako je Picasso *Paradom* vulgarizirao svoj slikarski izričaj. **GUILLAUME APOLLINAIRE** u programskoj je knjižici opisao predstavu kao »svojevrsnu paradu nadrealizma« (Goldberg, 2003: 96).

U suvremenoj umjetnosti i kazalištu posebno mjesto zauzimaju pripadnici tzv. *vizualnog kazališta* i njegovi autori. Premda Barthes smatra da slikar mora svoju umjetnost podrediti scenskom djelu (Barthes, 2011: 62), pristup kostimografiji može biti i posve drugačiji, poput kostima u *vizualnom kazalištu*. Radi se o umjetnicima koji svoje polazište nalaze u likovnoj umjetnosti i koji su uz svoj redateljski opus protutežu našli u likovnoj umjetnosti, posebice u slikarstvu i kiparstvu, u kojoj jednako kvalitetno realiziraju svoje umjetničke opuse. Riječ je o konceptualnom kazalištu koje se oblikuje u sklopu procesa proba i u suautorstvu s ostalim umjetnicima iz autorskog tima, kojima predvodi »glavni« autor.

Uz **ACHIMA FREYERA**, **JOSEPHA BEUYSA** i **JANA FABREA** istaknuti je predstavnik vizualnog kazališta Robert Wilson.

U operi *Život i smrt Marine Abramović*, premijerno izvedenoj na međunarodnom kazališnom festivalu u Manchesteru 2011., **ROBERT WILSON** odao je počast velikoj umjetnici performansa, koja je ujedno i suautorica toga projekta. Među njegove najistaknutije produkcije spada i nagrađena opera **PHILIPA GLASSA** *Einstein na plaži* koju je Wilson prvotno realizirao 1976., a premijerno je izvedena na festivalu u francuskom Avignonu (**slika 2**). Predstava se iznova producira u obnovljenom izdanju u svakom novom desetljeću te objedinjuje autorske rukopise mnogih umjetnika. U analizi tog djela nemoguće je posebno izdvojiti kazališno–vizualne segmente, poput scenografije, kostimografije ili video animacije jer se radi o jedinstvenom rukopisu jednog (totalnog) autora, tj. glavnog autora Roberta Wilsona, koji sve te rukopise sažima u jedan. Njegove su scenske »slike« čiste, alegorijske, kristalno jasne i monokromne s jakim kolorističkim naglascima, uz korištenje svih najmodernijih medija u produkciji slike, odnosno u kreaciji performansa jakog vizualnog izričaja. Izvođači se kreću poput likova u mehaničkom kazalištu futurista ili geometrijski zadano poput scenskih radionica Oskara Schlemmera.

Vizualno kazalište sastoji se od tri ključna segmenta: *kazalište objekta*, *kazalište figura* i *performans*. Teatar objekta se dalje dijeli na *lutke*, *maske* i *figuru* (Tarle, Weitzner, 2011: 17). Slikar, pisac, profesor, producent i teoretičar **PETER WEITZNER** uspoređuje pristup kostimu u tradicionalnom kazalištu u kojem je on tek rekvizit, s kazalištem objekta u kojem je kostim nedjeljiv dio figure, te ga uspoređuje s pristupom kostimu scenskih radionica Bauhausa i njegova voditelja **OSKARA SCHLEMMERA** kod kojega plesač oživljuje kostim i služi kostimu. Schlemmer je nezaobilazno ime u povijesti vizualnoga kazališta. Svojim novim



Robert Wilson, *Einstein na plaži*, Avignon, 1976–2012. Fotografija: Lucie Jansch



i uvijek svježim pristupom kazalištu/performansu, sceni, kostimu, čovjeku i figuri stvorio je temelj budućim pravcima u suvremenoj umjetnosti uopće, a posebice u performansu, teatru figura i suvremenom lutkarstvu te postdramskom kazalištu. Razvio je teoriju performansa koju je doradivao u raznim manifestima o ciljevima scenske radionice i dnevniku koji je vodio od 1911. do smrti. Uvijek je isticao komplementarnost slikarstva i kazališta: slikarstva kao teorije, a kazališta kao prakse (Goldberg, 2003: 91). Njegove se scenske radionice u sklopu Bauhauusa smatraju prvim radionicama performansa uopće, a *Trijadičkim baletom* je primijenio posve nov pristup u kreiranju vizualne slike odnosno kostimografije, tako da je stvorio prvo figure/kostime koje je potom oživio ko-reografijom i plesom, odnosno stavio je glumca/plesača u »služnički« položaj naspram kostima (**slika 3**). *Trijadički balet* se izvodio od 1922. do 1932. diljem Europe i u Americi. Izvodila su ga tri plesača/marionete, od kojih je jedan bio sam Oskar Schlemmer koji je bio i autor cijeloga djela.

Zanimljivo je da su sedamdesetih godina prošloga stoljeća za potrebe snimanja rekonstruiranog *Trijadičkog baleta*, bili izrađeni novi kostimi–figure, od suvremenih materijala, puno lakši za nošenje od materijala prvotnih i originalnih kostima–figura. No, u samoj izvedbi plesa kostimi su se ponašali različito od originalnih kostima, te su znatno promijenili izgled plesnog performansa. Zbog toga su za danas poznati film–rekonstrukciju *Trijadičkog baleta* korišteni kostimi od originalnih materijala. Weitzner postavlja pitanja u obliku afirmacije i (ili) negacije postavljajući u konačnici ključan problem postupaka stvaranja teatra: želimo li teatar objekata ili onaj posve konceptualni? Uz dramaturgiju kostima i scene neophodna je i dramaturgija slike (ili ukupne slike) koju Peter Weitzner determinira kroz postupke diobe: »u obradi književnog predloška neophodni su zahvati koji



3 ————— Oskar Schlemmer, *Trijadički balet*, Kazalište Metropol Berlin, 1927.

se tiču dramaturgije slike: izljučiti sadržaj slike — odrediti svijet objekata i njegove prostorne dimenzije — *fabulu* prestrukturirati u sekvencije slika, u montaži pojedinih dijelova rastvoriti je u elemente kompozicije» (Weitzner, 2011: 23).

## Što je to dobar ili svrsishodan kostim? »Forma ne smije postati uniforma«

Kroz povijest kostimografske struke pokazalo se da je svaki kostim prilagođen produkciji predstave *svrsishodan* — bilo da se radi o jednostavnom i neutralnom kostimu Brechtova *epskog teatra*, naglašenim, dominantnim i provokativnim Picassovim kostimima u *Paradi*, oživljenim figurama kojima čovjek *služi*, autora Oskara Schlemmera, suvremenim kostimima za telenovele posuđenim iz modnih kolekcija brendova poput Zare ili H&M-a, povijesno realističkim kostimima BBC-jevih produkcija poput serija *Poirot* ili *Ponos i predrasuda* ili bezvremenskim kostimima/instalacijama realiziranim u majstorskim radionicama velikih kazališnih kuća za suvremene opere. Među ključne zadaće kostima **THEODORE KOMISARJEVSKY** u knjizi *Kostim u kazalištu* navodi sve potrebne funkcionalnosti kostima na sceni, ali opisuje kostim kao »reflektiranje glumčeva kreativnog uma« (Komisarjevsky, 1932: 171). Dobar ili svrsishodan kostim je onaj kostim koji *odijeva* glumca, koji prenosi dramaturgiju kostima, koji je *likovan*, odnosno kostim koji je u funkciji poetike djela.

U svrhu preciznijeg tumačenja fenomenologije kostima teoretičari posebno razrađuju sve aspekte i vrste kostima (drama, opera, balet), njegove znakove i funkcionalnost. Tako teatrologinja **MARTINA PETRANOVIĆ** u tekstu *Glumčeva druga koža* determinira kostim koji (posta)je: »glumčeva posjetnica, glumčev servis, glumčev izvedbeni partner, pa čak i tairovski rečeno glumčeva druga koža« (Petranić, 2010: 65). Autorica se ovdje referira na **ALEKSANDRA JAKOVLJEVIČA TAIROVA** (1985.–1950.), ruskog redatelja, producenta i teoretičara koji je uveo mnoge inovacije u kazališnu produkciju svog doba, a surađivao je i sa Stanislavskim. Redatelj, dramaturg i teoretičar **MILENKO MISAILOVIĆ** u *Dramaturgiji kostima* navodi da je kostim oblik komunikacije među ljudima, te da i nevidljivi kostim posjeduje duhovno zračenje i značenje (Misailović, 1990: 129–131). Možemo reći da svaki kostim oživljen od glumca živi i svojim vlastitim životom. Zato postoje kostimi za pamćenje, nerijetko jednostavni, no uvijek »točni« — oni kojih se uvijek s nostalgijom sjećamo i koji su bili dio ukupne slike uprizorenja.

Kao posljedica suvremenih umjetničkih stremljenja otvara se i pitanje je li tradicionalni oblik kostimografije ustuknuo pred novim idejama mladih umjetnika koji stvaraju u više područja i medija, koji današnju prazninu kontinuiranog kostimografskog rada popunjavaju svojim vizualnim kazalištem i svojim konceptualnim projektima. I glumce treba učiti čitati znak kostima, a dobra suradnja kostimografa i glumca može rezultirati umjetnički plodonosnim suodnosom glumca i kostima. O tome govori i crtica iz života slikara, scenografa i kostimografa **MARCA CHAGALLA**. Glumac **MIHOELS** je vidjevši skice Chagallovih

kostima i scene za predstavu u kojoj je glumio, rekao kako mu je to pomoglo da bolje shvati likove koje igra te kako je u skladu sa skicama preoblikovao glumu drugačijim korištenjem tijela, specifičnim kretanjem i izražavanjem. Promjena glume u skladu s oblikovanjem kostima i scene rezultirala je i boljim suodnosom s kolegama–glumcima na sceni (Chagall, 2007: 167–168).

Uspješnost čitanja kostima ovisi i o uspješnosti gledatelja koji treba prepoznati znakove i pretvoriti ih u svoju percepciju: »Navedeno se pritom može očitovati kroz svaki kostim zasebno, kroz sustav kostima u cjelini, kroz suigru kostima s ostalim elementima kazališne predstave (gluma, režija, scenografija, svjetlo, glazba, scenski pokret) i s predstavom u cjelini, ali i s poviješću odjeće, likovnosti, kostima i kazališta« (Petranović, 2015: 43). Kostimi postaju *zbijski*, samo uz preduvjet zadovoljene dramske svrhe, zadovoljenja tjelesnih osobitosti (i izvedbe) samih glumaca i, na kraju, zadovoljnog gledatelja: »Treba li taj gledateljev zahtjev prihvatiti pomirbeno ili oporbeno, dramatično? Što mogu boja i materijal pojačati? Što mogu zaprljati?« (Brook, 1972: 109). U konačnici to znači: dobra kostimografija je uvijek funkcionalna kostimografija jer bez njezine funkcionalnosti nema izvedbe, kao što ni bez publike nema predstave. Stoga valja istaknuti da je kostim uvijek refleksija glumčeva uma te da mora biti dramaturški nedvojbjen, točan i u funkciji predstave/lika.

Duga je povijest kazališne i filmske umjetnosti pokazala i kako su se gotovo ciklički mijenjali pristupi kostimografiji kao bitnoj ili manje bitnoj umjetnosti; da je često kostim nevidljiv kada je dramaturški »točan« i da je previše upadljiv kada je vrlo »dvojbjen«. Od antičke Grčke do danas, često je kostim bio sačinjen od suvremene odjeće s nadodanim povijesnim elementom i simbolom, te je kroz cijelu povijest profiliranja struke jedno od najvažnijih čimbenika u kreiranju vizualne slike bilo umijeće kostimografa da iz neznatnog proračuna stvori pravo umijeće. Danas to zovemo »modernom siluetom s povijesnom naznakom«. Stoga nas ne treba čuditi kreiranje kostimografije iz suvremene odjeće kupljene u *second hand shopovima*, recikliranje kostima iz starih predstava i fundusa ili stvaranje posve nove kostimografije od reciklažnih i odbačenih materijala, ukoliko u produkciji predstave i za realizaciju kostima ima (barem) dovoljno vremena za nova umjetnička istraživanja. Zato se današnji kostimografi nerijetko upuštaju u nova istraživanja stvarajući vlastita konceptualna djela ili *vizualno kazalište*. Na to nas podsjeća multimedijalna umjetnica i pedagoginja **KRUNA TARLE** kada u predgovoru knjige *Nemogući teatar* autora **WERNERA KNOEDGENA** citira misao slikara **VASILIJ KANDINSKOG** koji je rekao da »forma ne smije postati uniforma« (Tarle, 2013: 11).

## Priprema kostimografije i dramaturgija kostima

Proces pripreme uprizorenja, od čitaćih proba u pokusnim dvoranama do premijerne izvedbe je zanimljiv i umjetnički relevantan; posebno se to odnosi na preobrazbu lika iz privatne odjeće izvođača do realiziranog kostima, odnosno

uspostave dramaturgije/karaktera lika kroz izvedbu potpomognutu dobrim kostimom. Za funkcionalan i dramaturški adekvatan likovni segment predstave (u tradicionalnom kazalištu *žive* izvedbe s više autora) potrebno je uskladiti likovni pristup svih autora (tradicionalnog/doslovnog, simboličkog, apstraktnog, s naznakama povijesnog perioda i sl.).

Prvi posao kostimografa u kreiranju vizualne slike predstave jest čitanje dramskog (opernog i dr.) predloška, analiza i razrada kostima kroz sve scene i sve suodnose likova u djelu. Za najsvrsishodniju razradu potrebno je napraviti tabelu likova i scena, odnosno činova. Tako pripremljena, razrada služi kako bi se putem križaljke moglo provjeriti koji lik se kada pojavljuje, s kojim likovima je u sceni te koliko ima promjena kostima. Često se u samom tekstu (bilo u dijalozima, bilo u didaskalijama) nalaze potrebne informacije o osnovnom izgledu kostima i njegovoj svrsi. Kod nekih pisaca je to jako bitno i precizno razrađeno, kod drugih nije. Drugu etapu pripreme kostimografije čini povijesno istraživanje. Nakon smještanja radnje u određeni vremenski okvir (godina, stoljeće, godišnje doba, zemljopisno odredište te primarna mjesta radnje), zadatak je kostimografa istražiti običaje, odjeću toga doba, materijale, povijesne i političke komponentne vezane uz djelo. Ukoliko se rade suvremeni kostimi posao je malo jednostavniji, no ukoliko se rade suvremeni kostimi s naznakom povijesnog vremena, potrebno je napraviti i opsežno istraživanje originalnog vremena odvijanja radnje djela. Takve kostimografije su danas posebno cijenjene, no za njihovu optimalnu kvalitetu neophodno je poznavanje povijesno–likovnih činjenica. Uz knjige o kostimografiji s pregledom razdoblja kroz povijest, neophodno je izvršiti šire istraživanje — opće povijesti, opće povijesti umjetnosti (kroz slikarstvo i kiparstvo toga doba), kroz dostupnu literaturu vezanu uz povijest odjeće i tekstila toga doba, uz poseban naglasak na boje i vrste materijale, ovisno o vremenu koji radnja uprizoruje: od vanjske odjeće do donjeg rublja i svih pripadajućih dodataka i pribora, cipela, oglavlja, torbica, čarapa i sličnog.

Paralelno s tom etapom radi se karakterna razrada likova, odnosno *dramaturgija* kostima za što je, uz poznavanje osnovne psihologije, neophodan rad i uska suradnja s redateljem i glumcima. Upravo se u *izravnoj* komunikaciji najbolje i najtočnije profiliraju karakteri likova u djelu. Taj vizualno–znakovni jezik je ono što kostimograf mora precizno uskladiti sa svim autorima iz tima predstave te kroz svoju likovnost dodatno naglasiti karakter i značaj lika/glumca u izvedbi. Potrebno je redovito pratiti probe i stalno izmjenjivati informacije o radnjama i promjenama u radnji izvođača tijekom priprema. Također je potrebno znati sve potrebne fizičke ili koreografirane kretnje izvođača kako bi se pripremio kostim koji izvođača ni u ničemu ne sputava u radnji te koji mu je pomoć pri izvedbi karaktera, odnosno dramaturgije lika. Nadalje, treba predvidjeti pripremu dvije ili više replika kostima ukoliko se kostim moći ili uništava na sceni, ukoliko »isti« kostim *stari* tijekom izvedbe, odnosno ukoliko ima izgled starenja i iznošenosti kroz trajanje uprizorenja. Potom se pristupa izradi crteža kostima koji moraju imati svoju likovnost i točnost izgleda na sceni, iz kojih

se može *iščitati* kroj i mogućnosti tehničke izvedbe, odnosno ukoliko su crteži kostima slikarskog rukopisa, mora se predvidjeti i izrada tzv. tehničkih skica iz kojih je vidljiv kroj i mogućnosti izvedbe kroja. U ovoj se etapi rada kostimograf povezuje s majstorskim radionicama i u dogovoru s mogućnostima izvedbe, u suglasnosti s majstorima krojačima, majstorima kiparima, majstorima maske i obućarima, bira najadekvatnije materijale i tehnike za izradu kostima.

Neophodno je raditi crteže u boji (ukoliko kostimi nisu monokromni) kako bi odmah bio vidljiv i prepoznat (od redatelja do izvođača) likovni pristup, odnosno konačan izgled kostima, i kako ne bi bilo pogreški pri »čitanju« njegova budućeg izgleda. Takav krivi kostim često se mora izbaciti ili potpuno promijeniti prije premijerne izvedbe. Na samom crtežu treba, ukoliko je moguće, priložiti i predviđene uzorke materijala, kako bi informacije o izgledu karaktera lika na sceni što točnije bile predočene cijelom timu. Crteži kostima ne bi smjeli biti doslovni citati povijesne odjeće jer se time kopira tuđe umjetničko djelo i nastaje kostimografija lišena karaktera likova, a takav je rad nedostatan i nije u skladu s umjetničkim profilom struke kostimograf.

U toj etapi rada vrlo je bitan i suodnos redatelja (glavnog autora uprizorenja) s odabranim kostimografom. Neki redatelji nakon općih uputa o mogućnostima suradnje daju potpunu slobodu autoru kostimografije u pripremi crteža i pri odabiru osnovnih postavki likovnosti djela. Nasuprot tome, dio redatelja aktivno prolazi sve etape rada sa svojim suradnikom/kostimografom — od odabira skice do odabira materijala kostima prema uzorcima koje mu je kostimograf priredio. Takvi redatelji/suradnici nerijetko i sami izabiru likovne priloge kojima kostimografa upućuju na to kako žele da pojedini lik izgleda na sceni, i time ponekad znatno sputavaju kreativnost samog kostimografa. Kostimograf pritom mora znati zadržati svoju likovnost i umjetnička načela, no nikako ne smije zaboraviti da je upravo redatelj glavni autor tog uprizorenja.

Po odobrenim skicama/crtežima, pristupa se izradi troškovnika, odnosno izračunavaju se preliminarni troškovi izrade kostima. Različite su mogućnosti produkcije kostima, ovisno o tome radi li se o kazališnoj kući koja posjeduje svoje radionice ili ne, te je li riječ o nezavisnoj produkciji, s manjim mogućnostima izvedbe unutar ustaljenih majstorskih radionica i od drugih majstora suradnika. Neophodno je znati proračun predviđen za kostimografiju (ili bar za scenografiju i kostimografiju zajedno), te u slučaju nedostatnog proračuna koje su mogućnosti traženja donatora i sponzora kako bi se sve moglo realizirati prema zamislima. Nakon što su prikupljeni svi financijski parametri, pristupa se izradi troškovnika koji se priprema u suradnji s majstorima (krojačima, obućarima, šeširdžijama, maskerima, frizerima i sl.), te se u troškovnik stavljaju svi troškovi nabave materijala i izrade ukoliko se radi o nezavisnoj produkciji, odnosno troškovi nabave materijala ili gotovih dijelova kostima ukoliko se radi o produkciji koja ima svoju »tehniku« odnosno majstorske radionice. Po odobrenom troškovniku, pristupa se izboru i nabavi materijala. Za rad i nadgledanje produkcije kostima među najelementarnijim umijećima kostimografa

je i vođenje i nadgledanje realizacija kostima, a za što je potrebno minimalno osnovno znanje krojenja i šivanja. Pritom se od kostimografa ne očekuje da sam bude krojač/realizator kostima, nego se radi o zanimanju *kostimograf* za koje su potrebna znanja iz područja odjevne tehnologije i konstrukcije odjeće, a budući da je neophodno i likovno umijeće — kostimograf mora biti i slikar.

Paralelno uz rad u majstorskim radionicama, kostimograf i dalje redovno prati probe uprizorenja. U slučaju produkcije u velikim kazališnim kućama nerijetko se u isto vrijeme obavlja priprema više različitih uprizorenja, te je dobra organizacija temelj svake dobro realizirane kostimografije. Često je paralelan rad u krojačnicama nemoguć s više različitih kostimografa i pristupa, te treba dobro proučiti vremenske mogućnosti realizacije kostima i napraviti precizan raspored. Već pri prvim dogovorima precizirani su rokovi suradnje: generalne probe (minimalno dvije) pretpremijerna i premijerna izvedba. U skladu s tim datumima, odabire se dan za tzv. kostimsku probu koja se sastoji od probe kostima na sceni po svim likovima i presvlakama, no uz radnu rasvjetu (jer u toj etapi rada još nije svjetlo konačno »uštimano«). Tada se kostim po kostim odobrava ili šalje na doradu ili kompletnu promjenu, a sve u želji kako bi prva generalna proba uprizorenja — koja je nerijetko prva izvedba bez stalnih prekida i korekcija u mizansceni od strane redatelja te prva proba uz kompletnu inscenaciju i posebno oblikovanu rasvjetu — prošla što jednostavnije i uz što manje stresa. Uvijek je teško uskladiti sve nove elemente u probi uprizorenja; zato su prve generalne probe često vrlo teške za cijeli tim predstave, od uprave kazališta do garderobijera.

Nerijetko se snimaju *promotivni* materijali i do dva tjedna prije dana premijere, te treba kroz kvalitetnu improvizaciju provizorno prikazati uprizorenje *na tragu* konačno realizirane kostimografije. Odmah nakon generalnih proba kostimi se šalju na preinake (krojačke: skraćivanja, proširivanja i sl.) te na likovnu doradu (patiniranje ili dodavanje detalja i slično). Također se doraduje šminka i maska, a sve u suradnji s redateljem, majstorom maske i frizerima. Pravilo je da se kostim ne mijenja nakon generalnih proba, no u suvremenom pristupu produkciji djela koja izlaze poput proizvoda nastalih na tvorničkim trakama, u interesu bolje kvalitete nerijetko se pojedini kostim doraduje i mijenja i na sam dan premijerne izvedbe. Glavni zadatak kostimografa u izvedbi je oblikovati kostime koji imaju njegov autorski pečat, dramaturški su što točniji i na visokoj likovnoj razini. Proces se ne napušta, osim u iznimnim situacijama, jer je osim umjetničke afirmacije kostimografa neophodno održavati i daljnju suradnju, kako s redateljem i svim drugim članovima autorskog tima tako i s produkcijskom kućom.

## Izbor primjera vrhunskih kostimografija kroz povijest

Kako bismo ispravno vrednovali vrhunske, dramaturški točne i(li) likovno dopadljive kostime kroz povijest moramo imati na umu da, osim kada se radi o sedmoj umjetnosti, odnosno filmskoj kostimografiji, gledatelji i kritičari su

»zakinuti« za mogućnost neposrednog vrednovanja zbog nedostatka žive slike, drugim riječima, njihovo mišljenje stečeno je na temelju djelomičnih rekonstrukcija, odnosno djelomično sačuvanih crteža, slika, fotodokumentacije ili kazališnih kritika; dakle, sve naknadne procjene ne mogu biti utemeljene na osobnu gledateljskom iskustvu. Tome pridonosi i činjenica da nijedna ponovljena živa izvedba u povijesti kazališta nije identična prvotnoj, odnosno da svaka živa izvedba ima svoje osobitosti i odstupanja od prve izvedbe. U nastavku poglavlja navest ćemo primjere prepoznatljivih kostimografskih rukopisa i formi koji su jedinstveni u svom izričaju i značajno obogaćuju kostimografsku struku.

Ruska avangarda je u svim svojim segmentima, od književnosti, slikarstva i filma do kazališta neosporno temelj mnogim suvremenim likovnim i izvedbenim umjetnostima. Formirala se nakon futurizma i stekla je specifične stilske oblike kroz suprematizam i konstruktivizam. Istaknuta predstavnica ruskog avangardnog kazališta je **NATALIJA GONČAROVA** koja je od 1914. ostvarila velik broj kostimografija (i scenografija) za istaknuti *Ballets Russes* **SERGEJA DJAGILJEVA**. Njezine kostimografije specifična rukopisa nadahnute su ruskom pučkom i crkvenom umjetnošću i bogate su koloristikom. Za produkciju baletne fantazije *Sadko* iz 1916. na glazbu **NIKOLAJA RIMSKI-KORSAKOVA** i u koreografiji **MIHAJLA FOKINEA**, kreirala je brojne slojevite, funkcionalne i vizualno maestralne kostime podvodnog svijeta geometrijskih silueta, skulptorsko-predimenzioniranih tijela plesača, koja su perfekcionista u detaljima, što se posebice ističe u ručno oslikanoj svili i formi kostima: to je primjer autorskog rukopisa koji predstavlja vrhunac kazališne kostimografije svih vremena. Natalija Gončarova je svoje skice vrlo studiozno pripremala i one pomno dočaravaju vizualne slike koje su u konačnici vjerodostojno realizirane na sceni.

Istomišljenika srodnog kostimografskog rukopisa imala je u suprugu **MIHAJLU LARIONOVU** koji je također vrlo uspješno kreirao scene i kostime za ruski balet Sergeja Djagiljeva, posebice za predstavu *Priča o Bufonu* iz 1921. Kostimi i crteži skica para **GONČAROVA-LARIONOV** čine svjetsku baštinu kazališne likovnosti, dio su fundusa i izlagani su u najpoznatijim muzejima i galerijama diljem svijeta. Operne verzije *Sadko* dva puta su producirane u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu. Za premijeru 1930. godine kostime je osmislio (također) ruski imigrant **PAVEL FROMAN**, a likovni materijali iz arhive Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti pokazuju kako se radi o pravom biseru ruske avangarde kod nas. Kostime (i scenu) za produkciju opere iz 1957. u režiji **KOSTE SPAJIĆA** također izuzetno uspješno potpisuje drugi »naš« ruski imigrant, **VLADIMIR ŽEDRINSKI** (Petranović, 2015: 248, 289).

Kada govorimo o samoj povijesti profiliranja kostimografske struke kod nas, ali i o vrlo visokim estetskim dosezima, neizostavno ime u povijesti kazališne umjetnosti je hrvatski slikar, povjesničar umjetnosti, likovni pedagog, scenograf, kostimograf i ilustrator Ljubo Babić. Diplomirao je slikarstvo na Akademiji u Münchenu, izučavao je scenografiju u Künstlertheateru i dodatno se specijalizirao u Parizu. Autor je preko dvjesto inscenacija, a velik je trag ostavio i u po-



vijesti hrvatskog lutkarstva. Sa svojim kreativnim istomišljenicima, **DEŽELIĆEM** mlađim, glazbenikom **ŠIROLOM**, pjesnikom **DRAGUTINOM DOMJANIĆEM** i drugima, sudjelovao je u osnivanju prve lutkarske kazališne grupe kojom započinje prvo stalno lutkarsko kazalište u nas; Babić je u njemu bio kreativni pokretač i likovni tvorac većine predstava. Vrlo je inventivna metaforična lutka Petrice Kerempuha iz predstave *Petrica Kerempuh i spametni osel* premijerno izvedena u produkciji Teatra marioneta 1920. godine, a originalni artefakti iz predstave pohranjeni su u Arhivu HAZU kao najdragocjenija povijesna građa o situiranju i razvitku hrvatskoga lutkarstva (riječ je o plakatu predstave, fotografijama lutka naslovnog lika, te glavama lutaka od obojenog drveta koje su izradili njegovi studenti s Akademije likovnih umjetnosti u Zagrebu. Nakon početka u lutkarskom kazalištu, Ljubo Babić se »seli« u veliko kazalište, te započinje dugu i vrlo plodonosnu suradnju s redateljem **BRANKOM GAVELLOM**.

Tako je 1923. premijerno izveden *Richard III*. **WILLIAMA SHAKESPEAREA** u režiji Branka Gavelle, za koju je scenografiju i kostimografiju osmislio upravo Ljubo Babić (**slika 4**). Radi se o predstavi koja ima velik teatrološki značaj u izvedbenom i vizualnom smislu, i u kojoj je jasno prepoznatljiv velik utjecaj minhenske ekspresionističke škole na Babićev slikarski stil. Kostimi su povijesno točni s vrlo dobrim poznavanjem materijala, čistih linija i jasnih boja, prate dramaturgiju likova kroz uspon i pad **RICHARDA III**. te njegovu metaforičku preobrazbu u kralja–ubojicu. Babićev je ekspresionizam posebno naglašen u kostimima uhoda, ubojica i samoga nakaznog kralja. Zajedno sa scenografijom oblikuju izražajnu sliku koja svoju katarzu doseže u sceni ubojstva i potocima krvi na stubama dvora. Godine 1925. Babić osvaja Grand Prix za scenografiju na *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes* u Parizu. Izlaže crteže scene i kostima za veći broj predstava: Shakespeareova *Richarda III* i *Na tri kralja*, **GUNDULIĆEVU Dubravku**, Babićeve i Široline *Sjene*, figurine za marionetsko kazalište i dr. Na izložbi su izlagali svi vodeći svjetski likovno–kazališni stvaraoci poput talijanskih futurista, Kandinskog, Maljeviča i Schlemmera. Sljedeće godine u New Yorku izlaže na *International Theatre Exposition* izbor djela s pariške izložbe, zajedno sa **SERGIJEM GLUMCEM** (Šimičić, 2012: 421).

Kada govorimo o vrhuncu kostimografije u Hrvatskoj u drugoj polovici dva desetog stoljeća, neizostavno je ime **IKE ŠKOMRLJ** i njezin bogat kostimografski opus koji je realizirala u gotovo svim medijima. Riječ je o jednoj od najplodnosnijih hrvatskih kostimografkinja, čija je umjetnost prepoznata kao vrlo kreativna, estetski vrlo promjenjiva i inovativna, prilagodljiva, te uvijek nova i zavidna umjetničkog nivoa, bilo da se radilo o amblematskim predstavama klasičnog kazališnog izričaja ili o suvremenom tj. *autorskom* kazalištu. Ika Škomrlj je uvijek nastojala na inovativnosti u pristupu vizualnom oblikovanju predstave. Višegodišnja suradnja svjetski poznatoga hrvatskog koreografa **MILKA ŠPAREMBLEKA** i kostimografkinje Ike Škomrlj (i scenografa **NENADA FABIJANIĆA**) započela je sredinom osamdesetih godina. Zajednički su ostvarili desetak predstava iznimne kvalitete i prepoznatljiva umjetničkog rukopisa, među kojima



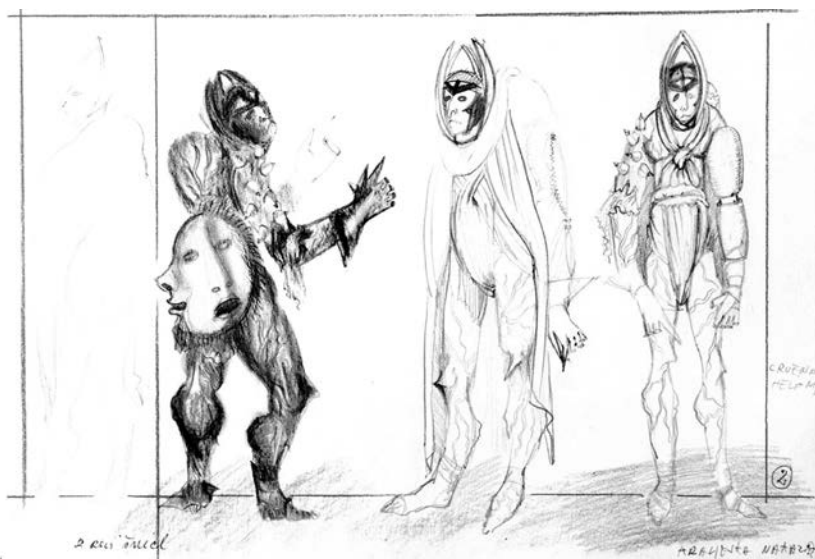
su *Amadeus monumentum* (1990) i *Johannes Faust Passion* (2001) u samome vrhuncu njihovih zajedničkih umjetničkih dostignuća. U »kazalištu plesa« Milka Šparembleka scena, scenski prostor, dekor i rekviziti te kostimografija, kao i oblikovanje svjetla, imaju iznimno važnu ulogu i bitan su dio dramaturgije predstave. Kostimi Ike Škomrlj u Šparemblekovim predstavama ekonomični su i sugestivni, koloristički ekspresivni i simbolični, nespunito senzualni u prikriivanju/otkrivanju tijela, beskompromisno prilagođeni koreografiji i rasvjeti, podupiranju ili obogaćivanju tijela u pokretu i/ili ideja koje se njime žele iskazati. Obilježeni su »zalihom« karakterističnih i prepoznatljivih detalja u najrazličitijim izvedenicama osnovnog elementa: npr. rukavice, steznici za ruke i noge, pregače, haljine koje pripijenom linijom otkrivaju torzo, a dugim lepršavim i često višeslojnim i raznobojnim suknjama sudjeluju u oblikovanju pokreta i značenja, zatim trikoi nadograđeni elementima povijesne ili suvremene odjeće te dramaturški i koreografski funkcionalni plaštevii.

U predstavi *Amadeus monumentum* kostimi su stilizacijom, a mjestimice i karikaturnim očuđenjem povijesno zadane odjeće spajali prošlo i svevremeno, profilirali likove (Mozart, udovica, prosac, čuvarica ognjišta...), te naglašeno sudjelovali u stvaranju kontrastne vedrine i uzleta uvodnoga dijela *Exsultate, jubilate* i *Ave, verum corpus* (pastelne boje, prozirnost, lepršavost, podatnost kostima) i opresivne, mučne atmosfere *Requiem*a (dominacija crne i bijele) protumačenog kao misa za one koji moraju živjeti nakon nečije smrti. U koreodrami *Johannes Faust Passion* koja u dvanaest dijelova prati priču o Faustovu paktu s Mefistom, usponu i neminovnom padu, kostimografija Ike Škomrlj ima prepoznatljiv autoričan potpis koji se očituje i u jasnom i ekspresivnom kolorističkom profiliranju solista (bijela Margareta, ljubičasta Lilith, crno–crveni Mefisto, crni i bijeli Faust) i ansambla, nerijetko zasnovanom na principu kontrastiranja bijele osnove i crvenog i/ili crnog detalja sukladnom osnovnoj ideji sukoba/dualizma dobra i zla, života i smrti, ljubavi i rata. U predstavi se ističe zasnivanje animaliziranih likova Demona u pratnji Mefista na pojedinim elementima karakteristične pokladne odjeće, a poseban pečat kostimima daju i golema slova koja ispisuju imena likova ili prikazuju karakteristične simbole, tradicija koju je Škomrlj započela još sedamdesetih godina 20. stoljeća. Osim velike gledanosti u Hrvatskoj, predstava je bila više puta nagrađivana uz brojna gostovanja u inozemstvu.

Kostimografija za poetsku dramu **THOMASA STEARNSA ELIOTA**, *Umorstvo u katedrali* u režiji **ZLATKA SVIBENA** i u produkciji Hrvatskog narodnog kazališta Ivana pl. Zajca iz Rijeke, premijerno je izvedena 1992. (asistent je bio **ŽELJKO NOSIĆ**). Radi se o bezvremenskoj ili svevremenskoj kostimografiji koja je spoj kostima osnovne povijesne siluete **BECKETOVA** doba, uz vrlo maštovite skulptorske nadgradnje u dodacima i detaljima, uz prepoznatljiv utjecaj kostima grčkog teatra u pojedinim scenama, te suvremene odjeće u završnici predstave. Raskošna, maštovita i predimenzionirana skulpturalna rješenja kostima teških i preko dvadeset kilograma, bila su osnovno uporište vizualnog identiteta predstave. U cijeloj je predstavi prepoznatljivo poigravanje Ike Škomrlj simbolima, formom

i bojom (**slika 5**). Treba posebno istaknuti kako se radi o autorici koja je stalno ulagala u svoje znanje, koja je iznimno voljela istraživački rad potreban za pripremnu fazu, te koja je rječnik simbola držala uvijek nadomak ruke. Njezin kostimografski rukopis pomiruje u jednu »sliku« povijesno inspirirane kostime nadbiskupa Becketta, bogate i precizno izvedene kostime Vitezova i maštovite kostime metaforičkih Napastvovatelja. Njima su protuteža monokromni kostimi canterburyjskih žena i svećenika. Likovi canterburyjskih žena su jednoobrazni, jednostavnog kroja, bijele boje, te podsjećaju na kostime i maske grčkog kora. Crne, povijesno uvjerljive svećeničke halje su likovno nadograđene predimenzioniranim ovratnicima nadahnutima elementima gotičke arhitekture.

Holivudsku kostimografiju u prošlom stoljeću i njezino zlatno doba predstavlja film *Zameo ih vjetar* **VICTORA FLEMINGA** iz 1939. Kostimografija **WALTERA PLUNKETTA** školski je primjer zahtjevne filmske kostimografije (**slika 6**). Radnja filma proteže se kroz skoro dva desetljeća: počinje danom objave Američkog građanskog rata 1861. te kronološki prati promjene u povijesti odjeće, odnosno vrlo drastične promjene u ženskoj silueti. U jednoj od uvodnih scena dadilja oblači glavni lik u steznik i uspijeva je utegnuti na »samo« 44 centimetra, zbog čega glavna junakinja filma, šesnaestogodišnja **SCARLETT O'HARA**, naravno negoduje. Nakon rođenja kćeri njezin struk se drastično proširuje, na 51 cm. Film vrlo slikovito dočarava estetiku i žensku konstituciju toga doba, kao i sve žrtve koje su žene morale podnijeti kako bi izgledale u skladu sa zahtjevima vremena. Od početne široke i bogate krinoline i bala prepunog raskošnih odora i haljina, kroz ratnu bijedu i prljavštinu, dolazimo do možda najpoznatijeg filmskog kostima svih vremena: onoga napravljenog od zelenih plišanih zavjesa i ukrašenog zlatnim resama, a koji glavna junakinja šiva uz



pomoć dadilje kako bi sakrila neimaštinu u kojoj nakon rata žive. Baš ta mogućnost uspješne improvizacije odjeće je bliska suvremenim kostimografijama koje današnji kostimografi u nedostatku financijskih sredstava nerijetko realiziraju koristeći odbačene uporabne predmete. Treći je razlog isticanja upravo ove kostimografije brojnost kostima u masovnim scenama i njihova realizacija. Tako je za scenu ispred željezničkog kolodvora u Atlanti, u kojoj su na tlu položena tijela ranjenika vojske Juga, korišten velik broj oštećenih uniformi. Zbog velikog je broja statista (njih preko tisuću i petsto) svaki je uza sebe imao i lutku obučenu



Scarlett O'Hara u zelenoj haljini u filmu *Zameo ih vjetar* (režija: Victor Fleming, kostimografija: Walter Plunkett), 1939.





7 ————— Alexandra Byrne, kadar iz filma *Elizabeta — Zlatne godine* (režija: Shekhar Kapur), 2007.

u kostim koju je pokretao posebnim mehanizmom. Stoga su zahtjevi za takve scene višestruki, jer su se uz kostime za statiste i lutke, morali »prikriti« efekti, odnosno mehanizmi za pokretanje lutaka.

Jednako uspješno, više od pola stoljeća kasnije realizirani su kostimi za filmove o popularnoj engleskoj kraljici: *Elizabeta* iz 1998. te u nastavku *Elizabeta — zlatne godine* iz 2007. u režiji **SHEKHARA KAPURA**, slojevitog i specifičnog kostimografskog rukopisa engleske kostimografkinje **ALEXANDRE BYRNE (slika 7)**. Radi se o autorici brojnih kostimografija za BBC-jeve produkcije, vizualno dopadljivih i povijesno točnih, koja se usavršavala radeći kazališne kostimografije za Royal Shakespeare Company. Alexandra Byrne četiri puta je bila nominirana za Oskara za najbolji dizajn kostima, od toga za oba filma o kraljici **ELIZABETI**, dok je 2008. za drugi film o engleskoj kraljici konačno i osvojila nagradu.

Nakon više od sto godina afirmacije kostimografske struke možemo zaključiti da je današnja kostimografija postala vidljiva i potrebna vizualna umjetnost, bilo da se radi o dokumentarističkim predstavama neupadljive kostimografije, obnaženim tijelima kazališta plesa ili o velikim opernim produkcijama wagnerijanskog tipa. Suvremeno društvo i nove umjetničke prakse omogućavaju afirmaciju kostimografskih rukopisa na mnoštvo načina: u tradicionalnim formama poput rada u kazalištu, na filmu, u televizijskim serijama ili pak u *reality* emisijama, u digitalnim medijima poput video-igara ili *storyboarda* te u sklopu projekata konceptualnih i novih praksi mladih umjetnika performansa.

# MODA, TRŽIŠTE I MARKETINŠKI MIX

Od zadovoljenja potreba do profita i natrag

**Alica Grilec**

201

Modna industrija danas izrazito je nestalna i neizvjesna, budući da je predviđanje točnih zahtjeva od strane kupaca nemoguće (brzo mijenjaju preferencije), dok se od dizajnera i proizvođača očekuje brza reakcija na sve promjene na tržištu — rezultat je taj da je brzina do tržišta postala kritična komponenta pri ostvarenju konkurentne prednosti za proizvode koje karakterizira kratak životni vijek, poput odjevnih (Byun i Sternquist, 2008). Današnje moderno društvo nameće potrošnju ljudima, te oni često prelaze svoje potrošačke mogućnosti i na taj se način stvaraju umjetne potrebe. Najbolji je primjer prekomjerne potrošnje upravo iz segmenta mode — neprestana kupnja novih modnih proizvoda — dok je specifičan i sam način na koji moda povećava prodaju i ubrzava obrtanje kapitala koje je dovelo do pada cijene modnih proizvoda i do ubrzanog razvoja ekonomije i industrije. Istodobno, brze izmjene u modi pojeftinile su modne proizvode, što permanentno potiče potrošače na ponovnu kupnju i prisiljava proizvođače da povećaju brzinu proizvodnje (Odak, 2003: 102).

Današnje modno tržište vrlo je konkurentno s konstantnom potrebom »osvježenja« raspona proizvoda što rezultira većim brojem »sezona« kod trgovaca te se promijenila i učestalost kojom se mijenjaju proizvodi unutar prodavaonice, primjerice Zara kao uspješan proizvođač i trgovac, te kao ekstreman primjer može imati do 20 sezona godišnje (Christopher, Lowson i Peck, 2004). Za modne dizajnere, od izrazite je važnosti poznavanje modnog tržišta današnjice i kupaca prisutnih na tržištu, kako bi nakon definiranja svojih ciljnih skupina izbjegli moguće gubitke u poslovanju, a koji mogu proizaći mimoilaženjem s ciljnim skupinama i nepoznavanjem njihovih preferencija.

## Tržište i istraživanje tržišta u modi

Najjednostavnija i općepoznata definicija tržišta jest da je ono mjesto susreta ponude i potražnje. *Tržište* se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele određenu potrebu ili želju i spremni su se angažirati u razmjeni za zadovoljenje takve potrebe ili želje. Veličina tržišta ovisi o broju osoba koje pokazuju neku potrebu, imaju proizvode koji zanimaju druge i spremni su ih dati u zamjenu za ono što oni sami žele (Kotler, 2003). Uz tržište, dakle izrazito su usko vezane i *ljudske potrebe* i *želje*. One su polazna točka discipline marketinga. Ljudska potreba je stanje koje se javlja uskraćivanjem osnovnih zadovoljenja, dok su želje žudnje za posebnim zadovoljenjem dubljih potreba. Dok je ljudskih potreba malo, želja je mnogo (Grilec, 2009, prema Kotler, 2003).



Tržišni sustav u praksi funkcionira logikom između ponude vrijednosti, potražnje za vrijednostima, proizvodâ kao oblikâ vrijednosti i konkurencije. *Ponuda vrijednosti* je količina vrijednosti u obliku proizvoda, usluga, ideja, znanja, ljudi, opreme, resursa i sličnog ponuđenog pod određenim uvjetima, na određenom prostoru i u određeno vrijeme. *Potražnja za vrijednostima* su količina i vrsta vrijednosti koju ljudi, poduzeća, organizacije, institucije, potražuju pri tržišnoj razmjeni kako bi njome podmirili svoje osobne potrebe, i/ili riješili probleme u poslovanju i funkcioniranju određenih djelatnosti. *Roba (proizvod)* je svaka vrijednost koja se realizira na tržištu (Grilec, 2009, prema Bratko i Previšić, 2001).

U modnoj industriji, ponuda podrazumijeva modni proizvod, a potražnja kupce koji mogu biti ujedno i krajnji potrošači ali i trgovci na veliko ili malo, te posrednici. Za uspješno poslovanje modnih dizajnera na tržištu nužno je poznavanje modnog tržišta na kojem djeluju i prisutnih kupaca, te važnosti istraživanja tržišta.

## Kakvo je modno tržište danas?

Na današnjem modnom tržištu kupci su vrlo dobro informirani o posljednjim modnim trendovima i osjećaju stalan poriv da zadovolje svoje potrebe na pristupačan način, dok u isto vrijeme poduzeća brze mode potiču potrošače da što češće kupe nešto novo jer ih to neće koštati mnogo (Gabrielli, Baghi i Code luppi, 2013). Na tržištu je prisutno sve više malih kolekcija i modnih trgovaca koji konstantno ohrabruju i potiču svoje potencijalne kupce da posjete njihove prodavaonice plasirajući im ideju »Danas ovdje, sutra neće biti«, dok u isto vrijeme potrošači postaju sve zahtjevniji tjerajući trgovce da plasiraju pravi proizvod u pravo vrijeme na očekivano mjesto na tržištu (Bhardwaj i Fairhurst, 2010).

### MODNO TRŽIŠTE DANAŠNJICE KARAKTERIZIRA:

**Kratak životni ciklus proizvoda** — proizvodi su često dizajnirani na način da »hvataju raspoloženje trenutka«, prodaja im je kratka i sezonska, mjerena mjesecima i tjednima

**Visoka nepostojanost potražnje za modnim proizvodima** — najčešće potražnja nije stabilna i na nju utječu filmovi, vremenske prilike, kulturni trendovi...

**Niska predvidivost potražnje** — vrlo je teško točno predvidjeti potražnju

**Visoko impulzivna kupovina** — odluka o kupnji modnog proizvoda donosi se često na samome mjestu kupnje

**Vrlo konkurentno tržište** — stalna potreba da se »osvježi« raspon proizvoda proširenjem broja »sezona« (Christopher, Lowson i Peck, 2004: 367)

Kao jedan od odgovora na koji način proizvođači modnih odjevnih proizvoda mogu biti konkurentni i brzo odgovoriti na promjene svojih ciljnih kupaca je skraćivanje vremena proizvodnje, što je u konačnici i dovelo do pojma »brze mode« (engl. *fast fashion*), nastalog od termina »brza hrana« (engl. *fast food*) jer se novi modni proizvodi uvode na tjednoj bazi i tretiraju kao hrana koja se brzo kvari (Byun i Sternquist, 2008).

## Brza moda kao odgovor na modno tržište današnjice

Cilj brze mode je u najkraćem mogućem vremenu dopremiti modne proizvode u prodavaonice što rezultira većim brojem »sezona« (Bruce i Daly, 2006). Obilježava je činjenica da transformira trendovski dizajn u proizvode koji su masama dostupni te ih mogu kupiti, kao i nastojanje da privuče kupce u prodavaonice što je češće moguće kako bi se konstantno povećavao tržišni potencijal modnih stilova (Turker i Altuntas, 2014). Ukoliko se brza moda sagleda iz pozicije upravljanja modnim poduzećima, koncept brze mode samo nastoji izjednačiti ponudu i potražnju za modnim proizvodima na što bolji način, te istodobno osigurati pad razine zaliha (Choi et al., 2014).

Razlog zbog kojeg se brza moda smatra neodrživom i štetnom za okoliš jest dovođenje do pretjerane kupovine modnih proizvoda koji postaju gotovo jednokratni zbog izrazito slabe kvalitete, a sam poslovni model poduzeća brze mode povezan je s društvenom odgovornošću s aspekta tretiranja radnika i osiguranja minimalnih uvjeta rada, te prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa (Park i Kim, 2016). Brza moda povezana je sa sljedećim problemima (MAM, 2015): genetski modificiran pamuk, pesticidi, moderno ropstvo, loši radni uvjeti, ekološke katastrofe i kratak životni ciklus proizvoda. *Genetski modificiran pamuk* koji dolazi iz genetski modificiranog sjemena pamuka i pripadajućih pesticida izrazito štetnih za okoliš, koristi se zbog velike potražnje za pamukom. S obzirom na izrazito veliku količinu pamuka koja se uzgaja, potrebna je izrazito velika količina *pesticida* kako bi pamuk bio »siguran«. *Moderno ropstvo* podrazumijeva izrazito niske naknade za rad i slučajeve kada radnici uopće nisu plaćeni. To je upravo povezano i s *lošim radnim uvjetima* budući da se snižavanjem troškova u proizvodnji proizvoda brze mode najprije smanjuju troškovi rada te se često proizvodnja seli na tržišta jeftine radne snage na kojima se uvjeti rada uvijek ne kontroliraju. Primjer loših radnih uvjeta s katastrofalnim posljedicama svakako je urušavanje Rane Plaze u Bangladešu 2013. godine, tvornice koja je proizvodila za popularne modne marke. Ujutro 24. 4. 2013. godine radnike su poticali da uđu u tvornicu unatoč njihovim apelima da je zgrada u krajnje lošem stanju. Zgrada se urušila i poginulo je 1335 ljudi (The Guardian, 2016) (**slika 1**). *Ekološke katastrofe* izazvane ispuštanjem izbjeljivača boje u prirodu spominju se u zemljama gdje je zbog snižavanja troška proizvodnje preskupo



1 ————— Urušavanje zgrade Rana Plaza, Bangladeš, 2013.

njihovo odlaganje. *Kratak životni ciklus modnih proizvoda* rezultira njihovim brzim krajem na odlagalištu.

Primjer skandala u brzjoj modi svakako je poduzeće H&M. 2016. godine je otkriveno da su u proizvodnji u Mjanmaru radili maloljetnici od 14 godina po 12 sati na dan za satnicu koja iznosi polovicu minimalne satnice za tu zemlju, a 2018. godine izbio je skandal vezan uz promociju s fotografijom tamnoputog djeteta koje nosi majicu »Coolest monkey in the jungle« (*Najcool* majmun u džungli) zbog čega su morali zatvoriti prodavaonice u Južnoj Africi (Balenović, 2018.).

## Spora moda i društveno odgovorni potrošači kao odgovor na brzu modu

Spora moda nastala je kao odgovor na brzu modu, a sam termin nastao je 2007. godine prema pokretu spore hrane (engl. *slow food movement*), no sporo se ne odnosi na vrijeme (kao u slučaju brzine u brzjoj modi) već predstavlja drugačiji pristup u kojem su dizajneri, kupci, trgovci i potrošači svjesniji utjecaja koji proizvodi imaju na radnike, zajednicu i eko-sistem (Eretkin i Atik, 2015; Pookulangara i Shepard, 2013). Ona predstavlja nov i održiv pokret u modnoj industriji koji je društveno svjestan te se protivi sve ubrzanijem modnom ciklusu (od proizvodnje do odlaganja) (Fletcher, 2014; Jung i Jin, 2014). Proizvodi spore mode ne podliježu promjenama modnih trendova i nisu proizvedeni po poslovnom konceptu brze mode, a postaju popularni tek kada dizajneri usvoje dizajn koji je fleksibilan i koji nema »sezonalnost« te se kao takav može nositi

cijele godine, i tada spora moda predstavlja iskorak od kvantitete prema kvaliteti (Watson i Yan, 2013). Spora moda naglašava ravnotežu, a budući da nema pritiska, dobavljači mogu planirati narudžbe i predvidjeti broj potrebnih radnika u duljem vremenskom periodu te uspostavljati kvalitetnije odnose s drugim poduzećima, nema potreba za brzim angažmanima i prekovremenim satima, a kupci, krajnji potrošači, naposljetku kupuju manje proizvoda ali veće kvalitete (Eretkin i Atik, 2015).

Primjer proizvođača spore mode je američko poduzeće Patagonia, koje besplatno popravlja odjevne predmete kupljene kod njih, ne bi li im produžili životni ciklus. Za proizvodnju koriste samo najkvalitetnije dostupne materijale, a uspjehom smatraju smanjenje lošeg utjecaja na okoliš. Ponosni su na svoj odnos sa zaposlenicima, te ironiju u svojoj promociji kojom pozivaju kupce da »ne kupe njihovu jaknu«. Promoviraju svoje popravke na festivalima gdje na licu mjesta popravljaju oštećene odjevne predmete, a također promociju koncentriraju i na prodaju nošene odjeće, koju također možete kupiti preko njihovih internet stranica (**slika 2 i 3**).

Osim proizvođača spore mode, odgovor na brzu modu pružaju i potrošači i to društveno svjesni potrošači. Društveno svjestan potrošač može se definirati kao »potrošač koji uzima u obzir javne posljedice svoje privatne potrošnje ili koji pokušava iskoristiti svoju kupovnu moć da stvori društvenu promjenu« (Frederick E. Webster, 1975: 188). Cjelokupan napredak u rješavanju ekoloških problema što su ih stvorili proizvođači brze mode, proizlazi iz takvih potrošača i njihova ponašanja (Roberts i Bacon, 1997).

*Etičkom potrošnjom* naziva se potrošnja pri kojoj potrošači ističu svoja uvjerenja kao i etičke stavove o (modnom) proizvodu, te obuhvaća odluke potrošača (kupaca) prije kupovine, tijekom kupovine i poslije kupovine, a obilježavaju je etička promišljanja samih potrošača (Razum, Pandža Bajs i Zekić, 2017). Iako odgovorna (etička) potrošnja podrazumijeva ponašanja pozitivnih izbora pri kupnji — izborom proizvoda pravedne trgovine i ekološki prihvatljivih te može uključiti izbjegavanje i čak otvoren bojkot određenih proizvoda i/ili poduzeća — važno je napomenuti da je odluka pojedinca i njegova percepcija kupovine subjektivna te se mnogi od nas ponašaju, troše i donose odluke kao članovi kućanstva, obitelji, društvenih mreža i zajednica (Szmigin, Carrigan i McEachern, 2009). No, unatoč pozitivnom stavu potrošača naspram zaštite okoliša pri kupnji modnih proizvoda, rijetko se takav pozitivan stav primjenjuje u eko-modnoj potrošnji, iako su modni potrošači načelno zainteresirani za kupnju eko-modnih proizvoda, nisu spremni platiti veću cijenu — neće platiti više od 10% za održivu odjeću, te zapravo postoji jaz između stavova i stvarne akcije (Chan i Wong, 2012).

# DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time – and leave a world inhabitable for our kids – we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2<sup>®</sup> jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of

## COMMON THREADS INITIATIVE

### REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time

YOU don't buy what you don't need

### REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear

YOU pledge to fix what's broken

### REUSE

WE help find a home for Patagonia gear

you no longer need

YOU sell or pass it on\*

### RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear

that is worn out

YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 80% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket. Left and sewn to a high standard, it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to [patagonia.com/CommonThreads](http://patagonia.com/CommonThreads) or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the fifth "R": to reimagine a world where we take only what nature can replace.

**patagonia**  
patagonia.com



TAKE THE PLEDGE

\*If you sell your used Patagonia product on eBay<sup>®</sup> and take the Common Threads Initiative pledge, we will co-let your product on patagonia.com for no additional charge.

© 2011 Patagonia, Inc.



Popravci tima Patagonije na proputovanju kroz Sjedinjene Američke Države

## Tko su kupci današnjice?

Nema sumnje da je važno posebno poznavati i kupce koji su prisutni na tržištu danas zajedno s njihovim obilježjima kako bismo bolje definirali kome će proizvodi biti namijenjeni, odnosno kako bismo mogli odgovoriti na pitanja: »Tko je moj kupac?, Što na njega utječe? Kako komunicirati s njim?«. Tako danas na tržištu razlikujemo pet generacija kupaca. Najstariji su *maturisti* (zrela generacija, rođeni 1927. i 1945.). Oni preferiraju manje opskrbne centre gdje troše više na hranu i medikamente nego ostale generacije. Povučeni su, konzervativni, nisu avanturisti, strastveni su čitatelji, osobito novina, disciplinirani su, požrtvovalni i oprezni. *Baby boomeri* (rođeni između 1946. i 1964.) troše više od svih ostalih generacija, posebno na odjeću. Egocentrični su, bezbrižni, vode se motom »kupiti sada« i koriste kredite. Oni su prva TV generacija i generacija razvoda, te su također prva generacija uz koju su se počele razvijati moderne



tehnologije i inovacije u velikom broju. *Generacija X* (rođeni između 1965. i 1980.) vole kupovati ali manje od ostalih generacija kupaca. Vole markiranu odjeću i brendove, većina ima kreditne obveze, kasnije se udaju/žene i obilježava ih velik broj razvoda (samohrani roditelji). Oni su individualci, skeptici i »rade da žive«, a ne »žive da rade«. *Generacija Y* (rođeni između 1981. i 1995.) vole trošiti novac da poboljšaju svoj izgled, smatraju se posebnima i imaju neograničen pristup informacijama. Imuni su na tradicionalan marketinški pristup jer su izloženi njegovim trikovima od ranog djetinjstva. Manje su lojalni marka i s obzirom na brzinu interneta skloni su biti fleksibilni i prevrtljivi u modi i stilu. Odrasli su u obiteljima s dva prihoda ili u obitelji samohranih roditelja, te su bili uključeni u obiteljske kupovine. *Generacija Z* (rođeni između 1995. i 2012.) odrasli su s tehnologijom i ne poznaju svijet prije interneta. Nose odjeću bez vidljive oznake marke proizvoda i vole se »uklopiti«, a ne isticati. Za modnu industriju predstavljaju izazov zbog imunosti na tradicionalne marketinške pristupe i neloyalnosti markama. Očekuju da su marke i trgovci odani njima, ako se ne osjećaju cijenjeno, mijenjaju ih. Individualci su, a pretpostavlja se da će biti skloniji poduzetničkim pothvatima i otvaranju vlastitih poduzeća; s obzirom da su svjesni da mogu sami nešto naučiti, smatraju se prvom »globalnom« generacijom (Directional Insights; Generational Differences Chart; Dakota, 2016; Social Marketing, Huffpost, 2017).

Prema istraživanju provedenom u Hrvatskoj pokrenutom od strane internet-skog časopisa miss7, a provedenom od nezavisne agencije Ipsos Adria 2018. godine (Horvat, 2018), *Hrvatska milenijalka* provodi vrijeme na internetu, uglavnom s mobitelom u ruci. Prema navedenom istraživanju, 100%, milenijalki apsolutno su vjerne internetu i tamo provode više od tri sata dnevno. 58% na Facebooku provodi do dva sata dnevno, a 19% i više od tri sata. Zanimljivo je da 91% to vrijeme troši na komunikaciju s prijateljima, 70% prati i medijske sadržaje, a 42% i recenzije proizvoda. Druge medije, npr. televiziju gledaju mnogo manje, a 69% televiziju gleda manje od dva sata dnevno. Nadalje, istraživanje navodi kako 70% milenijalki smatra cijenu najvažnijim kriterijem pri kupnji, ali slušaju savjete prijatelja i preporuke s portala. Također, zanimljivo je i da u 85% slučajeva mediji utječu na njihov izbor, no oglasi im smetaju.

Kupac današnjice, premda reflektira generaciju u kojoj je rođen, osjeća slobodu više no ikad da bude ono što želi biti i velik je individualac. Želi kontrolirati svoj život kao i sve proizvode i usluge koje konzumira. On je »netko, a ne bilo tko«, a obitelj nije više nukleus nego sjedište individualaca s vlastitim telefonima, televizijama i računalima, ključevima, vremenima obroka, stilom odijevanja, prijateljima i vrijednostima, te se broj kućanstva s jednom osobom udvostručio u proteklih 25 godina. Razina edukacije viša je no ikada ranije, a već su dvije generacije aktivno izložene marketinškim porukama u medijima, novinama, na radiju i televiziji. Kupci su sve sigurniji da sami mogu riješiti sve svoje probleme, te sve što vide, požele »odmah« i pritom skloni su izbjegavati »klonirane« prodavaonice, već traže one »prave« za sebe (Hines i Bruce, 2001: 111).



Što se tiče *generacije Z* i njihove svjesnosti o ekološkim problemima prouzrokovanih prekomjernom kupovinom odjeće, istraživanje u Hrvatskoj pokazuje kako se utjecaj medija i vršnjaka (s obzirom da se rijetko putem medija govori o pitanjima i problemima okoliša, a mediji ne usmjeravaju dovoljno pažnju prema specifičnim temama zaštite okoliša) ne smatra značajnim, za razliku od roditeljskog razgovora s djecom o ekologiji i ekološkim problemima te poticanju na uključivanje u aktivnosti zajednice koje pridonose ekološkoj osviještenosti *generacije Z* u Hrvatskoj (Razum, Pandža Bajs i Zekić, 2017: 313).

## Istraživanje modnog tržišta

Istraživanje tržišta sprječava modne dizajnere od gubljenja financijskih sredstava i resursa tako što da im pomaže da ne stvaraju proizvode za koje neće imati kupce, jer poznata je činjenica da je iza svake uspješne modne priče inovativan proizvod, a iza svakog uspješnog i inovativnog modnog proizvoda je dobro istraženo tržište (Burke, 2010: 73). Vrlo česta podjela istraživanja je na *kvalitativno* i *kvantitativno*, pri čemu kvantitativno znači de se podaci daju iskazati broičano (količina proizvedenih komada, broj sati rada, prodaja), a kvalitativno da se ne izražavaju broičano, te se podaci najčešće sastoje od zadovoljstva potrošača ili njihovih stavova, mišljenja, percepcije i slično (Marušić i Vranešević, 2001: 83).

Najznačajnija istraživanja tržišta u modi su istraživanja potrošača, konkurencije i praćenje prodaje (Stephens Frings, 2014: 95–96). *Istraživanje potrošača* podrazumijeva njihovo ispitivanje o preferencijama u kupovini po pitanju boje, proizvoda, veličina i slično, te se prikupljene informacije mogu koristiti za dizajn novog proizvoda ili redizajn već postojećeg. Metode ispitivanja mogu biti formalne i neformalne, te se mogu provoditi samostalno ili uz pomoć marketinške agencije. Ukoliko proizvođači/trgovci/dizajneri nemaju sredstva, mogu provesti istraživanje i sami na mjestu prodaje kroz neformalan razgovor s kupcima. Najčešće se ova istraživanja provode u prodavaonici, putem anketa (najčešće internetom) ili kroz fokus grupe. *Istraživanje konkurencije* služi kako bi se dizajneri usporedili s konkurentima u odnosu na cijene, kvalitetu, stil i slično. Istraživanje ponovno može biti u prodavaonici ili putem interneta, te služi i za usporedbu načina prezentacije proizvoda. *Praćenje prodaje* provodi svaki proizvođač i/ili trgovac sam kako bi provjerio statistiku prodaje pojedinih proizvoda, a i generalnih trendova u prodaji.

## Što je marketinški *mix* i kako nam može pomoći usmjeriti razvoj tržišta?

Modna industrija je tek osamdesetih godina prošloga stoljeća shvatila kako je njezina svrha da svojim modnim proizvodima zadovolji specifične potrebe potrošača/korisnika (Grabovac, 1998). U tom trenu i marketing u segmentu mode dobiva sve veći značaj, a može se definirati kao »poslovna filozofija koja

u središte djelovanja stavlja sadašnje i potencijalne kupce modnih proizvoda, te proizvode i usluge koji su u vezi s modom (odjećom) kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi poduzeća«; a sama priroda mode, kojoj je glavna karakteristika promjena, daje drugačiji značaj standardnim marketinškim aktivnostima (Easey, 2008:7).

Jerome McCarthy je početkom 1960-ih godina predložio marketinški *mix* sastavljen od četiri P, odnosno od proizvoda, cijene, distribucije i promocije, odnosno svaki P iz marketinškog *mixa* (4P) pokriva nekoliko aktivnosti (Kotler, 2006: 103). Marketinškim *mixom* gradi se svijest o proizvodu i marki proizvođača, te se aktivnostima *mixa* utječe na krajnje potrošače (kupce). Za uspjeh na tržištu važno je uskladiti sve elemente marketinškog *mixa* jer ukoliko definiramo ciljnu skupinu kojoj je cijena proizvoda previsoka, ili ukoliko proizvod nije ispravno promoviran, izostat će njegova prodaja i neće biti ostvareni ciljevi poslovanja poduzeća. Marketinški *mix* mora zato biti izrazito pažljivo planiran jer samo takav osigurava konkurentsku poziciju na današnjem turbulentnom tržištu (Bennett, 1988: 12–13). Primjer koji dovodi do nezadovoljstva potencijalnog kupca jest i prijevremena promocija, odnosno promocija kolekcije i modnih proizvoda dok njih još nema na prodajnim mjestima, te se kupci privučeni slikama na društvenim mrežama, snimkama s Youtube kanala i/ili PR-om u modnim časopisima upućuju na maloprodajna mjesta, a dobivaju odgovor kako je prikazana kolekcija još u izradi. Ovaj primjer pokazuje važnost usklađivanja elemenata marketinškog *mixa*. U novije vrijeme, govori se i o 7P marketinškom *mixu*. U čemu se sastoje dodatna 3P: to su *ljudi, procesi i fizički dokazi* koji se češće koriste kada je riječ o uslugama.

## Proizvod

Prvi element marketinškog *mixa*, a koji je nadasve specifičan u modi jest — modni proizvod. Najopćenitije se može definirati kao bilo koji predmet (stvar) ili usluga koja zadovoljava potrebe kupaca. Kako bi proizvođači bili sigurni da će njihov proizvod biti dobro prihvaćen na tržištu, moraju ga prilagoditi preferencijama i potrebama kupaca a u isti čas moraju biti svjesni i dobro poznavati modne trendove. Modni proizvodi imaju određena svojstva, a neka od njih posjeduju emocionalni utjecaj te se nazivaju *tržišna obilježja proizvoda*. Najvažnija tržišna obilježja proizvoda su moda i dizajn, kvaliteta proizvoda, asortiman proizvoda, cijena, marka proizvoda i ostala obilježja pod kojima se podrazumijevaju imidž, pakiranje, prodajne usluge (Drvar, 1993).

Važna je podjela na tri glavne kategorije tržišta odjeće, a to su:

1. tržište ženske odjeće — veće je od muškog i dječjeg tržišta zajedno i podložnije izmjenama u modnim ciklusima;
2. tržište muške odjeće — karakterizira ga sporije kretanje modnih ciklusa i iako je manje od ženskog tržišta, ovo je tržište u porastu budući da muškarci sve više brinu o svom izgledu;

3. tržište dječje odjeće — ima najveće tržište rabljene odjeće, te ima karakteristike različite od muškog i ženskog tržišta, poput specifičnih materijala koji se koriste a moraju biti izrazito perivi i trajni, te imaju zakonske obveze koje moraju poštivati vezane uz sigurnost djeteta. Sva tri tržišta dijele se obzirom na funkciju (kako će odjeća biti korištena), veličinu, cijenu i sezonu (Portolese Dias, 2008: 33–38).

Svaki modni proizvod prolazi kroz različite faze životnog ciklusa, a životni ciklus modnih proizvoda sastoji se od sljedećih faza (Easey, 2008): uvođenja novih proizvoda na tržište, rasta, zrelosti i pada. Svakom novom proizvodu uvijek je potrebno vrijeme da postane prihvaćen i prepoznat na tržištu.

U prvoj fazi, *fazi uvođenja novih proizvoda* na tržište, od posebne je važnosti da postoji određen broj potrošača koji je spreman platiti inovacije (u obliku novog inovativnog proizvoda) na tržištu po većoj cijeni. U toj prvoj fazi, promocija proizvoda fokusira se na informiranje tako da se u što kraćem vremenskom periodu informira što je moguće veći broj potencijalnih kupaca. Također, važno je biti svjestan da je u tom trenutku ograničena veličina tržišta, s obzirom da distribucija teži biti ekskluzivnom (ograničen broj distributera). U sljedećoj fazi, *fazi rasta*, raste i konkurencija budući da je moda izrazito izložena, a proizvođači su skloni brznoj prilagodbi modnim trendovima, te su rezultat brojni slični (modificirani) proizvodi plasirani na tržištu po nižim cijenama. Rezultat je nagli porast prodaje, distribucija postaje selektivna, a s obzirom da je tržište masovno, zadatak je promocije da kreira pozitivan imidž među potrošačima. Slijedi *faza zrelosti* kao najdulja faza životnog ciklusa modnih proizvoda. U njoj moda ima odaziv koji je masovan s izrazito jakom konkurencijom. Cijene polako počinju padati, distribucija je sve proširenija, a promocija služi kako bi podsjetila što je već utvrđena moda. *Faza pada*, posljednja je faza ciklusa u kojoj prodaja i profit polagano padaju, a modni stil ubrzano izlazi iz mode. U ovoj fazi modni proizvodi koji ostaju prisutni na tržištu žele produžiti svoj životni ciklus intenzivnijom promocijom/oglašavanjem ili otkrivanjem novih tržišnih segmenata (Grilec Kaurić, 2009 prema: Easey, 2008). Životni ciklus proizvoda može biti iznimno kratak (4–6 tjedana), a modni trendovi mogu trajati jednu sezonu ili cijelo desetljeće, a za uspješno plasiranje novih proizvoda poduzetnici u modi moraju dobro procijeniti tržište, paziti na promjene u okruženju i biti sposobni diferencirati nov proizvod od već postojećih na tržištu (Granger i Sterling, 2007: 151).

## Prodaja i distribucija

Glavni zadatak prodaje je, kako i naziv sugerira, prodaja proizvoda, a tokovi kojima proizvod prolazi od mjesta proizvodnje do krajnjeg korisnika (kupca) nazivaju se *kanali distribucije*. Njihov izbor definira broj i vrste posrednika u tom toku. Postoje tri tipa distribucije (Portolese Dias, 2008: 133):

**intenzivna distribucija** koja nastoji prodati proizvod putem maksimalnog broja prodajnih mjesta kako bi proizvod bio maksimalno izložen kupcima (npr. proizvodi iz kolekcije *pret-a-porter*, manje poznate marke modnih proizvoda — primjer su čarape marke Jadran koje se mogu pronaći na mnogim prodajnim mjestima),

**selektivna distribucija** koja prodaju obavlja preko pomno izabranih prodajnih mjesta, u njih nekoliko (npr. proizvodi iz kolekcije *pret-a-porter* koji su između intenzivne i ekskluzivne distribucije — primjer su cipele marke Hoegel koje se prodaju u vlastitim prodavaonicama i na još nekoliko prodajnih mjesta s različitim markama cipela),

**ekskluzivna distribucija** u kojoj je proizvod prisutan u jednoj ili dvije trgovine i kreira se ekskluzivna slika marke (npr. proizvodi iz kolekcije visoke mode i izrazito skupe modne marke/dizajnerska odjeća — primjer je Tiffany, čiji se proizvodi mogu pronaći samo u rijetkim prodavaonicama tog brenda).

Distribucija pomaže uspostavi poveznice u kategoriji između marke i proizvoda budući da ponovljena izloženost marke u prodavaonici povećava sposobnost kupca da prepozna marku, a prodavaonice organiziraju proizvode po kategorijama dok su potrošači izloženi markama po kategorijama, te to dovodi do zaključka kako okruženje prodavaonice prirodno povezuje marku i povezanu kategoriju proizvoda (Huang i Sarigöllü, 2014: 118).

Posljednja poslovna djelatnost u proizvodnim poduzećima je *prodaja proizvoda*. Poduzeća prodajom dokazuju svoju svrhu na tržištu, a samu prodaju definiraju na jedan od dva moguća načina. Prvi je *izravna prodaja*, bez ikakvih posrednika, sam proizvođač prodaje direktno potrošaču (kupcu/korisniku). Neizravna prodaja, kao drugi mogući način prodaje, uključuje posrednike, odnosno distributere (trgovinu na veliko i malo) (Rocco, 1991: 64–68).

Nakon što se utvrdi način prodaje, modna poduzeća izabiru kanale distribucije. Prilikom organizacije distribucije, mora se pripaziti na mogućnost da identični proizvodi dolaze na mjesta prodaje u različitim terminima jer dolazi do pobune od strane svih kupaca, bili to individualni trgovci, mali butici ili velike robne kuće. Također, pažnju treba obratiti i pri dislokaciji proizvodnje u Kinu, Indiju, Bangladeš i slične destinacije s jeftinijom radnom snagom jer premda se dislokacijom smanjuje trošak proizvodnje, povećava se trošak logistike, odnosno transporta (distribucije). Drugi problem je nepredvidivost u preferencijama kupaca i brza izmjena modnih trendova, što dislokacijom onemogućuje brzinu odgovora od strane dizajnera, jer kako će proizvod prilagoditi posljednjim preferencijama s tržišta kada je dislocirana proizvodnja izrazito daleko. Rješenje bi bilo dislocirati u države Istočne Europe (Grilec, 2009: 63).

Pri izboru prodajnih mjesta za modne i odjevne artikle, proizvođači odabiru između robne kuće, specijalizirane prodavaonice, trgovačkog lanca, trgovina s diskontnim cijenama, tvorničkih outleta i on-line prodavaonica (Portolese



Promocija Lidlove marke odjeće *Esmara by Heidi Klum* u kampanji #letswow

Dias, 2008: 135). *Robne kuće* su najčešće velike zgrade s muškim, ženskim i dječjim odjelima zajedno s različitim predmetima za kućanstvo, parfumerijom i sl. Najpoznatiji primjer robne kuće u Hrvatskoj je Nama. Posljednja je ostala na glavnom zagrebačkom trgu. *Specijalizirane prodavaonice* su namijenjene samo za određenu vrstu proizvoda, poput odjevnih proizvoda za djecu, trudnice, muška odijela (primjer je Mama Nova, specijalizirane prodavaonice za trudnice). *Trgovački lanac* podrazumijeva širu ciljnu skupinu od robne kuće i u njemu se nalaze (sve češće) modni proizvodi srednjih i nižih cijena. Primjer je Lidl i njegova marka odjeće Esmara koju dizajnira Heidi Klum, te Spar i marka odjeće Pascarel (slika 4). Od izrazite je važnosti izbor lokacije prodavaonice, kao i njezino uređenje. No, i kada su definirani lokacija i uređenje, potrebno je neprestano promovirati svoje proizvode i marku/marke proizvoda organizacijom događanja u samim prodavaonicama, kao i educirati prodajno osoblje kako bi što bolje komuniciralo s potencijalnim kupcima i unaprijeđivati kvalitetu pruženih usluga (i nakon prodaje — odgovaranjem na reklamacije i slično).

## Cijena

Cijenu plaćaju potrošači/kupci u zamjenu za proizvod ili uslugu. Cijena, kao treći element marketinškog *mixa*, jedini je element koji generira prihod. Ukoliko se pogleda sa strane potrošača, cijena je samo jedan od elemenata koji će utjecati na krajnju odluku o kupnji modnog proizvoda. Izrazito je važno određivanje cijene, a konkretne cijene imaju direktan utjecaj na cijenu radne snage, imovinu i kapital (Grbac, 2006: 231–232). Pri definiranju cijene proizvoda moraju se uzeti u obzir troškovi, kupci, konkurencija i tržište jer previsoka cijena može rezultirati malom prodajom, a preniska ograničiti profit i ostaviti dojam loše kvalitete kod kupaca budući da se cijenom ostavlja dojam o kvaliteti i vrijednosti samog proizvoda (Granger i Sterling, 2007: 153).

Kako smo naveli ranije, pri definiranju *cijene* u modnoj (tekstilnoj i odjevnoj) industriji troškovi imaju izrazito važnu ulogu, ali njihova uloga nije presudna. Poduzeća se služe postupkom za određivanje cijena kroz šest faza (Kotler, 1994: 598–617): izbor cilja formiranja određene cijene, utvrđivanje potražnje, procjena troškova, analiza cijena i ponuda konkurenata, izbor metode formiranja cijena i izbor konačne cijene. U konačnici, cijena mora biti dovoljno visoka da pokrije sve troškove i ostvari profit te dovoljno niska da privuče i zadrži kupce i ostvari željeni obujam prodaje, pri čemu se mora paziti na cijene konkurenata i dobro poznavati platežne mogućnosti svojih ciljnih kupaca (znati koju su najvišu cijenu spremni platiti za njihov proizvod) (Granger i Sterling, 2007: 154).

Nadalje, pri definiranju cijene modnih proizvoda, uzima se u obzir i zadovoljavanje potreba kupaca kao i generiranje profita. Standardne metode takvog formiranja cijena modnih proizvoda su sljedeće:

- 1. tržišni skimming** — postavljanje visokih cijena za modni proizvod dok je nov na tržištu kako bi mu se maksimalizirao profit. Modni proizvod plasiran je ekskluzivnim potrošačima koji su spremni najviše platiti proizvod, dok u sljedećoj fazi započinje masovna prodaja, koju prati pad cijene i smanjenje prestižnog imidža kod kupaca i
- 2. prodor** — metoda koja definira niske cijene kada se proizvod prvi puta plasira na tržište s ciljem što veće početne prodaje i osvajanja što većeg dijela tržišta. U modnoj industriji kod plasiranja modnih proizvoda na tržište češće se koristi metoda prodora (Easey, 2008).

Nakon što se odredi metoda formiranja cijena, definira se specifična strategija određivanja cijena. Jedna moguća strategija je *cijena temeljena na troškovima* (engl. *cost-based pricing*). S ovom strategijom poduzeće može dodati određen postotak na trošak proizvodnje jednog odjavnog proizvoda, naravno uzevši u obzir i troškove marketinga kao i sve popratne troškove. *Trapeziodnost* (engl. *keystoning*) podrazumijeva da dizajner uključi trošak svih sirovina uključenih u proizvodnju odjavnog predmeta (rezanje, materijal i rad), zatim udvostruči cijenu i zaokruži na okrugao iznos. *Neparna cijena* (engl. *odd pricing*) je psihološka strategija kada se postavi cijena niža od okruglog iznosa (npr. 9,99 kn umjesto 10 kn). *Konkurentno određivanje cijena* (engl. *competitive pricing*) je strategija kojom sva poduzeća naplaćuju gotovo istu cijenu za iste (slične) proizvode (savršeni primjer su benzinske crpke jer gorivo ima gotovo svugdje jednake cijene). *Ekonomija razmjera* (engl. *economies of scale*) podrazumijeva da se cijena snižava kupnjom velike količine proizvoda. Posljednja strategija je *učestalost marketinga* (engl. *frequency marketing*) kojom se popustima (posebnim cijenama) nagrađuju odani kupci (Portolese Dias, 2008: 132–133).

Ukoliko govorimo isključivo o prodaji izravno krajnjem potrošaču, u modnoj industriji koriste se sljedeće tri metode formiranja cijena (Easey, 2008): psihološko formiranje cijena, određivanje raspona unutar kojih će varirati cijena i



određivanje cijena prema konkurenciji. *Psihološko formiranje cijena* uključuje koncept prestiža i koncept vrijednosti. Koncept prestiža podrazumijeva naglašavanje ekskluzivnosti proizvoda (i povećanje potražnje) na način da mu se definira veća cijena. Potrošač modnog proizvoda, koji je ujedno i modno osviješten, prvo zamjećuje marku proizvoda koja ujedno i diferencira taj proizvod od ostalih sličnih proizvoda, no nije rjedak slučaj da kupci takvih proizvoda imaju povećana očekivanja po pitanju popratnih usluga (dobivanjem VIP kartice koja pruža pogodnosti npr. pri dolasku nove kolekcije, ekskluzivnu prodaju za vlasnike VIP kartica, besplatan parking, usluge modnog stilista, pozivnice za modne revije i slično). Primjerice, kupci su spremni platiti više za traperice Replaya nego Guessa iako se ne vide razlike u konkretnom proizvodu od traperica, ali se osjete u specifičnim karakteristikama brenda. Kupcu se ovakvim konceptom naglašava vrijednost za izdvojeni novac (npr. kožna jakna — naglasak je na koži koja ima vrijednost, a cijena je niska). Primjeri psihološkog formiranja cijena jesu i pakiranja u kojima se nalazi više pari čarapa. Cijena mu je niža nego kada bi se čarape prodavale pojedinačno po paru i obzirom na količinu, kupci neće ubrzo kupiti čarape od konkurenata (jer su dobili veći broj pa neko vrijeme neće trebati nove). Također, kupovina na rate mjesečnom otplatom pripada u ovu metodu. Promatrajući iznose rata, kupcima ukupna cijena proizvoda pada u drugi plan a proizvod im se čini povoljniji. Sljedeća metoda, metoda *određivanja raspona unutar kojih će varirati cijena* koncentrirana se na kupce koji su osjetljivi na cijenu. Oni pronalaze, primjerice, kapute po sličnim cijenama, te ako se i dogodi da plate malo više, a cijene su slične, neće imati osjećaj da su prevareni. Posljednja metoda je ona za koju se kaže da se koristi kada poduzeće želi biti sigurno da će imati svoje kupce, a tada njihove cijene moraju biti *konkurentne* (Grilec, 2009 prema Easey, 2008).

Naposlijetku, specifičnost modnog tržišta su i *sezonske rasprodaje kolekcija* koje su ostale od proteklih sezona. Neki od razloga rasprodaja mogu biti i rješavanje preostalih zaliha, potreba da poduzeće sazna podatke o svojim kupcima — dobit će popust/posebnu cijenu ukoliko pristanu dati svoje podatke poduzeću, te određivanje cijena za posebne događaje npr. Žuta srijeda u City centru, pokretanje nove linije proizvoda itd. (Grilec, 2009: 65).

## Promocija

Posljednji P marketinškog *mixa* je promocija. Nakon što je proizveden modni poroizvod, potrebno ga je i promovirati. Promocija podrazumijeva sve aktivnosti koje poduzima poduzeće u svrhu povećanja prepoznatljivosti svojih proizvoda kod potrošača s jednim ciljem — pridobiti kupca (Rocco, 1994: 216). S obzirom da je prva odluka koju potencijalni kupci donose ona o kategoriji proizvoda koju planiraju kupiti, a tek onda odluka o marki i konkretnom proizvodu, potrebno je prvo kreirati tzv. *primarnu potražnju* za određenom kategorijom proizvoda ili usluga. Nakon toga slijedi oblikovanje svijesti o određenom proi-

zvodu i/ili marki proizvoda, zatim ga se nastoji diferencirati u odnosu na konkurenciju, te se dolazi do *sekundarne (selektivne) potražnje*, kada je potražnja usmjerena na konkretan proizvod određene marke (Grilec, 2009: 32).

Najčešći tipovi promocije u modi su oglašavanje, direktan marketing, osobna prodaja, odnosi s javnošću i promocija prodaje (Portolese Dias, 2008: 138). *Oglašavanje* je namijenjeno masama i podrazumijeva jednosmjernu poruku i dva termina: *doseg* i *frekvenciju* kojima se mjeri je li dobro postaviti određeni oglas na određeno mjesto. Doseg predstavlja broj ljudi koji će vidjeti oglas, a frekvencija, koliko često će ga vidjeti. Oglašavanje može biti putem časopisa (modni časopisi poput Vougea, Harpersa), novina, televizije, radija (rijetko osim u promociji prodaje) i Interneta. *Direktan marketing* podrazumijeva sve metode koje se obraćaju direktno kupcu, najčešće putem e-maila ili pošte, a dostavljaju se letci, katalozi, kuponi i slično. *Osobna prodaja* dobiva na važnosti kada kupac uđe u prodavaonicu i njegova kupovina ovisi i o prodajnom osoblju. *Odnosi s javnošću* u modi podrazumijevaju priopćenja za javnost i posebne događaje. *Priopćenja za javnost* mogu se koristiti za informiranje o novim proizvodima, a odgovaraju na pitanja tko, što, gdje, kada i zašto je nešto važno. *Posebni događaji* u modi podrazumijevaju modne revije. *Promocija prodaje* ima svrhu uvjeriti kupca da kupi »odmah« ili više proizvoda (Portolese Dias, 2008: 138–144).

\* \* \*

Za izlazak na modno tržište, uz inovativan i kreativan modni proizvod, potrebno je poznavati ciljnog kupca te ga neprestano imati u mislima. Pomoću marketinškog *mixa* potrebno je kreirati takvu kombinaciju proizvoda, cijene, prodaje, distribucije i promocije koji će se obratiti ciljnom kupcu i u potpunosti odgovarati njegovim platežnim mogućnostima, očekivanoj kvaliteti, promociji koja će ga zaintrigirati i potaknuti na kupnju upravo na prodajnom mjestu koje mu odgovara. Samo sretan kupac bit će lojalan kupac, a lojalan kupac je idealan kupac svakog modnog poduzeća.

Današnje stanje na modnom tržištu izrazito je turbulentno i nestabilno. Kupci su svojim povećanim očekivanjima i zahtjevima utjecali na proizvođače i na njihovu sve veću brzinu u proizvodnji i distribuciji proizvoda na tržište. Ta brzina dovela je i do termina i pojave *brze mode* sa svim njezinim posljedicama. Prvo je stradala kvaliteta samih proizvoda smanjenjem troškova proizvodnje i smanjenjem cijene sirovina, a sami modni proizvodi postali su »žrtve« modnih trendova koji se također izrazito brzo mijenjaju, te modni proizvodi vrlo brzo završe na otpadu. Da na tržištu nema mjesta za sve i koliko je konkurencija opasna i kada ste u vrhu, govori i činjenica kako je H&M, kao drugi najveći trgovac odjećom u svijetu (iza Zare) u 2018. godini zabilježio pad prihoda od 62%, te je zatrpan hrpom neprodane robe vrijedne 4,3 milijarde dolara (Balenović, 2018). Pozitivan odgovor na trenutno stanje je spora moda i društveno odgovorni kupci koji su svjesni posljedica vlastitih odluka, spremni su žrtvovati malo višu cijenu modnih proizvoda i kupiti eko-proizvode s dužim životnim ciklusom.

# INTERPRETACIJE



# ESTETIKA I SIMBOLIKA MODNOG DIZAJNA

Muško odijelo, sustav mode  
i suvremena umjetnost

**Jasminka Končić**

219

Muško odijelo neizostavan je odjevni predmet u svijetu muške mode i kao takvo predstavlja temeljni obrazac muškog odijevanja. Riječ je o složenoj odjevnoj cjelini koja se tijekom stoljeća iskristalizirala ne samo kao odjevni obrazac zapadnog muškarca već i kao trajni simbol moderne civilizacije (Breward, 2016: 7). Svojim naizgled nepromjenjivim karakterom muško odijelo predstavlja suprotnost izrazito dinamičnom karakteru ženske mode te u odnosu na nju može djelovati prilično antimodno. **ANNE HOLLANDER** prividnu nepromjenjivost karaktera odijela tumači kao njegovu prednost, a u prihvaćanju tek malih modnih promjena iščitava mogućnost dugoročne prilagodljivosti odijela svakom duhu vremena (Hollander, 1994: 177). Zanimljivo je da današnje poimanje muškog odijela kao čiste i jednostavne odjevne forme potječe iz perioda neoklasicizma. Anne Hollander u svojoj knjizi *Sex & Suits — The Evolution of Modern Dress* navodi definiciju **NIKOLAUSA PEVSNERA** kojom neoklasicizam definira kao «prvo poglavlje» modernizma (Hollander, 1994: 1442–1444). S estetske strane ova definicija čini se presudnom za tumačenje izgleda muškog odijela u kontekstu njegova nastanka i modernizma kojem odijelo svojom estetikom jednostavnosti i čistoće pripada. Čiste forme, racionalna upotreba boje i jednostavnost izgleda modernistički su elementi koji će pronaći svoje mjesto i u modnom dizajnu, a sastavni su elementi percepcije muškog odijela danas. Estetski gledano, njegova zanimljivost leži u više–manje standardiziranoj upotrebi tamnog okvira/korpusa odijela s doziranom mogućnošću kolorističkog razigravanja unutrašnjih detalja poput kravate, maramice i mašne ili pak naznaka završetaka orukvica i ovratnika košulje. Već sama činjenica da se u slučaju muškog odijela ne radi o jednom već o nekoliko odjevnih predmeta koji zajedno čine izrazito skladnu odjevnu cjelinu, govori u prilog kompleksnosti ovog odjevnog predmeta koji danas postaje subverzivnim predmetom promišljanja u modnom dizajnu i djelima suvremenih umjetnika. Pitanje simboličkog i estetskog značenja snažnog *dress codea* muškog odijela danas je zanimljivo modnim dizajnerima jednako kao i suvremenim umjetnicima. I modni dizajn i suvremena umjetnost proučavaju ga s njegove oblikotvorne i odjevne strane, ali i s konceptualnog, značenjskog i sociološkog aspekta. Možda najilustrativniji primjer za potvrdu takvog razmišljanja pronalazimo u kolekcijama **MARTINA MARGIELE**. U Margielinim kolekcijama gotovo da se gubi granica između umjetničkog i dizajnerskog poimanja odijela u korist snažne konceptualizacije samog odjevnog predmeta (Frankel, 2009: 40–41) koji će i umjetnici 20. st. raščlanjivati i svaki dio obrađivati zasebno ili mu pak pristupati kao nedjeljivoj cjelini. Prije samog osvrta na ulogu muškog odijela u modnom dizajnu i njegovu povezanost s umjetnošću valja ga sagledati

u kontekstu povijesti odijevanja koja će isto tako biti podloga za njegove kasnije interpretacije u modnom dizajnu i likovnoj umjetnosti.

## Povijesni aspekt dizajna odijela

Slika odijela kakvo danas poznajemo datira iz 19. stoljeća. No, promjene u načinu muškog odijevanja koje najavljuju pojavu muškog odijela započinju već u 17. stoljeću da bi kulminirale u 18. stoljeću kada dolazi do jasne diferencijacije muške u odnosu na žensku modu. Ideja muškog odijela javlja se u 17. st. u trenutku kad se gornji dio odjeće, koji će se vremenom razviti u današnji sako, pojavljuje kao najpoželjniji komad odjeće u muškoj garderobi, a kasnije će postati osnovom na kojoj će se graditi oblikovanje odijela kakvo danas poznajemo. Današnje muško odijelo uvelike duguje i adaptaciji stila koji je uveo engleski kralj **CHARLES II** koji je 1666. godine po uzoru na modna kretanja na Versaillesu odredio način odijevanja *court*, odjevnu cjelinu sastavljenu od dugog kaputa, kravate, vlasulje i hlača do koljena (Laver, 2002: 109). U drugoj polovici 18. st., iako se još uvijek koristila svila i vlasulja, dolazi do stvaranja jasnijih razlika između muškog i ženskog načina odijevanja pri čemu se muška modna silueta počinje reducirati dok ženska ekspandira. Ključnim se pokazalo 19. stoljeće u kojem se dokida estetika veza i ukrašavanja u korist krajnje redukcije odjevnog oplošja pri čemu je barokna estetika dokinuta te nastupa otriježnjenje i jednostavnost odijevanja (Hollander, 2016: 192). Od neoklasicizma pa nadalje odijelo muškarca definira ozbiljnim i lišenim estetike ukrašavanja. Takvo dokidanje kićenog stila za sobom povlači i upotrebu jednostavnijih materijala i palete (ne) boja koja se održala kao standard produkcije odijela do danas. *Court dress code* prilagodio je početkom 19. st. novom duhu vremena dandy **BEAU BRUMELL**, a sam se način muškog odijevanja popularizirao diljem čitave Europe. Promjene su se odnosile na imperativ savršenog kroja, pažljivo vezanu kravatu, jednostavnost izgleda i upotrebu tekstilnih materijala tamnih boja. Odijela se uglavnom počinju raditi od vunениh materijala ili mješavina vune s prirodnim i sintetičnim pamukom ili konjskom grivom, svilom i viskozom kako bi se izbjeglo gužvanje pri čemu je sastav tekstilnog materijala garancija kvalitete (Breward, 2016: 63). Na taj način Beau Brumell definira zapadno odijelo kakvo poznajemo i danas uz minimalne stilske promjene kroz vrijeme. Kad govorimo o povijesti odijela, valja još naglasiti da do kraja 19. st. sve više dolazi do razlika u izgledu dnevnog i večernjeg odijela pri čemu se večernje odijelo standardizira dok se dizajn dnevnog razvija u smjeru oblikovanja dnevnog poslovnog odijela i odijela određenog pojavom slobodnog vremena (bavljenje sportom, jedrenjem, odlasci u prirodu i sl.).

Kao što je ranije rečeno, učestalost drastične i nagle modne promjene muško odijelo ne poznaje. No, to ne znači da one ne postoje. Odijelo, definirano kao skup dva do tri odjevna predmeta dizajnirana kako bi se odijevala kao



neraskidiva cjelina (Newman, Shariff, 2012: 184), standard su na kojem se temelji dizajn odijela kroz 20. stoljeće. Možda najsmjelije pokušaje redefinicije strogoće dizajna muškog odijela pronalazimo tijekom 1970–ih godina kada ono odbacuje imperativ monokromatskog tekstilnog materijala i dopušta upotrebu materijala najrazličitijih tekstilnih uzoraka postajući i u kroju izrazito dinamičan sužavanjem struka. Kao jedan od zanimljivih primjera upotrebe tekstilnog uzorka na odijelima valja izdvojiti odijela od češljane vune **HARDYJA AMIESA** dizajniranih za kuću Harry Rosen. Hardy Amies 1970–ih oblikuje odijela koja sastavom materijala i krojem predstavljaju spoj tradicije i suvremenosti u Velikoj Britaniji. No, istovremeno zbog upotrebe prugastog tekstilnog materijala predstavljaju opasnost uvriježenom estetskom i značenjskom obrascu u definiciji poslovnog odijela. Svojim odijelima Hardy Amies otvara pitanje prikladnosti prugastih odijela u poslovnom načinu odijevanja što je rezultiralo određivanjem dopuštene širine pruga kako odijelo ne bi izgubilo ozbiljan karakter i izgledalo neumjesno (Breward, 2016: 622). Ponovno smirivanje siluete i kolorita u dizajniranju odijela nastupa 1980–ih godina. Na primjeru *yuppie style* odijela Huga Bossa iz 1980–ih možemo vidjeti opušteniju odjevnu siluetu i mirniji kolorit, no i dalje prisutan podsjetnik na sedamdesete u izrazito smjelom odabiru tekstilnog uzorka na kravatama.

U istom periodu pojavljuje se i **GIORGIO ARMANI** čija odijela danas predstavljaju zaštitni znak dekade. Njegov pristup oblikovanju odijela predstavlja revolucionarni odmak u odnosu na klasičnu zadatost oblikovanja odijela i značajan doprinos konceptualizaciji mode 1990–ih. Isto tako, zbog krucijalnih zahvata u samu konstrukcijsku sliku muškog odijela, Armanijev pristup dizajnu može se tumačiti kao poticaj pojavi dekonstruktivista u suvremenom modnom dizajnu. Polazna točka u dizajnu Armanijevih odijela 1980–ih bila je klasična konstrukcija formalnog poslovnog odijela u koju dizajner počinje ozbiljno intervenirati svjesno uvodeći greške u njegovu konstrukciju. Rezultat takvih zahvata bila su nagnuta i spuštена ramena, spuštени reveri i dugmad u odnosu na standard izrade klasičnog odijela. Krucijalnim zahvatom micanja ukrućenih flizelinskih obloga odijelo oslobađa jake armature te dodatno spušta čitavu odjevnu siluetu koja se oslobađa i lomi. Koristeći se laganijim materijalima još više potencira kontakt odijela i tijela čija silueta sada djeluje ležernije. Čineći odijelo bližim tijelu dolazi do personalizacije odjavnog predmeta i njegova tumačenja kao druge kože (Celant, 2003: XVIII). Armani oblikuje mekano odijelo izrazitih taktilnih vrijednosti (*sprezzatura*) koje u svojoj konačnici podsjeća na spoj dvaju stilova u muškom odijevanju. S jedne strane estetski je blisko američkom stilu Ivy League *sack suit* kasnih 1950–ih, dok je s druge strane jasno određeno talijanskom estetikom poslijeratnog odijevanja za muškarce. Uz Armanija svakako važnu ulogu u pristupu oblikovanju odijela ima i Armanijev talijanski suvremenik **GIANNI VERSACE** čija je estetika u potpunoj suprotnosti Armanijevoj. Od 1978. godine kada pokreće vlastitu modnu kuću plasira odijela izrađena od skupocjenih tekstilnih materijala koja komuniciraju visok socijalni status i snaž-



1 — Giorgio Armani, Kolekcija 1989. [lijevo]; Martin Margiela, Kolekcija 1999. [desno]

nu erotiziranost, a zbog svoga tetralnog izgleda omiljena su u filmskoj, sportskoj i kreativnoj industriji. Današnje doba afirmiralo je *casual* odijelo koje sve više omekšava okvir stroge zadatosti oblikovanja. Na primjeru muške kolekcije za proljeće/ljeto 1999. Martina Margiele vidimo da se dizajn odijela kreće na granici ulične mode i sportskog stila gdje kombinacije dijelova odijela sa jeansom, T-shirtom i *printom* više nisu zabranjene (slika 1).

## Pet odrednica u definiciji muškog odijela

U devetnaestom stoljeću stvorena je estetska i značenjska podloga za definiranje muškog odijela koja se održala do danas. Ona predviđa nekoliko bitnih faktora kojima je odijelo estetski, značenjski i oblikotvorno određeno. Suvremeno dizajnirano odijelo je danas kao i u 19. stoljeću uniformno, nosi predznak odijevanja za uspjeh, znak je antičkog ideala zdravog i snažnog muškog tijela koje ga nosi, jednostavnog je izgleda no kompleksne konstrukcije. Navedene karakteristike odijela ovdje su izdvojene zbog činjenice da su i danas predmetom istraživanja u modnom dizajnu, a pronalazimo ih obrađene i u radovima suvremenih umjetnika.

**1) Afirmacija antičkog ideala muške ljepote** — *zdravo tijelo put do poslovnog uspjeha*. Ponovna afirmacija antičkih vrijednosti u periodu od 1780. do 1820. godine u velikoj se mjeri odrazila na modu. Ovaj period izuzetno je važan za cjelokupnu daljnju mušku modu jer u njemu dolazi do jasnog razdvajanja muško-ženske estetike odijevanja u kojoj se vizualno razlučuje jedna od druge. Odijevanje postaje bitno jednostavnije, a samo odijelo tek je tanka ovojnica

muškog tijela. Neoklasicizam muškoj figuri daje sugestiju nove anatomije bazirane na klasičnoj ideji antičke ljepote. U tom kontekstu odijelo se lišava dekoracije, a dolazi i do promjene u upotrebi tekstilnih materijala te se u upotrebu ponovo uvodi vuna koja se koristila i u antici kao vrlo podatan materijal (Hollander, 2016: 1507–1511). Tekstilni materijal koji u tankom sloju prati tijelo afirmirao se u općeprihvaćen ideal muškog načina odijevanja i afirmirao ideal razvijenog i zdravog muškog tijela spremnog za uspjeh. **AUSTIN REED** (modna kuća osnovana 1900.) i **MONTAGUE BURTON** (osnovan 1903.) dizajniraju odijela koja utjelovljuju upravo takvu ideju zdravog i razvijenog muškog tijela koja dominira muškom modom od 1920–ih do 1960–ih godina. Burton odijelima dodaje i elemente preuzete s vojnih uniformi čime dodatno podcrtava sliku suvremenog muškarca odanog časti i moralu. Uspješno implementira retoriku kroja odijela za *gentleman*a u odijela za nižu i srednju klasu potrošača čime pridonosi demokratizaciji i popularizaciji klasičnog muškog odijevanja te postaje najveći proizvođač muške mode u Velikoj Britaniji (Breward, 2016: 536). Trend postaje internacionalan te se uz sliku klasičnog britanskog muškarca u Americi formira slika muškarca u novom uredskom okruženju u kojem odijelo postaje njegov zaštitni znak — muškarac odjeven za uspjeh.

**2) Odijevanje za uspjeh.** Odijelo se povezuje s ozbiljnošću posla, poslovnim uspjehom i fizičkom snagom. Ono govori o »ozbiljnom muškarcu« koji se bavi važnim poslovima poput trgovine i bankarstva, a ne »trivijalnim stvarima« (Hollander, 2016: 192–194). Fenomen odijevanja za uspjeh detektiran je i već se 1909. godine pojavljuje prvi vodič kroz uspješnu karijeru zapadnog muškarca *Službenik i njegov uspjeh* (1909) kojim se jasno propisuje izgled i odijevanje suvremenog poslovnog muškarca. Trend kulminira u drugoj polovici 20. st. kad o fenomenu odijevanja za uspjeh piše **JOHN T. MOLLOY** u svojoj knjizi *Dress for Success* koja izlazi 1975. godine.

**3) Uniformnost izgleda.** Odijevanje za uspjeh dovelo je do uniformiranja muškog odijevanja. **DANIEL ROCHE** naglašava fenomen uniformizacije društva općenito čiji je sastavni dio i uniformizacija suvremene slike muškarca pojedinačno (Roche, 1994: 237). Uniformizaciju podcrtava i crna boja posebno zastupljena u engleskom društvu 19. st., a koja se održala do danas kao jedan od standarda u oblikovanju odijela.

**4) Odijelo — utjecaji.** Uz orijentalizam (Kuchta, 2002: 80), kao jednu od logičnih posljedica kolonijalne politike, na razvoj odijela utjecala je i vojna uniforma koja je u bliskoj vezi s kolonijalizmom. Vojna uniforma konstruirana kao krajnje funkcionalan i praktičan oblik odijevanja muškom je odijelu važna zbog odnosa prema tekstilnom materijalu i ekonomičnosti proizvodnje. Uz ove posve praktične elemente, određena doza militantnog u civilnom odijevanju označava muškarca vođu, ratnika i borca na novoj bojišnici kapitala. Najveći doprinos implementaciji vojnog stila u muško odijevanje pripisujemo kući Burberry koja 1915. godine patentira vodootporni *trench coat* kao dodatak vojnoj uniformi

koji je preživio Prvi svjetski rat i postao neizostavan odjevni predmet u dnevnoj muškoj garderobi (Breward, 2016: 524 — 526).

**5) Jednostavnost izgleda — kompleksnost konstrukcije:** *Izrada po mjeri nasuprot masovnoj proizvodnji.* Ručna izrada odijela prema individualnim mjerama bila je sve do pred kraj 19. st. jedini način izrade odijela. Takav unikatni pristup izradi odjeće na čije su se krojeve ispisivala imena naručitelja dovodio je u posebno intiman odnos krojača i kupca. Svako odijelo rađeno je po individualnim mjerama i predstavljalo je presliku tijela naručitelja. Krojaču se s pravom pripisivala uloga alkemičara koji apstraktnu računicu odijela (kompleksnost konstrukcije sakoja koji se sastoji od 40 do 50 dijelova i podrazumijeva više od 75 odvojenih operacija izrade) pretvara u drugu kožu u osobito intimnom procesu mjerenja i isprobavanja koji se odvija između naručitelja odijela i krojača. Iako se individualna izrada odijela održala do danas, oko 1820. godine kreće standardizacija masovne proizvodnje odijela, automatizacija proizvodnje i demokratizacija pri čemu već ranije spomenuta antička estetika čistoće postaje obrazac za racionalizirano oblikovanje odijela. Postupak izrade odijela mijenja se od intimnog do standardiziranog, razvija se novi krojački i produkcijski jezik odijela 20. st. te muško odijelo postaje dio *ready-to-wear* kolekcija. Brži način proizvodnje i standardizacija odjevnih veličina za sobom povlači češće promjene stila i značenja. Naglasak se stavlja na funkcionalnost i jednostavniji izgled rukava i nogavica koje poprimaju jednostavniji oblik valjka. Tako je oko 1910. godine salonsko odijelo ugodnijeg i ležernijeg kroja koje je prvotno bilo namijenjeno opuštanju kod kuće postalo obrazac za odijevanje poslovnih ljudi s obje strane Atlantika. Karakterizira ga glatka forma i lagani materijal koji lijepo opisuje karakter muškog tijela.

## Odijelo i umjetnost

Sredina 19. st. vrijeme je velikih promjena u području odijevanja i mode. Nastankom srednjeg staleža proširuje se polje interesa za modno što je preduvjet za pojavu prvih oblika modne industrije. U trenutku kada *odjevno* postaje *modno* uspostavlja se sustav mode kakav danas poznajemo. On podrazumijeva sezonske novitete i stalnu potrebu za plasiranjem novog modnog trenda. Imperativ novog za posljedicu je imao pojavu slijepih sljedbenika mode i s druge strane kao protutežu potrebu za reformiranjem odijevanja u kojoj su svojim odjevnim rješenjima važnu ulogu odigrali umjetnici i arhitekti tog doba (**GUSTAV KLIMT, WILLIAM MORRIS, HENRY VAN DE VELDE, PETER BEHRENS**). Period modernizma po prvi će put dovesti u odnos umjetnika i modu. Za umjetnike s kraja 19. i početka 20. st. oblikovanje odjeće nije bilo beznačajno pitanje. U odjevnom predmetu vidjeli su mogućnost izravnog utjecaja na kvalitetnije estetsko oblikovanje svakodnevice čiji je odjeća neizostavan segment. Promjene su se većim dijelom odnosile na žensko odijevanje, no nisu zaobišle ni pitanje odijevanja

muškaraca i dizajn muškog odijela. Umjetnici će odijelo promišljati dvojako: kao vlastitu odjeću i kao predmet umjetničkog rada. Gledano unazad, sve od kraja 19. st. preko Klimta, avangarde, pop–arta i feminističke umjetnosti, modni jezik i odjevni znak upotrijebljeni u kontekstu umjetnosti uvijek stoje na poziciji suprotstavljanja modi. Bilo da se radi o imidžu samih umjetnika koji je često buntovan i kritičan prema modnome trendu, umjetničkom oblikovanju odjeće koje je najčešće njezin utopijski pokušaj koji nikako da zaživi ili upotrebi odjevnog znaka u umjetničkim djelima kao motiva ili gotovog artefakta, umjetnost se uvijek postavlja protiv mode i modnog trenda. No, premda umjetnost ne glorificira modu, ona rado prihvaća njezin jezik i alate nudeći i sama odjevna rješenja.

**A) Odijelo kao oblik pobune – nositi ili ne nositi odijelo.** Velik dio umjetnika devetnaestog i dvadesetog stoljeća njeguje ekscentričan izgled koji zazire od modnog i upotrebe klasičnog odijela. Takav trend možemo pratiti već u periodu romantizma. Odbijajući modno, umjetnici i pisci romantizma prihvaćaju individualan ekscentrični izgled posežući za odjevnim arhaizmima ili orijentalizmima kakve možemo vidjeti na primjeru revitalizacije šešira *à la RUBENS* kakvog nosi **EUGÈNE DEVÉRIA** ili pak na primjeru orijentalne marame omotane oko glave **LORDA BYRONA**. Nešto kasnije, u periodu secesije Gustav Klimt oblikuje širok spektar odjeće koji se kreće od ženskih haljina do radne odjeće i odjeće za dokolicu u koju se i sam često odijeva. U svojim odjevnim rješenjima svjesno zaobilazi odijelo kao oblik formalne muške odjeće i njeguje opuštenu siluetu plavih i smeđih tonaliteta koja na prvi pogled asocira dojam orijentalnog kaftana ili pak japanskog No kostima. Sam Klimt negira takav opis svoje odjeće smatrajući je oblikom osobne potrage za praiskonskim odjevnim oblikom (*Urkleid*) i drastičnim otklonom od habsburške modne tradicije tzv. »radosne apokalipse«. Na fotografiji iz 1907. godine pronalazimo lijep primjer muškarca u odijelu (**EGON SCHIELE**) i umjetnika ekscentričnog izgleda (Klimt) koja svjedoči Klimtovo jasno NE muškom poslovnom odijelu. Na primjeru umjetnika romantizma i predstavnika bečkih secesionista vidljiv je antimodni karakter umjetničkog promišljanja odijevanja. Umjetnička odjeća postaje nosivi umjetnički objekt oslobođen nelogičnosti suviše dekoracije. Nositi ili ne nositi odijelo znači zauzeti stav podjednako prema samome odjevnom predmetu kao i prema onome što ono simbolizira. Za razliku od Gustava Klimta, **ADOLF LOOS** i umjetnici futurizma ne zaobilaze muško odijelo, već mu promišljaju izgled i značenje. Iako ćemo kad pomislimo na Adolfa Loosa prvo pomisliti na knjigu *Ornament i zločin*, zanimljivo je da se arhitekt Loos povremeno bavio i modnim novinarstvom te je u svojim utjecajnim tekstovima iz 1900–ih naglašavao enigmu odijela i umijeća njegova iskrojavanja. U muškom je odijelu iščitavao obrazac za temelj progresivnog dizajna lišenog dekoracije, pritom ne zanemarujući ni važnost konstrukcije odijela u kojoj vidi poveznice s osnovama oblikovanja u dizajnu i arhitekturi. Ovdje ponovo dolazi do izražaja važnost



2 — Gustav Klimt odjeven u *Urkleid*, 1907. (lijevo); umjetnici futurizma odjeveni u »muška futuristička odijela« (Fortunato Depero i Filippo Tommaso Marinetti), 1914.

poveznice oblikovanja muškog odijela s antikom i tumačenjem neoklasicizma kao nulte faze modernizma (**slika 2**).

**GIACOMO BALLA** prvi je umjetnik unutar futurizma koji oblikuje odjeću te će od 1912. godine svoje modne ideje realizirati u suradnji sa suprugom **ELIZOM BALLA**. Ballin pristup odjeći razlikovao se od postojećih modnih strujanja trendovski i konceptualno, ali i od svega dotad viđenog u području umjetničke odjeće. Iz pisama koja je razmjenjivao s obitelji **LÖWENSTEIN** za koju je osmislio dnevni boravak i prateću odjeću u vili u Düsseldorfu 1912. očita je Ballina potreba za estetizacijom cjelokupne stvarnosti. Balla dizajnira crni sako obrubljen bijelom linijom nalik pokuštvu u sobi. On liniju ne koristi kao sredstvo ocrtaivanja linije tijela već kao element fragmentiranja harmonije siluete. U tu svrhu, u svojim sljedećim radovima koristi se i asimetričnim multipliciranjem trokuta kako bi podcrtao futuristička načela dinamizma. Zanimljivost Ballina pristupa odijevanju leži i u činjenici da se prvi od umjetnika počinje baviti problemom muškog odijevanja, točnije muškog odijela koje povijesno gledano i nije primarni predmet promjene reforme odijevanja, za razliku od ženske odjeće koja je sklonija promjenama. Ideje o problemu muškog odijela Balla iznosi i u svom manifestu o odijevanju, »Muško futurističko odijelo« iz 1914. godine, u kojem se zalaže za eliminaciju simetrije u konstrukciji i ujednačenosti revera, eliminaciju tamnih boja, prugastih tekstilnih uzoraka, beskorisne dugmadi (Stern, 2004: 31).

Novo muško odijelo trebalo bi biti dinamično, ugodno, asimetrično, jednostavne konstrukcije, praktično, higijensko i sklono promjeni. Muška odjeća postaje umjetnički predmet otvoren estetskim promjenama oblika koje sam vlasnik odijela može preoblikovati. Balla ide i korak dalje predviđajući i namirisana muška odijela što nagovještava integraciju i drugih osjetila u odjevni predmet čime se bavi manifest o taktilnosti iz 1921. godine **FILIPPA TOMMASA MARINETTIJA** kojim je obuhvaćen i dizajn taktilnih košulja i odjeće.

Činjenicu da su futuristi odjeću koju bi osmislili doista i nosili na javnim mjestima možemo smatrati najvažnijim doprinosom futurizma modi. Premda su je uglavnom nosili samo umjetnici i njihovi prijatelji, ona je ipak odigrala važnu ulogu u epohi. Provokativnost futurističke odjeće i njihova ponašanja u uskoj su vezi. Upravo će ta provokativnost još više doći do izražaja nakon rata kada futuristi zauzimaju još radikalniji pristup oblikovanju odjeće. Tako će se na javnim mjestima pojavljivati s futurističkim kravatama oblikovanim poput avionskog propelera ili pak u muškim odijelima kompletiranim crno–bijelim cipelama na koja je javnost bila »alergična«. Najpoznatiji slučaj koji govori u prilog provokativnosti futurističke odjeće jest posjet Giacomu Balle internacionalnoj izložbi dekorativnih umjetnosti u Parizu 1925. godine prilikom koje je Balli zbog njegova izgleda odbijen smještaj u čak trideset i jednom hotelu. Sljedeći revolucionaran potez u oblikovanju muške odjeće dogodio se 1932. godine kada **TULLIO CRALI** dizajnira vrlo kratak futuristički sako s istaknutim trokutnim reverom u kontrastnoj boji što će dovesti do izbacivanja klasičnog revera (Celant, 2009: 223). Zanimljivo je da se petnaestak godina nakon prvog futurističkog manifesta o odijevanju 1929. godine u Londonu pojavljuje pokret Men's dress Reform Party (MDRP) koji se smjelo poigrava kanonom muškog odijela i odijevanja uopće favorizirajući ležernije odijevanje, veću zastupljenost kratkih hlača, sandala i općenito komotnije i tijelu ugodnije odjeće. Odijela koja oni oblače samo parcijalno zadržavaju jezik odijela (skraćeni rukavi, sakoi bez rukava, košulje bez sakoa, kratke nogavice). Javna pojavljivanja poput onog zabilježenog na fotografiji snimljenoj 1937. godine podsjećaju na javne istupe futurista u jednako provokativnim muškim odijelima.

**B) Odijelo i umjetničko djelo.** Kada govorimo o ulozi odijela u svijetu umjetnosti možemo izdvojiti nekoliko zanimljivih točaka oko kojih će umjetnici 20. i 21. st. graditi priču o odijelu. Na primjeru futurista vidjeli smo da je u prvome redu stav prema muškome odijelu definiran pitanjem snažnog dres koda. Futuristi osmišljavaju izgled odijela i sami ga oblače uviđajući činjenicu da odjeća posjeduje moć govora i komunikacije koja se u njihovom slučaju kreće u smjeru pobune. Muško odijelo kao odjevna cjelina komunicira vrlo jasne poruke koje proizlaze iz estetskog i povijesnog aspekta njegova nastanka. U prvome redu muško odijelo snažno je određeno pitanjem uniformnosti i zadanom estetikom. Ranije navedenih pet odrednica u definiciji odijela lako ćemo pronaći i u radovima umjetnika koji će ih problematizirati provlačeći ih kroz različite medije, od slikarstva do performansa.

Uniformnost izgleda polazna je točka u većini radova u kojima se problematizira muško odijelo, što ne čudi s obzirom da je uniformnost izgleda koju odijelo nudi jedna od njegovih najvažnijih karakteristika. Analize umjetničkih djela koje se bave muškim odijelom započet ćemo primjerom uzetim iz područja kiparstva. U radovima njemačke kiparice **KATHARINE FRITSCH** nemoguće je ne primijetiti komunikacijsku ulogu odjeće. Umjetnica uglavnom poseže za



antimodnim karakterom odjeće kojem pridružuje i muško odijelo. Većinu njezinih radova karakterizira propitivanje mita maskuliniteta simbolično sugeriranog figurativnim motivom i strogo ograničenom monokromatskom paletom boja. U periodu od 1999. do 2001. nastaju tri skulpture prirodne veličine koje prikazuju muške likove liječnika, dilera i monaha (*Doktor, Monah i Diler*) od kojih je ovaj posljednji, *Diler* (2001), odjeven u klasično poslovno muško odijelo rubinske crvene boje. Upravo strogim ograničenjem palete na crvenu boju i muškom figurom bez ekspresivne geste postignuta je potpuna hermetičnost prikaza koja je u savršenom dosluhu s hermetičnošću ideje odijela kao metafore uniforme. Savršen sklad i čistoću prikaza remeti jedino zamjena jedne cipele životinjskim papkom u čemu iščitavamo simboličnu sugestiju demonskog. Na primjeru skulpture *Diler* umjetnica crnu boju odijela mijenja u crvenu (**slika 3**).

Premda o prisutnosti muškog odijela u slikarstvu možemo govoriti na primjerima portretnog slikarstva 19. i 20. st., što je zanimljivo ukoliko nas zanima kontekst povijesti odijevanja na čijim platnima ga možemo odlično pratiti, o njegovu simboličnom značenju govorimo tek na primjeru slikarstva **RENÉA MAGRITTEA**. Uloga muškog odijela u njegovu slikarstvu u službi je nadrealnog jezika, ali i samoga umjetnikovog imidža u kojem crno poslovno odijelo igra važnu ulogu. **ED RUSCHA** za Magrittea kaže da izgleda više kao bankar nego kao umjetnik, a i sam Magritte odijelu pridaje uniformno značenje dres koda kojim je želio naglasiti dihotomiju između vanjskog izgleda i sadržaja koji se krije ispod njega. Isto načelo dihotomije pronalazimo i u njegovu slikarstvu. Naizgled realističan motiv koji čine crno odijelo, šešir i jabuka zbog svoje banalnosti konteksta navodi



3

Katharina Fritsch, *Diler*, 2001. (lijevo);  
Alighiero i Boetti, *Blizanci*, 1968., fotomontaža, 17x13 cm (desno)

na razmišljanje. Bez obzira tražimo li razloge dominaciji crnog muškog odijela u sjećanjima iz djetinjstva — budući da je njegov otac bio krojač i trgovac tekstilom — ili pak u fascinaciji smrću kojoj je crno odijelo neizostavna ikonografija, od 1926. godine ono postaje motiv koji se neprekidno ponavlja bilo na statičnoj figuri jednog muškarca ili pak umnoženo do stupnja zasićenja nalik tekstilnom uzorku (*Golconda*, 1953). U takvoj multiplikaciji uzoraka, banaliziranju motiva i posezanjem za motivom koji je svakodnevni upotrební predmet, René Magritte bit će uzor mnogim pop-art umjetnicima, a utjecaj je vidljiv i dalje u primjerima grafičkog dizajna i konceptualne umjetnosti. Tako ćemo u umjetničkom opusu **ALIGHIERA BOETTIIJA**, umjetnika čiji rad obilježava pitanje dualnosti (život/smrť, mekano/tvrdo, prirodno/neprirodno...) lako iščitati ideju multiplikacije istog lika u istom odijelu. Isti princip ponavlja i u radu *Blizanci* (1968) u kojem fotomontažom tvrdi da nije pojedinačni umjetnik već umjetnički dvojac (**slika 3**, desno). U kontekstu filozofije svojih radova mijenja i ime u Alighiero E Boetti (Alighiero i Boetti). Naravno, uloga odijela koje se ponavlja na umjetniku i njegovu imaginarnom blizancu od presudne je važnosti u tumačenju dualnosti. Jednako odjevne, razlikuje ih samo različita frizura i mimika lica.

Možda najzorniji primjer Magritteova utjecaja možemo vidjeti u radu **STORMA THORGERSONA**, grafičkog dizajnera koji od 1968. godine zajedno s **AUBREYOM POWELLOM** djeluje unutar grupe Hipgnosis, a s kojom radi neke od najpoznatijih omota za singlice i ploče 20. st. velikih rock bendova poput Pink Floyda, Led Zeppelin, Black Sabbath i drugih. Iako ga ne ubrajamo u likovne umjetnike iz svijeta »čiste« umjetnosti, ne možemo previdjeti snažnu konceptualnost pristupa dizajnu prožetu permanentnim osjećajem nadrealnog. Lik muškarca uniformiranog poslovnim odijelom, bilo klasičnim crnim, bilo trendovskim odijelom iz deкаде, provlači se kroz sve njegove radove i u savršenoj je suprotnosti sa životnom i svjetonazorskom filozofijom većine rock klijenata i njihove publike. To ne znači da dizajn nije uspio, već naprotiv: simbolična uloga odijela ovdje je upravo u službi naglašavanja svjetonazorske razlike odijevanja. Storm Thorgerson radi u mediju fotografije koja mu omogućuje poigravanje sa stvarnošću. Odličan primjer je omot ploče za album Pink Floyda *Wish You Were Here* (1975) gdje u dvorištu studija Warner Brothers snima dvojicu muškaraca u odijelima koji se rukuju. Tipičan prizor poslovnog rukovanja dvojice poslovnih ljudi magritteovski je pomaknut u sferu nadrealnog činjenicom da je jedan od muškaraca u plamenu. Riječ je o azbestnom odijelu prelivenom gorivom i potom zapaljenom (**slika 4**).

Problemu uniformnosti izgleda kojim se unutar svojih radova bave René Magritte, Katharina Fritsch i Alighiero Boetti dodajemo i fenomen odijevanja za uspjeh. U platnima američkog konceptualnog umjetnika **JOHNA BALDESARIJA** iz 1960–ih i 1970–ih godina kroz medij crno–bijełe fotografije iščitava se narativni potencijal slikarstva u kombinaciji s asocijativnom snagom pojma, riječi i boje. Značenje crno–bijełe fotografije poklapa se sa simbolikom crnog poslovnog odijela čiji motiv umjetnik koristi kao podlogu za kritiku i ironiziranje vrijednosti zapadne civilizacije. One ironiziraju stvarnost na tragu čuve-



4

René Magritte, *The Son of Man*, 1964., ulje na platnu, 116x89 cm (lijevo);  
Storm Thorgerson, *Pink Floyd: Wish You Were Here*, 1975.

nih intervencija plošnim kolorističkim akcentima **ANDYJA WARHOLA**. Odsustvo individualnosti vidljivo je u brisanju lica poslovno odjevenih muškaraca bilo prekrivanjem kolorističkim akcentom bilo izrezivanjem dijelova lica. Ako ćemo se složiti s tvrdnjom da odijela svojim čistim dizajnom stoje u funkciji naglašavanja lica, tada radove Johna Baldessarija lako možemo iščitati kao ironičan komentar fenomena odijevanja za uspjeh (**slika 5**).

Oprilike u isto vrijeme, dakle krajem 1960-ih, na likovnoj sceni pojavljuje se još nekoliko umjetnika u čijim je radovima istaknuta uloga muškog odijela. Jedan od takvih primjera je i umjetnički dvojac **GILBERT I GEORGE (GILBERT PROUSCH i GEORGE PASSMORE)** karakterističan po izrazito formalnom načinu odijevanja i izgledu koji im je i danas neizostavan zaštitni znak. Zanimljivost njihova rada leži u činjenici da eksploatacijom fenomena klasičnog muškog odijela i konzervativnog poslovnog izgleda ulaze u svijet suvremene umjetnosti kojoj je konzervativnost prirodno strana. Isto tako, valja naglasiti da za Gilberta i Georga odijelo nije kostim za performans već sastavni dio stila njihove garderobe i u privatnom životu. Pred sebe postavljaju jasan cilj: treba izgledati »normalno« premda si umjetnik. Brisanje granica između stvarnog života i umjetnosti bila je okosnica njihova prvog značajnog rada, žive skulpture *The Singing Sculpture* (1969) koju izvode još za studentskih dana u Nigel Greenwood Gallery. Zanimljivo je da i oni imaju potrebu intervenirati na lice koje jedino otkriva individualnost na tijelu gotovo posve odjevenom u odijelo. Za potrebe performansa lica su obojali u broncu i odjenuli danas već za njih prepoznatljiva muška poslovna odijela koja im postaju zaštitni znak i svojevrsna uniforma bez koje se više ne pojavljuju u javnosti. Od tog trenutka njihovi likovi postaju prepoznatljivi umjetnički brend apliciran na



John Baldessari, *Tri muškarca u odijelima*, mixograph print, 106.7 x 152.4 cm (gore); Gilbert i George, *The Singing Sculpture*, 1991., živa skulptura (dolje)

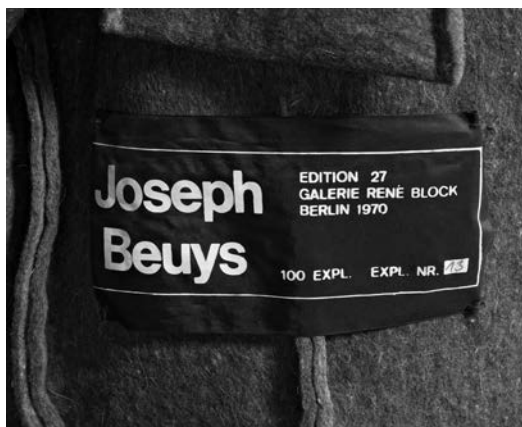
širok spektar njihovih radova od grafika, preko vitraja do slika. Odjevni znak i simbolika muškog odijela u umjetničkoj i životnoj filozofiji Gilberta i Georgea vidljiva je i izvan granica umjetnosti te ima jasnu poveznicu prema svijetu mode:

časopis Guardian u ožujku 2013. uvrštava ih među 50 najbolje odjevenih javnih osoba od 1950–ih do danas. Ovdje nam je posebno zanimljiva činjenica da ih se akceptira kao najbolje odjevene bez obzira što je odijelo zapravo dio umjetničkog koncepta. Za razliku od Johna Baldessarija, odijelo je u slučaju Gilberta & Georga shvaćeno krajnje ozbiljno. Ono nije ni asocijacija na odjevni znak odijela niti njegova puka inačica. Naprotiv, dosljednost nošenja odijela kod Gilberta i Georgea uključuje i samu produkciju i cijelu filozofiju izrade klasičnog muškog odijela temeljenog na engleskoj krojačkoj tradiciji i perfekciji kroja. Za prve performanse odijevali su *second hand* odijela, no od 1972. godine zamjenjuju ih Burton odijelima izrađenima po mjeri. Načinjena su minuciozno i od kvalitetnih materijala, a ne smije se zanemariti ni faktor vremena budući da je za svako odijelo potrebno utrošiti šest do osam mjeseci. Odjevna estetika temeljena na duhu engleske elegancije prožima čitav njihov rad, a svoju je definiciju pronašla i unutar manifesta *The Laws of Sculptors* iz 1969. godine u kojem jasno definiraju odjeću i vanjski izgled kao preduvjet izgradnje kvalitetnog odnosa sa zajednicom. Filozofija umjetničkog rada Gilberta i Georga počiva na fetišizaciji memorije engleskog društva u kojoj *felt* i *tweed* postaju sinonim za podsvjesnu snagu materijala (Breward, 2016: 1690–1692).

Nadalje, odijelo možemo pratiti i u radu **JOSEPHA BEUYSA** koje ga određuje u privatnom životu i umjetničkom radu (**slika 6**). Za razliku od Gilberta i Georgea, Beuysovo odijelo nema potrebu komunicirati duh elegancije niti je rad vrhunskih krojača s kvalitetnim materijalima. Naprotiv, u Beuysovom radu odijelo postaje idealan prostor za istraživanje elementarne materijalnosti oblika i upotrijebljenog tekstila. Simbolikom i alegorijom filca kao elementarnog tekstilnog materijala, Beuys od odijela stvara socijalnu skulpturu. Osim izolacijskih i savršenih apsorpcijskih karakteristika koje odlikuju taj vuneni materijal, Beuys ga svjesno koristi i kao jedan od najstarijih tekstilnih materijala namijenjenih omatanju tijela i izradi odjeće. Upotrijebivši filc za izradu odijela, Beuys negira sve zadane konstrukcijske norme kojima je definirano klasično muško odijelo. Zbog kompaktnosti materijala filcano odijelo izrazito je teško i u oblikovanju ne poznaje ni kraj ni šav. Ono je zapravo odljev tijela oblikovan trenjem i vremenom nošenja, određen pojedincom i individualnim potrebama i navikama. Odijelo kao pojedinačan otisak tijela apsorbira unikatnost čovjeka i svjedoči njegovoj individualnosti, a nije sredstvo uniformiranja pojedinca u društvu. Jedno takvo odijelo Joseph Beuys nosi u performansu *Action the Dead Mouse / Isolation Unit* (1970) koji radi u suradnji s **TERRY FOX**. Performans je izveden u podrumu düsseldorfske likovne akademije i protest je protiv vijetnamskog rata pri čemu se ponovo kao i u mnogo Beuysovih radova pojavljuje poveznica rat–filc–izolacija. Nakon performansa nastaje još niz multiplikacija *Pustenog odijela* (1970) kao kritika elitizma umjetničkog djela/originala, pri čemu se posebno zanimljivom nadaje činjenica pretvorbe odjeće za performans u samostalni umjetnički artefakt lišen tijela.

Kroz rad **JAMESA ROSENQUISTA** simbolički karakter muškog odijela provlači se još od ranih radova nastalih 1960–ih godina. U duhu pop–art papirnate odje-





Joseph Beuys, *Odjelo od filca*, Galerie René Block, 1970. (lijevo);  
Joseph Beuys, *Pusteno odijelo*, Tate Modern, 1970., filc (desno)

6

će koja je obilježila period šezdesetih godina 20. st. (Andy Warhol, *Paper Dress*; LINCOLN McQURY, *Haljina LET'S GO*) nastaje i Rosenquistovo papirnato odijelo koje bojom i kvalitetom materijala neodoljivo podsjeća na papirnate vrećice za namirnice iz supermarketa (**slika 7**). Potrošni karakter papirnato odijela na taj način dolazi do izražaja i stoji u jakom kontrastu prema samoj biti muškog odijela kao trajnog modnog klasika. Kao i u Beuysovom radu, i ovdje je riječ o demistifikaciji vrhunskog tekstilnog materijala od kojeg je odijelo sačinjeno. U



James Rosenquist, originalno papirnato odijelo iz 1960-ih (lijevo) i replika odijela u produkciji modne kuće Hugo Boss za proljeće/ljeto 1998. (desno)

7

intervjuu za *New York/The World Journal Tribune Magazine* u studenom 1966. godine Rosenquist naglašava izrazito praktične razloge zbog kojih se odlučuje tekstil zamijeniti papirom. Naime, nakon druženja po ateljeima s kolegama umjetnicima, sva njegova odijela od tekstila ostaju zaprljana bojom i nepovratno uništena. Odijevajući se u papirnato odijelo odlučuje se na financijski isplativ i krajnje praktičan korak brze zamjene uništenog odijela novim već nakon tri nošenja. Naravno da se ovdje ne radi samo o pukoj praktičnosti već je riječ i o ironiziranju mita o odijelu te dovođenju odijela u kontekst modne potrošačke industrije. Tridesetak godina kasnije, James Rosenquist se u ožujku 1998. godine izložbom *The Swimmer in the Econo-Mist* u berlinskom muzeju Deutsche Guggenheim ponovo vraća fenomenu klasičnog muškog odijela, ovaj put uspostavljajući eksplicitnu vezu između mode i umjetnosti. Modnoj kući Hugo Boss prepušta redizajn svojih papirnatih odijela iz 1960-ih. Papir je zamijenjen *tyvekom*, suvremenom inačicom papirnato tekstila, a posebna je pažnja posvećena kroju i boji. Modni karakter izložbi daju i nazivi djela koji osim godine označavaju i sezonu, *Odiјelo, ljeto 1998.*, a produkcija odjeće tretira se serijski 1/100.

Analizirajući umjetničke radove uvidjeli smo različite interpretacije triju osnovnih karakteristika muškog odijela. *Uniformnost* odijela, odijelo kao sinonim *odijevanja za uspjeh* i *odijelo po mjeri* najčešće su obrađivani problemi kada je riječ o muškom odijelu u području umjetnosti. Kroz analize radova nigerijskog umjetnika **YINKE SHONIBAREA** pridružiti ćemo analizi i četvrti pojam, a to su *vanjski utjecaji*, konkretnije: orijentalizam. Kao polaznu točku uzet ćemo *printano* svilenog odijelo iz 1906. godine koje izborom materijala, kolorita i uzoraka predstavlja povijesni iskorak u oblikovanju klasičnog muškog odijela (**slika 8**). Zanimljivost ovog rada leži i u činjenici da zapadnjačko odijelo prihvaća orijentalni utjecaj u materijalu i koloritu iako mu silueta ostaje ista. Važno je napomenuti da je ovdje orijentalna estetika posljedica kolonijalističke politike koja se prenijela i na dizajn civilnog odijela. Kolonijalistički *dress code* u odijelima i modni arhaizam definiran kroz etno-segment prisutan je u ovom radu britanskog umjetnika nigerijskog podrijetla. Ovdje nije riječ o dokumentarističkom prikazu odjeće iz epohe, već o kompleksnoj umjetnikovoj interpretaciji odjevnog znaka kroz sferu povijesnog kostima, etna i fenomena neokolonijalizma, što za posljedicu povlači hibridizaciju samog odjevnog oblika muškog odijela. Kada priča o svom radu, Yinka Shonibare definira sebe post-kolonijalnim hibridom (<http://www.yinkashonibaremba.com/biography>). Na estetski način odjeća u njegovim radovima komunicira povijesni segment imperijalističkog kostima, no činjenica da je sašivena u današnje vrijeme od industrijski proizvedenih tekstila u Nizozemskoj s hibridiziranim tekstilnim uzorcima koji sugeriraju afrički tradicionalni tekstil, govori u prilog hibridizacije vidljivog kroz spoj zapadnoeuropske umjetničke tradicije i afričkog etna. Odjevni znak Yinke Shonibarea u službi je interpretacije i tumačenja postkolonijalizma pri čemu umjetnik koristi i modno i antimodno često prikrivajući logo Chanel u mimi-





Printano svileno odijelo, 1906. [lijevo]; Yinka Shonibare, *Vatra*, 2010. [desno]

kričnom tekstilnom uzorku odjeće koju stavlja na lutke. U ovom kontekstu valja spomenuti i **IKÉA UDÉA**, nigerijskog umjetnika koji se bavi dualnostima poput *mainstreama* i marginalnog, pojedinačnog i masovnog, umjetnosti i mode. Posebnu pažnju on posvećuje odijevanju u kojem se u mediju fotografije nameće kontrast *dandy* odijela i umjetnikova izgleda.

Razmišljajući o problemu muškog odijela nemoguće je na kraju ovog prikaza ne spomenuti barem u kratkim crtama i fenomen poslovnog odijela na ženskom tijelu. Radi se o trendu koji započinje u modi prve polovice 20. stoljeća kad se muško odijelo konstrukcijski počinje prilagođavati konstituciji ženskog tijela, a posebno naglašenim ramenima pokušava ga i kopirati. Muško odijelo prilagođeno ženskom tijelu dobiva naziv *power suit* (vidi: [http://www.vogue.com/voguepedia/Power\\_Suit](http://www.vogue.com/voguepedia/Power_Suit)) i kao takvo će svoju punu afirmaciju doživjeti u drugoj polovici 20. stoljeća. Upotreba ženskog odijela kulminira 1980-ih kada nailazimo na dominaciju ženskih odijela s hlačama i suknjama u kojima je izbjegnuto isticanje ženskog struka postupkom *oversized* izgleda i dvorednog kopčanja. Prve konstrukcijske i estetske elemente muškog odijevanja primijenjene u ženskoj modi možemo vidjeti već 1916. godine u kolekciji Coco Chanel u kojoj je predstavljeno nekoliko ženskih odijela od džerseja s tipično muškim džepovima. Iste godine Vogue navodi da »se žene zaklinju u prednost muških džepova« na sakoima naglašavajući njihovu funkcionalnost. Ideja izjednačavanja izgleda nastavlja se nadalje 1920-ih godina sve većim inzistiranjem na predjelu ramena prilikom oblikovanja odjeće, da bi 1931. godine modna kuća Rochas plasirala prva odijela

sa širokim ramenima za žene, koja su vidljiva i u radovima **ELSE SCHIAPARELLI**. No, najuspješniju primjenu odijela na žensku figuru pratimo krajem 1960–ih, a naročito 1970–ih i 1980–ih kada nastaju povijesni primjerci poput **YVES SAINT-LAURENTOVOG** *Le smoking* (1966.), kolekcije Giorgia Armanija iz 1975. godine te afirmacije modnih kuća čiji će ona postati zaštitni znak, poput **DONNE KARAN** i **CALVINA KLEINA**.

Muško–ženskim stereotipima poslovnog odijevanja, kao i mijenama unutar četrdeset godina, bavi se i suvremena umjetnost. Radovi **VICTORA BURGINA** iz serije *Ured noću* (1985) nastali su na primjeru slike istog naziva **EDWARDA HOPPERA** iz 1940. godine u kojoj Burgin iščitava konflikt erotizma nadređenog i podređene (**slika 9**). Zamijenivši izazovnu haljinu ženskim poslovnim odijelom, umjetnik ženu–tajnicu iz 1940–ih suprotstavlja poslovnoj ženi 1980–ih. Ne samo da je promijenila odjeću, nego je promijenila i status postavši od pasivne aktivnom ženom. Propitujući stereotipe seksualnosti kroz odjevni znak odijela, umjetnica **PATTY CHANG** daje odijelu posebno značenje. Tako za performans *XM* (1997) odijeva sivo žensko odijelo izrađeno po mjeri. Prišiveni rukavi za korpus sakoa kao i međusobno sašivene ženske čarape podcrtavaju sputanost pokreta provocirajući napetost umjetničke izdržljivosti (umjetnica stoji nekoliko sati u galeriji ruku prišivenih s obje strane u tkaninu sakoa). Dodatnu devastaciju ideje odijela osim u intervenciji na rukavima iščitavamo i na mrljama od sline koja curi iz umjetničinih nasilno otvorenih usta fiksiranih zubarskim priborom. Kroz navedene primjere muškog poslovnog odijela u suvremenoj umjetnosti i modnome dizajnu, kao i sažeti povijesni pregled razvoja odijela od 17. stoljeća do danas, pokušalo se sistematizirati glavne estetske i značenjske karakteristike poslovnog odijela u umjetnosti i modi. Presjek umjetničkih djela kojima se problematizira fenomen muškog odijela obuhvaća širok spektar radova umjetnika 20. stoljeća koja se kreću od slikarstva pa sve do performansa nudeći neiscrpne oblike komunikacije s okolinom i publikom.



# REKLAMNI DISKURS MODNE FOTOGRAFIJE

Semiotika i ikonologija  
muškosti

**Krešimir Purgar**

237

U knjizi *The Empire of Fashion — Dressing Modern Democracy*, posvećenoj utjecaju sustava mode na političke, ekonomske i socijalne procese u suvremenim globaliziranim društvima, **GILLES LIPOVETSKY** jedno poglavlje posvećuje i postmodernoj fazi reklamokracije u kojoj je uloga *advertisinga* poistovjećena sa sustavom mode općenito. Po njegovu mišljenju, suvremeni *advertising* uvodi komunikacijske procese u radikalno novo stanje koje obilježava prekid s monocentričkim vjerovanjem da mediji zadovoljavaju samo frivolne potrebe ljudi kako bi ti isti mediji služili sustavu totalitarne političke kontrole. Upravo modna logika *advertisinga* uvodi u komunikacijske procese svojevrsno dijalektičko načelo prema kojemu se otpor totalitarizmu uspostavlja uživanjem u površnim zadovoljstvima i fantaziji, te upravo načelo osobnog užitka i slobode utjelovljuje fundamentalno novu ulogu *i mode i advertisinga*. Međutim, načelo slobode nije nužno ili automatski u korelaciji s naprednim civilizacijskim dostignućima za koje se pretpostavlja da ih sloboda po definiciji omogućuje. Lipovetsky kaže da je u *advertisingu* kao paradigmi moderne komunikacije nestalo dubine i sve se odvija na površini; puka *igra* riječima preuzela je borbu za *smisao* tih riječi; kreativna inteligencija reklamne i modne industrije u potrazi je za velikim idejama koje ne žive dulje od jedne sezone: ako je moda bajkovita zemlja privida, *advertising* je nesumnjivo bajkovita zemlja komunikacije (Lipovetsky, 1994: 156–168). Na radikalno postmodernistički način, Lipovetsky priznaje demokratski potencijal mode i reklame, kao i njihov utjecaj na individualne slobode pojedinaca, ali priznaje da je ta sloboda ograničena unaprijed postavljenim — premda mnogobrojnim — izborima:

Snaga *advertisinga* je paradoksalna: presudna je za biznis ali bez velikih posljedica za pojedinca, te na taj način ima učinak samo u području nebitnoga i nesuštinskoga. U skladu s površnošću vlastitih poruka, i sam *advertising* posjeduje tek površinsku snagu; to je nešto poput nultog stupnja snage u usporedbi s onime što je potrebno za egzistenciju pojedinca. On nesumnjivo igra ulogu kod donošenja individualnih odluka, ali samo na način relativne ravnodušnosti koju svakodnevno stvara društvo sve većeg izobilja. Neke stvari treba ponovo razmotriti. Utjecaj reklame ne poništava slobodu čovjeka. Suprotno tomu, reklama djeluje na najnižoj razini te slobode, tamo gdje vlada ravnodušnost, tamo gdje postoji ekscesna mogućnost izbora između stvari koje se vrlo malo razlikuju (Lipovetsky, 1994: 165).

Lipovetsky, dakle, ne smatra da je funkcija medija i njima pripadnih frivolnih sadržaja totalitarna, priznajući, doduše, da je sloboda biranja nerelevantnih predmeta tek najniži oblik konzumerističke demokracije, te zahtijevajući da ovaj problem sagledamo u dugačijoj perspektivi. Na tragu njegove medijske

dijalektike jest i ono što **JULIA EMBERLEY** naziva »fashion apparatus« unutar kojega je sloboda da stvaramo vlastite kodove identiteta ograničena ključnim problemom da su ti kodovi već uvijek unaprijed stvoreni upravo zahvaljujući medijima, te da se koncept mode (a modnog *advertisinga* još i više) temelji na nerazrješivoj unutrašnjoj kontradikciji mode kao sustava:

Modna etika nalaže da moda ne ograničava imaginaciju pojedinca ili da ne ovladava tijelom za svoje vlastite interese. Ono što *fashion apparatus* nudi, dakle, nije moda po sebi, nego mogućnost da pojedinci sami stvaraju modu, da se oslobode okova svakodnevice što uskraćuje užitak, zadovoljstvo, osjećaj i iskustvo vlastitosti. Ali, kako bi otvorio prostor želje za tu vrstu »slobode«, *fashion apparatus* mora početi od pretpostavke da otuđenje, nezadovoljstvo sobom, dosada i sterilnost uistinu postoje. Neumitno proizvođači vlastite kontradikcije, *fashion apparatus* stavlja pred subjekte mnoštvo izbora obilježenih dvjema krajnostima: totalnom slobodom na jednoj strani i apsolutnom kontrolom na drugoj (Emberley, 1987: 47–60).

Po našem mišljenju, perspektiva koja nas neće ponovo vratiti u začarani krug medija i kapitala s jedne strane, političke ekonomije s druge, te identiteta kao posljedice djelovanja kapitala i ekonomije s treće strane jest ona kroz koju pojmove mode i reklame, kao i njihove kreativne učinke, vrlo rijetko promatramo: a to je povijesno–umjetnička veza semiotike tijela, tj. u konkretnom slučaju reprezentacije muškosti kroz dijakronijsku perspektivu koja obuhvaća tradicionalne umjetničke artefakte i »frivolnu« sferu mode i *advertisinga*. Da bismo se upustili u ovaj poduhvat moramo unaprijed prihvatiti neke od teza pomoću kojih vizualni studiji kao znanost o slikama uspostavljaju svoju teorijsku i društvenu relevantnost: s jedne strane, moramo se suglasiti s time da kanonizirana umjetnička djela mogu biti iskorištena u »neumjetničke« svrhe, tj. da ih za potrebe ove studije iskoristimo ne samo kao umjetničke predmete nego, prije svega, kao svojevrsan forenzički dokazni materijal u postupku dijagnostičiranja slikovnih fenomena. Kao drugo, potrebno je da »trivijalne« slike modnog *advertisinga* pokušamo sagledati u perspektivi koju bih preliminarno nazvao *transhistorijskim* slikovnim sustavom. Neupitna vrijednost i spoznajna moć umjetničkih artefakata kao dominacija selektivno izabranih predmeta na ovaj bi način ušla u dijalog s trivijalnim slikama »bez značaja« modnog *advertisinga* i tako nam otvorila put prema sveobuhvatnijim modelima recepcije primjerenijima zaokretu prema slici u digitalno doba.

Jedno od najranijih sustavnih znanstvenih refleksija o semiotičkim aspektima *advertisinga*, nakon prvih uvida **ROLANDA BARTHESA**, pripada svakako **JUDITH WILLIAMSON** i njezinoj knjizi *Decoding Advertisements*, izvorno objavljenoj još 1977. godine. Njezine analize širokog raspona primjera iz oglašavačke prakse sedamdesetih danas se mogu doimati ponešto zastarjelima, ali to je samo zato što se praksa *advertisinga* u posljednja četiri desetljeća znatno izmijenila, a ne zato što su njezini primjeri izgubili paradigmatičnu valjanost. Ono što je ostalo nepromijenjeno u univerzalnoj hermeneutici komercijalnih slika, što autoričina tumačenja singularnih reklamnih kampanja i dalje čini uvjerli-

vima, jest funkcionalnost i temeljna logika same semiotičke teorije bazirane na strukturalnoj lingvistici **FERDINANDA DE SAUSSUREA**, a koju je ona dosljedno provodila. Kako bi obrazložila vlastitu metodu kritike *sadržaja oblikâ* i razloge primjene semiotike na reklamne artefakte, ona u spomenutoj knjizi tvrdi da do mnogo zanimljivije razine značenja reklamnih tekstova, kao i do njihova potpuno novog smisla, možemo doprijeti samo ako dopremo do *načina* na koji oni znače, te pokušamo analizirati samu paradigmu pomoću koje funkcionira njihov unutarnji »jezik oblika«. Ono što reklama »govori« samo je ono što *tvrdi* da kaže, smatra Williamson, i to je dio »obmanjujuće mitologije reklamiranja« bliske tezama Lipovetskog, koja nas, kao što smo vidjeli, navodi da vjerujemo kako je reklama frivolno, lako razumljivo i nadasve transparentno sredstvo za »poruku« u njezinoj pozadini. Za razliku od francuskog filozofa, koji se zadržao na socijalno-konzumerističkom aspektu reklamiranja, američka teoretičarka u problematiku odnosa teksta i slike — zapravo, vizualne diskurzivnosti — ulazi specifično semiotički i pojmove poput *oblika* i *sadržaja* (reklamne poruke) prisposobljuje klasičnim terminima *označitelja* i *označenog*, što je metoda koju ćemo i ovdje sustavno koristiti.

Sada nam predstoji da razmotrimo o kakvoj vrsti slika uopće želimo ili možemo govoriti, tj. mogu li slikovni artefakti od kojih polazimo u analizi, bez obzira radi li se o umjetničkim slikama ili novinskim oglasima, ostati u istom kategorijalnom statusu u kakvom su bile kao »sirov« materijal? Drugim riječima, gube li one u ne-ideološkoj metodi vizualnih studija nepovratno svoju karakterističnost zbog koje smo ih i uvrstili u ovu dijakronijsku analizu? Mislim da nam semiotika ovdje može pomoći da prevladamo podjednako povijesne i kategorijalne razlike. **CHARLES LEVIN** tvrdi da ljudi razmišljaju o slikama prije svega kao o sjećanju iz domene vlastitog iskustva, kao o naknadnom učinku viđenog ili doživljenog, kao o nečemu što je naknadno stvoreno — kao o *after-image*. Slike kao naknadno proživljeno iskustvo su disciplinarno područje semiotike i sve ono što smo u stanju doživjeti kao slikovnu činjenicu (riječi, snove ili same slike) možemo zamisliti da je sastavljeno od pojedinačnih označujućih elemenata — označitelja — koji tvore sustave reprezentacije (Levin, 1987: 99–111). Levin tvrdi da je **BAUDRILLARDOVA** politička ekonomija znaka, tj. simulakrum kao njegov posljednji stadij, zapravo logično proširenje **LACANOVOGA** »sociologiziranog nesvjesnog«, a što se kod Baudrillarda pretvara u subjekt kao »označitelj nekog drugog označitelja«. Na taj način, i cjelokupna kultura biva svedenom na sustav, tj. na »čisti nepatvoreni znak« i tada neumitno biva podvrgnutom djelovanju nepredvidivih učinaka i intersemiotičkih preskoka (Levin, 1987: 101). U strukturalističkoj, a pogotovo poststrukturalističkoj opoziciji između prirode i kulture uvijek se ovu potonju doživljava kao formalističku igru kodova, konvencija i zakona. Suština problema tumačenja svijeta i kulture kao znakova, smatra Levin, jest u pojmu i praksi *dekonstrukcije* semiotičkog trojstva označitelja, označenog i referenta, što uvijek unaprijed onemogućava dovršenje

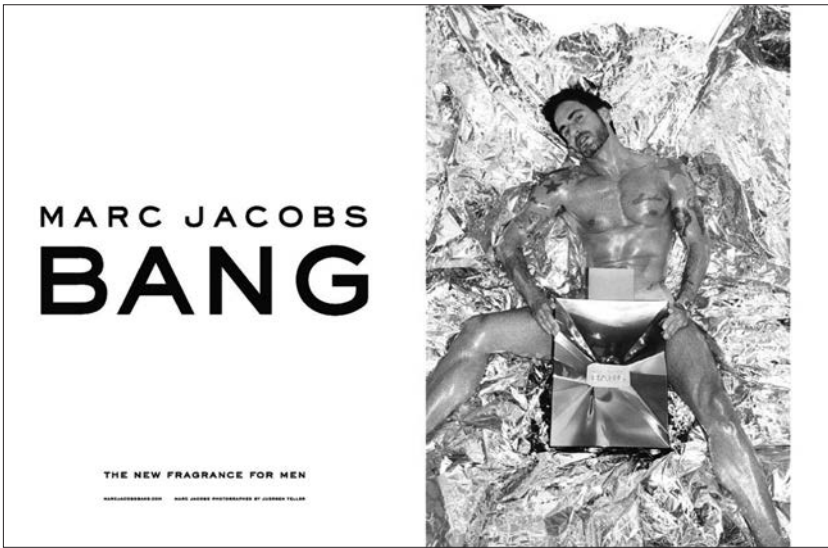
bilo kojeg procesa označavanja i stvara neprekinuti lanac uvijek novih značenja — *semiozu*.

Vizualni studiji se na izvjestan način pokušavaju ubaciti unutar samog procesa semioze i, poput magnetske rezonance, dati sinkronijsku sliku sustava kao trenutani presjek različitih procesa, ali onakvih kakve smo u stanju vizualno protumačiti, a ne kao vrijednosni sud ili dijagnozu povijesnog tijeka. U tom smislu, u okviru semiotike vizualni studiji prisvajaju neke dekonstrukcijske taktike utoliko što »pretpostavljaju da je označitelj formalni početak racionalističke misli« te da je on »osnovna početna sastavnica koja nam omogućuje da stvaramo nova značenja analizom, apstrahiranjem ili supstitucijom«. Međutim, »dekonstrukcija se samo poigrava s mogućnostima označitelja, a ne propituje izvorno mjesto označitelja u procesu redukcije«, te »smatra da analiza započinje pisanjem i formaliziranjem statusa riječi a ne statusa tijela u čije ime govori« (kurziv dodan) (Levin, 1987: 104). Razliku između semiotičke nezaustavljive proizvodnje značenja *povezivanjem označitelja* na jednoj strani i dekonstrukcijske proizvodnje značenja *razgradnjom znaka* na drugoj pokušat ćemo ovdje uspostaviti upravo na temi i slici muškog tijela u transhistorijskom presjeku umjetnosti i modnog *advertisinga*.

\* \* \*

Umjetnost i moda dodiruju se mnogo češće nego što smo to u stanju primijetiti svakodnevnim promatranjem. Pojmove poput minimalističkog, retro ili baroknog stila susrećemo relativno često i vežemo ih podjednako za pojedine umjetničke epohe iz bliže ili dalje povijesti kao i za suvremene estetske paradigme. Dakako, ne prepoznamo društvene ili umjetničke konvencije *samo* kroz stil, premda je, kada govorimo o modi, upravo stil najprepoznatljivija razlikovna kategorija. Međutim, ako atributima stila dodamo narativne, ikonografske ili simboličke aspekte i upotrijebimo ih u radikalnome dijakronijskom preskoku možemo doći do vrlo zanimljivih uvida. Reklamna kampanja za parfem **MARCA JACOBSA** *Bang* prikazuje gotovo mitsku verziju muškarca koji posjeduje sve karakteristike idealnog mužjaka, od pravilnih crta lica ukrašenog kratkom brađom do savršeno razvijene muskulature (**slika 1**). Jedini je »problem« što idealnog mužjaka ne vidimo u dominantnoj pozi koja nadopunjava njegovu snagu nego ga zatječemo u pozi, kako bi to **GIANNI VATTIMO** rekao, »slabog subjekta«, zapravo, u ovom slučaju — seksualnog objekta. Nije toliko važno osjećamo li prema prikazanom liku požudu kao prema muškarcu koji se nudi pogledu istog ili suprotnog spola; važnija je činjenica da se on podjednako nudi *svima*. Njegova muskulatura ovdje nije simbol moći nego estetski element u službi požude.

Ali, jesmo li sigurni da je to posljedica seksualnog oslobođenja koje je tek nedavno i muškarcima dalo priliku da bez osude društva postanu ili se barem osjećaju kao žene ili smo nešto slično već ranije negdje vidjeli, recimo, prije dvije tisuće godina? Antička rimska skulptura *Faun Barberini* iz 220. godine prije nove ere bila je u svoje vrijeme simbol homoerotske ljepote, ideal kojim su se



Marc Jacobs, *Bang*; fotografija: Jürgen Teller, 2010.

stoljećima kasnije nadahnjivali i umjetnici poput **CARAVAGGIA** i **MICHELANGELO**, tj, svi oni koji su bili uvjereni da mušku ljepotu ne treba poistovjećivati sa snagom i dominacijom, nego da je treba kombinirati s ikonografskim konstantama ženskog tijela koje se uvijek predaje ili biva predanim — pogledu, požudi ili fizičkom kontaktu (**slika 2**). *Faun Barberini*, jednako kao i *Bang* Marca Jacobsa, predstavljaju muško tijelo kao kontingentno mjesto ljepote. Kako bi to učinili, oni moraju najprije dekonstruirati mit o muškarcu kao izvoru superiorne snage i osloboditi muško tijelo obveze simboliziranja apriorne dominacije. Ukoliko želi skrenuti pozornost na svoju ljepotu, savršeno muško tijelo mora preuzeti elemente prikazivanja ženskog tijela koje je milenijima umjetničke povijesti — ikonografski i stilski — prilagođavano i oblikovano prema kanonima ljepote.

U svojoj kulturnoj knjizi *Seeing Through Clothes*, **ANNE HOLLANDER** upućuje nas na jedan aspekt erotiziranog prikazivanja ženskog tijela kroz povijest umjetnosti, a koji bi i ovoj raspravi o muškom tijelu mogao dati širu perspektivu. Naime, Hollander primjećuje da je razodijevanje, skidanje odjeće ili otkrivanje samo pojedinih dijelova tijela razvidna autorska taktika seksualizacije tijela i njegove prilagodbe heteroseksualnom ukusu promatrača (Hollander, 1993, prema: Clark, 1956). Ona se nadovezuje na poznate teze **KENNETHA CLARKA** o razlici između goloće i nagosti (*nakedness* i *nudity*), pri čemu je, kao što je poznato, goloća označavala »neidealizirano golo tijelo konkretne osobe«, dok nagost predstavlja »idealiziranu depersonaliziranu sliku«. Premda primjećuje da ova oštra distinkcija teško može biti primijenjena na sve primjere reprezentacije golog tijela u praksi, Hollander je smatra korisnom operativnom tezom jer, kaže,





2

*Faun Barberini, oko 220. g. p.n.e.*

može nam dobro poslužiti uvijek kada na nekoj slici želimo analizirati odnos tijela bez odjeće s odjećom koja nedostaje. Slijedimo li Clarkovo pravilo, gola figura uvijek je u vezi sa stvarnom odjećom, obično suvremenom; nagost pretpostavlja draperiju. Zamućivanje te razlike može i samo postati namjerno korištenim dinamičkim elementom u umjetničkim aktovima kako bi se pojačao učinak slike. Umjetnici su uvijek koristili mogućnost da prikažu neutralna, klasicizirajuća tijela što proviruju ispod stvarne odjeće ili pak idealizirane draperije što prekrivaju vrlo realistična gola tijela (Hollander, 1993: 57).

Drugim riječima, upravo je u međuprostoru idealizacije i profanacije golog tijela ležao put prema bezvremenoj ljepoti tijela i estetici kao vrijednosnoj kategoriji na jednoj strani i razgolićenom, putenom tijelu od krvi i mesa na drugoj. Približavanjem stvarnosti i udaljavanjem od nje umjetnici su kontrolirali stupanj transgresivnosti vlastitih djela programatski vodeći erotsku maštu promatrača s one strane granica moralne prihvatljivosti.

U televizijskom spotu za *Paco Rabanne Invictus* vidimo postmodernistički *camp-pastiche* u kojem je spojena vizualna estetika nogometne Lige prvaka kao metafore gladijatorske arene s vizualnim elementima antičke mitologije (**slika 3**). U našem slučaju glavnu ulogu igra »vrhunski bog Zeus« utjelovljen u nogometasu kao apsolutnoj divinizaciji, ali važnu ulogu igraju i ženske figure, prijateljice bogova, ali i same božice — ljepote, kreativnosti, prirode i plodnosti — Aglaea, Euphrosyne i Thalia. Doduše, u manje antikizirajućoj viziji ovog spota, ženske likove možemo protumačiti jednostavno kao *cheerleaders*, a Zeusa kao **GARETHA BALEA**, ali to nimalo ne umanjuje relevantnost ponuđenog primjera. Nas ovdje zanima, prije svega, vizualizacija muškog tijela i uvjeti pod kojima ono simbolizira opće i specifične osobine muškosti, pri čemu nam je posebno zanimljiva teza Anne Hollander da je naročito kreativan prostor umjetničkog djelovanja bio onaj između dviju varijanti reprezentacije: *klasiciziranog* tijela prekrivenog *stvarnom* odjećom i *idealizirane* draperije ispod koje izranja rea-



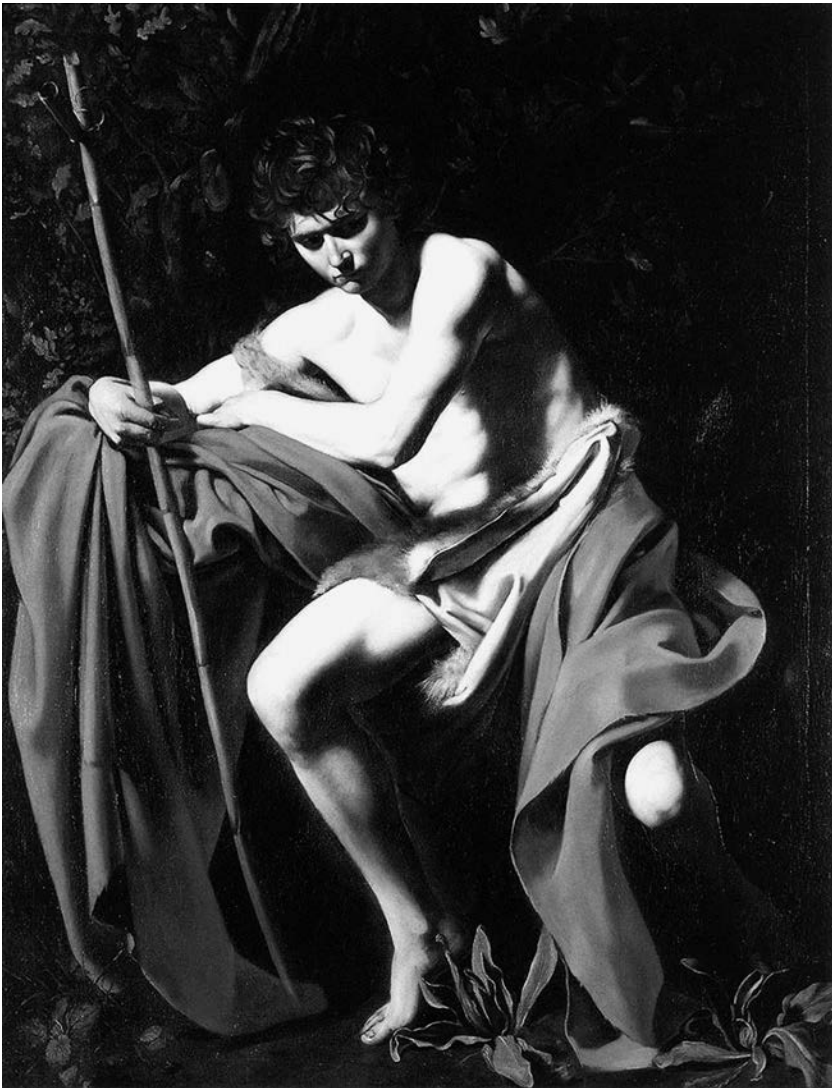
Kadar iz reklamnog spota Paco Rabanne INVICTUS, režija: Alexandre Courtes, 2013.



*listično* golo tijelo. Pogledajmo najprije odgovaraju li ženski likovi spomenutoj dijalektici: djevojke–božice prekrivene su laganim bijelim tkaninama koje ne izgledaju da su posebno krojene kako bi pristajale samo ženskom tijelu ili da pripadaju određenoj modnoj stilskoj epohi. To su jednostavni, svjevremenski komadi tkanine koji služe univerzalističkoj ili transhistorijskoj viziji cjelokupnog spota. Tomu pridonose i ženska tijela koja možemo opisati kao potpuno sukladna klasičnom idealu ljepote. Dakle, reprezentacija ženskog tijela ovdje ostaje u domeni zapadno–kršćanskog modela ljepote koji je u svome povijesno–umjetničkom razvoju vezan uz klasične estetske ideale i utoliko, prema spomenutoj tezi Hollanderove, ženski likovi u ovom slučaju nisu osobito umjetnički zanimljivi.

Kontrapunkt tomu je, naravno, muški lik »Zeusa« (ili »Garetha Balea«) čije je idealizirano tijelo svjesno profanirano neo–gotskim tetovažama i donjim odjevnim predmetom nalik na trenirku ili neki drugi *casual* komad. Na taj način, Zeus kao mitsko božanstvo ili nedodirljivi nogometni *superstar* postaje nam iznenađujuće blizak i despektakularizira medijski sustav zvijezda i glamoura. Nalazimo se na terenu tipične reklamne strategije približavanja udaljenih svjetova i ostvarenja snova u mass–medijskom svijetu iluzija. Ali, vratimo li se četiri stoljeća u prošlost, vidjet ćemo da je vrlo sličnu dijalektiku goloće i divinizacije primijenio i talijanski barokni majstor Caravaggio na svom *Ivanu Krstitelju* iz 1604. godine (**slika 4**). Caravaggiov ljepušasti adolescent svojom tjelesnom konstitucijom ne odaje simbolički značaj koji njegov lik ima u Biblijskim novozavjetnim pripovijestima; uronjen u svoj vlastiti svijet, s križem koji je tako okrenut da se jedva vidi, lišen bilo kakve svetosti ili naznake prostora u kojemu se nalazi, sveti Ivan bi se u potpunosti doimao kao *boy next door* da nije te raskošne grimizne draperije koja prizoru daje nadrealno teatralan dojam. Na isti način na koji se božansko tijelo »Zeusa« iz Paco Rabannea donjim dijelom trenirke približilo običnim smrtnicima, tako se i Caravaggiovo nejako tijelo **IVANA KRSTITELJA** približilo božanskim sferama zahvaljujući teškoj crvenoj draperiji.

**MIEKE BAL** još jednom nam skreće pozornost na činjenicu ikoničke seksualiziranosti Caravaggiova *Sv. Ivana Krstitelja*, ali to čini kako bi u samostalan diskurs reprezentiranog tijela dodala za vizualnu snagu slike presudnu ulogu promatrača. Nizozemska teoretičarka se najprije referira na mnoga tumačenja ove slike u ključu umjetnikove navodne istospolne orijentacije, i sama priznajući njezin homoerotski potencijal što proizlazi iz karakteristične poze raširenih nogu lika, zatim dijelova draperije i koljena kao faličkih simbola ili pak iluzionističke slikareve vještine koja sjenama i teksturama čini od Ivana Krstitelja stvarnu i dostupnu osobu. Međutim, ono što, po njezinu mišljenju, na ovoj slici potpuno ruši barijeru između reprezentacije i stvarnosti jest »pripovijedanje u drugom licu«, dojam da se slika obraća promatraču tako što ga uključuje u vlastit narativni svijet. Za razliku od većine slika koje pripovijedaju o nečemu što se dogodilo nekome drugom — dakle, reprezentiraju »u trećem licu« — u slučaju



Caravaggio, *Sv. Ivan Krstitelj*, 1604.

*second-person narrative* Ivan Krstitelj postaje *ti*, a promatrač slike postaje *ja*. Mieke Bal pojašnjava:

Nasilna, kao što je i sama ljubav, slikarska površina određuje na koji će način »drugo lice« potvrditi subjektivnost prvog lica, tj. kakvu vrstu subjektivnosti želi da bude proizvedena i na koji se način mora uključiti promatrača: ne samo njegovu голу, apstraktnu, teorijsku, rastjelovljenu mrežnicu oka, nego njegovo tijelo kao svjesnog sudionika u vizualnom događaju. Pripovijedanje u drugom licu, o kojemu ovdje govorim, utoliko možemo smatrati erotskim jer osigurava tjelesno sudjelovanje (Bal, 1999: 189).

Premda funkciji tijela i odjeće kod talijanskog baroknog majstora Mieke Bal pridružuje elemente teorije naracije te lakanovske teorije pogleda, dijalektičko načelo koje pokreće procese osvješćavanja muškosti ima isti učinak na identifikaciju promatrača s glavnim protagonistom i kod Paco Rabannea i kod Caravaggia: promatrač zamišlja da snažno tijelo božanstva može makar na trenutak postati njegovo vlastito, jednako kao što slabo tijelo može postati simbolom snage promatračeve vjere.

Obratimo sada pozornost na sliku *Suzana i starci* **JACOPA TINTORETTA** iz 1556. godine (**slika 5**). Konstituiranje erotske dimenzije ovog prikaza odvija se izvan domene tijela u užem smislu, tj. izvan tijela kao objekta: premda je glavni lik prisutan u punom elementu vlastite ženskosti, svoj erotski učinak slika ostvaruje višestrukim fokusiranjem pogleda promatrača *uokolo* tijela i *pored* tijela. Anne Hollander skreće nam pozornost na dijelove odjeće, ogrtač, ručnik i korzet, koje je Suzana skinula sa sebe neobzirno ih odbacivši na tlo (Hollander, 160). Premda odbacivanje odjeće nužno vodi razotkrivanju tijela, ono što presudno pridonosi erotskom učinku nije deidealizirana *nakedness* ženskog lika nego *namjera* izlaganja tijela pogledu, vlastitom ili tuđem, svejedno. Budući da ova maniristička slika zadržava koncept idealizacije starozavjetnog motiva, realističnost je u njoj postignuta ponajprije stvarnom odjećom koju je Suzana skinula sa sebe, a potom i impliciranim činom razodijevanja koji je prethodio samome reprezentiranom prizoru. Na taj način, Tintorettova slika objedinjuje idealizaciju tijela oblikovanog prema kanonima ljepote kasnog *cinquecenta* s de-



5 ————— Jacopo Tintoretto, *Suzana i starci*, 1556.



Dolce&Gabbana, *The One*; fotografija: Jean Baptiste Mondino, 2008.

idealiziranim, profanim učinkom seksualne stimulacije, vrlo bliskom suvremenim prikazima lako dostupnog savršenstva o kojima govori Gilles Lipovetsky.

Jedan od mogućih primjera za to je oglas Dolce&Gabbana u kojemu vidimo muški sex-simbol **MATTHEWA McCONAUGHEYA** kako raskopčane košulje, poput suvremene, obrijane verzije starorimskog Fauna sjedi zavaljen u fotelji s mekanim i predimenzioniranim jastucima, lako možemo pretpostaviti, u lobbyju nekog hotela s pet zvjezdica (**slika 6**). Ono što dodatno erotizira McConaugheyevo idealizirano tijelo na ovoj slici jest isto ono što de-idealizira i čini dostupnim Suzaninu ljepotu, a to je *prethodeći kontekst* tijela ponuđenog za vizualnu konzumaciju: u Tintoretovu slučaju to je Suzanin *strip-tease* koji je izvela pred pohotnim starcima, a u McConaugheyevu slučaju to je njegoa implicitna uloga muške prostitutke visoke klase koju za određenu novčanu kompenzaciju svatko može posjedovati. *Prethodeći kontekst* mogli bismo definirati kao nešto što u samoj slici fizički ne vidimo ali to prepoznajemo kao potencijalno ishodište događaja koji su prethodili prikazanu motivu; poput razloga ili motivacije zbog kojih likove vidimo upravo u pozi u kakvoj ih zatječemo, a ne u nekoj drugoj. *Prethodeći kontekst* je, s jedne strane, izrazito spekulativne prirode — jer nikada ne možemo doista znati što je prethodilo prizoru; realitet slike obuhvaća tek jedan infinitezimalni trenutak, poput dvije fotografije koje nikada ne mogu biti potpuno identične. S druge strane, reprezentirani prizor može nam ispričati jako mnogo detalja koji mogu znatno smanjiti nepoznanice oko toga »što se doista dogodilo«. Ovo se posebno odnosi na prizore povijesnih događaja za koje postoji čvrsto utvrđen uzročno-posljedični niz o tomu zašto i kako se nešto dogodilo (vidi opširnije u: Purgar, 2013: 116–126). U oba slučaja, tijelo je

vizualni fokus slike, ali ljepota tijela ne proizlazi ponajprije iz njegove estetske privlačnosti nego iz *privida demokratskog uživanja* u tijelu savršene ljepote.

Zadržimo se još malo u međuprostoru obilježenom goloćom i nagošću, stvarnošću i mitom, razotkrivanjem vlastitog i tuđeg tijela. Anne Hollander tvrdi da je seksualni naboj slike mnogo veći kada je uz golo ili nago tijelo prisutno i ono odjeveno, a jedno od tradicionalnih mjesta izloženosti muškog tijela pogledima odjevenih osoba je motiv oplakivanja Isusa — *Pietà*. U *Novom Zavjetu, Evanđelje po Ivanu*, opisan je trenutak kada vojnici skidaju Isusu njegovu odjeću:

A vojnici, pošto su razapeli Isusa, uzeše njegove haljine i razdijeliše na četiri dijela: svakomu vojniku po jedan dio. Uzeše i njegovu košulju. Ali kako nije bila šivana, već sva otkana od vrha do dna, rekoše međusobno: »Ne parajmo je, već bacimo za nju kocku komu će pripasti!« To se dogodi da se ispuni riječ Pisma: »Razdijeliše među se haljine moje; za odjeću moju baciše kocku«. Eto, tako su postupali vojnici (Novi Zavjet, 1993: 19–24 i 24).

Prema ovome što smo do sada utvrdili, kao i prema definiciji Kennetha Clar-ka, Kristovo tijelo je *nago* jer je riječ o idealizaciji tijela kao simbola žrtve, ali ono je istodobno i *golo* jer svjedoči o otjelotvorenju božanskog ideala: naime, »Bog postade čovjekom«. U opreci s ovom neporecivom erotskom komponentom golog/nagog tijela potaknutom neizbježnim pogledima drugih, s ikonografskog stanovišta, smatra Hollander, usvojene su konvencije koje de-erotiziraju Kristovo tijelo, poput karakteristične brade, duge kose i ikoničnog prikaza cjelokupne glave, a što pridonosi da njegovu »svetu nagost« nikada ne doživimo kao trivijalnu goloću. Ovo načelo postaje bjelodano jasno tek onda kada na nekoj slici izostane, primjerice kao što je izostalo na *Oplakivanju SANDRA BOTTICELLIJA*: »Kod Botticellija je prekrasni Krist bez brade, gol i omotan u prozirnu tkaninu, damatično položen na Djevinim koljenima, dok njegovi odjeveni pratitelji stoje obuzeti, ali ne njegovom smrću, nego ljepotom — pogotovo žene u prvom planu« (Hollander, 1993: 179).

Motiv *Oplakivanja*, naravno, u povijesti umjetnosti bio je prikazivan i u svo- me rudimentarnom obliku čiste patnje i duboke žalosti kada se motiv tijela premješta od mimetičkog interesa za narativizacijom prizora prema interesu za strukturiranjem same slike, prema onome što **MAX IMDAHL** zove *ikonika* (Imdahl, 1997). Dva primjera koja slijede, jedan klasičan renesansni, a drugi suvremen, dobro pokazuju ikoničku moć prepoznatljiva simbola ili, u semiotičkim terminima Barthesove *mitologije*, pokazuju na koji način označeno postaje označitelj drugog stupnja — mit. *Pietà ANDREE MANTEGNE* najpoznatija je zbog u njoj korištene radikalne perspektivne distorzije (**slika 7**). Premda ne odgo- vara u potpunosti renesansnoj centralnoj perspektivi, prevladavajući je dojam da je upravo na ovoj slici *strukturiranje* stvarnosti prema kvatročentističkom idealu reprezentacije postalo njezinim najvažnijim elementom, tj. onime što će suvremeni promatrač, a pogovo specijalizirani povjesničar umjetnosti, u njoj najprije vidjeti. Mantegnin »ekstremni perspektivizam« na ovoj slici vrlo dobro upućuje na dualitet najpoznatije novodobne teorije perspektive, one **ERWINA**





Andrea Mantegna, *Pietà*, 1480.

**PANOFSKOG** (vidi više u: Panofsky, 1996; Holly, 1985 i Somaini, 2005). Naime, njemački povjesničar umjetnosti upozorava na temeljnu kontradikciju sustava slikovne reprezentacije temeljene na preciznim matematičko–geometrijskim projekcijama nazivajući »simboličkom formom« ono za što je **LEON-BATTISTA ALBERTI** u traktatu *De Pictura* iz 1435. vjerovao da predstavlja »finestru apertu«, dakle, mnogo više od simbolike — prozor u stvarni svijet. Panofsky objašnjava kontradikciju centralne perspektive time što ona želi biti maksimalno *objektivnom* metodom reprezentacije *subjektivne* pozicije umjetnika. Naime, svaka točka pogleda u slikama s centralnom perspektivom predstavlja jedinstven, za svaku sliku drugačiji fizički (ali i kreativni) položaj slikara/promatrača. Istodobno, *jedinstvenost* je vezana uz matematičku *univerzalnost* načelâ prikazivanja onoga što promatrač jedinstveno vidi.

Radikalno perspektivno skraćivanje lika Krista kod Mantegne posjeduje matematičku pogrešku jer bi u postojećoj vizuri noge u prvom planu morale biti znatno veće, a glava u zadnjem planu manja. Mantegna je, prema tomu, subjektivno naglasio prioritete vlastite točke pogleda, na račun »objektivnog« prikaza. Skretanje pozornosti na način artikulacije trodimenzionalnog prostora na dvodimenzionalnom planu slike možemo nazvati i svojevrsnom metaslikovnom strategijom autora kod koje su elementi od kojih je nešto načinjeno (slika, u ovom slučaju) važniji od onoga što slika reprezentira na tematskom planu. Dra-



8 ————— Oliviero Toscani za Benetton; fotografija: Therese Frare, 1990.

matičan i duboko emocionalan čin oplakivanja mrtvog Isusa, kao pretpostavljeno primarno značenje ove slike, ustupilo je mjesto samome činu reprezentacije kao neobičnijem i utoliko specifičnijem značenju. Kada je specifičnost samoga načina prikazivanja iskorištena kao tema u nekoj drugoj slici, čak i mnogo stljeća kasnije, tada možemo govoriti o tome da je izvorno ili primarno značenje postalo označiteljem drugog stupnja i poprimilo status mita.

Upravo se to dogodilo u povijesnoj paraleli između Mantegnina Mrtvog Isusa i Benettonova oglasa koji prikazuje shrvanu obitelj okupljenu uz bolesničku postelju njihova umirućeg sina. Naravno da je kontekst iminentne smrti na Benettonovu oglasu potpuno drugačiji od biblijskog motiva, a riječ je, kao što znamo, o fotografiji **THERESE FRARE** iz 1990. koja prikazuje **DAVIDA KIRBYJA**, smrtno oboljelog od AIDS-a (**slika 8**). Premda je objavljena u visokotiražnom magazinu *Life*, te kasnije dobila najviša priznanja fotografske kritike, ova snimka vjerojatno ne bi nikada postala toliko poznatom da nije ponovo objavljena u sklopu Benettonove *image*-kampanje koja je, navodno, imala plemenit cilj podizanja svijesti o opasnostima AIDS-a, ali je naposljetku ostala upamćenom, poput same fotografije, kao tek još jedno od oružja u Benettonovoj strategiji šoka. Teoretičaru vizualnih studija ovaj će oglas manje biti zanimljiv kao prilog raspravi o moralnim implikacijama korištenja bolesnog tijela u svrhu povećanja profita i društvenog ugleda svjetski poznate korporacije, a više kao potvrda ranije iznesene teze o transhistorijskom značaju semiotičke igre označavanja u neprekinutom lancu semioze. Volio bih ovdje iznijeti pretpostavku da fotografija Therese Frare ne bi imala toliki značaj da nije objavljena u kontekstu Benettonova oglasa, niti bi Benettonov oglas bio uključen u toliko moralnih rasprava da ne postoji izravna veza — semiotički preskok — između ikoničkog

aspekta Mantegnina mrtvog Krista i lika umirućeg Davida Kirbyja. Ta veza, međutim, ne može biti niti teološka — riječ je o simbolu kršćanske vjere na jednoj strani i običnom čovjeku, na drugoj; nju ne možemo uspostaviti niti prema stupnju vjerodostojnosti događaja — na jednoj strani radi se o alegorijskom prikazu smrti kao iskupljenju grijeha cijelog čovječanstva, a u drugom o pojedinačnoj smrti kakve se događaju svaki dan. Ono što ova dva prikaza ipak povezuje jest vizualna semiotika bolesnog/nemoćnog/mrtvog tijela: mrtvi Krist u izrazito skraćenoj perspektivi je zbog svoje prepoznatljivosti postao samostalan znak, ili *značenje* patnje muškog tijela.

U Benettonovu oglasu iskorišteno je Mantegnino značenje muške patnje kroz sličan vizualni prikaz (perspektivno skraćeno, obitelj uokolo) kao polazišni motiv u funkciji *advertisinga* i njegove poruke koja je bitno drugačija od izvorna religijskog motiva; dakle, *značenje* Mantegnina mrtvog Krista postalo je kod Benettona u liku Davida Kirbyja *označiteljem* drugog stupnja, onime što će u potpuno novoj konstelaciji kraja dvadesetog stoljeća stvarati sasvim nova, vlastitom vremenu svojstvena značenja. Ali, jesmo li se ovim uvidom približili »konačnom« značenju oglasa ili smo time tek ušli u problem u koji nismo namjeravali ući, prihvativši metodologiju označiteljskih lanaca a područje značenja opet ostavili praznim? Drugim riječima, postavlja se pitanje možemo li uopće Benettonovu oglasu pristupiti kao semiotički objašnjivom fenomenu metaslikovnog komentara renesansne slike kao prve točke u lancu semioze ili je posrijedi, primjerice, ciničan postmodernistički metaslikovni komentar društva spektakla o čemu bi humanističke discipline moralno »osjetljivije« od semiotike mogle mnogo više reći? Vjerujem da je ovdje riječ o procesu u kojemu etička pitanja uloge slika ne mogu ostati po strani, a uloga vizualne teorije ispunit će se onda ako će nas transhistorijskom »igrom« naizgled nepovezanih znakova uputiti na problem nepredvidive suvremene preobrazbe slika s povijesnim referencama, kao i na izgled njihova novog i uvijek otvorenog operacionaliziranja u sustavima spektakla, medija i kapitala.

\* \* \*

Jedan od osnivača vizualnih studija i zastupnik tzv. nove ili kritičke povijesti umjetnosti, **NORMAN BRYSON**, u jednome od svojih tekstova u kojima se bavi francuskim slikarstvom u prijelaznom razdoblju između klasicizma i romantizma ulazi u raspravu s tezama **LAURE MULVEY** iz njezina planetarno poznatog eseja »Visual pleasure and narrative cinema« (Mulvey, 2000) i dovodi u pitanje njezinu osnovnu tezu iznesenu u tom tekstu. U kontekstu polemičnih Brysonovih tvrdnji, mislim da su za našu raspravu najbitnija dva njegova iskaza: ponajprije, on kaže da ne može biti točna teza Laure Mulvey po kojoj se u skopofilskoj i voajerskoj potrebi promatranja tuđeg tijela muški pogled automatski i po definiciji usmjerava prema ženi kao vizualnom i posljedično seksualnom objektu i, drugo, smatra da do identifikacije s likovima na platnu dolazi ne zbog skopofilije i voajerizma, dakle, frejdovskog *nesvjesnog*, nego zbog vizualno–kul-

turalnih razloga, tj. konvencija *reprezentacije*. Pozabavimo se najprije prvom tvrdnjom tako što ćemo se podsjetiti na osnovne teze Laure Mulvey.

Zbog specifičnosti kinematografskog aparata, promatrači doživljavaju filmsku dijegezu kao produžetak stvarnosti i potpuno se prepustaju realitetu filmske slike. Polazeći od muškog karaktera kao zadanog, muški gledatelj se uvijek identificira s muškim likom u filmu, te se identifikacija s događajima na filmskom platnu uvijek odvija po tim unaprijed definiranim paralelnim osima: muškarac s muškarcem, žena sa ženom. Budući da je, prema tezama Laure Mulvey, klasični holivudski narativni film favorizirao normativnu heteroseksualnost i načelno podređenu ulogu žene kao objekta muškog skopofilijskog uživanja, tako su i čvrsto uspostavljeni procesi preuzimanja rodni uloga unutar realiteta filma mogli proizvesti samo identične normativne uloge i u stvarnom svijetu. Norman Bryson o tome kaže:

Mulvey smatra da je taj proces lak za muškog gledatelja, posebno u slučajevima u kojima filmički kodovi, kao što je određivanje točke pogleda pomoću kontraplanova, postavljaju kameru kao da gleda s gledišta muškog lika ili intradijegetskog junaka. No, mislim da se lakoća kojom ti kodovi pozivaju muškog gledatelja u prostor i okružje unutar filma ne bi smjela olako shvatiti. Lakoća identifikacije ovdje bi se mogla prije smatrati zornim prikazivanjem »začaranog« odnosa između muškog gledatelja i muškog lika. (...) Lakoća prijenosa projiciranog koja poziva muškog gledatelja da se izjednači s perspektivom muškog junaka ustvari postoji radi pojednostavljenja i umirenja mehanizma identifikacije među muškarcima — što mi se čini mnogo težim poslom od onog koji predlaže začarana fikcija lakoće identifikacije (Bryson, 2009: 182).

Nije, dakle, problem u samome mehanizmu identifikacije nego u onome što se na slici (filmskoj, televizijskoj ili naslikanoj na platnu) uistinu *vidi*. Problem je, prije svega, u povijesnoj dimenziji vizualne konstrukcije muškosti, a što nas dovodi do druge Brysonove teze. On, naime, smatra da, ako muškarci mogu išta naučiti od feminizma onda je to upravo spoznaja da je rod kulturalna konstrukcija, podjednako za muškarce kao i za žene. Prihvate li tu spoznaju, muškarci postaju mnogo osjetljivijima na to kako ih se prikazuje u različitim kontekstima komercijalnih i umjetničkih reprezentacija i postaju svjesni da svaki vizualni prikaz može svjedočiti o njihovoj *hetero, homo, trans* ili androginoj rodnoj ulozi.

**BERKELEY KAITE** zastupa psihoanalitički pristup ovom problemu tvrdeći, primjerice, da se pri gledanju pornografskog materijala identifikacija odvija i preko promatranog tijela kao novog oblika diskurzivnosti, a ne samo preko tijela kao medija naracije (tj. golotinje) u užem smislu. U tom procesu vizualnog imaginiranja (jer pornografska imaginacija stvara snažne mentalne slike) ključna je »spekularna identifikacija« koju više ne možemo objasniti tradicionalnim dihotomijama gledati/biti gledan i muško/žensko jer pornografija upravo omogućava mnoštvo neočekivanih identifikacija u »oscilirajućim pogledima«: »Pogled posjeduju i čitatelj i subjekt reprezentacije; utoliko su subjektivne pozicije muškarca/žene uvjerljive onoliko koliko su uvjerljivi njihovi diskursi: tj. kad govorimo o moći pogleda, određenja muško/žensko nisu jedinstvena, nego

su i sama nestabilna«. Kaite se poziva na **PAULA WILLEMENA** koji uvodi pojam »četvrtog pogleda«, tj. svojevrsnog pregovaranja o pogledima i iskazima koji se događaju u skopičkom polju, pri snimanju filmskim kamerama, angažiranju pogledâ koji hvataju određene rakurse, motive ili scene: »Kada nagon prema gledanju (*scopic drive*) sam po sebi postane važan, tada se i promatrač izlaže riziku da postane predmetom pogleda« (Kaite, 1987: 152).

Kako bi objasnio proces identifikacije kao primarno vizualno, a manje psihološki uvjetovan, Norman Bryson povlači vrlo dugu transhistorijsku paralelu između starogrčke skulpture **POLIKLETOVA** *Dorifora* i nabildana tijela Arnolda Schwarzeneggera kao prikazâ falički simbolizirane snage na jednoj strani, te konjaničkih slika **THÉODOREA GÉRICaulta** kao simbola ugrožene muškosti na drugoj. Kod grčke statue i **SCHWARZENEGGEROVIH** press fotografija američki teoretičar primjećuje znakovitu diskrepanciju između prikazivanja primarnih i sekundarnih spolnih oznaka; naime, postoji upadljiv nesklad u pokazivanju maskuline snage, mišića i ljepote tijela u odnosu na način kako je predstavljeno muško spolovilo. Kod grčke skulpture ono je u izrazitom nesrazmjeru s proporcijama tijela, dok je na bodibilderskim fotografijama prikazano kao da ga nema ili kao da mu na toj fotografiji uopće nije mjesto. Bryson tvrdi da penis nije jednostavno progнан iz tih prikaza nego je cijelo tijelo pretvoreno u simbol faličke moći, od oznaka napuhanosti, uklanjanja tjelesnih dlaka, do pretjerane vidljivosti vena. Imaginarna slika muškosti stvorena je stavljanjem u drugi plan ili potpunim izbacivanjem genitalnog područja i prebacivanjem njegovih karakteristika na tijelo kao cjelinu, putem stilskog izražajnog sredstva *metonimije* (Bryson, 2009: 186). Drugim riječima, ova dva tijela prestala su biti ono što ili *kako* ih uistinu vidimo i postala su stilske figure, transmisija na putu prema nekom drugom značenju ili, kao što sam ranije analizirao — novi, *mitski označitelji*.

Prije nego pokušamo objasniti kako suvremeni modni *advertising* reflektira ambivalencije muškosti, preuzet ćemo od Normana Brysona još jedan vrlo inostruktivan primjer iz povijesti slikarstva. Théodore Géricault svoje slike vojnika-konjanika (*chasseurs*) započinje raditi pred kraj napoleonskih ratova, kada su već sasvim jasni neuspjesi na bojnopolju izazvali krizu militarističkog koncepta što je posljedično stvorilo kulturu slike kojoj je Géricault pridonio pesimističnom vizijom ratnog herojstva s prikazima ranjenih vojnika, invalida i sveukupne moralne dekadanse kao posljedica ratnog stradanja (200). Međutim, za nas su najzanimljivija, a njima Bryson i započinje svoju analizu tog dijela opusa francuskog slikara, djela nastala na samome početku tog razdoblja, jer se u njima jasnije prepoznaju vizualni elementi koje ovdje analiziramo u suvremenom kontekstu. Na slici *Konjanik* iz 1812. vidimo **NAPOLEONOVA** vojnika u pozi koja naizgled zrači superiornom simbiozom čovjeka i konja, te koja na prvi pogled ikonografski prenosi snagu ratnih pobjeda (**slika 9**). Suprotno prvobitnom dojmu, američki teoretičar skreće nam pozornost na cijeli niz ikonografskih detalja koji potkopavaju veličinu francuskog militarizma i, što je za našu raspravu još zanimljivije, destabiliziraju vizualno simboliziranje muškosti. Primjerice, obri-





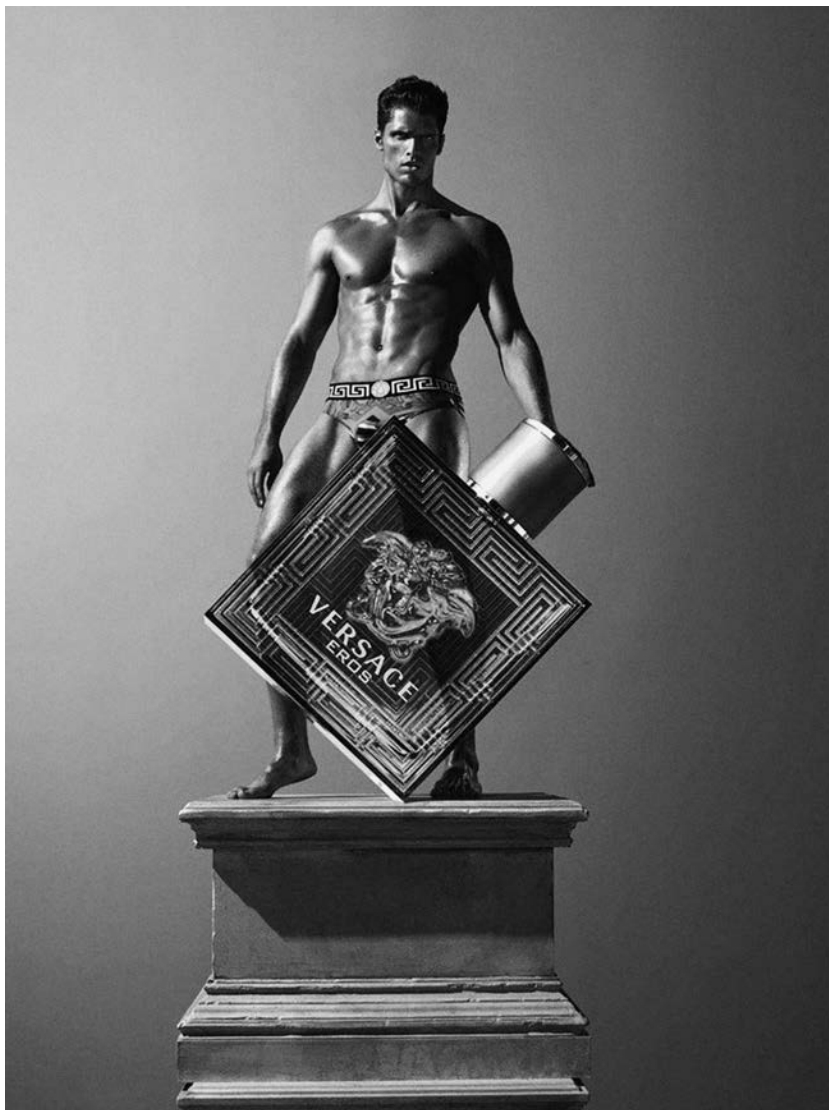
9 ————— Théodore Géricault, *Konjanik*, 1812.

sne linije jahača i konja nisu tradicionalnog piramidalnog oblika zbog velike perspektivne dubine propinjanja konja; zatim, snažna rotacija konjanikove glave i sablja usmjereni prema natrag, umjesto naprijed, zaustavljaju pravocrtno gibanje prema naprijed; naposljetku, za razliku od nešto ranije nastale slike **ANTOINE-JEANA GROSA** *Bitka kod Abukira*, gdje se konjanik nalazi usred vojnog meteža okružen mnoštvom tijela, Géricault ne prikazuje nikakav kontekst bitke, kao da zaustavljena, padajuća energija konja i konjanika nije niti dovoljna da bi se suprotstavila aktualnom neprijatelju. Bismo li mogli pretpostaviti da je Géricaultov konjanik jedini stvarno vidljiv lik na slici ostao sam usred bitke, a



bez neprijatelja, zato da bi kao »slabi subjekt« mogao zadržati privid — najprije vlastite muškosti, a potom i privid muškosti svih onih kojima je ta slika bila namijenjena i koji su se u njezinim vizualnim simbolima mogli i željeli prepoznati? (vidi: Bryson, 2009: 197).

Motiv iz oglasa za *Versace Eros* podsjeća na antičke prikaze bogova i klasičističke skulpture znamenitih osoba iz najmanje jednog, vrlo vidljivog razloga: naime, muški lik postavljen je na pijedestal što podsjeća na kamene postamente skulpturalne plastike (**slika 10**). Na postamentu, apolonovsko obličje tamnoputog muškarca odaje perfektu »skulptorsku« vještinu, premda se bitno razlikuje



Oglas za Versace *Eros*; fotografija: Mert & Marcus, 2012.

od ekstravagantne muskularne hipertrofije Arnolda Schwarzeneggera. Prikaz je potpuno idealiziran i minimalistički reduciran, kao da je namjerno smješten u vremenu bez povijesti i bez izrazitih asocijacija na modno–stilske aspekte bilo koje historijske epohe. Međutim, pijedestal označava trajanje, svevremenost i bezvremenost, a u zapadno–kršćanskoj tradiciji svevremenost je najlakše povezati s klasičnom antikom, tim uvijek iznova žuđenim idealom savršenstva. Televizijska verzija ove reklamne kampanje to mnogo jasnije pokazuje: kameni antički bogovi i ruine starorimskih hramova služe kao mizanscena bogu Erosu u njegovoj vrlo tjelesnoj misiji širenja ljubavi, strasti i seksualne požude. Na fotografiji Eros ipak nije sam, društvo na postamentu mu pravi predimenzionirana boca parfema koja na taj način postaje jedno tijelo sa živom skulpturom Erosa.

Prikaz na oglasu zanimljivo tretira područje genitalne zone: ono nije sasvim vidljivo ali je znatno naglašeno pozicijom parfema pri čemu dijagonalna linija ukošene boce gotovo presijeca slabinski dio i nastavlja se kroz vertikalnu torzu prema glavi i oštroj liniji *chiaroscuro* što glavu dijeli na dvije strane. Usprkos nestabilnosti ukošene boce koja kao da pada na desno (naime, nije sasvim jasno pridržava li muškarac bocu lijevom rukom ili ne), njezina dijagonala uspostavlja jasnu okomitu liniju i stabilizira cijelu sliku. Oglas zato doživljavamo u neprestanoj dijalektici pada i stabiliteta, slabosti i čvrstoće; poput Géricaultova *Konjanika*, muškost je ikonografski precizno uspostavljena — pomoću postamenta, maskuline snage i superiornog pogleda — ali je precizno i narušena: dijagonalama i sugestijom rušenja i razbijanja dragocjena predmeta. Premda je prikaz muškarca na ovoj fotografiji u službi paradigmatične muškosti, kompozicija je namjerno »oslabljena« kako bi uspostavila emotivni, možda čak feminični kontrapunkt nepatvorenoj muškosti. Premda je on sam mitološki muškarac, Eros može svojom strelicom pogoditi svakoga i njegova poruka se tiče svakoga. Zato ikonografija ove slike ima ugrađenu »grešku« i u tome je njezina vrijednost: kao i kod Géricaulta, ambivalencija koja se skriva iza stilski naizgled precizno izgrađenog motiva postaje razlogom *gledanja* i *refleksije*. Upravo zato, bilo bi prejednostavno preuzeti paralelu sa Schwarzeneggerom i njegovom glatkom nabildanom faličkom figurom, premda i Eros u svakom pogledu njeguje kult (depiliranog) tijela. Simbol muževnosti na ovom oglasu nije do kraja uspostavljen, a za analizu vizualnog učinka same slike iz specifične perspektive *znanosti o slici*, kao što smo vidjeli, nije bitno je li razlog tomu aktualna metroseksualna moda ili to što se proizvodom željelo privući publiku što šireg rodnog određenja, nego svijest o strukturiranosti vizualnog prikaza kao *artefakta* i *reprezentacije*.

Promotrimo sada oglas za Versaceov brand ženske obuće visoke mode (**slika 11**). Prvo što će svaki promatrač primijetiti jest snažan kontrast između ženskih cipela u prvom planu i vizualnog okoliša koji nipošto ne asocira na visoku modu, glamurozne večernje priredbe *jet-seta* ili neku preporučenu identifikaciju ili upotrebu reprezentiranog proizvoda, a što bi trebala biti osnovna funkcija *advertisinga*. Još jedan upadljiv kontrast tiče se naglašene ženskosti samih cipela i muških likova koji dominiraju kompozicijom, a koji pak svojim glatkim



Oglas za cipele brenda Versace – fragmentarnost i netipičan asocijativni niz

crvenkasto toniranim tijelima proizvode učinak da su sjajno ulaštene cipele s visokom petom zapravo namijenjene njima. Uglavnom, riječ je o netipičnom asocijativnom nizu koji u *advertisingu* nalazimo vrlo rijetko i gdje je slika tek pomoćno sredstvo za postizanje auto-referencijalne uloge samoga brenda koji na sebe želi privući pozornost često nepovezanim nizom metafora ili zaobilaznjem društvenih normi s namjerom stvaranja šoka i transgresivnosti, (ranije navedeni Benettonov oglas dio je tog niza). Ovaj oglas, međutim, skriva, po

našem mišljenju, još jednu važnu dimenziju koja je zamaskirana cijelim nizom upravo spomenutih zanimljivih vizualnih i rodno-performativnih problema, što situira osnovni vizualni narativ u mnogo širu strukturu moderne umjetnosti i modernih skopičkih režima općenito.

U Versaceovu oglasu nalazimo ono što bismo, zajedno s američkom teoretičarkom **LINDOM NOCHLIN** mogli nazvati »tijelom u dijelovima« (Nochlin, 2005: 73–81). Poput Normana Brysona, i ona vizualne reprezentacije promatra kao semiotički kodirane, kao svojevrsne metonimije ili nadomjestke za prenesena značenja koja ne proizlaze iz onoga što nam slika narativno podastire, nego iz načina strukturiranosti pojedinih označitelja. Nochlin tvrdi da nov način *kadri-ranja*, tj. sve ono što ulazi u obuhvat slikarskog okvira impresionističkih umjetnika, poput **MANETA**, **DEGASA** ili **CÉZANNEA**, svjedoči o novom razumijevanju slikovnog prikazivanja kao *konvencije*. Ono što ne vidimo, jer je ostalo izvan okvira slike, posjeduje jednaku dramatsku važnost kao i ono što vidimo budući da realitet slike svjedoči o pukoj selekciji nepregledna vizualnog polja i činjenici da je svaka reprezentacija odabir *samo jedne* između mnoštva mogućnosti. Ta spoznaja je, tvrdi Nochlin, u temelju modernističke kulture gledanja. Primjerice, na Degasovoj slici *Trg Concorde* iz 1875. ne vidimo ni jedan lik u njegovoj tjelesnoj cjelovitosti (**slika 12**), niti bilo koji od likova ulazi u komunikaciju s promatračem, a što možemo smatrati metodom fragmentacije kadra i odbacivanjem psihološke povezanosti vrlo sličnom »rezanju« muških tijela i lutajućim pogledima kod Versacea.

Linda Nochlin smatra da treba uspostaviti razliku između značenja izrezivanja ili obrublivanja samoga slikovnog *prostora* na jednoj strani i značenja fragmentiranih *tijela* koje takvo izrezivanje stvara. Ona sugerira dva suprot-



12 ————— Edgar Degas, *Trg Concorde*, 1875.

stavljena tumačenja uz dodatak treće mogućnosti kao područja potencijalne najveće umjetničke slobode:

- a) *Potpuna kontingentnost*: to je ekvivalent besmislenog tijeka same moderne stvarnosti koja nema odredivi početak, sredinu ni kraj. Kontingentnost se najčešće povezuje s tada novim medijem fotografije i s njezinom sposobnošću da kreira nasumične fragmente vidljivog svijeta, onakvoga kakvog bismo zatekli kada bismo odjednom zaustavili kretanje (što fotografija, u tehničkom smislu, i čini).
- b) *Potpuna determiniranost*: ona podrazumijeva da je izrezani kadar namjerna autorova kreativna taktika. U tom slučaju se okvir kadra i fragmentarna vizualizacija unutar njega moraju čitati kao »razotkrivanje umjetničkog sredstva«, što nas vodi prema autoreferencijalnosti avangardne i, pogotovo, neo-avangardne umjetnosti: »prisiljeni smo obratiti pozornost na formalnu organizaciju površine slike, koja postaje područje slikovnog označitelja, a ne simulakrum stvarnosti«.
- c) *Treća mogućnost* označava stvaranje umjetničkih djela kao eksperimenata sa stvarnošću, između kontingencije i determiniranosti, razumijevanje umjetnosti kao igre, ali takve koja posjeduje jasna pravila i granice. Igra, naravno, uključuje i prekoračivanje pravila na tankom rubu između starog i novog, poznatog i nepoznatog, dopuštenog i zabranjenog (Nochlin, 2005: 78).

Poput Degasova *Trga Concorde*, i Manetov *Bal pod maskama u operi* iz 1874. godine (**slika 13**) je dalek predak Versaceove vizualne ekstravagancije i njezine »potpune kontingentnosti« jer pokazuje rađanje modernog društva iz perspektive novih medija i mediocentričnog pogleda na svijet. Linda Nochlin parafrazira Manetova prijatelja **MALLARMÉA** koji je primijetio da je Manet otkrio »nov način izrezivanja slika«, tako da je njihov okvir sada »poput pogleda koji bih imao kad bih u nekom trenutku prstima načinio pravokutnik i gledao kroz njega« (Nochlin, 2005: 77). Obojica umjetnika nam, zapravo, slikarskom tehnikom pokazuju da ćemo u bliskoj budućnosti cjelokupnu stvarnost promatrati kroz objektiv fotografske kamere, te da će se predstojeća kinematografska logika slike sastojati od niza spojenih sličica i zaustavljenih fragmenata vremena od kojih nijedan više neće prikazivati ni cjelinu svijeta ni cjelovitost tijela.

\* \* \*

Vizualni studiji tumače vizualne kodove kao dio univerzalnog sustava prikazivanja i pritom najdublje zahvaćaju ono područje slikovne hermeneutike koje povezuje manje poznata područja između *posebnosti* i *općenitosti* slike. Polaze od uvjerenja da svaka slika uokviruje jedan dio stvarnosti, ali to ne čini izolirana od drugih slika koliko god se njihova usporedba doimala neprimjerenom i koliko god predloženi semiotički preskoci povezivali vremenski, stilski i tematski udaljene slikovne prikaze. Na tragu teza Gillesa Lipovetskog, možemo zaklju-





13 ————— Édouard Manet, *Bal pod maskama*, 1873.

čiti da je sloboda biranja proizvoda na temelju slikovnih poticaja najniži oblik demokratske participacije, ali i dodati da je sloboda *tumačenja* tih slika mnogo viši oblik konzumerističke, pa i građanske svijesti. Što se tiče vizualnog komuniciranja mode, vidjeli smo da rodnu stereotipizaciju možemo pronaći u mnoštvu povijesnih referenci koje transhistorijskom proučavanju vizualnih fenomena daju dodatno opravdanje, te da je moguće proniknuti u drugačiji smisao modnog oglašavanja ispod tanke konzumerističke opne reklamnih diskursa. Na tome tragu ustanovili smo da povijest umjetnosti i suvremeni *advertising* muško tijelo mogu sagledati u njegovoj cjelovitosti — fizičkoj, psihičkoj ili rodnoj — *samo* kao niz fragmenata što se konstituiraju vizualno–kulturalno i povijesno, slijedeći reprezentacijske tradicije i prekoračujući ih u neograničenoj, otvorenoj igri između kontingencije i determiniranosti. Pokazali smo, naposljetku, da fragmentarnost muškosti možemo doživjeti u širokom rasponu dviju krajnosti: od prikaza cjeline tijela koje se otkriva i nudi pogledima koristeći se pritom tradicionalnim konvencijama razotkrivanja ženskog tijela kako bi im namjerno podario feminini karakter (Dolce&Gabbana), do formalističke fragmentiranosti same slike koja ni jedno muško tijelo ne nudi u njegovu potpunom fizičkom integritetu (Versace).



# SUVREMENA MODA I RANI FILM

»Montaža atrakcija« kao kreativno sredstvo

**Jelena Porobija**

261

Što film čini umjetnošću i što modu čini nalik filmu? Premda se na prvi pogled čini da je odgovor na prvo pitanje mnogo lakše dati nego na drugo, odgovor na oba pitanja krije se u ključnom konstitutivnom elementu prisutnom u obje društvene i umjetničke prakse — montaži. Filmska montaža postaje važan segment povezivanja filma i mode, a razlog valja potražiti u njihovu međusobnom ispreplitanju. Ovdje ćemo nastojati otkriti ključne pojmove koji definiraju i montažu i modu, a to su prije svega koncepti što u sebi sadrže atrakciju, sukob, pokret i vrijeme. Primjerice, *montaža atrakcija* prvenstveno je vezana za događaj koji rezultira šokom, a usporedbom tog pojma (iz rane teorije filma) s temeljnim karakteristikama suvremene mode možemo ustanoviti da je njezin učinak na ovu potonju sličan. Referencama na rane teoretičare filma objasniti ćemo postupak montaže, kada se javlja i što je predstavljao na početku razvoja filma kao umjetnosti.

Pod pojmom mode obuhvaćamo s jedne strane odjevni *predmet*, a s druge strane apstraktni *pojam* ili *sistem* mode. Odjevni predmet nastaje spajanjem određenih dijelova tkanine (njihovim »montiranjem«), a apstraktni pojam/sistem mode ovdje definiramo kao inzistiranje na trajnoj ideji novog. Morat ćemo postaviti i pitanje je li montaža karakteristična samo za film ili je uvijek pripadala svim vrstama kreativnog izražavanja u modernoj umjetnosti (prvenstveno književnosti) pa na koncu i samoj modi? Kako bismo ponudili potencijalne odgovore, u ovom tekstu bit će riječi o sovjetskom redatelju i teoretičaru Sergeju Ejzenštejnu i njegovu inovativnom konceptu filmske montaže koji je on dvadesetih godina prošlog stoljeća nazvao »montaža atrakcija«, zatim o sukobima unutar sistema mode, te o mogućim dodirnim točkama. Suvremenu modu opisat ćemo kroz fenomen dvostruke pokrenutosti: naime, pokret je ponajprije sadržan unutar samog odjevnog predmeta, a zatim i u širem značenju — kao pokret koji mijenja cjelinu sistema. Tijelo unutar suvremene mode možemo poistovjetiti s platnom: ono postaje medij (ne kao u performativnoj umjetnosti gdje biva slobodno), nego zaista *samo* kao platno, jer ostaje zarobljeno, slabo pokretno i djelomično paralizirano. Utoliko je moguće modu kao pokret i tijelo kao medij »modne slike« usporediti s filmom — slikom u pokretu.

## Problemi ranog filma: san postaje java

**ABEL GANCE** piše 1927. godine tekst u kojemu gotovo proročanski opisuje bit novog doba i pogađa pravu esenciju filma:

Došlo je vrijeme slike... Sve legende, sva mitologija i svi mitovi, svi osnivači religija, pa i same religije, sve velike povijesne ličnosti, sva narodna maštanja stara tisućama godina —

sve očekuje svoje uskrsnuće, dok se junaci guraju pred našim vratima. Sav život snova i svi snovi života spremni su da siđu. Došlo je vrijeme slike! Objašnjavati? Tumačiti? Čemu to? Kad se borimo, borimo se sa stvarnošću da bismo je prisilili da postane san. Došlo je vrijeme slike! Veliki film? Glazba: kroz milijun duša koje se susreću i traže, kroz sklad vizualnih refrena, čak i kroz vrijednost tišine; slikarstvo i skulptura kroz kompoziciju; arhitektura kroz konstrukciju i red; poezija kroz dah snova istrgnutih iz duše bića i stvari: i igra kroz unutrašnji ritam koji se prenosi u dušu i nagoni je da se odvoji od vas i umiješa se među dramu. Sve je tu sjedinjeno! Veliki film? Evanđelje sutrašnjice! Most snova prebačen iz jedne epohe u drugu! Umjetnost alkemičara: veliko djelo stvoreno za oči! Došlo je vrijeme slike! (Gance, prema: Agel, 1978: 34).

U uvodu svoje knjige *Estetika filma* **HENRI AGEL** postavlja tri pitanja koja se javljaju paralelno s nastankom filma. Prvo pitanje odnosi se na to jesmo li nastankom filma suočeni s pravom umjetnošću ili je samo riječ o novom načinu izražavanja? Zatim, on pita je li film samostalna umjetnost, ili je to točka do koje je stigao razvoj svih ostalih šest grana umjetnosti? Za **RICIOTTA CANUDA** pak, ali i ostale teoretičare, ova posljednja tvrdnja bila je najbliže istini: »film je totalna umjetnost, kojoj teže sve druge« (Agel, 1978: 17). Kako bi dokazali da film pripada umjetnosti, rani teoretičari filma morali su pronaći komponentu koja film čini uzvišenim. Jedna od njih bila je »fotogeničnost«. Pojam *fotogeničnosti* na filmu označava poetski aspekt stvari i bića koji je u stanju nov način izražavanja objediniti u jednome uzvišenom obliku (Agel, 1978: 21). **LOUIS DELLUC** je film smatrao izvanrednim novim oblikom umjetnosti »jer je dijete stroja i ljudskog ideala« (Agel, 1978: 22).

U početku se filmu osporavalo da je samostalna umjetnost, budući da je u sebi sadržavao elemente kazališta i književnosti. Mnogi su tvrdili da je to samo jedan način dokumentiranja stvarnosti i da u sebi ne sadrži ništa uzvišeno. Kako svaka grana umjetnosti ima ambiciju nadići samu stvarnost, tako je i film morao pronaći način prelaska granica svakodnevnog realnosti i ulaska u neki drugi svijet. **MARTIN HEIDEGGER** u svom eseju *Izvor umjetničkog djela* navodi da »umjetničko djelo otvara bitak bića i istinu bića stavlja u djelo«. U djelu se događa to razotkrivanje, ta istina bića. Prema Heideggeru, umjetnost je u početku postojala u svrhu božanskog: unošenjem ideje Boga u djelo i promišljanjem o istini, u antičkoj umjetnosti smatralo se da u svakom djelu, kipu, hramu ili tragediji postoji Bog (Heidegger, 2010: 49). Razmatrajući tehnološke aspekte umjetnosti, **WALTER BENJAMIN** je u znamenitom eseju »Umjetničko djelo u doba tehničke reprodukcije« ustanovio da je ono božansko usporedivo s *aurom* umjetničkog djela, a koja je u moderno doba nepovratno nestala. Nije više Bog onaj koji daje istinu, ljepotu i uzvišenost djelu, nego čovjek, tehnika i reprodukcija. Tehnika kamere je ona koja nas uvodi u srce skrivene stvarnosti i otkriva da je kretanje upravo ta stvarnost (**slika 1**).

**RENÉ SCHWOB** u filmskoj umjetnosti vidi »grafiku nevidljivog«. »Film nam omogućava da se spustimo do samih korijena bića, do točke gdje se naše najtajnije biće, ono koje najmanje poznamo, dodiruje s bićem kakvo sebi laska-



Dziga Vertov, *Čovjek s filmskom kamerom*, kadar iz filma, 1929.

mo« (Agel, 1978: 28). Moda također pruža svoju »grafiku nevidljivog«, kao što gledajući film nismo svjesni trenutka kad uranjamo u prividni kozmos stvari, isto tako pomoću nje pokušavamo na izvjestan način doprijeti do podsvjesnog i kolektivno nesvjesnog. Izgrađujemo psihološki i osobni identitet, svoje vlastito ja u određenom društvenom kontekstu vremena u kojem živimo. Suvremena moda, za razliku od filma koji stapa naša dva bića, razdvaja ta bića, s namjerom da to najtajnije biće iznjedri van. Svojim revijama i *haute couture* kolekcijama današnji dizajneri nude nam motiv zbilje kao privida u svrhu rušenja još uvijek prisutnih tabua i rađanja »novih« sloboda. Film može prikazivati mentalna stanja uznemirujućom silinom neke suvremene umjetničke slike ili kazališne izvedbe, a danas s jednakom silinom to čine i dizajneri svojim revijama koje sve više liče na »forme spektakla« koje, baš poput filma, uprostoruju vrijeme. **RENÉ CLAIR** smatra da »svemu čemu se približi, objektiv daje izgled legendarnog, sve što se nađe u njegovu vidnom polju prenosi se izvan stvarnosti, na plan kojim vladaju samo privid, varka i majstorija« (Agel, 1978: 36).

Film nam nudi privid stvarnosti. To je umjetnost koja može proniknuti u trenutak sveukupnog života, koja treba izraziti osjećaj vječne egzistencije i biti apsolutni prikaz duše i tijela. Pruža nam dozu zagonetnosti i tajanstvenosti, nešto što nas odnosi negdje izvan svih okvira, što pripada snovima, onome podsvjesnom u nama, često stvara nejasne osjećaje i emotivnu klaustrofobiju. Suvremena moda teži tome da bude spektakularna i teatralna, svi naši snovi postaju stvarnost kroz emocije koje ona uzrokuje. Za **COLIEA** je filmsko platno »međusvijet koji je napola objektiv, napola subjektiv. Gdje su vrijeme i prostor, materija i energija u stalnom vrenju« (Agel, 1978: 48). U suvremenoj

modi tijelo je platno *u* i *na* kojem se navedeni pojmovi konstantno sudaraju, isprepliću se, vriju i raspršuju. Tijelo postaje zaseban međusvijet, veza između mode i filma. Ta veza se očituje kroz montažu slika, vremena i prostorâ. Tako uprizoreno tijelo biva lišeno božanskog duha, *aure* ili *fotogeničnosti*, te postaje prazan estetski objekt uskraćen za bilo koju činjenicu i oblik sentimentalnosti.

## Montaža: temelj kinematografskog jezika

Louis Delluc definira pojam *vizualizma* kao skupa postupaka kinematografskog pisma koji uspijevaju nametnuti duševna stanja i emocionalne realitete; zatim razlaže to pismo na četiri elementa — *dekor*, *osvjetljenje*, *kadencu* i *masku*. Treći element — *kadencu* — u sebi krije naznaku montaže, a film kojim se Delluc vodio bio je *Netrpeljivost DAVIDA GRIFFITHA*. U filmu se naizmjenično pripovijedaju četiri priče iz četiri različita doba, a završava se njihovim sjedinjavanjem. Delluc tada piše: »mogućnost naizmjeničnog smjenjivanja različitih slika dopušta filmu da dočara istovremene prizore: možemo gledati unutrašnja i vanjska usporedna zbivanja (...) Sposobnost povezivanja i suprostavljanja sadašnjosti i prošlosti, stvarnosti i sna, jedna je od najupečatljivih mogućnosti filmske umjetnosti« (Agel, 1978: 22). Za razliku od Delluca, **BÉLA BALÁZS** na počasno mjesto stavlja dva elementa kinematografskog jezika: to su *krupni plan* i *montaža*. Krupni plan je onaj element koji film razlikuje od kazališta, jer kazalište nema mogućnost približiti i udaljiti određeni motiv, kao što je to moguće na filmu pomoću objektiva kamere. Montaža, koju on slikovito naziva »pjesničkim škarama«, stvara sam ritam filma i zato je on uspoređuje sa stilom u književnosti.

Stvaralački karakter montaže izražava se pomoću umetka koji usitnjava vremenski tijek, kao što krupni plan razdjeljuje prostornu cjelinu. Primjer možemo naći kod književnih djela koja sadrže dva paralelna tijeka pripovijedanja: jedan iz događanja sadašnjeg vremena, a drugi prisjećanjem na prošle događaje ili vremena. Po tome Balázs razlikuje dvije vrste montaže: *ponavljanje* i *paralelizam*. Paralelna montaža sadrži paralelni tok vremena koji se odvija unutar određenog književnog djela ili filmske radnje. S druge strane, ponavljanje sadrži stalno vraćanje na pojedine vizualne motive, koji pak daju specifičan ritam djelu. Za ruskog filmaša i teoretičara **VSEVOLODA PUDOVKINA** montaža je bila pravo izražajno sredstvo režisera. Podijelio je montažu na četiri tipa: *kontrast*, *paralelizam*, *istovremenost* i *lajtmotiv*. Smatrao je da ritam, koji je njihovim kombinacijama moguće postići, služi pokretanju osnovnih psiholoških procesa kod gledatelja. Nakon odabira pojedinih dijelova i njihove montaže stvara se novo vrijeme, filmsko vrijeme. To nije realno nego idealno vrijeme; ono je posljedica brzine opažanja. Pudovkin i Balázs smatrali su da je montaža davanje novog oblika cjelini i novog značenja njezinim dijelovima (Agel, 1978: 73–82).

Riječ montaža dolazi od francuske riječi *montage* što znači sklapanje, spajanje. To je postupak odabiranja i povezivanja kadrova. Montaža je za rane

teoretičare bila mogućnost eksperimenta, oruđe umjetnosti u rukama umjetnika. Glavna njezina karakteristika jest stapanje spojivih i nespojivih djelova koji mogu biti povezani u jednu novu cjelinu. Ona može biti provokativna, može biti eksperimentalni laboratorij, iz glumca izvući potpun emocionalni naboj, promijeniti točku gledišta, može voditi fabulu ili joj diktirati ritam, stvoriti iluziju opasnosti kada je nema, uspostaviti podsvjesnu vezu s gledateljem. **SERGEJ EJZENŠTEJN** to potvrđuje kroz svoj koncept »montaže atrakcija«. Montaža za njega ima ulogu događaja (atrakcije), a ne trika, koji služi da bi u gledatelju pobudila određene emocije koje ne bi bile trenutne, nego trajne. Trik nije atrakcija nego direktna suprotnost atrakciji budući da označava nešto apsolutno i u sebi završeno. Tek kada neko umjetničko djelo pobudi osjećaj koji sadrži određeno trajanje, on u tom trenutku posjeduje vrijednost.

Dok Pudovkin u montaži vidi sredstvo za razvijanje misli pomoću povezivanja kadrova, Ejzenštejn vidi *sukob* dvaju elemenata koji mogu dovesti do novih intelektualnih uvida. Kadar prvenstveno nastaje kada se fotografski bilježe dijelovi prirode, a zatim se ti fragmenti kombiniraju prema autorovoj, tj. režiserovoj zamisli. Kao odvojen dio, kadar je uokviren vizualni element, točnije: statična slika, a kombiniranjem kadrova postupkom montaže kroz njihovo uzajamno djelovanje stvara se nova cjelina s posve drugačijim značenjem. Dok se filmska vrpca doslovno kreće pretvarajući statičnu sliku u pokretnu, u (statičnim) umjetničkim slikama način kadriranja i montažu elemenata pokreće promatračev pogled (**slika 2**).



Sergej Ejzenštejn, kadar iz filma *Oktobar*, 1927.

## Film kao montaža vizualnih, zvučnih i emotivnih atrakcija

266

Sergej Ejzenštejn 1923. godine piše svoju teoriju filma, a temelje za nju pronalazi u kazališnoj umjetnosti. Iako je napustio kazališnu karijeru i orijentirao se isključivo na tada nov medij filma, u početku je kod njega vidljiv snažan utjecaj kazališne drame unutar filmskog prikaza. On montažu definira kao element događaja na filmskom platnu i ističe da se »osnovni materijal kazališta nalazi u samom gledatelju — i u našem usmjeravanju gledateljeve pažnje u željenom pravcu (ili ka željenom raspoloženju), što jest glavni zadatak svakog funkcionalnog teatra« (Ejzenštejn, 1964: 29). Događaj posjeduje određeno trajanje izazvano atrakcijom i šokom, što rezultira stvaranjem emocija kod gledatelja ili sudionika. Odatle,

atrakcija jest svaki agresivni trenutak kazališta, to jest svaki element koji na površinu izvlači one gledateljeve osjećaje ili psihološka stanja koja mogu utjecati na njegovo iskustvo, svaki element koji se može provjeriti i matematički proračunati u cilju izazivanja izvjesnih emotivnih šokova po određenom redosljedu i u okviru cjelokupnog utiska (Ejzenštejn, 1964: 29).

Teatar je umijeće, odnosno umjetnost predstavljanja i od svojih početaka pa do danas ima društvenu ulogu rasonode. Za **GÜNTHERA ANDERSA** rasonoda je tendenciozna umjetnost moći, ona je teror koji nas potpuno razoružava (Anders, 1985: 140). Kroz različite oblike rasonode (bio to teatar, film, televizija, radio, časopis) čovjek ima mogućnost biti netko drugi. Po rođenju mi dobivamo zadane društvene uloge koje »igramo« cijelog života, tj. naše vlastito postojanje već je društveno uvjetovana uloga u teatru zvanom život. Poveznica između montaže atrakcija i suvremene mode očituje se kroz kulturu spektakla. Moda je od kraja 20. stoljeća do danas na društvenu i umjetničku scenu donijela niz inovacija. Modne revije više ne pripadaju prezentaciji proizvoda kao što je bio običaj u prvim desetljećima 20. stoljeća — one sada postaju performativni događaj. Jednako kao i film, moda koristi šok kako bi izazvala emocije kod gledatelja ili sudionika na predstavi ili modnoj reviji. Među silama koje danas upravljaju kulturom spektakla nema niti jedne čija bi se snaga mogla nadmetati s impresivnom snagom rasonode. Ako je glavno oružje kojim se služi spektakl za Andersa bila rasonoda, za **GILLES A LIPOVETSKOG** to je zavođenje. Kultura spektakla u sebi posjeduje elemente atrakcije, šoka i sukoba, koji se koriste kako bi izazvali emocije i vezali ih uz puke objekte.

Kao što ističe **GUY DEBORD** u svojoj knjizi *Društvo spektakla* napisanoj 1967., »sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu« (Debord, 1999: 35). On definira spektakl kao stanje kada roba i potrošnja u potpunosti zavladaju društvenim životom i kada se društveni odnosi pretvore u slike. Revija **ALEXANDERA McQUEENA** iz 2009. godine pod nazivom *The Horn of Plenty: Everything but the Kitchen Sink* kroz spektakularan vizualni doživljaj šokira ali i ismijava



postmoderno društvo spektakla i samu modnu industriju. U središtu scene nalazi se mnoštvo odbačenih predmeta pretežno u crnoj boji koji izgledaju kao zgarište. Modeli na glavama nose različite predmete (kišobran, lampu, plastične vrećice, ljuske od jajeta, limenke, vodovodne cijevi, djelove automobila); sve osim, kao što i sam naslov kaže, sudopera (**slika 3**). McQueen tim činom kritizira društvo koje svoju supstancu podređuje predmetima. U ovom slučaju on i samu ženu prikazuje kao predmet, jer njezino tijelo biva zanemareno i preobraženo u estetski objekt. Upravo tu dolazimo do savršene simbioze između estetskog predmeta (koji pripada umjetnosti) i mode (odjevnog predmeta) koja se najviše i očituje kroz društvo spektakla. **ANDY WARHOL** u seriji *Zlatne cipele*, od kojih je svaka bila posvećena »unikatnim« filmskim zvijezdama kao što su **MAE WEST**, **JUDY GARLAND**, **ZSA ZSA GABOR** ili **ELVIS PRESLEY**, identificira proizvod s pravom osobom, filmskom zvijezdom, i oživljava je u predmetu–fetišu, naglašavajući svoj vlastiti ali i kolektivni fetišizam.

To načelo poklonstva robi potpuno se ostvaruje u spektaklu. Osjetilni svijet zamjenjuje se izborom slika koje nadomještaju izvornu osjetilnost. Spektakl danas više ne pripada društvu nego pojedincu. Čovjek je sam po sebi spektakl, jer je jedinstven i ekscentričan, hodajuća reklama vlastita postojanja. Žamor milijuna glasova koji se danas stvaraju više ne predstavljaju ništa osim kolektivna monologa izvođenog od mnoštva »glumaca«. Gilles Lipovetsky navodi da je zavođenje postepeno postalo dominantan društveni proces, načelo globalne organizacije društva izobilja. Riječ je o procesu personalizacije, »zavođenju« u kojem se olabavljaju kruti i prinudni okviri, otvara se prostor individualnog djelovanja, slobode i osobnog interesa. Zavođenje počinje slobodom izbora u potrošačkom društvu (Lipovetsky, 1987: 17).



Alexander McQueen, Revija *Everything but the kitchen sink*, 2009.

Zbog lakše manipulacije nestaju ograničenja unaprijed zadanih uloga; personalizirano zavođenje odvija se posredstvom slike. Toj vrsti zavođenja pripada i montaža atrakcija, koja je prvenstveno pokretna slika. »Umjesto statičnog odraza nekog zbivanja, koji obuhvaća sve mogućnosti za akciju u granicama logične radnje događaja, prelazimo na jedno novo polje — na slobodnu montažu proizvoljno odabranih, nezavisnih atrakcija — u cilju uspostavljanja krajnjih tematskih efekata. To je montaža atrakcija« (Ejzenštejn: 1964: 31). Montaža atrakcija i suvremena moda su slične jer usvajaju atrakciju kao polazište. Suvremena moda je ta koja šokira, ruši granice, izaziva vizualnu senzaciju. Fluidna je i neprestano se kreće neuhvatljivom brzinom. Kroz modne revije i performativnost, ali i uzdizanjem estetskog objekta u područje performativnog događaja, suvremena moda kao da pokorava cjelokupan prostor svog djelovanja i uspostavlja nov sustav komunikacije. Sukob, prostor i vrijeme pojmovi su u kojima svoj zajednički »jezik« pronalaze montaža i moda.

## Moda kao montaža spektakularnih atrakcija

Već u trenutku kada je definirao osnovna načela filma, Ejzenštejn je nastojao dokazati činjenicu da je film u svojoj (kreativnoj) biti montaža. Oprimjerenje svoje teze pronalazi u japanskoj kinematografiji, ali i u oblicima japanskog pisma koje je slikovno artikulirano. Htio je naglasiti da japanska kinematografija nije bila osobito impresionirana značajem montaže, jer se japansko pismo već odavno bilo sastojalo od kombinacija pojmova ili slika. Ono je uglavnom reprezentacijsko i zato spajanje (kombiniranje) dvaju hijeroglifa najjednostavnije vrste ne treba smatrati zbrojem dijelova, nego skupom jedinstvenih cjelina. Svaki izdvojeni hijeroglif odgovara jednom predmetu, jednoj činjenici, dok kombinacija odgovara jednom pojmu. Samostalni hijeroglifi tako bivaju spojeni u ideogram. To je grafički simbol koji predstavlja ideju umjesto skupova slova koji prikazuju foneme govornog jezika u abecednim pismima. Na primjer, znakovi za orijentaciju poput onih u zračnim lukama: kombinacijom dvaju pojmova koji se mogu »naslikati« postiže se prikaz nečega što se grafički ne može predstaviti, kao, primjerice, *pas + usta = lajati* ili *dijete + usta = vrištati* (Ejzenštejn: 1964: 59). To je u svojoj biti montaža; ona se prvenstveno odnosi na nepokretnu sliku koja prikazuje određeni pojam koji se pokretom spaja s drugim elementima ili pojmovima, i tako nastaje vizualni doživljaj (**slika 4**). Moda, jednako kao i japansko slikovno pismo, sadrži »ideograme« koji, kada ih spojimo, dobivaju nov intelektualni smisao. *Le Smoking* **YVES SAINT-LAURENTA** primjer je kada jedan »tipično« muški odjevni simbol suprostavimo ženskom odjevnom simbolu. Kako bismo je dubinski razumjeli, moda zahtijeva specifično znanje, jer ona ne sadrži riječi, nego simbole. Moda je simbolička produkcija, dok je odjeća materijalni dio proizvodnje. Ona se simbolički manifestira upravo kroz odjeću, i na taj način modni sustav transformira odjevni predmet u modu.



Sergej Ejzenštejn, montažne sekvence iz filma *Krstarica Potemkin*, 1925.

Suvremena moda u svom polazištu baštini temeljnu ideju konceptualne umjetnosti, a prema kojoj ideji svaki predmet (*readymade*) ima potencijal postati umjetničko djelo. Analitička estetika tumači *readymade* kao bitnu promjenu definiranja statusa umjetničkog djela, tj. pokazuje da umjetničko djelo nije samo predmet nego i *interpretacija*. Po analogiji, moda nije samo puki predmet nego i interpretacija tog predmeta. Duchampov *readymade* porušio je sve zidove između umjetnosti i života naizgled jednostavnim činom kada objektu/predmetu svakodnevnog života oduzmemo njegovu prvobitnu namjenu da služi čovjeku i premjestimo ga u muzej ili galeriju, u mjesto koje odabranim stvarima daje drugačiji i uzvišeniji smisao. U tom trenutku objekt postaje subjekt i predmete oko sebe počinjemo gledati kroz prizmu estetskih vrijednosti. Moda kao odijevanje je estetski objekt (*readymade*); moda kao apstraktni pojam je ideja (koncept). Prema tome, moda oponaša umjetnost, mimikrira se i na taj način integrira u društvo upravo njezinim vlastitim oružjem — estetikom. Jedan običan odjevni predmet (tenisica) danas za prosječnog čovjeka može imati mnogo veću estetsku vrijednost nego neka slika klasične umjetnosti. Druga vrsta mimikrije odvija se pomoću sukoba. Sudaranje ili sukobljavanje dvaju elemenata (ili dvije materije) neminovno dovodi do posljedica. Primjerice, dvije kuglice različitih masa i brzina nalijeću jedna na drugu, sudaraju se i odbijaju jedna od druge. Nakon

sudara kuglice se nastavljaju gibati u suprotnom smjeru, mase im ostaju iste, ali su im se brzine promijenile. To se u fizici naziva središnjim sudarom. Svaki sudar rezultira ishodom koji dovodi do željenih promjena. Spajanjem ideograma i dovodeći ih u vezu tako da prikažu određeni smisao ili značenje nužno ih sukobljavamo. Kada je o filmskom sukobu riječ, Ejzenštejn kaže: »Montaža je sukob. Kao što je temelj svake umjetnosti sukob ('imaginacijski' preobražaj zakona dijalektike), kadar je ćelija montaže pa stoga i on mora biti razmotren sa stanovišta sukoba. Sukob unutar kadra potencijalna je montaža« (Ejzenštejn: 1964: 66) Sukobe u modi možemo zamijetiti na četiri glavne razine budući da egzistencija mode ovisi upravo o sukobima. Promotrimo sada o kojim i kakvim sukobima unutar mode je riječ.

Prvi sukob koji se dogodio u modi temelji se na *rušenju zadanih društvenih normi*. **COCO CHANEL** se *malom crnom haljinom* izravno sukobila sa zadanim društvenim normama koje su nalagale da žena mora odijevati teške odjevne predmete (korzet i krinolinu). Chanel je imala značajan utjecaj na pokret emancipacije žena u 20. stoljeću i snažno se zalagala da žene nose kraće haljine, rukave i kraću kosu.

Druga vrsta sukoba događa se unutar samog sustava mode. *Haute Couture* francuski je izraz za visoku modu, a sam pojam većemo uz **CHARLESA WORTHA** koji 1857. godine otvara svoju prvu veliku modnu kuću. On voštane figure zamjenjuje manekenkama kako bi na inventivan način promovirao svoje ekstremno skupe kreacije. Worthov asistent bio je **PAUL POIRET** koji će početkom 20. stoljeća odigrati značajnu ulogu u razvoju modnog sustava. Poiret je etablirao *haute couture* kao institucionalnu elitnu odjeću koja zahtijeva visoke standarde poslovanja. On je zahtijevao da glavni studio mora biti smješten u Parizu te mora imati minimalno dvadeset zaposlenih s punim radnim vremenom. Dizajner mora kreirati pedeset različitih modela od kojih svi moraju biti unikatni, a kolekcija mora biti prezentirana u Parizu dva puta godišnje. Uvjeti se provjeravaju svake godine, a dizajner se mora uvijek iznova prijavljivati. Ovako strogo definiran sustav krajem sedamdesetih godina 20. stoljeća sukobljava se s punkom, subkulturnim pokretom koji predvodi **VIVIENNE WESTWOOD**. Ulaskom subkulturnih pokreta u sustav elitne mode sustav počinje sam sebe dovoditi u pitanje i dolazi do potpunog rušenja granica među svim slojevima društva (**slika 5**). Krajem osamdesetih, taj drugi sukob unutar sustava mode rezultira potpunim otvaranjem prema novim dizajnerima koji više ne potječu nužno iz zapadne kulture. Prvi japanski dizajner koji se pojavljuje u Parizu i ulazi u francuski sustav visoke mode je **KENZO**; to je bio rezultat promjena koje su se dogodile u sustavu koji je dopuštao, ohrabrio ili zahtijevao utjecaj novog, drugačijeg i egzotičnog. Ova dva sukoba dovela su do dubokih društvenih promjena, stoga modu više ne gledamo kao sustav koji pripada samo estetici odijevanja, već kao fenomen koji se raspršio u raznim segmentima društva.

Treći sukob u modi odnosi se na *kulturalnu apropijaciju*. To je pojam koji opisuju usvajanje ili upotrebu elemenata jedne kulture od strane pripadnika



Jamie Read, *God save the Queen*, litografija, 1977.

druge kulture. Neki je promatraju kao kontroverznu praksu, čak i štetnu, posebno kada je ono što se »prisvaja« kulturno vlasništvo manjinske grupe, a koriste je pripadnici dominantne kulture, bez suglasnosti članova izvorne kulture. Američka odvjetnica **SUSAN SCAFIDI** definira aproprijaciju kao »uzimanje intelektualnog vlasništva, tradicionalnih vještina, kulturoloških funkcija ili predmeta iz tuđe kulture bez dozvole« (Scafidi, 2005: 9). Kroz kulturalnu aproprijaciju često je prvobitno značenje kulturnih elemenata izgubljeno ili iskrivljeno, pa takvo prikazivanje pripadnici originalne kulture često vide kao nepoštivanje ili čak kao oblik sknavljenja njihove kulture. Kulturni elementi s izvornim značenjem u originalnoj kulturi na taj način mogu biti svedeni na puku »egzotiku« ili se mogu pretvoriti u modu nametnutu od strane dominantne kulture. Modni dvojac **DSQUARED2** izazvao je lavinu komentara zbog svoje kolekcije naziva »DSquaw« prikazane na modnom tjednu u Milanu 2015. godine (**slika 6**). Bližanci **DEAN** i **DAN CATEN**, na površan su način stereotipno koristili oblike i materijale usko vezane uz indijansku kulturu. Povezivanje indijanskog plemenskog nasljeđa s magičnim i misterioznim umanjuje njegovu kulturnu vrijednost te pripadnicima i pripadnicama tih naroda oduzima pravo na kreiranje vlastitog identiteta tako što ih se stavlja u zajedničku kategoriju egzotičnih »drugih«.

Četvrti sukob je temeljen na *pogledu unatrag* i usko je vezan za upisane simboličke vrijednosti unutar određenog odjevnog predmeta. **REI KAWAKUBO** 1995. godine u Parizu izlaže reviju pod imenom *Sleep*. Reviju su kritizirali zato što su modeli bili obrijanih glava, odjeveni u prugaste kombinezone s brojevima nalik na odjeću logoraša iz Drugog svjetskog rata. Kawakubo je izjavila da je riječ o sličnosti koja se dogodila posve slučajno, ali je ipak povukla kolekciju iz prodaje. Pet godina kasnije **MARTIN MARGIELA** izvodi modni događaj na pariš-





6 ————— Dsquared, *Dsquaw* – modna revija u Milanu, 2015.

kom kolodvoru, gdje su publici dodijeljena mjesta na peronu i sjedeća mjesta u vlaku. Snažna analogija s Hitlerovim vlakovima smrti izazvana je samim činom hodanja modela unutar i između vagona. Poričući takva tumačenja, Margiela je samu lokaciju povezo s intimnošću događaja kako se novinari ne bi mogli žaliti na lošu rasvjetu ili slabu vidljivost (Evans, 2003: 19). Namjerno ili ne, svatko upisuje vlastito značenje ovisno od odgoja, tradicije i znanja. Pogledom unatrag, koji projiciramo unutar simboličkog poimanja mode, potvrđujemo kako i ona biva vječno progonjena duhovima prošlosti. Sukobi koji su se događali kroz modnu povijest (i kasnije se nastavili razvijati kroz sam fenomen mode) dovode do toga da se moda više ne sukobljava samo kroz sociološke, povijesne i kulturne elemente. Kako bi ostala vjerna ideji neprestane promjene, moda namjerno potiče sukob između dimenzija vremena i prostora, povijesti i sadašnjosti.

Vrijeme na filmu posredstvom montaže također postaje nesrazmjerno, a tu je osobinu filma potvrdio Sergej Ejzenštejn kada je napisao:

Zar to upravo nije ono što mi na filmu činimo u vremenu kada prouzrokuje čudovišnu nesrazmjernost dijelova nekog zbivanja koje normalno teče, kada iznenada razdijelimo događaj na »krupni plan ruku koje grčevito hvataju«, »srednji plan borbe« i »detalj iskolaačenih očiju«, kada montažno razlažemo događaj na različite planove? Čineći da oko bude dva puta veće od čitave ljudske figure, kombinirajući ove čudovišne nepodudarne elemente mi iznova sastavljamo razloženi događaj u cjelinu, ali onako kako smo ga mi sagledali (Ejzenštejn, 1964: 62).



Revija **JOHNA GALLIANA** *Asia Major* za Dior iz 2003. godine primjer je kako vrijeme u modi može biti nesrazmjerno, slično kao što se posredstvom montaže to događa na filmu. Jednakim principom kao što to čini redatelj, i dizajner razlaže dva elementa koji pripadaju različitim vremenskim dimenzijama, pa ih ponovo spaja u cjelinu na tijelu kao platnu, gdje se one reproduciraju, poprimajući tako nove dimenzije čiji je učinak šokantan i eklektičan. Sam sukob i više je nego vidljiv, a vrijeme biva neproporcionalno te ostavlja gledatelja u stanju opčinjenosti. Moda tako stvara svoje vrijeme — »modno vrijeme« (slika 7).

## Deleuze i Bergson o (filmskom) pokretu

U prvom poglavlju knjige *Film 1: Slika–pokret* **GILLES DELEUZE** iznosi tri teze o pokretu kod **HENRIJA BERGSONA**. Prva teza ukazuje na razliku između pokreta i prijednog prostora. Prijedeni prostor jednak je prijednom putu, on je prošao, dok je pokret prisutan dio čina prelaženja. S obzirom da je prijedeni put mjerljiv, za razliku od pokreta, prijedeni prostor moguće je razdijeliti na bezgranično mnogo dijelova. Kod pokreta to nije moguće, jer je pokret nedjeljiv osim ako time ne zadiremo u njegovu prirodu. Prijedeni prostor tako možemo poistovjetiti s realnošću, jer svi prijedeni prostori pripadaju jednom homogenom prostoru. Zašto prostor poistovjetiti s realnošću? Zato što je prostor dio vidljive spoznaje, on je prisutan. Lako ga je preoblikovati, konstruirati i postaviti mu granice. Ne možemo se ne upitati posjeduje li moda svoj vlastiti prostor? Ili ona ipak egzistira unutar nekog drugog ili »tuđeg« prostora? U početku je moda egzistirala unutar vlastitoga, specifičnog prostora. Kroz stoljeća ona je svoj najveći utje-



John Galliano za Dior, Revija *Asia Major*, 2003.

čaj imala na europskim dvorovima. U trenutku kada dolazi do demokratizacije mode ona se otvara, postaje dostupna masama i počinje zaposjedati širi prostor. S druge strane, pokret, za razliku od prostora, možemo povezati s apstraktnim poimanjem stvari oko nas, jer je jedan pokret nesvodiv na neki drugi pokret. Bergson u svojoj prvoj tezi pruža zanimljiv iskaz: »ne možemo povratiti pokret položajima u prostoru ili trenucima u vremenu, tj. nepokretnim rezovima« (Deleuze, 2010: 7). To znači da, bez obzira koliko približavali dva trenutka ili dva položaja, pokret će se uvijek ostvariti negdje između njih. S druge strane, koliko god iznova dijelili vrijeme trajanja pokreta, on će se uvijek izvršiti u konkretnom trajanju. Tako pokret ima svoje vrijeme izvođenja i trajanja koje ne ovisi o prostoru i zadanom, tj. »realnom« vremenu. Za Bergsona film rekonstituira pokret nepokretnim odsječcima/slikama te tako imitira prirodnu percepciju.

Nastavljajući se na Bergsona, Gilles Deleuze tvrdi da slici ne treba dodavati pokret da bi ona postala pokretna nego slika u sebi već sadrži pokret: on »pripada slici kao izravno svojstvo« (Deleuze, 2010: 9). Rekli bismo da isto vrijedi i za prirodnu percepciju. Film ne daje sliku kojoj pridodaje pokret, nego »sliku–pokret«. Kao što nam film pruža privid lažnog pokreta, to isto čini i moda, jer u sebi sadrži ideju konstantnog »novog« u svijetu neprekidnog ponavljanja. Stvarajući iluziju pokreta imamo osjećaj da se nešto kreće iako zaista samo stojimo na mjestu, a jedino što radimo jest da pokrećemo neku vrstu unutarnjeg kinematografa. Bit stvari nikad se ne pojavljuje na početku, nego u sredini, tijekom njezina razvoja, jer »se novost života ne može pojaviti na njegovim počecima, život je prisiljen oponašati materiju« (Deleuze, 2010: 10). Bit početka svih stvari krije se upravo u imitaciji. Čovjek cijeli svoj život uči oponašajući ljude, prirodu i događaje oko sebe. Tako djeca svoje prve korake »upijaju« upravo gledajući i imitirajući vlastite roditelje, ali i ostalu djecu kojom bivaju okružena. Imitacija (kao proces učenja) nije svojstvena samo čovjeku, nego i svim bićima koja obitavaju u suživotu s prirodom. Za daljnje razvijanje i oblikovanje vlastitog karaktera, ali i otkrivanje biti stvari oko nas, imitacija je nužan proces spoznavanja. Ona se krije u svemu što čini čovjeka, unutar njega samog (spoznaja vlastite biti), ali i onog što on stvara (društvo, umjetnost, tehnologija itd.). Ako je moda jedan oblik čovjekova stvaralaštva, nije li i ona podložna imitaciji? Vrijedi li to i za film?

Ni film ni moda nisu pošteđeni imitacije kao procesa samospoznavanja. Film je u svojim počecima imitirao realnost te je bio jedan oblik dokumentiranja stvarnosti. Evolucija filma, osvajanje njegove vlastite biti ili novine, dogodila se kroz montažu, pokretnu kameru i emancipaciju *kuta gledanja* koji se odvaja od *projekcije*. U tom trenutku kadar postaje vremenska kategorija, a prestaje biti prostorna; dio nečega nepokretnog postaje pokretan. Što se u međuvremenu dogodilo s modom? U kojem trenutku je ona dosegla svoju bit ili je još uvijek imitacija? **SIMMELOVA** i **VEBLENOVA** teorija svaka na svoj način definiraju modu kao oblik imitacije. Društveno niži slojevi počinju imitirati više slojeve društva pa je moda zbog toga prisiljena na konstantnu promjenu. Ako moda zbog imita-

cije biva prisiljena mijenjati se, tada možemo govoriti o pokretu. Tako pomoću imitacije nastaje pokret vezan uz ideju neprekidne promjene. Montaža je bila prijelomna točka u kojoj je film prestao imitirati stvarnost, a u modi se to događa pojavom antimode, gdje dolazi do inverzne imitacije. Suvremena moda nema potrebu imitirati, jer ona već pripada pokretu. Pomoću imitacije prestala je pripadati prostoru i postala čin prelaženja iz prostora u prostor; stvarajući tako svoje vrijeme trajanja koje je neovisno o prostoru i vremenu unutar kojeg egzistira. Ona je pokret koji se veže uz pojam konstantnog gibanja. »Kada prenosimo pokret na bilo koje trenutke, moramo postati sposobni promisliti proizvodnju novog, to jest nevjerovatnog i jedinstvenog, u kojem god od tih trenutaka: to je potpuna konverzija filozofije« (Deleuze, 2010: 15). Pokret, to je prijenos u prostoru, a svaki put kada se dogodi prijenos elemenata u prostoru, zbiva se i kvalitativna promjena u cjelini.

Primjer koji Bergson navodi u *Stvaralačkoj evoluciji* vezan je za proces otapanja šećera unutar čaše vode, koji rezultira time da moramo pričekati do trenutka kada se šećer otopi. Ali pritom zaboravlja, navodi Deleuze, da pokret žličice može ubrzati to otapanje. Pa tako,

pokret prijenosa koji odvaja čestice šećera i stavlja ih u vodu sam po sebi izražava promjenu u cjelini, to jest u sadržaju čaše, kvalitativni prijelaz iz vode u kojoj ima šećera u stanje zašećerene vode. Ako promiješam žličicom pokret, također i mijenjam cijelinu koja sada obuhvaća i žličicu, a ubrzani pokret nastavlja izražavati promjenu cjeline (Deleuze, 2010: 16).

Tim primjerom želi se istaknuti da naše očekivanje izražava trajanje kao mentalnu, duhovnu stvarnost. Cjelina je otvorena i svojstveno joj je da se mijenja (stvara nešto novo), da traje: »Tako da ćemo svaki put kad se nađemo pred nekim trajanjem ili u nekom trajanju, moći zaključiti da postoji neka cjelina koja se mijenja i koja je negdje otvorena« (Deleuze, 2010: 17). Dok je cjelina otvorena i u trajanju (možemo je poistovjetiti s pokretom), unutar nje nalaze se skupovi koji su zatvoreni elementi i nalaze se upravo u prostoru. Pokretom u prostoru predmeti mijenjaju svoje položaje. Tako se cjelina transformira ili mijenja svojstva upravo kroz odnose. Unutar cjeline koja je otvorena postoje skupovi koji svojim međusobnim odnosima (koji se ostvaruju pomoću pokreta) mijenjaju cjelinu. Na taj način, premda su definirani kao zatvoren sustav, skupovi nisu zatvoreni jer su prostorno, ali i u smislu pokreta, vezani s ostalim skupovima. Kada definira cjelinu, Deleuze to čini prikazujući je kao odnos: name, odnos nije svojstvo predmeta, on je uvijek izvan pojmova na koje se odnosi. Kada bismo modu definirali kao otvorenu cjelinu unutar koje postoje skupovi (npr. društvo, politika, umjetnost, ekonomija itd.), ti skupovi bi bili prostorno, ali i u smislu pokreta (tj. odnosa) vezani s ostalim skupovima unutar cjeline. Moda je zato i odnos (jer se manifestira kroz sukob i pokret), ali i cjelina u kojoj ti odnosi između skupova zajedno egzistiraju. Suvremena moda tako postaje cjelina koja je otvorena i upućuje na vrijeme više nego na materiju i prostor.

»Budući da svijest obavlja te podjele i ujedinjavanje, reći ćemo o kadru da djeluje poput svijesti. No, filmska svijest, to nismo mi, gledatelj, niti junak, to je kamera, čas ljudskih obilježja, čas nečovječna ili natčovječna« (Deleuze, 2010: 32). Filmska svijest pomoću kamere i pokreta izokreće cjelinu, mijenja je i zadržava. Ima mogućnost preokrenuti percepciju humanizirane prirode u dehumaniziranu koja je nova, realna i konkretna. U tome se krije dualnost filmske svijesti. Dualnost mode pak očituje se kroz njezinu sposobnost da pomoću tijela izokrene svako simboličko poimanje koje se odnosi na skupove koji se nalaze unutar cjeline. Ona u sebi sadrži sposobnost da prikaže prirodu stvari ne onakvom kakve te stvari zaista jesu, nego onakvom kakve mogu biti. U početku je moda pripadala prostoru, da bi kroz imitaciju postala pokret koji mijenja cjelinu pomoću međudnosa zatvorenih skupova što se nalaze unutar nje. Cjelina je tako definirana kao otvoren sustav koji je skup pokreta, ideja i vremena, što nas dovodi do zaključka da je moda autopoetski sustav jer pokreće i nadograđuje samu sebe.

## Odjevni predmet: dvije vrste pokreta

U dosadašnjem dijelu teksta nastojali smo pokazati na koji se način moda može smatrati slikom u pokretu. Mnogo puta do sada raspravljalo se o tome što je moda i pripada li konkretnom »jeziku« ili komunikaciji općenito. Danas znamo da ona pripada *vizualnom događaju*, pa je stoga prvenstveno vežemo uz sliku. Toj slici trebali bismo dodati pokret, pa ćemo, vodeći se Deleuzeovom tezom o slici–pokretu, obrazložiti razloge zbog kojih je ona slika kojoj nije nadodan pokret, nego u sebi uvijek već sadrži pokret. Prvenstveno ćemo se pozabaviti odjevnim predmetom, jer on u sebi krije dvije vrste pokreta koji se manifestiraju na tijelu kao glavnom mediju koji reproducira »sliku mode«.

Ne pripada samo moda ideji slike u pokretu: ne smijemo zaboraviti na odjevni predmet, jer moda je ostvariva samo pomoću njega. Ako obratimo pažnju na statični odjevni predmet, primijetit ćemo da on u sebi ne sadrži pokret. Ali to u suštini nije točno, jer povučemo li analogiju s kinetičkom umjetnosti, na primjer s mobilom **ALEXANDERA CALDERA** (konstrukcijom koja se cijela ili djelomično pokreće pomoću strujanja zraka) zaključujemo da odjevni predmet posjeduje dvostruku pokrenutost. Prva vrsta pokreta slična je principu mobila i odnosi se na odjevni predmet koji se nalazi obješen o vješalicu ili odjeven na lutku. Čak i tada primjećujemo da se on giba, najprije pomoću vanjskih utjecaja, a zatim kao rezultat svojstva materijala od kojeg je izrađen. Primjerice, predmet izrađen od satena ima svojstvo laganog i lepršavog pada, a zbog svojstva visokog sjaja on stvara iluziju pokreta čak i kada sam predmet nije pokrenut. Druga vrsta pokreta odnosi se na odjevni predmet koji se nalazi na tijelu koje posjeduje pokret. Pomicanjem tijela mi predmetu pridodajemo pokret, te tako uzrokuje kretanje samog odjavnog predmeta. Kada gledamo modnu reviju i



govorimo o ljepoti nekog odjevnog predmeta, pitamo se što je tu ustvari lijepo? Mislimo li tada na ljepotu odjevnog predmeta ili na ljepotu pokreta tog odjevnog predmeta?

Tehnologija je omogućila da suvremeni (tekstilni) materijali danas više ne trebaju pokret pridodan pomoću tijela, nego posjeduju svoj vlastiti pokret. Tijelo u tom slučaju biva statično, služi kao platno na kojem se ti predmeti reproduciraju. Dizajnerica **YING GAO** ispituje granice pokreta unutar odjevnog predmeta. Dvije haljine pod nazivom *Neutralité: can't and won't* prikazuju estetiku i gibanje što podsjeća na život mikroorganizama koji reagiraju prema sustavu prepoznavanja lica i prestaju se kretati čim gledatelj izrazi emociju. Paradoks se javlja kada haljine *Neutralité: can't and won't* krenu isticati pojam lažne neutralnosti tražeći od promatrača emocionalnu reakciju ili pak da zadrži neutralan stav i držanje (**slika 8**). Tek u tom stanju moguće je produljiti »život« odjeće, jer je u njoj već prisutna prisutnost posjetitelja. Budući da je zamoljen da aktivno sudjeluju u »živom« sustavu, gledatelj postaje sastavni dio samostalno stvorenog ekosustava, kako francuski filozof **EDGAR MORIN** sugerira u *La Méthode, La Vie de la vie*: »Auto-eko-organizacija označava mnoštvo mogućih odnosa unutar živog organizma, koji je istovremeno zatvoren unutar sebe i beskonačno otvoren za okoliš i njegovu raznolikost« (Gao, 2016). Bit života je u vječnom kretanju pa tako ni moda ne čini ništa drugo nego imitira bit života, jednako kao što i film to postiže imitacijom čovjekove svijesti koja se sastoji od kretanja.

## Suvremena moda i »modno vrijeme«

Pogledavši se svako jutro u ogledalo vidimo svoj odraz, tj. gledamo sliku koja je samo refleksija stvarnosti, nije izvorna stvarnost. Istodobno gledamo i svoje tijelo koje nije realan prikaz onoga što ono zaista jest. Proučavanje vizualnog doživljaja tijela trebamo početi prvenstveno od sebe, tj. individualno, a zatim svoje poglede usmjeriti na kolektivno promatranje tijelâ i načine njihova doživljavanja. Gilles Deleuze u knjizi *Film 1: Slika-pokret* govori o vlastitom tijelu i ističe:

Moje je tijelo slika, dakle skup akcija i reakcija. Moje oko, moj mozak su slike, elementi mojeg tijela. Kako će moj mozak sadržavati slike, kad je i sam jedna među brojnim slikama? Vanjske slike djeluju na mene, prenose mi pokret, a ja se obnavljam pokretom: kako bi slike bile u mojoj svijesti, kad sam sam po sebi slika, to jest pokret? Mogu li uopće, na toj razini, govoriti o sebi, mozgu, tijelu? To je iz čistog komoditeta, jer se još ništa ne može tako identificirati. To bi prije bilo neko rapršeno stanje. Ja, moje tijelo, prije bismo bili skup molekula i atoma koji se konstantno obnavljaju (Deleuze: 2010: 81).

**MAURICE MERLEAU-PONTY** kaže da je živo organsko tijelo ono koje, za razliku od neživoga fizičkog tijela, odlikuje sposobnost osjetilnoga zamjećivanja, kretanja, rasta, razvoja, sposobnost razmnožavanja itd. Vidimo da se predmet vizualnog doživljaja živog i neživog tijela uvelike razlikuje. Neživo tijelo do-



življavamo kao objekt, stvar, nevažan mrtvi predmet, dok je živo tijelo nužan posrednik; ono je medij zato što nam omogućuje život ili zato što je posrednik cjelokupnog iskustva izvanjskog svijeta, zbog čega je svako živo biće potpuno ovisno o njemu. Kao ljudsko tijelo, ono ne samo da čovjeku posreduje osjetilne spoznaje nego mu omogućuje i da se putem svojih udova djelatno odnosi prema tom svijetu, da ga mijenja i postupno pretvara u svoj kulturno-povijesni okoliš.

**JACQUES LACAN**, francuski filozof psihanalitičke orijentacije, tvrdi da čovjekova prvobitna identifikacija sa samim sobom počinje u dobi između šest i osamnaest mjeseci. Tada po prvi puta spoznajemo cjelinu objedinjenog tijela. Lacan smatra da doživljaj cjeline, u odnosu na fragmentarnost tijela kojoj smo bili izloženi do tog trenutka, djetetu daje osjećaj olakšanja i oduševljenja. Bez obzira dijelimo li Lacanovo mišljenje da prvi susret s vlastitim likom kod djeteta stvara osjećaj oduševljenja i olakšanja, ili, naprotiv, osjećaj straha i čuđenja, kao kad ugledamo nepoznatu, nama jako sličnu osobu — samospoznavanje se odvija preko slike, preko zamjenskog, nepostojećeg lika koji je tek naš zrcalni prikaz, a ne stvarni mi. Obično se djeca uplaše svoga lika kada se pogledaju prvi put u ogledalo, te polagano i fragmentarno (jer su do tada samo tako poznavali svoje tijelo), najprije gledajući u svoju ruku u ogledalu ili nogu (oslanjajući se na poznate forme i simbole), zatim jedno oko pa drugo, stvaraju sliku o sebi. Mi sebe ne doživljavamo realno, nego imaginarno, tj. subjektivno, naš pogled na tijelo je pogled iznutra koji nikada ne dopušta cjelovitost. Umjetnost je poslužila kreiranju univerzalnog, dovršenog tijela koje je simboliziralo ideal ljepote. Premda je vizualni kanon cjelovitog tijela stvoren još u razdoblju antičke grčke, moderno i suvremeno tijelo karakterizira lakanovska fragmentarnost; ona predstavlja paradoksalno nasljeđe industrijske revolucije i njezinih tehnologija vizualizacije — fotografije i filma. Nakon pojave modernih tehnika reprodukcije slike, fragmentarnost će biti zajednička i promatraču i promatranome.

Suvremena moda je vizualni doživljaj tijela koji pripada pokretu i vremenu. Moda kroz nove medije pripada virtualnom prostoru, a ideja virtualnog prostora krije se u pokretu. Zašto baš u pokretu? On pripada mreži unutar koje biva podložan stalnom kretanju neograničenom brzinom. Mrežu karakterizira neuhvatljivost i nemogućnost realnog poimanja pa tako prostor koji se nalazi unutar takve cjeline poprima jednake karakteristike. To nije konkretan prostor na koji smo navikli nego prostor koji seže izvan našeg shvaćanja (apstraktni pojam prostora). Pomoću tehnologije mijenja se čovjekova percepcija stvarnosti, a time i naše viđenje krajolika (geografski položaj vezan je uz prostor). Ključan pojam u povezivanju prostora i pokreta jest vrijeme. Vrijeme u modi je nesrazmjerno, ali se isto tako javlja istovremenost. Revija **ALEXANDERA McQUEENA** *Platonova Atlantida* iz 2010. godine primjer je istovremenosti koja se odvija unutar virtualnog prostora (to je prva revija prenošena digitalnim *streamingom*) (**slika 9**). Odvija se unutar realnog prikaza prostora (zakazana je na određenom mjestu u određeno vrijeme ispred publike), a u isti tren biva pomoću kamera prikazana unutar virtualnog prostora ispred gledatelja koji to promatraju na ekranu. Dva



6 ————— Alexander McQueen, *Platonova Atlantida*, 2010.

gledatelja promatraju isti događaj, ali u različitim dimenzijama vremena i prostora. Prvi gledatelj je prisutan i sudjeluje u događaju, dok je drugi pasiviziran ispred ekrana. U tehnološkoj perspektivi nema ni prostora ni vremena, postoji samo brzina pokreta. Ako ne postoji više klasično poimanje vremena (s njegove tri dimenzije prošlosti, sadašnjosti i budućnosti) te ako dolazi do stapanja tih pojmova u jedan, tada se moda manifestira kao aktualnost. Ona posjeduje svoje vlastito vrijeme koje ne poznaje definirane okvire — primjerice, filmsko vrijeme unutar kadra — i uvijek je prisutna *ovdje* i *sada*. U suvremenoj modi načelo filmske montaže je vidljivije nego ikad. S druge strane, »filmsko vrijeme« mode je nestalo i pretvorilo se u kontinuiranu sadašnjost.

# ODIJEVANJE I VIZUALNA KULTURA KOD PRERAFaelita

Uloga prošlosti u razvoju  
marginalnih diskursa

**Alicia Irena Mihalić**

281

Moda se od svojih početaka — koje američki antropolog **TED POLHEMUS** veže uz razdoblje kasnog srednjeg vijeka i rane renesanse, odnosno uz vrijeme kada Europu zahvaća rast gradova, pojava merkantilnog kapitalizma i širenje trgovine — manifestirala kao fenomen utemeljen u ideji promjene kao nositelja napretka (Polhemus, 1996: 24). Ta je osobina stalne metamorfoze pridonijela razlikovanju mode od drugih društvenih fenomena istaknuvši je kao jednog od najznačajnijih mehanizama suvremenog društva. Potaknut usmjerenošću prema »novome«, sustav mode nastavio se razvijati paralelno s povijesnim napretkom manifestirajući se novim stilovima koji su ciklički proizlazili iz viših društvenih slojeva da bi se potom postepeno širili prema nižima. Početkom 20. stoljeća ove je procese njemački sociolog **GEORG SIMMEL** opisao kao posljedicu psiholoških tendencija pojedinaca prema oponašanju određenog načina djelovanja i povezivanju unutar društvene grupe odnosno prema razlikovanju od sustava (diferencijaciji) i uklapanju u njega. Na ovaj se način moda za Simmela konstituirala ne samo kao proizvod klasne podjele, već se uz navedeno određuje istodobno uspostavila kao fenomen koji se »uvijek nalazi na razdjelnici prošlosti i budućnosti i tako nam, sve dok je na svojoj razini, daje tako jak osjećaj za sadašnjost kao malo koja druga pojava« (Simmel, 1999: 232).

Iako je Simmelovo razumijevanje mode bilo duboko ukorijenjeno u proučavanju načina na koji je modernitet utjecao na društveni život i potrošnju, poveznica između mode i sadašnjosti nastavila je zanimati i postmodernističke teoretičare poput **GILLES LIPOVETSKOG**. U uvodnom poglavlju knjige *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy* koje predstavlja analizu transformacije mode i konceptualizacije njezine rastuće moći unutar »otvorenog društva« 20. stoljeća, Lipovetsky je modu opisao ne samo kao »mahnitu modernu strast za novim«, već je zabilježio njezinu važnost u smislu »slavljenja društvene sadašnjosti« (Lipovetsky, 2002: 4). Slijedeći smjernice mode upoznajemo se s odjevnim predmetima izrađenima u oblicima i krojevima koje potrošači u određenom vremenskom razdoblju smatraju poželjnim. No zbog njezine otvorenosti prema neprestanim inovacijama, učinak novih stilova koje donosi neminovno se uspostavlja isključivo kao privremen. Na temelju činjenice da je razvoj mode pratio razvoj kapitalizma, semiotičar **ROLAND BARTHES** povezao ju je s ostalim fenomenima koje svrstava pod zajednički nazivnik *neomanije*. Kao što je jednom prilikom komentirao u svojoj analizi sustava mode, stvarnost mode ne predstavlja ništa drugo nego arbitarnost koja je uspostavlja (Barthes, 1985: 300). Dijeleći sposobnost ostalih fenomena svojeg vremena, moda pretvara

stvarnost u mit. Brišući i odbacujući vlastitu prošlost retorika mode uspostavlja kontrolu nad modnim procesima, dok se sadašnjost nameće kao »novi apsolut«.

## Prerafaelitzam kao paradigmatiski model prisvajanja prošlosti

Budući da modu svrstavamo među društvene i kulturalne fenomene, promjene koje se događaju unutar njezina šireg institucionaliziranog sustava, kako ga tumači sociologinja **YUNIYA KAWAMURA**, pronalaze svoj položaj u odnosu prema prevladavajućoj kulturi i društvenim idealima u kojima je utemeljena (Kawamura, 2005: 43). No budući da odijevanje, osim društvenih, ispunjava i mnoge estetske te psihološke funkcije, odijevati se u skladu s modom istovremeno znači istaknuti se, ali i uklopiti se u masu. Upravo zahvaljujući činjenici da odijevanje predstavlja estetski medij za izražavanje ideja, želja i vjerovanja koja cirkuliraju društvom, fenomen mode ima sposobnost učvršćivanja društvene solidarnosti i nametanja grupnih normi (Wilson, 2003: 9). Djelujući kao simbol članstva u određenoj društvenoj klasi, odijevanje tako otvara mogućnost konstruiranja marginalnih diskursa koji imaju sposobnost preživljavanja paralelno s hegemonijskim tokovima mode. Iz navedenog razloga **DIANA CRANE** odjeću 19. stoljeća smatra vrijednom za razmatranje odnosa između marginalnih i hegemonijskih diskursa. Ovo razlikovanje Crane analizira istražujući simboličke granice odjeće kao neverbalnog otpora pruženog u vidu alternativnih oblika odijevanja koji svoj položaj nužno zauzimaju unutar javnog prostora mode. Crane naime smatra da skup odjevnih diskursa uvijek uključuje one diskurse koji podržavaju konformizam u odnosu prema dominantnom shvaćanju društvenih uloga, kao i one koji izražavaju društvene tenzije te koji široko usvojene predodžbe o društvenim ulogama guraju u novim smjerovima. Diskurse koji iskazuju dominantne kulturalne norme podržavaju na taj način vodeće i moćne grupe, dok one koji iskazuju supkulturalne odnosno marginalne vrijednosti podržavaju manjine i grupe koje su na različite načine društveno zapostavljene (Crane, 2000: 100).

Isticanje intelektualaca i umjetnika kao primjera navedenih skupina navodi nas da se zamislimo o potencijalnoj marginalnosti položaja prerafaelitskog bratstva, na način na koji je ona gore definirana, i njegova pristupa odijevanju analiziranog u okviru teme ovog poglavlja, kao i šireg utjecaja koje je ono u umjetničkim krugovima ostvarilo 1870-ih i 1880-ih putem fenomena *aesthetic* odjeće. Individualnost u odijevanju koju su unutar prerafaelitske zajednice isprva izrazile **CHRISTINA ROSSETTI**, **ELIZABETH SIDDAL** i **JANE MORRIS** u mnogim se aspektima očitovala u suprotnosti s modnim konvencijama viktorskih ideala ljepote. Navedeno je odijevanje izražavalo ne samo konotaciju individualnosti, već i pripadnosti zajedništvu određene skupine pojedinaca obilježene vlastitim vrijednostima i normama. Stoga je moguće zaključiti da prerafaelitska

odjeća, distancirajući se od vodeće mode i društva na ranije opisan način, tvori marginalan diskurs koji učvršćujući grupni identitet specifičnim ženskim odijevanjem svojim znakovima i kodovima u semiološkom smislu ulazi u okvire onoga što Ted Polhemus i **LYNN PROCTER** nazivaju antimodnim stilom. Prema njihovim tezama, identificiranje s društvenom skupinom i aktivno sudjelovanje u njezinu djelovanju sa sobom povlači određene oblike ukrašavanja ljudskog tijela. Drugim riječima, oni koji se sa skupinom poistovjećuju prihvaćat će i usvajati njezine ideje o onome što čini prihvatljivu odjeću (Polhemus i Procter, 2002: 219). Činjenica da pripadnici sličnih društvenih skupina, među kojima uz etničke grupe koje se pridržavaju tradicionalnih nošnji Polhemus i Procter svrstavaju kasnije supkulture 20. stoljeća poput beatnika, punkera ili hipija, vlastitom voljom ne žele slijediti mehanizme modnih promjena u skladu je s razmišljanjima koje **KIMBERLY WAHL** iznosi kada govori o odnosu esteticizma i antimodernizma. Oslanjajući se na povjesničara **T. J. JACKSONA LEARSA**, Wahl ističe njegove teze o antimodernizmu 19. stoljeća. Za Learsa je antimodernizam predstavljao kritičko bavljenje otuđujućim aspektima moderne kulture koje se ostvarivalo kroz vrednovanje prošlih ili ruralnih kultura. Na temelju ovih teza Wahl iznosi zanimljiv zaključak o tome da je preraphaelitski interes za srednjovjekovnu umjetnost i kulturu pomiješan s istočnjačkim i klasičnim utjecajima u *aesthetic* odijevanju ukazao na spomenutu želju za »povezivanjem s kulturalnim materijalom prošlosti« te, odlazeći korak dalje, potvrđuje njegovo romantično povlačenje od moderniteta kao svojevrsan bijeg od sadašnjosti odnosno materijalnih i komercijalnih aspekata modernog života (Wahl, 2013: XXV).

Slična razmišljanja o odjeći kao o bitnoj odrednici pripadanju nekoj skupini iznosi **ELIZABETH WILSON** u članku *Bohemian Dress and the Heroism of Everyday Life*. Pretpostavljajući postojanje devetnaestostoljetnih skupina umjetnika i intelektualaca koji su ostali zapamćeni po nošenju neobične odjeće, Wilson boemskim stilovima pristupa svrstavajući ih u opoziciju s prevladavajućim buržoaskim vrijednostima navedenog razdoblja. Ove dominantne vrijednosti osobito su zamjetljive, kako navodi Wilson, u umjetnosti te su unutar umjetničkih krugova dovele do toga da određene grupe počnu rabiti odjeću kako bi označile vlastito protivljenje vodećim društvenim normama tvoreći na taj način prepoznatljivu supkulturu (Wilson, 1998: 225–226). Začetak ovakvog načina djelovanja boemskih skupina autorica prvenstveno svrstava u pariško okruženje s kraja 18. stoljeća koje se formiralo nakon turbulentnog razdoblja revolucije te ukazuje na postojanje sličnosti preraphaelitskog bratstva i boemskih skupina Pariza. Wilson pritom ističe djelovanje proširenog preraphaelitskog kruga proizašlog iz inicijalnog bratstva te formiranje pokreta Arts and Crafts koji je, prelazeći granice umjetničkog projekta, ukazivao na potrebu stvaranja novog društva u kojem je ljepota i istinitost svakodnevnih predmeta bila od ključne važnosti za poboljšanje čitavog društva i kulture.

Unatoč vezi mode i sadašnjosti, uloga prošlosti unutar sustava mode bila je popraćena njegovom sposobnošću oživljavanja vlastitih oblika dok je progre-

sivan karakter mode omogućio poigravanje sa stilovima proteklih razdoblja te spriječio njihovo potpuno udaljavanje i izbacivanje iz spekulativnog optimizma današnjice. U svrhu pronalaženja primjera povijesnih zaokreta dovoljno je prijetiti se osamnaestostoljetnog interesa za antikom te prozračnih bijelih haljina od muslina koje su se nalazile u savršenom skladu s prevladavajućom moralnom slobodom koja je pratila Francusku revoluciju, odnosno kasnijih neogotičkih i neorenesansnih stilova usvojenih tijekom 19. stoljeća (Boucher, 1967: 337–355; Dorfles, 1997: 71). Zahvaljujući tehnološkom napretku, konzumerizmu, sredstvima masovne komunikacije i ostalim fenomenima odgovornima za promjene unutar strukture postmodernih društava, porast važnosti mode pretvorio ju je, kako navodi Lipovetsky, u njihovo dominantno obilježje. Moda i njezin prolazni karakter uspjeli su od vrha do dna restrukturirati društvo ostavivši sferu onog perifernog, estetskog i iracionalnog iza sebe (Lipovetsky, 2002: 6). **FRED DAVIS** definirao je cikluse mode kao vremenska razdoblja koja započinju uvođenjem određenog stila i završavaju pojavom sljedećeg (Davis, 1994: 102). Ta je ciklička struktura održavala stabilan ritam tijekom velikog dijela povijesti mode te je krenula dobivati na brzini prateći sveobuhvatan razvoj koji je obilježio početak devetnaestog stoljeća. Prema Davisu, takvo je ubrzanje bilo popraćeno uspostavljanjem novog tržišta usmjerenog prema pripadnicima više srednje klase. Najnoviji stilovi prestali su biti isključiv privilegij aristokracije i buržoazije kao što je to bio slučaj tijekom proteklih stoljeća, a slijedeći daljnju demokratizaciju društva i sustava mode, nove su se odjevne forme počele pojavljivati znatno ubrzanijim ritmom.

Prema je *revival* vizualnih obilježja u velikoj mjeri povezan s poslijeratnim društvom dvadesetog stoljeća te područjem dizajna i popularne kulture unutar kojega je najveći zamah doživio *retro* trend, **BARBARA BURMAN BAINES** u svojoj se studiji *Fashion Revivals: from the Elizabethan age to the present day* osvrće na pokušaj prepoznavanja obrazaca ponavljanja minulih oblika unutar različitih modnih etapa. Kako bi što bolje interpretirala njihovo značenje i funkciju, Burman Baines razlikuje četiri odvojene kategorije *revivala*: klasični, ruralni, povijesni i egzotični. Dok je klasični *revival* kao vremenska kategorija inspiriran antikom, povijesni se tip *revivala* nadovezuje na izvore odjevnih formi koji datiraju od srednjeg vijeka do danas. Polazeći od činjenice da odjeća ne predstavlja isključivo odraz osobnosti pojedinca, već proizlazi iz vremena i prostora kojem pripada, autorica zaključuje da se aluzije na povijesne odjevne forme konstituiraju zahvaljujući sposobnosti povijesnog sjećanja odnosno viziji koju možemo imati o tome kako je nešto izgledalo ili trebalo izgledati. Time se ukazuje na nezaobilazno obilježje *revivala* minulih stilova — činjenicu da oni ne predstavljaju doslovno ponavljanje zabilježenih oblika, već se pojavljuju preinačeni pod utjecajem vladajućih modnih strujanja (Burman Baines, 1981: 13).

Sredinom viktorijanske epohe djelovanje preraphaelitskog bratstva u velikoj je mjeri bilo obilježeno tadašnjim interesom za umjetnost prošlosti koji se u okviru gotičke obnove romantičnog okruženja 19. stoljeća razvio na temelju britanske



aproprijacije vlastite srednjovjekovne kulture i iz nje proizašlih formi književnosti i vizualnih umjetnosti. Bliskost literarnim temama i praksa njihova prikazivanja u naturalističkom okruženju i dekorativnom stilu doprinijela je pridavanju detaljne pozornosti svim elementima prikazanima unutar preraphaelitkog iska-za te naglašavanju njegove estetske, ali i simboličke vrijednosti. Priroda se smatrala ključnim vodičem umjetnika, a težnja za vjernim prikazivanjem detalja te preuzimanjem elemenata umjetničkih pristupa »primitivnog« realizma srednjeg vijeka i rane renesanse odrazila se u želji za postizanjem odjevne autentičnosti kako bi se utjelovila materijalna dimenzija prošlosti, ali i izrazila kritika prema industrijalizaciji modernog društva. Konceptualizacija vlastitog pristupa slikarstvu ostvarena na razmeđu književnosti, vizualnih umjetnosti, vjernog predočavanja odjeće prošlosti, ali i šireg usvajanja alternativnih odjevnih oblika među ženskim pripadnicama pokreta, doprinijela je formiranju odjeće koju primarni i sekundarni izvori određuju pojmom *pre-raphaelite dress*.

## Povijesni i svjetonazorski temelji preraphaelitkog revivala prošlosti

Ovo će poglavlje fenomen povijesnih zaokreta kao izazova linearnoj temporalnosti modnih promjena istražiti unutar 19. stoljeća koje je zbog svoje obilježnosti brojnim povijesnim referencama te eklekticizma potaknutog društvenim inovacijama na području tehnologije, industrije i ekonomije odabrano kao vremenski okvir teme. Fenomen *revivala* koji je toliko suprotan, a opet prirodan fenomenu mode u čijem se središtu nalazi fascinacija novim, u tu će svrhu biti istražen oslanjajući se na analize istaknutih teoretičara mode i povjesničara odijevanja. Potreba za ponovnom evaluacijom i interpretacijom povijesnih stilova pokušat će se utemeljiti na širem razumijevanju mode kao sustava odvojenih, no unatoč tome međusobno povezanih instituta. Budući da je 19. stoljeće obilježeno probuđenim interesom za povijest, izdvojena je specifična tendencija prema revitalizaciji prošlosti koja je u ženskom odijevanju nastala kao posljedica djelovanja preraphaelitkog bratstva osnovanog 1848. godine. Na taj je način istraživanje fenomena reinterpetacije povijesnih stilova ograničeno ne samo vremenski i stilski, već pretpostavlja promjenu u do tada uobičajenom načinu širenja modnih trendova utemeljujući djelovanje umjetničkog kruga kao izvor marginalnog modnog diskursa. Razvoj preraphaelitkog programa i njegov pristup odijevanju sagledat će se nasuprot temeljnim značajkama estetskih i modnih konvencija, odnosno prevladavajućih ideala ljepote i analizirati u odnosu prema srednjovjekovnom *revivalu*, recepciji medievalne tematike u književnosti te nostalgiji za herojskim kodovima viteštva i stabilnom društvenom strukturom feudalizma. U ovome će se poglavlju usporedba s temeljnim obilježjima mode 19. stoljeća provesti oslanjajući se ponajviše na rad dvojice najznačajnijih povjesničara odijevanja **FRANÇOISA BOUCHERA** i **JAMESA LAVERA** dok će se

analizi difuzije preraphaelitske odjeće kao uzora reformatorskim odjevnim oblicima koji će postati poznati pod nazivima *aesthetic* i *artistic dress* pristupiti u okviru odnosa prema iskustvu moderniteta kao ubrzavajućeg procesa društvene i tehnološke promjene.

Razmatranje položaja preraphaelitskih umjetničkih i odjevnih izričaja unutar viktorijanskog medijevalizma odražava manifestaciju veze između povijesti umjetnosti i povijesti odijevanja. Budući da se obje discipline bave istraživanjem pojedinačnih aspekata vizualne kulture, **AILEEN RIBEIRO** naglašava utemeljenost proučavanja kulture odijevanja na istraživanju umjetnosti kao jednog od ključnih pristupa povijesti odijevanja (Ribeiro, 1998: 315). Pozivajući se na radove Bouchera i Lavera, Ribeiro ukazuje na blisku vezu odjeće i njezina prikaza u različitim vizualnim medijima temeljem kojeg je moguće izvesti zaključke o društvenom, kulturalnom i političkom kontekstu unutar kojeg je nastala. Koristeći navedeni pristup, ovaj će se pregled uz vizualne izvore metodološki osloniti na istraživanja **STELLE MARY NEWTON**, **PATRICIJE CUNNINGHAM**, Kimberly Wahl i **ELIZABETH PRETTEJOHN** koje opisujući fenomen preraphaelitske odjeće utvrđuju njezin odnos prema ostalim oblicima reformatorskog i alternativnog odijevanja, a koji su se 1870-ih i 1880-ih razvili kao rezultat potrage za prirodnim formama, zdravljem i ljepotom ženskog tijela.

Uloga historicizma u širem kontekstu umjetnosti 19. stoljeća otvara nam mogućnost lakšeg razumijevanja revizija čitavog niza povijesnih stilova koji su obilježili ovo razdoblje. Pomicanja unatrag na vremenskoj traci povijesti nastavila su se na društvena kretanja s kraja osamnaestog stoljeća budeći znatijelju ne samo za antičkim formama već i za srednjovjekovnim, renesansnim, ali i osamnaestostoljetnim obilježjima. Kao što su društvene i ekonomske promjene popraćene rastom gradova tijekom *quattrocenta* potaknule rađanje mode tako su i tekovine industrijalizacije devetnaestog stoljeća uzrokovale ubrzanje njezinih ciklusa o kojima govori Fred Davis. Budući da je do skraćivanja ciklusa dolazilo postupno, ovo je razdoblje osim posezanja u daleku prošlost nekoliko puta ponovno plasiralo vlastite oblike poput rukava u formi janječeg buta. Preraphaelitsko slikarstvo i preraphaelitski način odijevanja tvore stoga samo mali segment opsežnijih romantično-nostalgičnih kretanja ovog stoljeća. Način na koji se ona uklapaju u engleski devetnaestostoljetni odnos prema vlastitoj povijesti i kulturi pokušat će se поблиže analizirati u nastavku ovog poglavlja.

Nagla industrijalizacija i urbanizacija 19. stoljeća dovele su do pojave reakcionarnih tendencija usmjerenih prema izbjegavanju ubrzanog ritma života, želje za njegovim odbacivanjem te vraćanjem pojedinim aspektima prošlosti. Kao što je ranije spomenuto, interes članova preraphaelitskog bratstva bio je usredotočen prema traganju za retorikom »istine u prirodi« (engl. *truth to nature*) odnosno reformacijom umjetnosti povratom jednostavnosti i moralnoj iskrenosti koju su smatrali svojstvenom slikarstvu prije **RAFAELA**. Njihov uzor predstavljali su talijanski i flamanski slikari ranokršćanske umjetnosti čija je opservacija prirodnog svijeta usmjerila pozornost preraphaelitskog interesa prema razvijanju vla-

stitoga istraživačkog i empirijskog pristupa (Barringer, 1999: 16). Povezanost s književnim krugovima, a i činjenica da su neki članovi bratstva poput **DANTEA GABRIELA ROSSETTIJA** i sami bili pjesnici, pridonijela je razvoju specifičnog simbolizma utemeljenog na književnim izvorima, mitološkom i srednjovjekovnom nasljeđu. Na taj se način bratstvo konstituiralo kao svojevrsan avangardni pokret koji se u doba nagle industrijalizacije 19. stoljeća mogao smatrati kontra-industrijsko revolucionarnim čemu u prilog govori činjenica da je bratstvo tvorilo prvu umjetničku skupinu koja je, izdajući vlastiti manifest, izložila svoj umjetnički revolt te se postavila kao prethodnik novog kulturalnog vremena (Cheyney, 1992: 2). Srednjovjekovna je umjetnost predstavljala izvor inspiracije ispunjen spiritualnim intenzitetom, a njezini su jasni obrisi i uporaba jarkih boja obilježili prerafaeliski likovni izričaj. Na taj su način ovi umjetnici među prvima stvorili ono što bi se moglo nazvati umjetnošću na temu umjetnosti.

U studiji naslovljenoj *Order and Disorder in the Medieval Revival* **ALICE CHANDLER** istražila je stav kulture 19. stoljeća prema vlastitom srednjovjekovnom nasljeđu. U tu je svrhu autorica provela komparativnu analizu obaju razdoblja kako bi ih međusobno povezala, ali i ukazala na razloge koji su pridonijeli idealiziranju srednjeg vijeka kao metafore pomoću koje je 19. stoljeće kritiziralo vlastitu sadašnjost pokušavajući u prošlosti pronaći temelje za bolju budućnost. Utvrđujući prisutnost srednjovjekovnog društvenog i političkog ideala, Chandler raspravlja o njegovoj imaginativnoj snazi koja je obuhvatila više od čitavog stoljeća obilježivši svojom prisutnošću umjetnost, književnost, politiku i kulturu. Mnogi društveno-politički analitičari medijevalizma često se nadovezuju na vrijednosti stabilne paternalističke društvene strukture povezane s feudalizmom. Privlačnost srednjeg vijeka formirala se kao svojevrsna utopija unutar koje je feudalizam predstavljao poveznicu između potrage za redom i pravednošću za koju se smatralo da je postojala unutar paternalističkog sustava stabilne društvene i ekonomske strukture utemeljene na hijerarhijskom zakupu zemljišta. Težnja k recipročnosti i povezanosti predstavljala je razumljivu podlogu nostalgичnih tendencija koje su se pojavile u razdoblju rastućeg siromaštva i pojave otuđenog urbanog proletarijata (Chandler, 1980: 1–6). Ljudska je dimenzija prošlosti postajala sve privlačnija te je u vrijeme nagle industrijalizacije rasla želja za ponovnim uspostavljanjem veza unutar otuđenog društva kao i potraga za izgubljenom slobodom koja je pratila razvoj kapitalizma na koju će se u svojim utopijskim tekstovima kasnije referirati začetnik pokreta Arts and Crafts **WILLIAM MORRIS**.

Analizirajući medijevalni *revival* i njegov utjecaj na romantički pokret, **R. R. AGRAWAL** unutar zanimanja za srednjim vijekom uviđa pomake od prvobitne rano-romantičke reakcije na neoklasicizam prema idealiziranoj viziji života prisutnoj među kasnijim romantičarima odnosno estetičarima. Prema autoru, rani su romantičari ponovno oživljavali srednjovjekovni romantizam reproducirajući herojski i viteški duh srednjeg vijeka, kasniji su romantizirali mističnu ljepotu i vanjski sjaj medijevalizma dok su posljednji od njih poput Morrisa idealizirali

društvenu hijerarhiju i estetski duh srednjovjekovlja. Tako je veliki romantički pokret predstavljao kontinuitet srednjovjekovnog *revivala* povezujući upravo ono srednjovjekovno, romantično i estetsko (Agrawal, 1990: 259–260). Esejom *All Dressed Up: Revivalism and the Fashion for Arthur in Victorian Culture* povjesničarka kulture **INGA BRYDEN** dala je značajan doprinos razmatranju ponovnog otkrivanja srednjeg vijeka unutar kulture odijevanja devetnaestog stoljeća usredotočivši se osobito na *revival* srednjovjekovne legende o kralju Arturu te na reprezentaciju i značenje srednjovjekovne odjeće unutar tadašnjih interesa za oživljavanjem arturijanske tematike. Kao dio nostalgije Bryden ističe aspekt viteštva kao etički ideal koji je sa svojim vlastitim kodovima doživio recepciju unutar područja književnosti, obrazovanja i dekorativnih umjetnosti (Bryden, 2011: 29–30). Najznačajniji primjeri srednjovjekovnog viteškog *revivala* u književnosti formirani su pod utjecajem povijesnog romana *Ivanhoe* **WALTERA SCOTTA** objavljenog 1819. godine te pjesništva **ALFREDA TENNYSONA** čija su djela ilustrirali članovi prerafaelitskog bratstva.

## Odjevni stilovi kao odraz vizualne kulture 19. stoljeća

Intenzitet kojim su umjetnici prerafaelitske orijentacije pridavali pozornost prikazu detalja odrazio se na odjeću njihovih likova. Bavljenje povijesnim temama za sobom je neminovno povlačilo izbjegavanje suvremenih modnih obilježja. U knjizi *Health, Art and Reason* **STELLA MARY NEWTON** detaljno je razradila izvore koji su prerafaelitskim slikarima omogućili reprodukciju odjevnih stilova prošlosti, a među kojima ističe preživjele odjevne predmete, književne opise i slikovne reprezentacije (Newton, 1974: 27). No uz iznimku haljine sa srebrnim vezom korištene za izradu Millaisove »Ofelije«, ograničena dostupnost originalnih prerafaelitskih odjevnih predmeta onemogućila nam je oslanjanje na sačuvane artefakte. Kako bi se postigao cilj potpune vjernosti prirodi bilo je potrebno izravno promatrati nabore tkanina formirane prilikom određenih položaja tijela. Takav pristup omogućen je zahvaljujući odjevnim predmetima koje su umjetnici izrađivali sami odnosno oslanjanjem na sekundarne izvore među kojima Newton izdvaja literaturu iz područja povijesti odijevanja te kazališne produkcije opernih izvedbi i povijesnih drama. Među najznačajnijim izvorima najčešće se spominje opsežna analiza **CAMILLE BONNARD** *Costume Historique* objavljena u Parizu u dva dijela 1829. i 1830. godine. Bonnardove tekstove nadopunjavale su autentične reprodukcije portreta, freski, slika, minijatura, skulptura i ostalih srednjovjekovnih umjetničkih formi. Na prikaze koje je potpisao ilustrator **PAUL MERCURI** oslanjali su se u jednakoj mjeri **FORD MADOX BROWN**, Dante Gabriel Rossetti i **JOHN EVERETT MILLAIS** (slika 1). Stoga ne čudi da je mnoge neobične detalje navedene u **BONNARDOVOJ** knjizi moguće pronaći među prerafaelitskim srednjovjekovnim subjektima. Kao što Millaisova »Isabella« dijeli određene sličnosti s Bonnardovim prikazom **BEATRICE D'ESTE**



John Everett Millais, crtež srednjovjekovne firentinske dame  
prema Camille Bonnard, *Costume Historique*, prije 1849.

1

tako se Rossettijeve interpretacije mogu prepoznati u različitim vrstama rukava preuzetih s Mercurijevih ilustracija četrnaestostoljetne talijanske mode. Jedan od najupečatljivijih primjera svakako je rukav izrađen od preklapljenih slojeva paunovog perja prikazan kao dio odjevne kompozicije kraljice Guinevere na prikazu »Sir Lancelot u kraljičinim odajama«. Prorezani rukav kroz koji je bilo moguće vidjeti košulju na nekoliko je mjesta ilustriran u Bonnardovoj knjizi. Navedeni detalj ubrzo je postao jedan od omiljenih Rossettijevih odjevnih ele-



menata korištenih u srednjovjekovnim radovima poput »Plavog ormara« (slika 2) i »Kako su susreli sebe« (slika 3).

Sačuvana pisma Millaisa i Rossettija te knjiga **WILLIAMA HOLMANA HUNTA** *Pre-Raphaelitism and Pre-Raphaelite Brotherhood* bilježe potrebu umjetnika da proučavanje povijesnih oblika primijene na odjeću svojih likova. Holman Hunt pripremu odjevnih predmeta opisuje sljedećim riječima: »Haljinu Julije... izradio sam od tkanina kupljenih kod trgovca modernim tkaninama, a svojom sam



2 ————— Dante Gabriel Rossetti, *Plavi ormar*, 1857.



rukom izvezao rukav zlatnom niti. Šešir sam također izradio sam, a odjeća Pro-teja bila je naslikana prema mojem vlastitom kroju« (cit. prema Cunningham, 2003: 108). Istraživanje tkanina pogodnih za konstrukciju odgovarajućih pred-meta opisano je i u Millaisovoj korespondenciji koju prenosi Newton. Kako saznajemo, umjetnik je sam nabavio baršunaste tkanine za haljinu koju je za prikaz »Marijane« (slika 4) izradila njegova majka (Newton, 1974: 28–29). Sličnog sadržaja kao i pismo Holmana Hunta bila je prepiska u kojoj Rossetti



Dante Gabriel Rossetti, *Kako su susreli sebe*, 1864.



4 ————— John Everett Millais, *Marijana*, 1851.

spominje srednjovjekovne odjevne predmete *cotehardie* i *kirtle*. Harris navedenu odjeću povezuje sa ženskom haljinom nošenom s pojasom oko bokova koju uočavamo na Rossettijevim radovima kao što je »Lijepa dama bez milosti« i »Arturova grobnica«. Budući da je riječ o obliku koji pripada ženskom odijevanju kasnog 14. stoljeća, Rossetti je haljinu rabio za prikaze mnogih srednjovjekovnih subjekata čijim se temama posvetio 1850–ih. 14. stoljeće predstavljalo je također vremenski okvir mnogih Millaisovih slika kao što je »Marijana« te Morrisovog prikaza kraljice Guinevere odnosno lijepe Izolde iz 1858. godine (**slika 5**) (Banham i Harris, 1984: 51–52).

Spomenuti rukav s prorezima preuzet iz knjige *Costume Historique* često je bio kombiniran s odjećom četrnaestog stoljeća poput muških tunika i pojasa

nošenih oko bokova. Takav specifičan pristup omogućio je Rossettiju formiranje vlastitog pogleda na srednjovjekovni svijet. Slično će miješanje odjevnih detalja koji datiraju iz različitih vremenskih razdoblja, no većinom nasumično preuzetih iz 14. i 15. stoljeća, biti prisutno u radovima **EDWARDA BURNEA-JONESA** kasnih 1850-ih. Na ovaj se eklekticizam osvrnula Elizabeth Prettejohn proučavajući odjevne predmete prikazane na slici »Plavi ormar«. Njezina analiza omogućila je uvid u Rossettijev pristup srednjovjekovnoj odjeći. Ukazujući na



William Morris, *Kraljica Guinevere/Lijepa Izolda*, 1858.

široki raspon povijesnog razdoblja iz kojeg datiraju prikazani odjevni predmeti, Prettejohn je zabilježila sljedeće čime potvrđuje Rossettijevo preuzimanje detalja iz relevantnih izvora, no i njihovo izuzimanje iz konteksta i povezivanje na proizvoljan način: »Prema knjigama o povijesti odijevanja koje su bile dostupne u vrijeme izrade slike, duge bijele trake (engl. *streamer*) i red dugmeta na rukavima ženske figure odjevene u zeleno koja se nalazi na desnoj strani slike datiraju iz 14. stoljeća te prethode ne samo lanenom oglavljju iz kasnog petnaestog stoljeća koju nosi ista figura, već i samom stilu rukava s dugim orukvicama koje prekrivaju zapešće i šaku« (Prettejohn, 2007: 23). Dodatna osobitost Rossettijeve pristupa sadržana je u uporabi dugmeta. Kako navodi Harris, zapadnoeuropska moda nije poznavala dugmad sve do kraja trinaestog stoljeća. Početkom 14. stoljeća dugmad je i dalje bila smatrana novim i skupim modnim dodatkom koji je odražavao ukus i bogatstvo nositelja. No suprotno povijesnoj stvarnosti, Rossetti je u svojim radovima obilno prikazivao gumbе, ističući ih duž rukava od ramena do zapešća te diljem odjevnih predmeta (slika 2).

U djelovanje šireg preraphaelitskog kruga mnoge su se umjetnice uključile baveći se slikarstvom, poezijom, vezom, tkanjem, proizvodnjom tapiserija i izradom odjeće. Neke od njih i same su nosile odjevne oblike obilježene umjetničkim konotacijama (Wahl, 2013: 3). Među modelima zastupljenima na preraphaelitskim slikama ističu se sestra braće Rossetti, **CHRISTINA ROSSETTI**, Rossettijeva supruga Elizabeth Siddal te supruga Williama Morrisa **JANE MORRIS**. U poglavlju zbornika *The Cambridge Companion to the Pre-Raphaelites* posvećenom Elizabeth Siddal, **DEBORAH CHERRY** osvrtće se na ulogu koju je Siddal zauzimala unutar preraphaelitske umjetnosti. Oslanjajući se na Rossettijeve zapise iz 1852. godine, Cherry ukazuje na njezin doprinos u izrađivanju odjevnih predmeta prikazanih na Rossettijevim radovima. Zahvaljujući prethodnom iskustvu u trgovini šešira pjesnikinja i slikarica Siddal posjedovala je vještine koje su omogućile izradu kostima prema umjetnikovim zamislama. Bryden također navodi da je Siddal za potrebu vlastitih radova često i sama proučavala srednjovjekovne rukopise. Mnogi od njih kao što je crtež »Dame od Shalotta« prikazuju srednjovjekovne likove koji su često uokvireni elementima srednjovjekovne umjetnosti i arhitekture (Bryden, 2011: 35).

Elizabeth Siddal odgovarala je idealnom tipu žene koji se ponavljao unutar likovnog izričaja preraphaelitizma. Bila je visoka i vitka, senzualnih usana, spuštenih kapaka, raskošne kose te je posjedovala kako navodi povjesničarka umjetnosti **JAN THOMPSON** ono karakteristično obilježje preraphaelitske žene — doimala se sjetnom, tajanstvenom i nedokučivom (Thompson, 1972: 160). Sličnom je opisu odgovarala druga najznačajnija preraphaelitska muza Jane Morris poznata po tamnoj kovrčavoj kosi, punim usnama, maslinastoj puti, pognutoj glavi, spuštenim ramenima i melankoličnom izrazu lica. Ova obilježja uvelike su odstupala od viktorijanskih standarda ljepote te su pridonijela formiranju beskompromisne i ekstravagantne poetike bratstva utjelovljujući norme kojima će težiti kasniji esteticizam. Odjeća Elizabeth Siddal također je bila utemeljena



na opservacijama srednjovjekovnog odijevanja, a osobito četrnaestog stoljeća (Cherry, 2012: 192). Kako navodi **WENDY PARKINS** u knjizi *Jane Morris: The Burden of History*, odjevni stil Jane Morris formirao se u jednakoj mjeri pod utjecajem Rossettijeve srednjovjekovne estetike. Ovakav pristup odijevanju odražavao je ne samo ulogu koju su ove žene zauzimale kao umjetnički modeli, već je također bio prilagođen dnevnom nošenju (Parkins, 2013: 136). Mekane linije, komotni krojevi sa širokim i visoko položenim rukavima koji su omogućavali slobodu kretanja te suknje nošene s relativno laganom potporom mogu se navesti među temeljnim obilježjima odjeće koju pronalazimo na prikazima Elizabeth Siddal, a koje je uvelike odstupalo od konvencionalne mode tadašnjeg vremena.

Svakodnevno nošenje odjeće koja je bila namijenjena reprezentaciji slikarskih tema te inspirirana klasičnim, srednjovjekovnim i renesansnim stilovima spominje se u analizama koje iznose Cunningham, Cherry, Parkins i Wilson. Međutim Cunningham navodi da nije poznat obujam u kojemu su Siddal i Morris doista svakodnevno nosile ovakvu odjeću (Cunningham, 2000: 110). Tome ide u prilog i podatak koji možemo pronaći u analizi Stelle Mary Newton koja ukazuje da je »nemoguće procijeniti mjeru u kojoj su Rossettijevi osobni izumi utjecali na odjeću koju su nosile njegove prijateljice i supruge njegovih prijatelja«. No autorica zaključuje da krug žena koje su odijevale preraphaelitsku odjeću tijekom godina postojanja bratstva nije bio ograničen na Rossettijeve modele Elizabeth Siddal i Jane Morris. Među ostalim ženama koje su se pojavljivale u sličnoj odjeći spominje se **EFFIE RUSKIN**, buduća supruga Johna Everetta Millaisa, čiju je udobnu pitoresknu odjeću Millais zabilježio tijekom odmora u planinama 1860–ih.

Navedeni odjevni oblici predstavljali su, međutim, svjesnu transformaciju konvencionalnih normi ljepote. Odjeća je u 19. stoljeću djelovala kao oblik simboličke komunikacije prenoseći informacije o društvenoj ulozi, statusu i karakteru nositelja. Žene više i srednje klase izdvajale su velike količine financijskih sredstava kako bi se odjenule u raskošnu odjeću koja je odražavala njihov stalež i gospodarsku moć. Tijekom stoljeća ženska se silueta značajno promijenila krećući se od izdužene cjevaste linije preuzete iz antičkog *revivala* 18. stoljeća prema slabljenju klasičnih utjecaja u korist romantičnih da bi postepeno pomicanjem linije struka i uvođenjem većeg broja ukrasa dosegla piramidalnu kompoziciju koja je ponovno podsjećala na osamnaesto stoljeće. Prema riječima Bouchera, odjevni stil nošen 1840–ih godina obilježila je prvenstveno težina i formalnost. Temeljna silueta bila je određena uskim gornjim dijelom haljine (engl. *bodice*) te prepoznatljivom suknjom koja se naglo širila u obliku kupole. Isprva je povećanje volumena bilo omogućeno uvođenjem brojnih volana i nabora, stavljanjem kostiju pri dnu suknje te uporabom vunenih i pamučnih podsuknji. No budući da su modni trendovi zahtijevali njezin daljnji rast, 1841. godine mnogobrojne slojeve podsuknji zamijenila je podsuknja načinjena od konjske dlake (fran. *crin*). Širenje donjeg dijela odjevne kompozicije doprinijelo

je također ostvarivanju dojma uskog struka naglašenog uporabom korzeta (Boucher, 1967: 354–380, Laver, 2012: 174–178). Modu ovog razdoblja obilježila je nadasve čednost i sramežljivost. Svijetle boje, vrpce, čipka i mašne naglašavale su frivolnost, a stegnuti struk, spuštenu ramena i težina cjelokupne odjeće nježnost i delikatnost.

Restriktivnost ženskog odijevanja 19. stoljeća nalazila se u opreci prema odjeći prikazanoj na radovima preraphaelitskih umjetnika. Konstrukciju mnogih haljina u kojima su se pojavljivale žene preraphaelitskog kruga obilježila je jasna odsutnost krinoline i uskih steznika. Kimberly Wahl spominje da je Christina Rossetti već 1846. godine nosila haljine komotnog gornjeg dijela te širokih rukava koji su bili smješteni visoko na ramenima i omogućivali podizanje ruku (Wahl, 2013: 4). Ovakav tip odjeće nošen u svakodnevnim okolnostima vidljiv je na fotografijama Jane Morris koje je 1865. godine snimio **JOHN ROBERT PARSONS (slika 6)**. U eseju *Reforming Fashion, 1850–1914: Politics, Health and Art* Patricia Cunningham iznosi pregled prigovora naizgled odvojenih struja viktorijanskog društva usmjerenih prema modnim kretanjima druge polovice devetnaestog stoljeća koji su ukazivali na njihovu štetnost po zdravlje odnosno nedostatak ljepote ili razuma u odijevanju. Iako su se ovakve ideje razvile tijekom 1870-ih i 1880-ih, njihov začetak Newton prepoznaje u djelovanju američkih feministkinja 1850-ih (Newton, 1974: 2). Odjeća koju je zagovarala **AMELIA BLOOMER** u okviru borbe za emancipacijom promovirana je kao racionalna odjeća koja je omogućavala veću slobodu kretanja. Temelj odjevne kompozicije koja će kasnije biti prozvana *Bloomer* odjećom činile su vrećaste hlače turskog stila te široka tunika koja je sezala do koljena.

Kako potvrđuje Cunningham idejom reforme nije se bavila samo jedna pojedinačna skupina ili reformatorska struja (Cunningham, 2000: 4). Među pristašama odjevne reforme u Sjedinjenim Američkim Državama, Velikoj Britaniji i Europi nalazili su se zagovaratelji higijene i zdravlja, odgajatelji, liječnici, umjetnici, arhitekti, plesači, glumci te članovi raznih društvenih i religijskih udruženja. Njihovi su se prijedlozi po pitanju pristupa reformi, međutim, bitno razlikovali. U svrhu racionalizacije ženskog modnog odijevanja neki su predlagali promjene koje su trebale zahvatiti isključivo donje slojeve odjeće. Odbacivanjem korzeta i podsuknji željeli su zadržati postojeće stilove koji su prevladavali u navedenom trenutku. Na taj bi se način postiglo oslobađanje od restrikcija koje su nametali donji odjevni predmeti dok se gornju odjeću istodobno namjeravalo učiniti laganijom i manje glomaznom. S druge strane, mnogi su reformatori zagovarali uvođenje potpuno novih stilova. Usvajanje novih oblika odjeće bilo je usmjereno k smanjivanju inferiorne uloge žena te istodobnom povećanju mogućnosti kretanja i sudjelovanja u različitim radnim i sportskim aktivnostima za koje je bila potrebna udobna odjeća. Cunningham utvrđuje da su se predloženi stilovi protivili normativnim standardima tadašnjeg odijevanja te da su bili smatrani manje atraktivnima, no unatoč tome bilježi njihovu prisutnost na ulicama i salonima obaju kontinenta. Među tadašnjim društvima koja su se bavila





John Robert Parsons, *Jane Morris*, fotografija, 1865.

odjevnom reformom ističu se Rational Dress Society i Rational Dress Association. Njihovi pripadnici naglašavali su prednosti komfora, zdravlja, racionalnosti, ali i ljepote u odijevanju čemu je u Velikoj Britaniji u značajnoj mjeri pridonio esteticizam. Godine 1889. osnovana je Healthy and Artistic Dress Union koja je viktorijansko ograničavanje tijela proglasila nehigijenskim i duhovno štetnim. Predložena odjeća bila je šira, raskošnija u teksturi te se nalazila pod utjecajem srednjovjekovlja, folkloru, bajki i arturijanskih legendi (Cicolini, 2005: 200).

Analiza društvenih funkcija devetnaestostoljetnog odijevanja provedena u knjizi *Dressed as in a Painting: Women and British Aestheticism in an Age of Reform*, pristupa aspektima esteticizma koji inače ne bi bili istraženi. Prema au-

torici Kimberly Wahl razlike između elitne i popularne konstrukcije esteticizma pridonijele su saznanjima o načinu na koji su principi esteticizma primjenjivani u svakodnevnom okruženju (Wahl, 2013: XXI). U knjizi *After the Pre-Raphaelites: Art and Aestheticism in Victorian England* Elizabeth Prettejohn nadovezuje se na brojne književne teoretičare i povjesničare umjetnosti koji esteticizam određuju kao izravnog potomak prerafaelitizma (Prettejohn, 1999: 1). Okosnicu njezine rasprave čini pretpostavka da su se vizualne umjetnosti, a osobito slikarstvo i kiparstvo, nalazile u središtu književnog esteticizma. Tome u prilog govori i teza kritičara **WALTERA HAMILTONA** koja početak pokreta veže uz djelovanje prerafaelitskih umjetnika (Bryden, 2011: 33). U usporedbi s prerafaelitizmom koji se nadovezivao na nedvojbeno postojanje prerafaelitskog bratstva, u slučaju esteticizma ne može se govoriti o formalnoj skupini umjetnika ili književnika koji su svoje djelovanje određivali navedenim pojmom. Utemeljen tijekom 1860-ih, esteticizam u povijesti umjetnosti nikada nije bio jasno razlikovan od »kasnog prerafaelitizma« odnosno »druge faze prerafaelitizma«, no iako se Prettejohn slaže da je esteticizam teže odrediti od prerafaelitizma, smatra da postoje razlozi za zadržavanje pojma koji kao takav ispunjava funkciju obilježavanja umjetnosti kasnog viktorskijskog razdoblja (Prettejohn, 1999: 2).

## Fenomen *aesthetic* odjeće u društvenom i umjetničkom kontekstu

Način na koji su kultura roda i konzumerizam odigrali važnu ulogu u britanskom esteticizmu moguće je razjasniti istraživanjem uloge koju je *aesthetic* odjeća zauzimala u umjetničkim krugovima te njezine recepcije i diseminacije među širom publikom putem komercijalne mode i umjetničkih časopisa. Inspiriranost esteticizma ranijim oblicima prerafaelitske umjetnosti ključna je, prema Wahl, za razumijevanje načina na koji su pristaše *aesthetic* odjeće vjerovala u autentičnu prirodu umjetničkog odijevanja (Wahl, 2013: 6). Imajući na umu da u svakodnevnom životu odijevanje zauzima značajnu ulogu, Wahl smatra da je fenomen *aesthetic* odjeće (engl. *aesthetic dress*) postao simbol pristupa »umjetnost radi umjetnosti« koji se istodobno distancirao »od vodeće kulture odijevanja i društva općenito« (Wahl, 2013: XXI). *Aesthetic* odjeća bila je prvenstveno nošena među pripadnicima određenih grupa u svrhu isticanja specifičnih estetskih i kulturalnih vrijednosti te je istovremeno služila formiranju pojedinačnog i grupnog identiteta. Kao odjeća koja je bila podvrgnuta različitim diskursima ljepote, zdravlja i morala predstavljala je odraz onih pokreta za reformacijom koji su isticali primarnu vrijednost zdravlja i ljepote u odijevanju. Ovo je obilježje povezivalo odjevne reformatore i pristaše *aesthetic* odijevanja budući da je pretpostavljalo korjenitu izmjenu vodećih odjevnih standarda. No pojam *aesthetic* odjeće također je bio povezan s prerafaelitizmom. Prerafaelitsko slikarstvo moglo se smatrati njezinim izvorom koji je na nju nastavio vršiti stalni utjecaj.

Najistaknutija poveznica sastojala se u pretpostavci naprednog ukusa nositelja i poznavanja umjetnosti te je naglašavala dvoznačnu temporalnost *aesthetic* odjeće koja se istovremeno može smatrati modernom i antimodernom upravo zbog njezina iskazivanja preferencije prema povijesnim odjevnim izričajima.

Sličnu je povezanost u časopisu *Queen* 1870-ih istaknula kritičarka odijevanja **MARY ELIZA JOY HAWEIS**. Krajem desetljeća časopis je analizirao nove ukuse u odijevanju koji su se sve više zamjećivali među određenom skupinom žena. Angažiravši Haweis, koja je 1878. godine u knjizi *The Art of Beauty* istaknula nedostatke suvremene mode i hvalila linije povijesne odjeće, časopis *Queen* objavio je tri njezina članka pod naslovom *PreRaphaelite Dress*. Riječ je o vremenu kada preraphaelitski pokret više nije predstavljao novinu te je, iako se njegov utjecaj nastavio, izvorno bratstvo već bilo prestalo postojati. Ovi su članci danas primarni izvor informacija o tadašnjem poimanju preraphaelitske odjeće koju je Haweis opisala sljedećim riječima: »Ponekad me pitaju što znači 'preraphaelizam u odijevanju'... možemo općenito reći da je postojeći pokret u odijevanju pod gore navedenim imenom, koji se postepeno širio, prvo među umjetničkim krugovima koji su ga otkrili, a potom među estetičkim krugovima koji su cijenili zakone koji vladaju ljepotom, predstavljao uobičajenu reakciju koja slijedi svaki loš sustav koji opstaje predugo. Moda obično započinje dobro, zatim zapada u odbojnu neumjerenost, a potom slijedi reakcija na ovu neumjerenost i tako *ad infinitum*.« (cit. prema Newton, 1974: 53). Ovu je odjeću Haweis prvenstveno doživljavala korekcijom vodeće mode koju je smatrala glomaznom ili pretjerano ukrašenom. Lijepa je odjeća nužno morala zadovoljiti temeljno pravilo koje je zabranjivalo negiranje prirodnog oblika ljudskog tijela. Upravo je struk, prema riječima Haweis, najvažnije obilježje graciozne figure te je nalazeći se na mjestu »na kojem je struk doista trebao biti, između bokova i posljednjeg rebra«, predstavljao jednu od najvrednijih inovacija preraphaelitskog slikarstva (Newton, 1974: 54).

Potaknuta čestim spreplitanjem pojmova *aesthetic*, *pre-raphaelite* i *artistic dress*, **ROBYNE CALVERT** u svojoj se doktorskoj disertaciji usmjerenoj na istraživanje fenomena *artistic* odjeće u razdoblju između 1848. i 1900. godine osvrće na razjašnjenja navedenih termina. Navodeći citat časopisa *Queen* iz 1881. godine, Calvert ukazuje da je spomenuta terminološka neodređenost i izmjenjivost pojmova bila prisutna već u primarnim izvorima i raspravama (Calvert, 2012: 19). Kako bismo u potpunosti razumjeli izvorno poimanje preraphaelitske odjeće te njezin utjecaj na odijevanje druge polovice 19. stoljeća potrebno je sagledati ne samo podrijetlo i ulogu koju je ova odjeća zauzimala u preraphaelitskom likovnom izričaju te njezinu prisutnost među odjevnim stilovima članica preraphaelitskog kruga, već i način na koji je ostavila trag na širim modnim trendovima. Izvorni komentari koje je iznijela Haweis pomažu nam razjasniti položaj ovog fenomena, no postojanje naizgled sličnih pojmova zahtijeva njihov pokušaj rasvjetljavanja kako bi ih se moglo što temeljitije klasificirati unutar viktorijanskih odjevnih izričaja. Calvert pojmove *artistic* i *aesthetic dress* razlikuje ističući kako pojam *artistic dress* obuhvaća reformatorske ideje o zdravlju i korisnosti odjeće,

za razliku od pojma *aesthetic dress* čiji su se promotori uz navedenu problematiku prvenstveno bavili pitanjem ljepote. *Aesthetic dress* prema Calvert zadovoljava tri pretpostavke: ona je s jedne strane vremenski ograničena na specifičan period odnosno na razdoblje 1870-ih i 1880-ih, s druge u većoj mjeri usmjerena na ideale ljepote negoli na pitanja zdravlja i praktičnosti, no također, što je možda najvažnije za napomenuti, sadrži mnoge sličnosti s konvencionalnom modom 19. stoljeća. To nas dovodi do zaključka da između 1870-ih i 1890-ih dolazi do preklapanja pojmova *aesthetic* i *artistic dress* od kojih autorica pojam *artistic dress* postavlja kao krovni pojam navedenih alternativnih struja odijevanja, dok *aesthetic dress* definira kao njegovu specifičnu kategoriju. Ukratko, prema Calvert, svaka bi se *aesthetic* haljina mogla odrediti kao *artistic* haljina, no svaka *artistic* haljina ne predstavlja ujedno i *aesthetic* haljinu (Calvert, 2012:



7 — Marie Spartali Stillman, *Autoportret*, 1871.

112). Mnogi povjesničari odijevanja koji se bave 19. stoljećem slažu se da podrijetlo *aesthetic* odjeće leži u inovativnom i historicističkom pristupu povezivanja umjetnosti i života koji su naglašavali i prakticirali preraphaeliti (Wahl, 2013: 3). Stoga je unutar razmatranja terminološke problematike moguće zaključiti da je pojam *pre-raphaelite dress* najčešće prethodio ostalim oblicima te da su rani preraphaelitski oblici odjeće predstavljali primjer mnogim stilističkim obilježjima koja će se 1880-ih moći pronaći među odjećom opisanom kao *aesthetic dress*.

Jedan od najreprezentativnijih primjera *aesthetic* odijevanja koje su prvenstveno zastupale umjetnice i pripadnice umjetničke publike vidljiv je na autportretu preraphaelitske slikarice **MARIE SPARTALI STILLMAN** (slika 7), te na njezinoj fotografiji koju je 1868. snimila **JULIA MARGARET CAMERON** (slika 8). Navedeni autportret prikazuje prema Wahl način na koji su ženske umjetnice



Julia Margaret Cameron, *Marie Spartali Stillman*, fotografija, 1868.





9 ————— William Powell Frith, *A Private View at the Royal Academy*, 1881.

kao članice preraphaelitskih krugova, ali i kasnijeg esteticizma, »strateški mobilizirale odjeću kao označitelja umjetničke senzibilitnosti i autoriteta« (Wahl, 2013: XIV). Dok su neke umjetnice u svrhu ukazivanja na vlastitu profesionalnost i respektabilnost preferirale vodeće modne stilove, ove su slikarice istražujući principe *aesthetic* odijevanja unutar svojeg umjetničkog djelovanja, ali i vlastitih odjevnih preferencija, propitivale granice javnog očekivanja.

Kritičar preraphaelitizma i esteticizma **WILLIAM POWELL FRITH** u svojoj je autobiografiji *aesthetic* odijevanje satirično komentirao sljedećim riječima: »Prije sedam godina neke su se dame oduševljeno prikazivale na javnim okupljanjima odjevene u ono što se nazivalo *aesthetic* haljinama; u nekim su slučajevima haljine bile lijepe, dok se u drugima činilo da se natječu u ružnoći forme i neo-





bičnosti boje. One su bile — i vjerujem da i dalje jesu — pobornice esteticizma u odijevanju« (cit. prema Shefer, 1985: 55). Opisanu odjeću Frith je 1881. godine dokumentirao na slici »A Private View at the Royal Academy« (**slika 9**). Navedena scena prikazuje diseminaciju *aesthetic* odjeće te način na koji su se njezine pristaše razlikovale u odnosu prema sljedbenicama vodeće mode. Uz Oscara Wildea kao jednog od najznačajnijih predstavnika esteticizma u književnosti te druge uglednike, Frith je zabilježio fenomen *aesthetic* odjeće koji primjećujemo na tri ženske figure. S lijeve strane uočljiva je haljina s naborima oker boje te maslinastozelena haljina sa žutim obrubom nošena bez korzeta, krinoline ili umetaka. Riječ je o haljinama izrađenima od tkanina koje su imale sposobnost slobodnog padanja i nabiranja u tipičnim prirodnim bojama omiljenima

među navedenim krugovima. Dok maslinasta haljina ukrašena suncokretom s nabranim rukavima prorezanima na vrhu i suženima prema zapešću odražava srednjovjekovni stil, haljina boje lososa koju nosi žena pokraj Wildea prikazuje komotnu uporabu osamnaestostoljetnih *Watteau* nabora koji se spuštaju prema tlu u obliku povlake pričvršćene uz desni rub suknje (Calvert, 2012: 117–118; Cunningham, 2000: 10).

Povratak ženskim odjevnim stilovima inspiriran srednjovjekovnim slikarstvom koji je za preraphaelite predstavljao protest protiv industrijalizacije i otuđenje devetnaestog stoljeća išao je ukorak s ponovnim oživljavanjem medijevalizma, ali i spomenutim utopijskim idealima, idejama o praktičnoj odjeći te emancipaciji u vidu ženskog odijevanja i umjetničkog djelovanja. No zanimljivost uloge preraphaelitizma u umjetnosti i odijevanju 19. stoljeća ne leži isključivo u njegovu antimodernom odnosno antimodnom, pa čak ni historicističkom pristupu. Naime, paradoks originalne preraphaelitske umjetnosti proizlazi iz istodobno avangardnog, ali i regresivnog dojma koji je pristup umjetnika ostavljao na kritičare ovisno o sagledanoj perspektivi njihova djelovanja.

# ODJEĆA KAO TEMA I MEDIJ SUVRE- MENE UMJETNOSTI

Moda u proširenom  
polju vizualnosti

**Silva Kalčić**

305

Nitko nije izvan mode. Ona je toliko prisutna u našoj svakodnevnici i u toj mjeri je dijelom našeg svakodnevnog života da se tiče svih, i svi reagiraju na nju: to je istodobno razlog zašto je smatrana trivijalnom i zašto ne može biti smatrana umjetnošću (Steele, 2012). Danas smo svjedoci paralelnog razvoja inovativnog dizajna i tehnologije s jedne strane i potpune banalizacije mode i masovnog gubitka identiteta na globalnoj razini s druge. U suvremenom društvu sve više ljudi provodi sve više vremena kao avatari u računalnim igrama virtualne stvarnosti, okupljajući se u vrlo čvrstu zajednicu, pleme, sa zajedničkim sjećanjima na nešto što ne postoji (prema fenomenu koji se naziva *asabiyyah*). Sličan je primjer televizijskog serijala *Igra prijestolja*: život Europljana u srednjem vijeku fikcionaliziran je na način hibridizacije povijesnog vremena s elementima SF inscenacija svijeta budućnosti. Ako nas zanosi biti svoj vlastiti avatar, zašto stvarnost našeg tijela ne bi bila postvorena fantazija?

Suvremeni modni trendovi sve više se bave dizajnom kože, najrazvidnijim u fenomenu tetoviranja, injekcijskih zahvata i plastične kirurgije, minimalizirajući vizualni jezik odjevne forme. Fotografije **IZIME KAORUA** u seriji *Landscape with a Corpse* (u nastajanju od 1993.) na temu sofistifikacije smrti, tj. inscenacije smrti na modnoj fotografiji kao »jarring fashion« (engl. »jarring« u značenju »neprikladan« ili »neumjestan«) nastale su kao zamišljaj savršenog umiranja u kojemu fotografirani modeli odijevaju odjeću omiljenih dizajnera. Izima Kaoru fotografira modele u *haute couture* odjeći u kojoj bi one željele biti odjevene u trenutku smrti, kao sofisticirani prekrasni leševi (za usporedbu, *cadavre exquis* je bila suradnička, uglavnom kavanska igra crtanja umjetnika, pripadnika nadrealizma), u realnoj scenografiji u kojoj je ponekad inscenirana nesreća ili je stvorena slutnja nesreće. Primjerice: na padini prekrtoj rasutim rajčicama, na strmoglavim stepenicama ili kada na rubu pejzaža vidimo vreću s otpadom. Estetizacija nasilja i smrti, inherentna suvremenoj umjetnosti, biva prisvojena marketinškim strategijama, a primjer za to je »Grunge« ili *realist fashion photography* **JÜRGENA TELLERA**, fotografski pastiš *Skoka u prazno* **YVESA KLEINA** iz 1960. na reklami za mušku kolekciju *Jigsaw*, jesen/zima 1997./1998. »Grunge« 1990-ih nastaje kao iskaz kritičkog otpora spram dominantno glamurozne modne scene.

Na Tellerovoj fotografiji muški model odjeven u sivo odijelo naizgled vrši samoubojstvo (**slika 1**). Drugi je prizor pada s bicikla muškarca odjevenog u *Bloomsbury Fit Wool* sako; na trećem pada niz stube. Teller koristi profesionalne kaskadere umjesto modela, a naposljetku ostaje samo odijelo, koje zapaljeno visi na vješalici sa stropa na *ne-mjestu* (prema definiciji **MARCA AUGÉA**) javne



1 ————— Jürgen Teller, jedna od tri promotivne preklopne knjige za mušku kolekciju *Jigsaw*, jesen/zima 1997./1998.

garaže, u noći. Za tadašnju tendenciju modne fotografije ka vizualizaciji nasilja primjer su i *billboardi* s Dieselovom kolekcijom predstavljenoj na modelima koji su rasuti po cesti fingirajući žrtve prometne nesreće. Za Telleru su nasilne fotografije najrealnije fotografije jer provociraju najsnažniji emocionalni odgovor: istovremeno nam daju osjećaj da smo živi, kao i osjećaj kontrole nad drugima. Estetizacija nasilja i smrti česta je i u *genre fictionu* LARP-a («A live action role-playing game») (slika 2). Lijepo je jukstaponirano ružnom kako bi bilo naglašeno ono lijepo, na brojnim primjerima umjetnosti i dizajna 20. i 21. stoljeća.

## Komunikacijski aspekt mode u suvremenoj umjetnosti

Odjeća je specifičan manifest identiteta čovjeka i društva, individue i kolektiva, identifikacije, često na način tribalizma ili strategijama negiranja ili prisvajanja identiteta, resemantizacije, kodiranja i artificijelizacije tijela ili pak ironiziranja ekonomskog egzibicionizma. Povezuje se s temom zakloništa, ovojnice i čahurenja, kao osjetilna ekstenzija ljudskog tijela. U povijesti umjetnosti odjeća je tretirana kao medij i poruka, fiksirana je ili se mijenja kontekstualno. U narednim ćemo primjerima propitati empatijski potencijal inter- i trans-disciplinarnog suodnosa odjeće i novih medija. Nakon proročanske tvrdnje renesansnog umjetnika i znanstvenika **LEONARDA DA VINCIJA**, koji je rekao »Ne moram umjetnost stvarati rukama«, **WALTER BENJAMIN** 1935. godine u *Umjetničkom djelu u doba tehničke reprodukcije* eksplicira multiplikaciju umjetničkog objekta. Umjesto umjetničkog djela kao jednog i jedinstvenog originala, djelo je umno-



Izima Kaoru, *Tomita Yasuko nosi Pradu* (153), 1997. Fotografija iz serije *Pejsaž s lešom*

2

ženo kako bi postalo dostupnije i iz prostora muzeja ušlo u svakodnevnicu ljudi. Rani primjeri multipla su grafike i lijevane skulpture; ideja multipla podrazumijeva da nema originala, odnosno da umjetničko djelo nije jedinstvena rukotvorina, već postoji u više identičnih primjeraka, tj. u seriji. Ako se izgubi, lako ga je nadomjestiti novim, identičnim.

Južnokorejska suvremena umjetnica **JUNG YEONDOO** u seriji fotografskih diptiha *Bewitched* iz 2001. fotografira tzv. obične ljude, radnike, na svakodnevnim radnim mjestima, i potom stvara njihove fantazmagorijske portrete u scenama, ulogama i na lokacijama iz njihove mašte ili žudnje, u kojoj projiciraju sebe u idealnu (idealiziranu) nerutiniranu situaciju (**slika 3**). Fotografije po-





3 ————— Jung Yeondoo, *Začarani #2*. Dvokanalna video projekcija i C-print.

staju *tableaux vivants*, posjeduju sceničnost teatra i nalik su na barokne *quadrature* — kinematske slike u kojima stvarnost biva zamijenjena reprodukcijom, korištenjem rekvizita, šivanih kostima poput bijele polarne bunde i krplji za snijeg. Fotografije su nalik *papier-mâché* objektima: na ovom primjeru čistačica iz *fast food* restorana, odjenuta u uniformu, pregaču i traperice koje su predugačke pa podvrnute, biva translaticirana u nepristupačne, neistražene svjetove Sjevernog pola. Autentičnost je zamijenjena kopijom (realnost je zamijenjena supstitutom), i ništa nije »stvarno«, dok oni uključeni u iluziju nisu sposobni to uvidjeti. Poruka simuliranog oglasnog plakata u suvremenoj umjetnosti je istodobno »lažnija« i »istinitija« od uobičajene reklame. Tipičnim jezikom reklama sugeriraju se povjerenje, sigurnost i stabilnost. Jung Yeondoo stvara scene kojima, dakle, postvaruje maštanje portretiranih osoba, prikazanih u radnoj uniformi čistača, radnika na benzinskoj crpki, činovnika, konobara i domaćica u radnom ambijentu, koji su uživljeni u posao o kojemu maštaju — radnik na pumpi tako postaje pobjednički vozač Formule 1. Čistačica u *fast food* restoranu ne želi da ljudi o njoj misle da je naivna i obična djevojka i zato se, barem u umjetničkoj viziji, pretvara u nešto uzbudljivije.

*Clothes for Living and Dying* objedinjuje dva projekta — *Maturalne Haljine* i *Odjeću za Smrt* — otvarajući pitanja vezana za značenje odjeće u kontekstu rodni konstrukcija identiteta. *Maturalne Haljine* su fotografije mladih djevojkica, snimljenih u osobnim prostorima, kako se pripremaju za inauguraciju u svijet odraslih, u trenutku završetka srednje škole (u Banjaluci, Bosni i Hercegovini) (**slika 4**). Sve haljine je šivala majka umjetnice **MARGARETE KERN**, prema fotografijama slavni, obično glumica, u *haute couture* haljinama (u ovom slučaju Oscara de la Rente), nađenih u modnim časopisima, u ženskim revijama ili na





Margareta Kern, *Biljana* (Haljina Penelope Cruz / Oscar de la Renta),  
iz serije fotografija *Maturalne Haljine*, 2005.

Internetu. *Odjeća za Smrt* je paralelni projekt u kojem Kern dokumentira žene koje za života pripreme odjeću u kojoj žele biti sahranjene (**slika 5**). Duboko dirnuta ovim vrlo intimnim ritualom, Kern je putovala kroz Hrvatsku i Bosnu i Hercegovinu i načinila fotografije koje ne samo da dokumentiraju intimne živo-



5 ————— Margareta Kern, iz serije fotografija *Odjeća za Smrt*, 2007.

te prikazanih žena, nego i otvaraju etnološka, antropološka, socijalna i, dakako, umjetnička pitanja. Dok prvi ciklus glorificira slike mladosti, noseći sa sobom neku vrst obećanja vječnosti, drugi ciklus potvrđuje postojanje neugodne stvarnosti, kao što je kraj ljudskog života. Oba projekta se odnose na tranzicijski životni period, s odjećom kao prijelaznim objektom između unutrašnjeg (osobnog) i vanjskog (javnog) života osobe, čija značenja se mijenjaju u različitim kontekstima. Sobe djevojaka koje isprobavaju maturalne haljine nose tragove njihova djetinjstva (plišani medvjedići, lutke, likovi iz crtanih filmova na posteljini) koje upravo prolazi. Takva kompozicija stvara specifičnu tenziju koja se odražava u fotografijama — tenziju između glamura i svakodnevnice, zrelosti i naivnosti, snova i realnosti.

Na fotografijama koje izmiču mediju fotografije i bliske su konceptualnoj umjetnosti, iako je referent fotografije nužno stvaran, **IRVING PENN**, paralelno s radom na modnim fotografijama za *Vogue*, pokazuje nam svijet predmeta »on-kraj ljepote«: opuške, premještene iz svojeg očekivanog konteksta (pepeljare ili pločnika, i uopće javnog prostora) gdje Penn fotografira i odbačenu odjeću, na primjer blatom prekrivenu rukavicu, voće koje truli te 1999. i 2000. godine 36 odbačenih, neugaženih ili ugaženih žvakaćih guma, prethodno oblikovanih prstima u grudulju ili nešto drugo — riječ je o radu iz serije *Underfoot*; (»fantastični svijet običnog, stvari kakve jesu«) (**slika 6**). Odjevni predmeti i drugi objekti na njegovim fotografijama izgubili su svoje stabilno značenje i ušli u polje otvo-



Irving Penn, *Blatnjava rukavica*, 1975. Fotografski pozitiv izrađen 1977.

rene interpretabilnosti, i mogli bismo ih promatrati kao prošireno poimanje teme mrtve prirode iz tradicionalnog slikarstva. Prema definiciji, estetski objekt nema svoju funkciju, odnosno ona se ostvaruje u samom pružanju estetskog užitka, dok je ovdje motiv fotografije neestetski i u promatraču stvara osjećaj gnušanja. Fotografija kao prošireno polje umjetnosti, tzv. Nova fotografija, omiljeni je medij tzv. ultrakonceptualne umjetnosti, često kao fotokopija ili generativna fotografija. Ovaj ciklus na tragu je materijalnosti umjetničkog djela stila *arte povera*, općenito *trash arta*, kao i romantičarskog nagnuća ka ruinizmu

— slikanju ruina kao nečeg što je građeno s nadom i prepušteno smrti, sporom procesu delapidacije, temeljnog ugođaja tjeskobe.

Navedena fotografija priziva nadrealistički rad naslovljen *Objekt (Doručak u krznu ili Krzneni doručak)*, skulpturu **MÉRET OPPENHEIM** iz 1936., koja se sastoji od prepoznatljivih svakodnevnih predmeta izvan uobičajena konteksta: čajne šalice, tanjurića i žličice, koje je umjetnica kupila u robnoj kući i obložila ih krznom kineske gazele za prvu nadrealističku izložbu posvećenu objektima. Učinila je to nakon razgovora s **PABLOM PICASSOM** u *Paris cafeu*, u kojemu ju je Picasso, zadivljen njezinom narukvicom obloženom krznom, pitao može li sve prekriti krznom, »čak i ovu šalicu i tanjurić«. Njezin »popravljeni« *readymade* je pomalo gruba dosjetka na tragu Marcela Duchampa i njegova rada *L.H.O.O.Q.* iz 1919., koja uključuje i dvosmislenost samog naziva djela, transformirajući na taj način artikle iz ženske sfere, doma, u objekte seksualnih konotacija — »superstvarnost« — kroz neutraliziranje svih moralnih i estetskih preokupacija umjetnosti. Umjetnica se poigrala estetikom kiča ironizirajući sve one koji pretjerivanjem s detaljima i nagomilavanjem stvari ističu svoje blagostanje. U ekstremnoj ironijskoj figuri, krzno je ovdje čak i čuvar topline čaja, poput termos-boce.

## Vizualna autoidentifikacija u gradskim »ritualima«

Koncept »promatranja« je suštinska metafora posredovanja između subjekta i društvenog objekta; promatranje, dakle, nije samo empirijsko, već je temeljeno na susretu sa znakovima čija je »znakovna vrijednost« (Baudrillard, 1988) primarna vrijednost »simulirane kulture« potrošačkoga svjetonazora (Jenks, 2002: 17). Interpersonalne odnose u velikom gradu karakterizira prevlast aktivnosti oka nad čujnim osjetom, uglavnom radi prometne buke. Prije izuma javnih prometala, željeznice i tramvaja u 19. stoljeću, nikad ranije ljudi nisu bili u poziciji da se promatraju minutama, pa i satima, bez da ikad progovore jedni s drugima. U modernom gradu tijela postaju slike, fragmentirane i reflektirane u metafori »jasnog pogleda«. Utjelovljuju, dakle, nepodnošljivu zavodljivost slike u koju je nemoguće ući, ali kojoj je nemoguće i izmaknuti. **WALTER BENJAMIN** govori o jezi velegrada, »dva stranca se nađu licem u lice, dotiču se neposredno pogledom i dahom« (Benjamin, 1967: 549–574). Privatni i javni prostor isprepliću se u temi odjeće, mediju interakcije tijela i sinkronog, nepovijesnog, transkulturnog urbanog pejzaža. Kriza identiteta i relativizacija privatnog prostora posljedica su medijskog nadzora i u korijenu su osjećaja tjeskobe suvremenog čovjeka, koji i sam sve više postaje otvoren projekt. Moda i arhitektura, kao takozvana »druga« i »treća« čovjekova koža (**WIM WENDERS** 1989. godine snima dokumentarni film *Bilješke o gradovima i odjeći*) su vrlo vidljive i sveprisutne discipline kako efemerne svakodnevnice tako i vizualne kulture općenito. I moda i arhitektura štite i pružaju sklonište tijelu, istodobno

bivajući načinom izražavanja, komuniciranja identiteta — osobnog, političkog, religijskog ili kulturalnog.

Premda različiti u veličini, procesi koji vode do nastanka odjevnog predmeta ili građevinskog objekta/zgrade, mogu biti, i jesu, isti ili slični, začeti na dvodimenzionalnoj plohi papira ili ekranu te oprostovani, postajući na taj način tijelom. Arhitektura i odijelo nastaju iz potrebe, od jednostavnih i improviziranih rješenja stječući kroz čovjekovu povijest ali još i tijekom njegova pred-povijesnog doba, estetske, simboličke, programske i ekonomske dodatke, odnosno pridodana značenja utjelovljena u materijalu. Odjeća i arhitektura u svojoj korporealnosti i utilitarnosti stoje u oponirajućem te, na izvjestan način, hibridnom odnosu sa suvremenom umjetnošću, kao prošireni mediji umjetnosti i potom ulaze u područje *body-art*a i umjetnosti u javnom prostoru grada; grad time postaje mjesto umjetničkog događaja sa središnjom figurom *flâneura*, koja se opire konzumerizmu i radnoj etici. *Flâneur* je aktiviran i relacioniran spram specifična društvenog okoliša u kojemu je pasivan, izdvojen u gomili, no istodobno kritički promatra uz sebi svojstveno »bezinteresno sviđanje« (Saint'Elia, 1914). U suvremeno doba, termin **YEOHLEE TENG** »urbani nomad« označava utjecaj urbanog okoliša na dizajn odjevnih predmeta koji su jednostavni, u kojima je lako putovati, mijenjati mjesto i koji nositelju gotovo da pružaju osjećaj sigurnosti skloništa, umjesto tradicionalnog poimanja prostora doma. Arhitektura i odijelo nastaju iz potrebe koja od pretpovijesnog doba ima estetska, simbolička, programska i ekonomska značenja utjelovljena u materijalu. Figura »urbanog nomada« oponira društvenim uzusima moderne o kojima će ironijski pisati **CHARLES BAUDELAIRE** u kritici Salona 1845: »heroizam modernog života okružuje nas i pritišće na nas... Slikar, istinski slikar za kojim tragamo, bit će onaj koji zna uhvatiti epsku kvalitetu života današnjice, učiniti da vidimo i razumijemo... kako smo veliki i poetični u našim kravatama i kožnim čizmama na patentni zatvarač« (Baudelaire, 1981: 32). Stoga je za Benjamina posljednji lik *flâneura* oronula figura »čovjeka-sendviča«.

Na fotografijama koje dokumentiraju performativnu radnju ili događaj, strategijom *self-fashioning*a, apropijacije identiteta, na ulicama Zagreba osim potpunog razodijevanja u performansu *Zagreb, volim te!*, (**slika 7**) **TOMISLAV GOTOVAC** je u jednoj »inkarnaciji« novinar (u akciji *Kolportiranja Studentskog lista* iz 1981.), a u drugoj izvodi performans *Čišćenje gradskih ulica* (1981). Ponovno preuzima identitet čistača kao *Čistač ulica* u istoimenom performansu iz 1985., kad je bio i *Dimnjačar* i čistač ulica. Umjetnički rad biva konceptualiziran te tako njegovo djelovanje definirano aktivnim glagolom u nazivu performansa uključuje *Pokazivanje časopisa ELLE* (performans na Sljemenu 1962. obilježava početak umjetnosti performansa u Hrvatskoj, tj. bio je to »umjetnički postupak što će se poslije nazivati performansom« (vidi Denegri, 2003). Gotovac također odijeva za njega šivan kostim Supermana (1984.). On nosi masku smrti, »kosca«, na licu, ili se slika kao mumija (sve to u akciji marketinga novina, kad je odjeven kao kolporter ondašnjih listova (*Polet, Kupite Polet*, 1984./1985.). U





7

Tomislav Gotovac, *Ležanje gol na asfaltu, ljubljenje asfalta* (Zagreb, volim te!), 1981. Fotografiska dokumentacija performansa u središtu Zagreba. Fotografija: Mio Vesović.

umjetnosti performansa tijelo je projekt, oblik fizičkog kapitala. Egzistencijalni i ritualni performansi i »afirmativne«akcije u javnom prostoru »Toma« Gotovca uvijek počinju točno u podne (što je također posveta filmu *Točno u podne* **FREDA ZINEMANNA** iz 1952.). Gotovac 13. 11. 1981. razodjenut i bos (čime unosi vrijednost »golotinje činjenice«), visoko u zrak podignutih ruku, prošetao je središtem Zagreba. Izveo je i performans–akciju *Ležanje gol na asfaltu, ljubljenje asfalta* (Zagreb, volim te!) kao *hommage* Hatariju **HOWARDA HAWKSA**. Riječima »umjetnost je u biti ekshibicionistička« Gotovac (djelomično) objašnjava svoje radove na temu autoportreta, govora u prvom licu u konceptualnim i medijskim/metamedijskim projektima, odnosno objašnjavajući zašto vlastito tijelo (tijelo kao *readymade*) kao isključivog nositelja događaja koristi u svojem gotovo cjelokupnom opusu (umjetnosti ponašanja i činjenja umjetnika), počevši od razdoblja Nove umjetničke prakse sa serijom fotografija *Glave* (1960.).

Ultimativnom razotkrivanju umjetnikova tijela oponira potpuna anonimnost aktera **SLAVENA TOLJA** u video instalaciji *Zagrebe, volim te!* iz 2008. Prizor u reminiscenciji Gotovčeva performansa *Zagreb, volim te!* prati lik umjetnika kako šeće središtem grada noseći crni ogrtač i motorističku kacigu sa spuštenim viziorom (**slika 8**). Crna je ne–boja koja uzima najmanje energije promatraču i čini njezina nositelja društveno nevidljivim. Kako bi to rekao Baudelaire, crno je uniforma demokracije. Druga razina čitanja ovog djela jest pokušaj rekonstrukcije lika s tjalalice, ubojice novinara i vlasnika novinske kuće koja se bavi





Slaven Tolj, *Zagrebe, volim te!*, 2008. Dvokanalna videoinstalacija nastala na temelju videodokumentacije jednosatnog performansa u središtu Zagreba.

politikom u senzacionalističkoj maniri. Dio tog rada, u postavu izložbe paralelna projekcija (u dvokanalnoj videoinstalaciji) je dokumentarna snimka nadzorne kamere, na kojoj pravi ubojica, identično odjeven, odlazi s mjesta zločina. Tim radom umjetnik istražuje ideju nestanka i tranzicije tijela, nastavljajući se na lakanovsku tezu o značenju slike tijela u konstruiranju identiteta subjekta. »Kad Baudrillardov *flâneur* izlazi van i sjeda u automobil, to ne radi zato da bi istraživao promenade gradskog središta. On se odvozi u pustinju, tražeći najistaknutiju oznaku našeg vremena: nestajanje...« (Bauman, 1992: 154). Toljev videorad nastao stvaranjem originalnog prizora ponovnim sastavljanjem istih ili sličnih elemenata objašnjiv je metodom umjetničke prakse što ju je **GUY DEBORD** nazvao *détournement*, prevodivom riječju »diverzija«, što pak potječe iz modernističke avangarde. »Ulica nas iznosi. I kad je sve rečeno i načinjeno, moramo priznati da nam se gadi. Bože nas sačuvaj balzakovskog mentaliteta, onih koji bi bili sretni da ulice ostanu kakve jesu, jer im ti mračni kanjoni pružaju fascinantni spektakl ljudske fizionomije!« (Le Corbusier, 1929) u članku »La Rue«, za časopis *L'Intransigent*, izdanje od 20. svibnja 1929.

**SOFIJA SILVIA POTOČKI** snima fotografske portrete naizgled zatečenih ljudi koji se nalaze u tuđim vrtovima serijski izgrađenih viktorijanskih kuća. U monotonom arhitektonskom ponavljanju istih ulica i kuća londonskih četvrti do izražaja dolaze vrtovi, odnosno njihov živi aspekt — biljke. Ljudska potreba personaliziranja doma u takvu unificiranom nizu, pokazuje se, tj. izvedena je



9 ————— Sofija Silvia Potočki, iz serije fotografija *Vrtovi*, 2002.-2009.

u načinu uređenja prednjeg vrta. Ideja projekta je prikazati dva međusobno nezavisna svijeta, vizualna identiteta, na jednoj fotografiji/prizoru. Dvije karakteristične točke gledanja u radovima SofijeSilvie — jedna povišenog očičta i druga »ravnopravna« — proizlaze iz kretanja i zadržavanja distance. Serija fotografskih portreta »hvata« figure ljudi koje je autorica upoznala tijekom godine studija u Londonu (**slika 9**). Vrtovi u kojima su snimljeni su njima nepoznati vrtovi koje je ona za njih odabrala. Oni, čim zakorače u tuđi vrt, osjećaju određenu nelagodu. Svijest o tome da se nalaze u tuđem intimnom prostoru stvara napetost, no s vremenom se mijenja način gledanja fotografija i vrtovi gotovo da postaju manifestacija unutarnjeg stanja osoba u njima. Svojom pojavom, načinom na koji su odjeveni, frizurama, govorimo o sebi jednako kao što to čine vrtovi o svojim vlasnicima. Projekt je uvid u kulturu vremena u kojem živimo, tradiciju i osobnu estetiku.

Zamjećujući post–tranzicijsku promjenu u mreži društvenih odnosa u modernističkom soliternom naselju u gradu Brno–Nova Lisen u Češkoj, ponajprije ultimativnu individualizaciju i otuđenje stanara, **KATEŘINA ŠEDÁ** je izradila rodno neutralne košulje s uzorkom prozorskih nizova, tj. pročelja stambenih



Kateřina Šed, *Za svakog psa drugi gospodar*, 2007.

zgrada iz 1970-ih (**slika 10**). Potom ih je slala poštom obiteljima koje u tim zgradama žive lažno se predstavljajući kao stanarka iz susjedne zgrade, odnosno dobrohotan susjed. Naposljetku je fotografirala susjede kako uistinu odijevaju i nose darovane košulje, stvarajući svojevrсну subkulturnu identifikacijsku grupu. Svoj identitet otkriva im nakon mjesec dana, pozivajući ih na izložbu temeljenu na dokumentaciji svih faza projekta, u kojemu posredno sudjeluju. Čovjek je kontekstualan, svoju osobnost gradi u specifičnom društvenom okolišu, u relaciji spram njega.

## Suvremena umjetnost i njezin odnos spram povijesti umjetnosti

Tumačiti umjetničko djelo kao pokušaj kojim umjetnik nastoji izraziti sebe drugima jednako je opravdano kao i smatrati umjetničko djelo u sebe zatvorenim, neosobnim oblikovnim sustavom. Štoviše, umjetničko djelo je prije svega poruka, pa čak ni impresivan i besprijekoran oblik nema smisla ako nije prijenosnik poruke. Za **SIGMUNDA FREUDA**, umjetnost, kao i neuroza, znače neuspjeh prilagođavanja društvenoj stvarnosti. Prema tome je neuspjeh u životu za njega preduvjet umjetničkog stvaranja. Takvo bi stajalište bilo suprotno definiciji mode, međutim ono je u međuvremenu osporeno postulatом **JOSEPHA BEUYSA** o potrebi stvaranja društva kritičke, odgovorne, aktivne i aktivističke umjetnosti kao društvene skulpture. Odjeća je aktivni čimbenik društva u kojemu nastaje,

među ostalim i kroz politički aktivizam. Beuys tematizira aspekt čovjeka kao društvenog ili političkog bića (starogrč. *zoon politikon*) te probleme vezane uz njegovo javno izražavanje stavova, socijalni status te opću i individualnu sigurnost. Stavljanje u odnos umjetnosti i odjeće sintetizira duhovnu i društvenu prirodu ljudskog vladanja, kao realizacija metafora i simboličkih odnosa u antropogenoj okolini, odnosno služi shvaćanju unutarnjeg svijeta u nama.

Odijevanje je javan i socijalizacijski čin. Simbolizam mode sažima u sebi veliku energiju koju mu mi, konzumenti mode, dajemo radi onoga što u nama pobuđuje. Odjeća u suvremenoj umjetnosti tretirana je kao medij i poruka, a ne kao estetska kategorija. Umjetnost nas uči da stvari sagledamo na nov način, stabilizirajući repetitivne životne situacije, što je društveno važna zadaća umjetnosti. Riječima američkog filozofa umjetnosti **ARTHURA DANTOA**, estetska prosudba umjetničkih djela ima drugačiju strukturu od estetske prosudbe svakodnevnih stvari (Danto, 1973: 1–17). Na primjer, pop–umjetnik **CLAES OLDE-**NBURG**** 1961. osniva atelje *Duĉan* (*The Store*) koji je napunio modelima hrane i odjeće od muslina; umočeni u gips, ti su se predmeti zbog načina na koji ih je autor tretirao smatrali skulpturama, pa su kao skulpturalna djela bili i prodavani. U suvremenoj umjetnosti, **PILAR ALBARRACÍN** u performansu *Toĉke* (*Lunares*) iz 2004. vizualizira inherentnu povrijeđenost suvremene žene, izložene stalnim izvanjskim uvredama i teretu odgovornosti. Albarracín u *flamenco* haljini pleše i kratkim se i odlučnim trzajima ubada iglom, prelazi njome tijelom, što rezultira crvenim mrljama na bijeloj haljini. Odjeća je tu korištena kao metafora za kulturalnu impregnaciju, sloj koji svi nosimo i koji valja dekonstruirati.

**HENDRIK KERSTENS** uvijek fotografira isti model, svoju kćer, koja ovdje, na način tradicionalnog nizozemskog slikarstva portretnog žanra, nosi kao oglavljje bijelu najlonsku vrećicu ili papirnate ubruse ili nešto treće, barthesovski *punctum*, koji se *tiĉe* promatraĉa i djeluje poput udarca (**slika 11**). U hrvatskom pak kontekstu bijela najlonska vrećica za Mladena Stilinovića jest *vizualna parabola za siromaštvo: kada ljudi s vrećicama okreću leđa* (izložba *Cinizam siromašnih*, MSU Zagreb, 2001), oni okreću leđa cinizmu vlasti iskazujući rezignaciju i nemoć, ali i otpor manipulaciji, potrebu da se saĉuva privatnost ili ravnodušnošću iskaže prezir. Fotografija *The Bag* se takoĉer referira na povijest nizozemskog slikarstva i vezuje uz aktivistiĉku i ekološku praksu u suvremenoj umjetnosti. **REBECCA HORN**, naprotiv, koristi vlastito tijelo kao medij umjetnosti, tretirajući ga kao nesavršeno tijelo u pokušaju uspostavljanja ravnoteže s okolinom i premjeravanja prostora, odjeveno u lepezu, perje ili noseći visoki stožac pričvršćen za glavu, oglavlje koje priziva sliku jednoroga, atribuirajući djevojaštvo–djeviĉanstvo, kao, primjerice, u radu *White Body Fan* iz 1972. (**slika 12**).

U seriji fotografija *Profili* **ANE POŽAR PIPLICA** prikazane su autorici bliske osobe u dva ambijenta: dubrovaĉkom i rodnom prostoru Knina, na kojima traga za kategorijom arhetipskog pripadanja osobe u prostoru (**slika 13**). U promatraĉu otvara svijest o sve teŹem definiranju, pa i samodefiniranju identiteta u

globaliziranom svijetu: ovdje piramidalna kompozicija i način vezanja ogavlja priziva arhetipski lik **MEŠTROVIĆEVE** majke kao alegorije povijesti Hrvata, odnosno spomeničku skulpturu kao snažan plastički znak s naglašenom obrisnom linijom. Marama koja nužno pokriva kosu žene vjerojatno je jedan od najupečatljivijih komada teksta kao civilizacijske činjenice. U seriji fotografiji *Leđa* iz 2008. godine izostavljanjem teksta, otkrivanjem leđa — kralježnice, umjetnica tematizira tijelo kao nositelja kostima.

Crni antropomorfizirani muški kaputi **JANNISA KOUNELLISA**, koji vise s vješalica, evociraju memoriju grada i ljudi u njemu, na primjer Atene (na čijim su otpadima i »buvljacima« ogrtači nađeni), prema ideji »prezentirajuće umjetnosti«. Na izložbi u Galeriji Giorgio Persano u Torinu iste 2012. godine, crni kaputi



Hendrik Kerstens, *Vrećica*, 2008.



međusobno su povezani grubim šavovima i obješeni o kuke na konvencionalnim slikarskim platnima na mjestu gdje se uvriježeno nalazi slikarski motiv, na četrnaest štafelaja koji definiraju koridorno kretanje galerijom. U neo-anarhističkom pokušaju oslobođenja umjetnosti od lingvističkih konvencija (simbolizma) i ordinarnih materijala, Kounellis koristi i druge »antietičke« medije i materijale u slučajnim jukstapozicijama, kao što su zemlja i živi konji. Također kombinira materijale koji označavaju megalopoliski urbanitet i industrijsku civilizaciju, često *steampunk* estetike, sa simbolima predindustrijskoga svijeta. Potom, u izlož-



12 ————— Rebecca Horn, *White Body Fan*, 1972.





Ana Požar Piplica, iz serije fotografija *Profili*, 2005.–2007.

benom prostoru »aktivira« sliku klasičnom glazbom, istražujući odnos povijesti i suvremenosti umjetnosti. Odjeću za sahranu, ponovno kao »nađene predmete«, Kounellis aranžira na način da podsjeća na zastave ili revolucionarne stjegove.

## **Odjeća kao rodna i transrodna tema u suvremenoj umjetnosti**

Na temu identiteta prožetog logikom reifikacije na samim počecima ideje umjetnosti kao arhiva, konceptualni umjetnik **HANS-PETER FELDMANN** u fotografskom ciklusu *Sva odjeća jedne žene* iz 1974. fotografski »inventarizira«, odnosno

»popisuje« svu odjeću jedne njemačke žene: sedamdeset odjevnih predmeta na fotokolažu fotografija pojedinačnih dimenzija 27x27 cm. U vrijeme nastanka ciklusa ovo je uistinu sva odjeća jedne njemačke, europske žene, pripadnice zapadne civilizacije. Iz današnje vizure, ovaj projekt svjedoči o proširenoj paradigmi društva izobilja. Na izložbi u Serpentine Gallery u Londonu 2012. godine (»Ručna torba (»taška«) kao muzej« / engl. »Handbag as Museum«), prizivajući sjećanje iz djetinjstva u kojemu je majčina torba bila pojam zabranjenog mjesta čiji je sadržaj morao ostati tajnom, Feldmann je istresao sadržaj ženskih torbica stvarnih osoba koje je izabrao među svojim prijateljicama i poznicama (koje su pristale, za naknadu od 500 eura, trenutno i bez reorganizacije sadržaja u njima predati mu svoje torbe), i izlaže ono što je u njima zatekao u muzejskim vitrinama uz oznaku osobnog imena, dobi i grada u kojemu posjednice torbe žive, na način muzeološkog arhiviranja (**slika 14**). Žene su smjele zadržati samo novac i putovnicu, pa su ti artefakti izloženi kao fotokopija.

Srodan je umjetnički postupak **MARKA DIONA**, koji propituje način na koji dominantne ideologije i institucionalizirane konvencije oblikuju naše znanje o svijetu, izlažući naplavine sjećanja naizgled taksonomijski u kvazi–muzeološkim vitrinama, svojevrsnim kabinetima kurioziteta. Poput svojevrsnog *hommagea* **SCHWITTERSOVOM** *Merzbau*, rad *Tate Thames Dig* Marka Diona iz 1999. sastoji se od stotina bačenih i izgubljenih predmeta koje je iz blata Temze iskopao i izložio u galeriji Tate u Londonu, kanalizirajući svoj detekcijski rad pravilima taksonomije, metode sistematizacije *neurednog* prirodnog okruženja. Još jedan Feldmannov rad tiče se resemantizacije i rekontekstualizacije ženske odjeće, primjerice, u zlatne sandale insertira čavlice iste boje (*Golden Shoes With Pins On Velvet*) čime ih čini disfunkcionalnima, u postupku koji rekreira dadaistički čin aproprijacije i de–utilitarizacije postojećih predmeta, tj. dućan–





Vlasta Delimar, *Transformacija ličnosti*, 1980. Iz serije od 18 crno-bijelih fotografija.



ske robe **MANA RAYA**. Naime, Rayev *Poklon (Le cadeau)* iz 1921. godine, djelo je temeljeno na aproprijaciji postojeće trgovačke robe — riječ je o glačalu na koje je nalijepljeno četrnaest čavlića, po sredini glačala, čineći ga tako beskorisnim za njegovu izvornu funkciju, a istodobno punim različitim značenja u resemantizacijskom sklopu moderne umjetnosti.

Napravimo sada skok u prostoru i uđimo u zagrebačku Galeriju SC, na performans **VLASTE DELIMAR** *Transformacija ličnosti*. Godine 1980. postavljena je modna pista, praćena *disco* glazbom i rasvjetom uobičajenom na modnim revijama. Vlasta Delimar izlazi odjevena u svakodnevnu odjeću i bez šminke, zatim se pojavljuje u svaki put drugoj, različitoj odjeći, našminkana, s različitim frizurama te mijenjajući komunikacijske kodove svoga vizualnog identiteta (**slika 15**). Na kraju izlazi bez odjeće, gola. Performansi tijekom više desetljeća umjetničina rada svjedoče o fascinaciji golim, izloženim tijelom i uvjerenjem u njegovu komunikacijsku moć. Spektakl sata anatomije u 16. stoljeću, koji kulminira **REMBRANDTOVIM** *Satom anatomije dr. Tulpea*, također je rezultat opsesije tijelom, njegovom analizom i raščlanjenjem. Istu analitičku žudnju pokazuje medij filma, njegova semiotička konstrukcija, *decoupage* radnje u kadrove i sekvence te montaža kao (de)konstrukcija »tijela« filma. U civilizaciji »ljudi bez grudi« građanska maska je najraširenija. U politici tijela kamera (ili fotoaparati) je klinički promatrač–suučesnik koji trijumfira nad tijelom Drugoga.

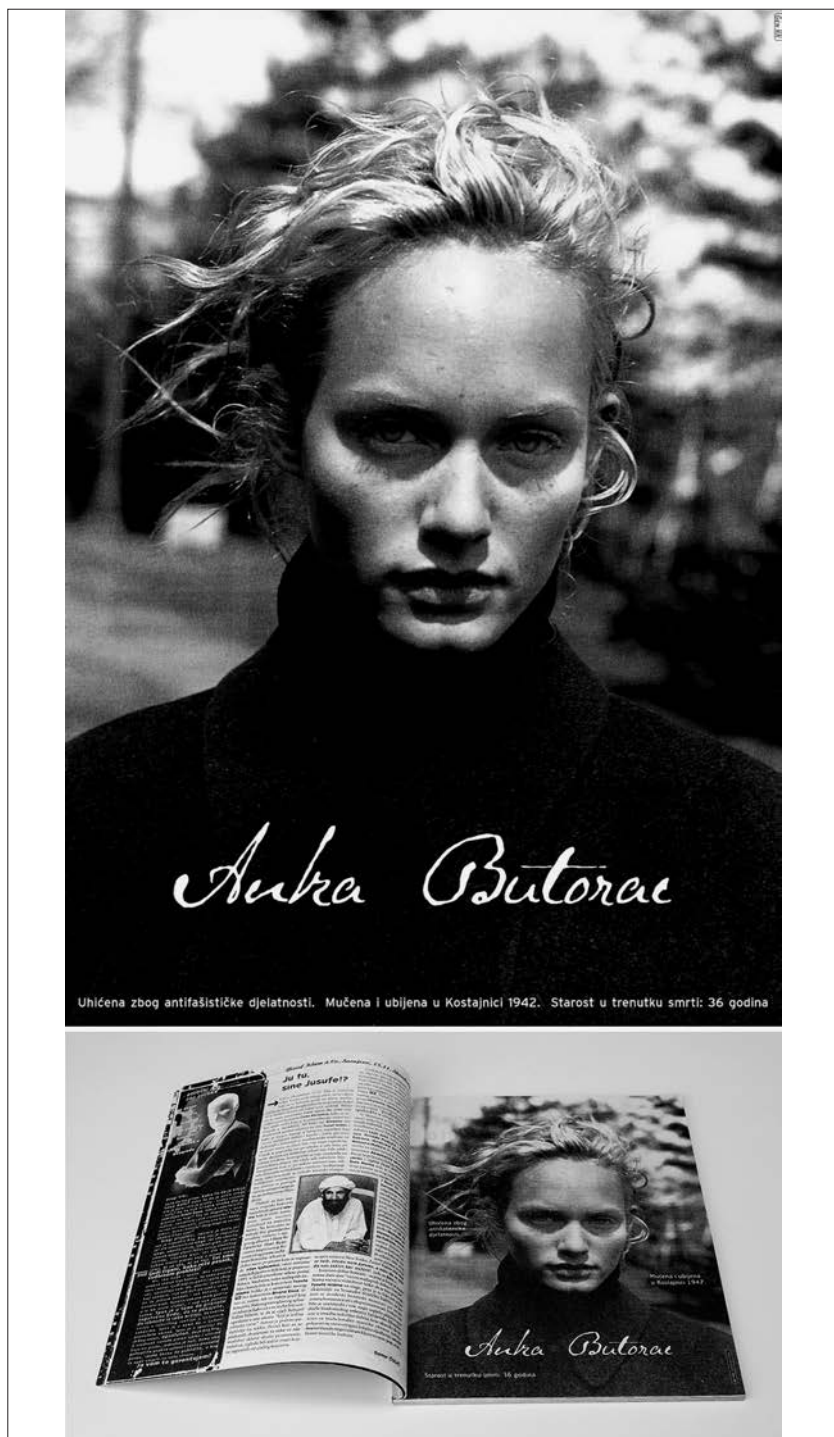
## Komparativni primjeri političke konotativnosti mode

Videoradovi u hrvatskoj suvremenoj umjetnosti često su antropocentrični i autorefleksivni: kamera ima ulogu zrcala, sučelja za samopromatranje — na primjer u radovima **SANJE IVEKOVIĆ** *Make-up–make–down* iz 1976. (dotjerivanje za izlazak, šminkanje uz rezonantne basove *disco* glazbe, a zatim u potpunoj tišini) i *Osobni rezovi* iz 1982. gdje kamera bilježi kad autorica ostavi trag šminke u boji karmina, poljupcem usana na papir reklamne stranice iz časopisa *Flash Art*. U seriji fotografskih diptiha *Dvostruki život* iz 1975. Sanja Iveković bavi se tadašnjom medijskom reprezentacijom nove jugoslavenske žene. Svaka slika sastavljena je od dva prikaza, na jednoj strani je fotografija iz umjetničina života u različitim razdobljima, u vremenskom rasponu od 1953. do 1976., a na drugoj strani su suprotstavljene fotografije fotomodela i manekenki preuzete iz modnih časopisa (od kojih su mnogi u međuvremenu prestali izlaziti: *Amica, Anna Bella, Brigitte, Duga, Elle, Grazia, Marie Claire* i *Svijet*). Upotreba časopisa i novina kao medija umjetnosti bila je potaknuta umjetničinom željom da komentira način na koji su u tim medijima prikazivane žene. Usklađivanje komercijalnih fotografija manekenki — preuzetih iz svjetskih i domaćih modnih časopisa te osobnih fotografija na kojima je umjetnica kao obična djevojka prikazana u sličnoj pozi i situaciji, opremljenima dnevničkim bilješkama o datumu

i lokaciji nastanka fotografije — otkriva mjeru do koje mediji mogu uvjetovati percepciju našega vlastitog *sebstva*.

Sanja Iveković se u radu *Gen XX* (1997.–2001.) koristi masovnim medijima, časopisima i novinama kao mjestom izlaganja umjetnosti, i to neumjetničkim postupkom objave novinskog oglasa (**slika 16**). Smatrajući da su narodne junakinje iz Drugoga svjetskog rata (žene zatvarane i ubijane zbog aktivne uloge u antifašističkom pokretu napokon ravnopravne s muškim drugovima) izbrisane iz kolektivnog sjećanja društva, umjetnica je osmislila niz oglasa u časopisima koji su iznova uveli te heroine u kolektivnu svijest, prisvajajući reklame internacionalnih kompanija sa supermodelima kojima dobro znamo imena. Na njih autorica dopisuje imena i prezimena te kratke činjenice o okolnostima smrti partizanskih heroina. Potom te modificirane reklamne slike kao vlastito umjetničko djelo objavljuje u novinama i časopisima u formi reklame, tj. vraća ih u izvorni kontekst. Tako su od osobnih *označitelja* imena heroina postala *označeno*: socijalističko društvo (Nada Dimić je tvornica tekstila kojoj je u društveno-političkoj tranziciji 1990–ih ime narodne heroine zamijenjeno logotipom Endi International). Također, među ta imena ubacuje anonimnu heroinu od *osobnog značenja* — svoju majku na već povijesnoj fotografiji prikazanu kao mladu djevojku koja se sagiba i proviruje kroz raširene noge, smiješeći se fotografu koji joj se nalazi s leđa. Ta fotografija nalazila se u majčinu portfoliju kojim je tražila angažman kao glumica prije Drugog svjetskog rata, a njegov je kraj dočekala zatvorena u logor, sa serijskim brojem sužnja tetoviranim na podlakticu, što je detalj kojim umjetnica dalje manipulira. U suvremenoj umjetnosti, prema **ALEXU GOTFRYDU**, žene nisu agresivne, izgledaju kao žrtve, ali žrtve svog vlastitog izbora, što je tipičan problem suvremene žene. *Gen XX* temelji se na sličnim medijima i umjetničkim strategijama kao i serija diptiha *Dvostruki život*, no nastao je 1998. godine tako da reflektira drugačiji društveno-politički kontekst. Strategijom pastiša, intervencije na reklamnim fotografijama objavljujane su u časopisima i novinama (npr. *Zarez*, *Oris*), odnosno i one su »vraćene« u izvorni medijski kontekst.

Rad **IVANE PODNAR** polazi od ideje subverzije grudnjaka *wonderbra* koji simbolizira »savršenu žensku ljepotu« (**slika 17**). Žena koja nosi *wonderbra* postaje savršen objekt, a lišena je osobne, individualne tjelesnosti; njezine grudi izgledaju potpuno jednako kao grudi bilo koje druge žene, a istodobno postaju predmet intenzivnog promatranja (zurenja). Konstruiranjem »oklopa« od *wonderbra* grudnjaka, strategijom prikupljanja i akumuliranja robe srodnom *readymadeu*, autorica je željela potkopati njegovu funkciju na više razina. Ovaj oklop sasvim pokriva gornji dio tijela, čineći žensku figuru, uključujući grudi, nevidljivom. Na taj način *wonderbra* ne pokazuje, već sakriva, a fokus pogleda nije usmjeren na grudi već disperziran posvuda, na mnogobrojne šarene grudi. U kontekstu odnosa politike i umjetnosti vrlo je zanimljivo promotriti odnos ideologije, demokracije i umjetnosti u postsocijalističkom vremenu, i to zato što



16 ————— Sanja Iveković, *Gen XX*, 1997. – 2001. Iz serije od šest printeva, 100 x 70 cm i novinski oglas



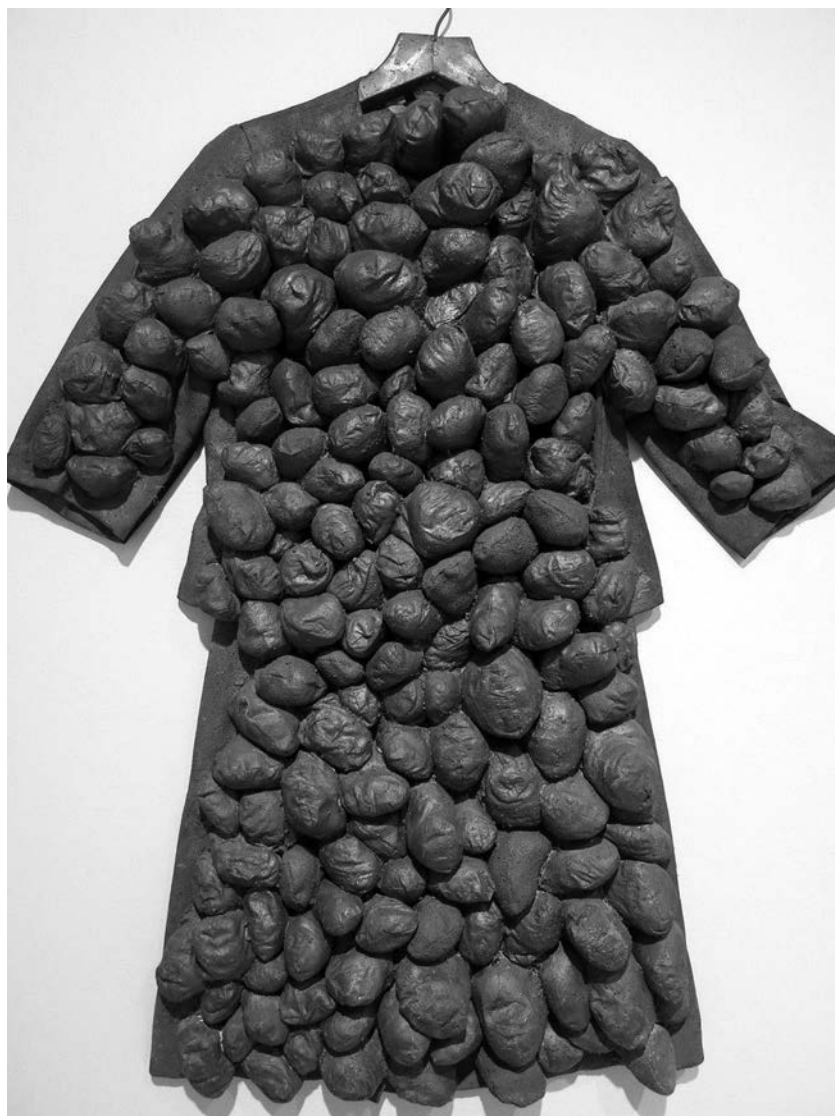


Ivana Podnar, *Što buljiš?*, 2013. Skulptura, tekstil, dimenzije 50 x 60 x 30 cm.

se u demokraciji jamči potpuna sloboda umjetničkog djelovanja koju, s druge strane, ometa ideološka isključivost.

Nakon što je nago vlastito tijelo omatala–zakrivala tkaninom s uzorkom širokih crnih pruga u performansu u javnom prostoru *Anatomska eksplozija* 1966. u New Yorku (s **HARRYJEM SHUNKOM** i **JÁNOSOM KENDEROM**), **YAYOI KUSAMA** potom oblikuje odjeću s velikim okruglim rupama (»točkama u negativu«) na trbuhu, ramenima, stražnjem dijelu, čineći je disfunkcionalnom u smislu zaštite i zaklanjanja seksualnih atribucija tijela od pogleda drugih. Naglašeno femini-

na, čak »djevojačka, engl. »girlie«, haljina u radu *Plavi kaput*, engl. *Blue Coat* iz 1965. (srodnom prethodnom primjeru, Ivane Podnar), kao i *Kostim* iz 1962. na sebi ima izrasline koje su autoričina referenca na ogoljene ženske grudi ali tako umnožene (naziva ih »akumulacijama«) ne privlače muški pogled, naprotiv ga odbijaju; ženin lik tako humorno asocira na životinjsku ženku multipliciranih parova grudi (**slika 18**). Haljina–objekt tretiran je kao srebrni monokrom i »nađeni predmet«, engl. »found object«, izložen na vješalici. *Kostim* iz 1962. tiče se simboličnih konotacija zlatne i srebrne boje, odnosno mogućnosti istraživanja



18 ————— Yayomi Kusama, *Plavi kaput*, 1965.

likovnog/vizualnog govora boje u pristupu temi na način *work-in-progress* ili *djela-u-nastajanju* u produženom vremenskom razdoblju. **MICHEL FOUCAULT** je proučavao konstrukciju društva kroz seksualnost te je tvrdio da tijelo nije seksualizirano po sebi, već takvim postaje kroz kulturne procese koji se koriste seksualnošću kako bi proširili i održali specifične odnose društvene moći. Foucault tvrdi da seksualnost nije prirodan nagon ljudi, već je konstruirana kategorija iskustva koja ima povijesni, društveni i kulturni, ali ne i biološki temelj. Foucault tijelo zamišlja poput »tabule rase« po kojoj društvo samo ispisuje, utiskuje i označuje svoja kulturna tumačenja. U predavanju *Seksualnost i moć* 1978. u Tokiju, Foucault je pokazao da povijesno-genealogijski razlika u razumijevanju tijela u antici i kršćanstvu, paradoksalno, nije razlika između ekstatičnosti i askeze, agona i agonije, slobode i pokornosti, nego razlika između dva tipa discipline u povijesti odnosa spram seksualnosti. Odnosno, u tekstu se postavlja pitanje o kraju povijesti seksualnosti u dispozitivu moći one tehnologije koja poništava društvene i kulturne razlike time što ih svodi na »stilove života«; samo tijelo kao biopolitička konstrukcija tehno-znanosti (lat. »tehno-scientia sexualis«) postaje nova moć koja regulira odnose između ljudi u društvima kontrole.

Fotografija performansa **VANESSE BEECROFT** u Galeriji PAC u Milanu, u kojemu je sudjelovalo dvadeset muških imigranata iz Afrike koji su za taj performans angažirani na jedan dan, među kojima su neki stigli u Italiju ilegalnim putevima, svojevrsna je re-kreacija **DA VINCIJEVE** *Posljednje večere* (**slika 19**). Svi sjede s jedne strane stola (poput renesansnog načela, žrtvuje se stvarno da bi se naglasilo bitno) i večeraju, odjeveni u formalna, crna večernja odijela Martina Margiele. Neki imaju gola prsa, drugi stopala, jedu piletinu i crni kruh golim rukama pred publikom i pritom će nužno zaprljati i uništiti odjeću.



Vanessa Beecroft, Performans VB65, 2009.



**SHARIF WAKED** u svom jednokanalnom video *Chic Point 1*, iz 2003. stvara »modu« za unutrašnje izraelske granice: to je politički duboko kontroverzna *haute-couture* muška modna kolekcija prezentirana na *catwalku*, kako i dolikuje visokoj modi: istodobno revijalno i distancirano. Umjetnik ovim projektom ironijski kritizira problem palestinsko–izraelskih odnosa: svakodnevna zauzastavljanja i pretresi prolaznika na sigurnosnim punktovima u gradovima te na granici zona (**slika 20**). Kako bi pronašle eventualno skriveno oružje, granične postrojbe svakodnevno naređuju prolaznicima i dnevnim migrantima da se djelomično razodjenu. Kolekcija je oblikovana od *readymade* odjeće s otvorima, rasjecima i ušivenim zjevovima, ili redimenzioniranjem kroja tako da dijelovi tijela nositelja budu izloženi pogledu prolaznika. Odjeća je oblikovana sedimentiranjem semantičnih formi. Promatrač izložbe stavlja se u poziciju koja je parafraza pozicije vojnika čiji pogled prelazi preko tijela ljudi zaustavljenih na granici, a odjeća gubi funkciju zakloništa, čahure tijela te njegove granice prema okolnom svijetu.

Prema **URSULI FROHNE**, politički događaji uvijek imaju estetsku dimenziju, a politički aktivizam i politička umjetnost djeluju u istom smjeru razotkrivanja skrivenih stanja i poredaka te »kontaminacije« vladajućih ideoloških sistema značenja i komunikacije. Javni prostor je polje širenja ideologije i političke moći, kao i stalne »re–ideologizacije« masa. **NOAM CHOMSKY** govori o »proizvodnji pristanka« masa, odnosno o njihovoj indoktrinaciji koja se u demokraciji događa u »procesu kreiranja i učvršćivanja visoko selektiranih, preoblikovanih ili potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja« (Chomsky, 2002: 22). Identitet kao sociokulturni konstrukt, nestabilnost koncepta identiteta dovodi do politike moderne i suvremene umjetnosti kao politike ne–identiteta (engl. *nonidentity*). Umjetnost govori gledatelju: »nisam ono što misliš da jesam«, dok umjetnik ulazi u složenu igru sa svojim nominalnim, društveno kodiranim identitetom, manipulira njime kao s *readymadeom*, transformira ga i de–identificira (Groys, 2016). »Objekt« Slavena Tolja *Bez naziva* iz 1997. vezan je uz iskustvo služenja obaveznog vojnog roka. Pola roka (u kasarni JNA u Gospiću 1983.) proveo je sa zašivenim džepovima uniforme, koje je sam zašio po naredbi, za kaznu zbog

neposluha — na primjer, jer je na hladnoći držao ruke u džepovima. U vojsci je ostao duže, u zatvoru, istovarujući ugljen iz vagona. Nakon ove faze mlada-lačkog bunta uviđa da je civilni sustav jednako represivan pa je svoju pobunu iskazao ovim radom.

## Umjetnost fingira reklamu; pastiš i rebrendiranje

Suvremena hrvatska umjetnica **TANJA DABO** je na seriji fotografija *Najranija sjećanja* iz 2000. prikazana kako lašti obuću osoba s kojima je u intenzivnoj emotivnoj vezi, majke, oca, brata i dečka. Fotografije je izlagala kao diptihe, slika cipela prije i poslije laštenja u *prije–poslije* (engl. *before–after*) maniri reklamnih spotova kojima se propagira učinkovitost propagiranog sredstva ili postupka. Lašteći iznošene čizme svoga dečka marke »Dr Martens«, Tanja Dabo istražuje načine funkcioniranja reklamnih mehanizama. Zanimljivo je i da je riječ o obući za radnike i šumare koja je igrom slučaja, i svakako agresivnom reklamnom kampanjom, postala trendovski modni detalj mlađe populacije. Ako je nekad roba bila vlastita reklama, danas je reklama postala svoja vlastita roba (Virilio, 1999). Naposljetku je reklama kao medij postala svoja vlastita poruka. Laštenje obuće je redundantan (ženski) posao, ali i patrijarhalni ritual i mitem kojim žena iskazuje podređenost svome muškarcu, poput pranja nogu.

U doba internetske kulture redefiniran je tradicionalni koncept zajednice i prijateljstva. Osjećaj pripadanja nije više uvjetovan fizičkom ili geografskom



Sanggil Kim, *Off-line: Burberry internet community*, iz fotografske serije *Off-line*, 2005.



blizinom, nego danas formiramo zajednice na temelju zajedničkih interesa. Južnokorejski umjetnik **SANGGIL KIM** na tom tragu fotografira grupe ljudi koji čine *viralne* zajednice, odijevajući se istovjetno prema naklonosti ili strasti za pojedini imaginarij iz popularne kulture. Fotografira grupe *Fashionista*, obožavatelja Harryja Pottera, Hello Kitty, mjuzikla *Sound of Music* ili robne marke Burberry — tzv. *Burberry Check casual* kulturu ikoničkog *trench coata* i muške jakne Harrington (**slika 21**). *Hiding in the City* projekt je tzv. »nevidljivog čovjeka«, kineskog umjetnika **LIUA BOLINA**, koji fotografira sebe kao lika *flâneura* u različitim urbanim pejzažima, prostorima grada odnosno s druge strane ulice, kao pojavu koja iščezava jer se oslikavanjem vlastitog tijela na način podražavanja slike okoline s njome stapa (**slika 22**). Iz životinjskog svijeta preuzima sposobnost *mimikrije* i prilagodbe izgleda u svrhu boljeg preživljavanja; fotografija prenosi promatraču svu anksioznost koju osjeća, kao ljudsko biće po sebi i pred promjenama u Kini nakon Kulturne revolucije. *Lost in Fashion* njegove su fotografije raznih modnih salona objavljene u *Harper's Bazaaru* u ožujku 2012. i na njima **JEAN-PAULA GAULTIERA**, **ANGELE MISSONI**, marokansko-izraelskog modnog kreatora **ALBERA ELBAZA** za Lanvin i Valentinovih kreatora, na kojima su dizajneri kamuflažno »stopljeni« s odjećom koju stvaraju. Bolin tako iskazuje oštru kritiku modnog sustava, ali podjednako i »žrtava mode«, odnosno samo-identifikacije suvremenog čovjeka s odjećom koju nosi.





## Zaključak

Tema odjeće i mode u suvremenoj umjetnosti obuhvaća širok spektar praksi i koncepata, uključujući problem identiteta i pripadanja, dobi, spola, roda, globalizirane proizvodnje i konzumacije slika i robe. U modernom i (post)postmodernom društvu, prema **ANTHONYJU GIDDENSU**, čovjek zapravo i nema izbora nego izabirati; sam čin izabiranja je nužda koja proizlazi iz naravi uspostavljenih obrazaca života dok izbori koji su povezani sa životnim stilom rezultiraju povezivanjima koja su nešto bliže uobičajenom poimanju zajednice od grupiranja koja su povezana s modom; jer impliciraju »oblikovanje života« (engl. »design for living«), možda čak i način vođenja sebe tijekom života. Primjer takve zajednice je virtualna kozmopolitska zajednica korisnika internetske mreže (M. G. Zeman i Z. Zeman, 2010: 54). Činilo se da se postmoderna zajednica, u razdoblju kada nastaje prezentirano djelo Kusame, realizira kroz privremene grupe i pregrupiranja njezinih članova, na način tribaliziranja masa, tj. da je to vrijeme »plemena« okupljenih oko zajedničkih stilova i ukusa. Primjer stvaranja simboličke zajednice u visokom modernizmu bilo je prikazivanje žene koja se divi svome rublju gledajući se u velikom ogledalu i pozivajući sve žene da učine isto, na reklamama za *lingerie* narcističke konotacije koje su se pokazale uspješnijima od ranijih oglasnih strategija u kojima žena traži potvrdu za kupnju u zadivljenom muškom pogledu (M. G. Zeman i Z. Zeman, 2010: 53–54).

U suvremeno doba ekstremne individualizacije i javnosti privatnog, odnosno javne samoće, kao i anuliranja granice privatnog i javnog života (sfere), **ISHIUCHI MIYAKO** barthesovskim pristupom nostalgije bez sentimentalnosti rekonstruira majčin lik slažući ga od intimističkih fotografija majčinih osobnih predmeta (**slika 23**), uglavnom *close-up* fotografija: u četki za kosu upletene su majčine lasi... na fotografiji iz serije *Mother's*, u nastajanju od 2000. do 2005. **SYLVIE FLEURY** *Odjećom za Formulu 1* 1998. stvara transrodno, desenantizirano odijelo kao djelo suvremene umjetnosti. »Svijest o prisilama društva, međutim, ne generira otpor, kako je to bilo na početku 1980-ih godina. Naprotiv, umjetnica poima neizbježnu privlačnost seksa i trgovine, bilo na trkalištu, bilo u trgovačkom centru, kao izvor zadovoljstva, pa čak i moći« (Arnason, 2009: 722). Za **CRAIGA M. GAYA**, konzumerizam predstavlja najviše ideale moderniteta (Dawn, 1999: 91) čije marketinške poruke potom ironiziraju, na primjer, **JENNY HOLZER** *Truizmima* (od 1977.), **BARBARA KRUGER** 1987. slikovno/tekstualnom instalacijom *Kupujem, dakle postojim...*, dok Fleury 1996. neonskim cijevima raznih boja ispisuje frivolni marketinški izriječ *Vlaženje je odgovor* (engl. *Moisturizing Is the Answer*). Prema **LESZEMU KOŁAKOWSKOM**, birajući stvari, suvremeni čovjek ima iluziju da bira/oblikuje samog sebe. U određenom smislu to je točno: odabire samoga sebe kao kombinaciju raznih roba. Koncept osobnosti uistinu je sastavljen od mnogih različitih, fragmentarnih i iluzornih slika »sebe« — prema Stendhalu, vizualni je ukus u uskoj svezi s osobnim i društvenim sustavom vrijednosti. Po pitanju estetičke dimenzije života, **LUDWIG**



23 ————— Ishiuchi Miyako, *Majčino br. 57*, fotografija, 2004.

**WITTGENSTEIN** (1916) stavlja u odnos jednakosti etiku i estetiku, etika i estetika su jedno; a etika je opće istraživanje pitanja Što je dobro? Za **JOHNA RUSKINA** (1858) »lijepo, istinito i dobro« su istoiznačni pojmovi.

Suvremena umjetnost propituje društvo u kojemu nastaje, iskustveni je katalizator percepcije/doživljaja stvarnosti gledatelja (načelom interaktivnosti) kao i humanistička disciplina predlaganja novih (često alternativnih) mogućnosti za društvo. Suvremena umjetnost u društveni kontekst uvodi netradicionalne medije i materijale (u kojima »nema povijesti umjetnosti«), od novih medija do organskih tijela: u performansu, na razmeđi vizualnih i izvedbenih umjetnosti, izlaganje golog (a ne nagog) tijela na javnom mjestu simbolički je čin slobode ponašanja.

- Agamben, Giorgio (2009) *Nacktheiten*; Frankfurt am Main: Fischer Verlag. S talijanskog preveo Andreas Hiepko.
- Agel, Henri (1978) *Eстетика filma*; Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Agrawal, R.R. (1990) *The Medieval Revival and its Influence on the Romantic Movement*; New Delhi: Abhinav Publications.
- Anders, Günther (1985) *Zastarelost čoveka — O razaranju života u doba treće industrijske revolucije*; Beograd: Nolit, 1985.
- Anna, Susanne i Heinzelmann, Markus (2001) *Untragbar. Mode als Skulptur*; Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag.
- Aristotel (1983) *O pjesničkom umijeću*; preveo Zdeslav Dukat. Zagreb: August Cesarec.
- Arnason, H. H. (2009) *Povijest moderne umjetnosti*; Varaždin: Stanek.
- Bakal, Ivana (2015) *Kazališni kostim između performansa, instalacije i objekta*; doktorska disertacija; Zagreb: Akademija likovnih umjetnosti.
- Bakal, Ivana (2016) »Transfer znanja u radionicama primijenjene kostimografije na velikim opernim projektima zagrebačkog Sveučilišta: Kazališni projekt *Orfej i Euridika* (Zagreb)«; Beograd: Muzej primenjene umetnosti, str. 63–72.
- Bal, Mieke (1999) *Quoting Caravaggio. Contemporary Art, Preposterous History*; Chicago: The University of Chicago Press.
- Bal, Mieke (2003) »Responses to Mieke Bal's "Visual Essentialism and the Object of Visual Culture": Mieke Bal's Reply to the Responses«; *Journal for Visual Culture*, br. 2(2), str. 260–268
- Bal, Mieke (2003a) »Visual Essentialism and the Object of Visual Culture«; *Journal for Visual Culture*, br. 2(1), str. 5–32
- Balenović, Lea (2018) »Donedavni kralj »brze mode« danas ne uspijeva prodati robu, H&M se muči s najvećim padom prodaje u svojoj povijesti«; u: *Jutarnji list*, 3.4.2018., dostupno na: <https://goo.gl/MRnu2H> [3. 4. 2018.]
- Bancroft, Alison (2012) *Fashion and Psychoanalysis: Styling the Self*; London: I. B. Tauris.
- Banham, Joanna i Harris, Jennifer (1984) *William Morris and the Middle Ages*; Manchester: Manchester University Press.
- Banz, Claudia (2009) »Das Politische Kleid«; *Kunstforum International*, br. 197. (Tematski broj »Dressed! Art en Vogue«), str. 127–149.
- Barcan, Ruth (2004) *Nudity: A Cultural Anatomy*; London, Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury Academic (Berg Publishers).
- Barker, Chris (2012) *Cultural Studies: Theory and Practice*; London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Barnard, Malcolm (2002) *Fashion as Communication*; London i New York: Routledge.
- Barringer, Tim (1999) *Reading the Pre-Raphaelites*; New Haven i London: Yale University Press.
- Barthes, Roland (1967) *Système de la mode*. Pariz: Éditions du Seuil.
- Barthes, Roland (1983) *The Fashion System*; Princeton–New Jersey: Princeton University Press. S francuskoga preveli Matthew Ward i Richard Herward.
- Barthes, Roland (1985) *The Fashion System*; London: Jonathan Cape.
- Barthes, Roland (1990) *The Fashion System*; Berkeley: University of California Press.
- Barthes, Roland (2002) »Pismovni odjevni predmet«; u: M. Cvitan–Černelić; Đ. Barlett i A. T. Vladislavić (ur.) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. S francuskoga prevela Ana Buljan. Zagreb: Školska knjiga, str. 141–162.
- Barthes, Roland (2011) »Bolesti kazališnog kostima«; prevela Mirna Cvitan–Černelić. TEDI, vol. 1, str. 61–64.
- Baudelaire, Charles (1981) *Art in Paris 1845–1862: Salons and Other Exhibitions (Landmarks in art history)*; Oxford: Phaidon.

- Baudrillard, Jean (1976) *L'échange symbolique et la mort*; Pariz: Gallimard.
- Baudrillard, Jean (1988) »On Seduction«; u: M. Poster (ur.) *Selected Writings*. Stanford: Stanford University Press.
- Baudrillard, Jean (2002) »Moda ili čarolija kôda«; u: M. Cvitan-Černelić; Đ. Barlett i A. T. Vladislavić (ur.) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga. str. 191–204. S francuskog prevela Ana Buljan.
- Baudrillard, Jean (2012) *Impossible Exchange*; London: Verso.
- Bauman, Zygmunt (1992) *Intimations of Postmodernity*; London: Routledge.
- Bauman, Zygmunt (2011) *Tekuća modernost*; Zagreb: Naklada Pelago.
- Baumgarten, Linda (1999) *Costume Close-Up: Clothing Construction and Pattern, 1750–1790*; Williamsburg: The Colonial Williamsburg Foundation.
- Beal, George (2017) »8 Key Differences between Gen Z and Millennials«; dostupno na: [https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html) [5. 4. 2018.]
- Belting, Hans (2008) *Florenz und Bagdad. Eine westöstliche Geschichte des Blicks*; München: C. H. Beck.
- Belting, Hans (2014) *An Anthropology of Images: Picture, Medium, Body*; Princeton: Princeton University Press.
- Benjamin, Walter (1967) »Der Flaneur«; *Neue Rundschau*, Berlin: Fischer Verlag.
- Benjamin, Walter (1969) *Illuminations*; New York: Schocken Books.
- Benjamin, Walter (1983) *Das Passagen-Werk: Erster Band/Walter Benjamin; herausgegeben von Rolf Tiedemann*; Frankfurt am Mein: Suhrkamp.
- Benjamin, Walter (1999) *The Arcades Project*; Cambridge, MA: Harvard University Press. S nje-maćkoga preveli Howard Eiland i Kevin McLaughlin.
- Bennett, Peter D. (1988) *Marketing*; New York: McGraw-Hill.
- Berger, John (1974) *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*; Reinbek: Rowohlt.
- Berger, John (1977) *Ways of Seeing*; London: Penguin Books.
- Bhardwaj, Vertica i Fairhurst, Ann (2010) »Fast fashion: response to changes in the fashion industry«; u: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20:1, str. 165–173.
- Biočina, Ivana (2016) *Tiranija mode. Ukrašavanje kao potraga za identitetom*; Zagreb: Planeto-pija.
- Blanks, Tim (2017) *Rei Kawakubo: A Punk's Pain*; dostupno na: <https://www.businessoffashion.com/articles/people/rei-kawakubo-interview-commes-des-garcons-metropolitan-museum-of-art> [1. 2. 2017].
- Boehm, Gottfried (2005) »Bilješke o logici slika«; *Europski glasnik*, br. 10, str. 459–469.
- Boehm, Gottfried (2009) »Povratak slika«; u: K. Purgar (ur.) *Vizualni studiji — umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*. Zagreb: Centar za vizualne studije, str. 3–23.
- Bonnett, Alastair (2006) »The Nostalgias of Situationist Subversion«; *Theory, Culture & Society* 23 (5): 23–48.
- Boorstin, Daniel J. (1961) *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*; New York: Vintage Books.
- Boucher, François (1967) *A History of Costume in the West*; London: Thames&Hudson.
- Boucher, François (1987(1986)) *20 000 Years of Fashion: The History of Costume and Personal Adornment*; New York: Reed Business Information.
- Bourdieu, Pierre (1990) *In Other Words: Essays Toward a Reflexive Sociology*; Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre (2011) *Distinkcija: Društvena kritika suđenja*; Zagreb: Antibarbarus. S francuskog prevela Jagoda Milinković.
- Bratko, Stjepan i Previšić, Jozo (ur.) (2001) *Marketing*; Zagreb: Sinergija.
- Brecht, Stefan (1978) *The Theatre of Vision: Robert Wilson*. London: Methuen.
- Bredenkamp, Horst (2003) »A Neglected Tradition? Art History as Bildwissenschaft«; *Critical Inquiry*, br. 3, str. 418–428.
- Breward, Christopher (2006) »Sablasti: Kada se moda vraća«; *Tvrđa*. br. 1–2. str. 115–118. S engleskog preveo Goran Vujasinović.

- Breward, Christopher (2016) *The Suit — Form, Function & Style*; London: Reaktion Books, Kindle Edition.
- Brook, Peter (1972) *Prazni prostor*; Split: Nakladni zavod Marko Marulić.
- Bruce, Margaret i Daly, Lucy (2006) »Buyer behaviour for fast fashion«; *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 329–344.
- Bryden, Inga (2011) »All Dressed Up: Revivalism and the Fashion for Arthur in Victorian Culture«; *Arthuriana*, vol. 21, br. 2, str. 28–41.
- Bryson, Norman (2009) »Gericault i “muškost”«; u: K. Purgar (ur.) *Vizualni studiji — umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*. Zagreb: Centar za vizualne studije.
- Burke, Sandra (2010) *Fashion Entrepreneur — Starting Your Own Fashion Business*; Burke Publishing & Everbest Publishing.
- Burman Baines, Barbara (1981) *Fashion Revivals: from the Elizabethan age to the present day*; London: B.T. Batsford.
- Business & Human Rights Resource Centre, dostupno na: <https://goo.gl/uFKv7L> [4. 4. 2018.].
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Byun, Sang-Eun i Sternquist, Brenda (2008) »The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment«; *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 18, br. 2, May 2008, str. 133–147.
- Calefato, Patrizia (2004) *The Clothed Body*; Oxford i New York: Berg Publishers.
- Calvert, Robyne Erica (2012) *Fashioning the Artist: Artistic Dress in Victorian Britain 1848–1900*; Glasgow: University of Glasgow.
- Campbell, Colin (1997) »When the Meaning is not the Message«; u: M. Nava, A. Blake, I. MacRury i B. Richards (ur.) *Buy This Book — Studies in Advertising and Consumption*; London i New York: Routledge.
- Canevacci, Massimo (2001) *Antropologia della comunicazione visuale — feticci, merci, pubblicità, cinema, corpi, videoscape*; Roma: Meltemi.
- Carlson, Marvin (2003) *Performance: A Critical Introduction*; London: Routledge.
- Celant, Germano (2003) »Towards the Mass Dandy«; u: *Giorgio Armani*, katalog izložbe; New York: Harry N. Abrams.
- Celant, Germano (2009) »To cut is to think«; u: J. Brand i J. Teunissen (ur.) *Fashion and Imagination / About Clothes and Art*. Arnhem: ArtEZ Press.
- Chagall, Marc (2007) *Moj život*; Koprivnica: Šareni dućan.
- Chan, Ting-yan i Wong, Christina WY (2012) »The consumption side of sustainable fashion supply chain«; *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2): str. 193–215.
- Chandler, Alice (1980) »Order and Disorder in the Medieval Revival«; *Browning Institute Studies*, vol. 8, str. 1–9.
- Chandler, Daniel (2007) *Semiotics — the Basics*; London i New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
- Cherry, Deborah (2012) »Elizabeth Eleanor Siddal (1829–1862)«; u: E. Prettejohn (ur.) *The Cambridge Companion to the Pre-Raphaelites*, str. 183–195, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cheyney, Liana (1992) *Pre-Raphaelitism and Medievalism in the Arts*; Lampeter: Edwin Mellen Press.
- Choi, Tsan-Ming; Chiu, Chun-Hung; Govindan, Kannan i Yue, Xiaohang (2014) »Sustainable fashion supply chain management: the European scenario«; *European Management Journal* 32(5): 821–822.
- Chomsky, Noam (2002) *Mediji, propaganda i sistem*; Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima i Što čitaš?
- Christopher, Martin; Lowson, Robert i Peck, Helen (2004) »Creating agile supply chains in the fashion industry«; *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 32, br. 8, str. 367–376.
- Cicolini, Alice (2005) »Historicism and Historical Revival«; u: V. Steele (ur.) *Encyclopaedia of Clothing and Fashion*, vol. 2, str. 219–221, Detroit: Thomson Gale.

- Clancy, Deirdre (1996) *Costume since 1945. Couture, street style and anti-fashion*; London: Herbert Press.
- Clark, Kenneth (1956) *The Nude: A Study in ideal Form*; New York: Doubleday Anchor.
- Cooke, Rachel (2015) *Alexander McQueen: Savage Beauty review — superficially magnificent*; dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/2015/mar/15/alexander-mcqueen-savage-beauty-v-and-a-review-observer-awe-and-unease> [2. 2. 2017].
- Crane, Diana (2000) *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*; Chicago: The University of Chicago Press.
- Cunningham, Patricia Anne (2000) *Reforming Fashion, 1850–1914: Politics, Health and Art*; Columbus: The Ohio State University.
- Cunningham, Patricia Anne (2003) *Reforming Women's Fashion, 1850–1920: Politics, Health and Art*; Kent: The Kent State University Press.
- Danto, Arthur C. (1973) »Artworks and real things«, *Theoria*, vol. 39, br. 1–3.
- Davis, Fred (1992 i 1994) *Fashion, Culture and Identity*; Chicago: The University of Chicago Press.
- Dawn, Marva J. (1999) *A Royal »Waste« of Time*; Grand Rapids, Michigan: Wm. B. Eerdmans Publishing.
- Debord, Guy (1999) *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*. Zagreb: Arkzin.
- Deleuze, Gilles (2010) *Film 1: Slika–pokret*; Zagreb: Bijeli val.
- Denegri, Ješa (2003) »Pojedinačna mitologija Tomislava Gotovca«, *Čim ujutro otvorim oči, vidim film*; Zagreb: Hrvatski filmski savez i Muzej suvremene umjetnosti.
- Dorfles, Gillo (1997) *Moda*; Zagreb: Golden marketing.
- Douglas, Mary (1996) *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*; London: SAGE.
- Drühl, Sven (2006) *Der uniformierte Künstler. Aspekte von Uniformität im Kunstkontext*; Bielefeld: Kerber Verlag.
- Drvar, Zlatko (1993) »Marketing tekstilnih i odjevnih proizvoda«; *Tekstil* br. 42/1.
- Drvar, Zlatko (1997) »Moda i dizajn u marketingu i proizvodnji tekstila i odjeće«; *Tekstil* 46 /1, str. 1–10.
- Duda, Dean (2002) *Kulturalni studiji. Ishodišta i problemi*; Zagreb: Arkzin.
- Dupont, Florence (2011) *Aristotel ili vampir zapadnog pozorišta*; Beograd: Clio.
- Easey, Mike (2008) *Fashion marketing*; 3. izdanje, Hoboken, NJ: Blackwell Publishing.
- Eco, Umberto (1998) *Einführung in der Semiotik*; München: C. Hanser. S talijanskog preveo Jürgen Trabant.
- Ejzenštejn, Sergej (1964) *Montaža atrakcija*; Beograd: Nolit.
- Elkins, James (2003) »Responses to Mieke Bal's "Visual Essentialism and the Object of Visual Culture: Nine Modes of Interdisciplinarity for Visual Studies"«, *Journal for Visual Culture*, br. 2(2), str. 232–237.
- Elkins, James (ur.) (2011) »Ontology of the Image«; u: J. Elkins i M. Naef (ur.) *What is an Image?* University Park — Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, str. 35–51.
- Emberley, Julia (1987) »The fashion apparatus and the deconstruction of postmodern subjectivity«; u: A. i M. Kroker (ur.) *Body Invaders, Panic Sex in America*; Montreal: New World Perspectives.
- Eretkin, Zeynep Ozdamar i Atik, Deniz (2015) »Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion«; *Journal of Macromarketing*, vol. 35(1), str. 53–69.
- Evans, Caroline (2003) *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity & Deathliness*; New Haven i London: Yale University Press.
- Evans, Caroline (2005) »No Man's Land«; u: Hussein Chalayan, katalog izložbe; Groningen: Groninger Museum, str. 8–15.
- Evans, Caroline (2006) »Apokalipsa«; *Tvrđa*. br. 1–2. str. 107–114. S engleskog preveo Goran Vujasinović.
- Evans, Caroline (2008) »Introduction«; *The House of Viktor & Rolf*. London: Barbican Centre, str. 10–20.
- Evans, Caroline (2012) »Extracts from Fashion at the Edge«; u: M. Barnard (ur.) *Fashion. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London i New York: Routledge, str. 222–248.
- Fernbach, Amanda (2002) *Fantasies of Fetishism: From Decadence to the Post-Human*; Edinburgh: Edinburgh University Press.



- Fischer–Lichte, Erika (2008) *The Transformative Power of Performance: A New Aesthetics*. London: Routledge.
- Fitch, Richard (2015) »In this Age of Grand Allusion. Bowie, Nihilism and Meaning«; u: E. Devereux, A. Dillane i M. J. Power (ur.) *David Bowie: Critical Perspectives*. New York: Routledge, str. 19–34.
- Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class*; New York: Perseus Book Group.
- Florida, Richard (2004) *Cities and the Creative Class*; London i New York: Routledge.
- Florida, Richard (2007) *The New Urban Crisis*; New York: Basic Books.
- Flügel, John Carl (1930) *The Psychology of Clothes*; London: Hogarth Press.
- Foucault, Michel (2002) *Riječi i stvari: Arheologija humanističkih znanosti*; Zagreb: Golden marketing. S francuskog preveo Srđan Rahelić.
- Frankel, Susannah (2001) *Visionaries — Interviews with Fashion Designers*; London: V&A Publications, str. 94–106.
- Frankel, Susannah (2009) »The birth, death and re-birth of conceptual fashion«; u: I. Luna (ur.) *Maison Martin Margiela*, str. 40–41. New York: Rizzoli International Publications.
- Frye, Susan (1999) »Sewing Connections: Elizabeth Tudor, Mary Stuart, Elizabeth Talbot, and seventeenth-century anonymous needleworkers«; u: S. Frye i K. Robertson (ur.) *Maids and Mistresses, Cousins and Queens. Women's Alliances in Early Modern England*. Oxford: Oxford University Press, str. 165–182.
- Gabrielli, Veronica; Baghi, Ilaria i Codeluppi, Vanni (2013) »Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach«; *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 17, br. 2 str. 206–224.
- Gaiger, Jason (2014) »Idea of a Universal Bildwissenschaft«; *Estetika: The Central European Journal of Aesthetics*, br. 2, str. 208–228.
- Gao, Ying (2016) *Neutralité: Can't and Won't*; <http://yinggao.ca/interactifs/neutralite—cant-and-wont/> [9. 4. 2018.]
- Garnham, Nicholas (2001) »Political Economy and Cultural Studies«; u: S. During (ur.) *The Cultural Studies Reader*; New York i London: Routledge, str. 492–503.
- Geiger Zeman, Marija i Zeman, Zdenko (2010) *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*; Zagreb: Institut Ivo Pilar.
- Generational Differences Chart*; dostupno na: <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf> [15. 8. 2017.]
- Goldberg, RoseLee (2003) *Performans — od futurizma do danas*; Zagreb: Test! i URK.
- Goldberg, RoseLee (2011) *Performance Art: From Futurism to the Present*. London: Thames&Hudson.
- Goldman, Albert i Dutton, E.P. (ur.) (1964) *Wagner on Music and Drama*; New York: Reprint. Originalno izdanje: New York: Dutton.
- Gorman, Paul (2001) *The Look. Adventures in Pop & Rock Fashion*; London: Sanctuary Publishing.
- Grabovac, Nikola (1998) *Marketing tekstilne industrije*; Sarajevo: ABC Fabulas.
- Granger, Michele M. i Sterling, Tina M. (2007) *Fashion Entrepreneurship Retail Business Planning*; New York: Fairchild Publications.
- Grau, François-Marie (2008) *Povijest odijevanja*; Zagreb: Jesenski i Turk.
- Grazioli, Elio (2001) *Arte e pubblicità*; Milano: Bruno Mondadori Editori.
- Grbac, Bruno (2006) *Identitet marketinga*; Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Grilec Kaurić, Alica (2009) »Marketing mode u industriji tekstila i odjeće«; *Tržište*, vol. 21, br. 2, str. 219–234.
- Grilec, Alica (2009) *Marketing u tekstilnoj i odjevnoj industriji*; magistarski rad, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Grote, Ludwig; Gropius, Walter; Schlemmer, Oskar i dr. (1974) *Bauhaus*; Stuttgart: Institut za veze sa inostranstvom.
- Groys, Boris (2016) »The politics of modern and contemporary art is the politics of nonidentity«, e-flux conversations. Izvor: <https://conversations.e-flux.com/t/boris-groys-the-politics-of-modern-and-contemporary-art-is-the-politics-of-nonidentity/3328> [5. 12. 2017.]
- Hall, Stuart (2006a) »Kodiranje/dekodiranje«; u: D. Duda (ur.) *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput, str. 127–139.

- Hall, Stuart (2006b) »Bilješke uz dekonstruiranje žpopularnog«; u: D. Duda (ur.) *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput, str. 297–309.
- Harvey, David (2014) *Kratka povijest neoliberalizma*; Zagreb: VBZ.
- Heidegger, Martin (2010) *Izvor umjetničkog djela*; Zagreb: AGM.
- Hesmondhalgh, David (2002) *The Cultural Industries*; London: SAGE.
- Holert, Tom (2014) »Der leere weite Raum. Bernadette Corporation, 1999–2003«; Übergriffe. Zustände und Zuständigkeiten der Gegenwartskunst. Hamburg: Philo Fine Arts.
- Hollander, Anne (1993) *Seeing Through Clothes*; Los Angeles: University of California Press.
- Hollander, Anne (2016) *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*; London: Bloomsbury Publishing, Kindle Edition.
- Holly, Michael Ann (1985) *Erwin Panofsky and Foundations of Art History*; Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Horkheimer, Max i Adorno, Theodor W. (1989) *Dijalektika prosvjetiteljstva*; Sarajevo: Veselin Masleša — Svjetlost.
- Horvat, Daniela (2018) »Hrvatska milenijalka je dobra djevojka. Ili...?«; miss7, dostupno na: <https://miss7.24sata.hr/stars/hrvatska-milenijalka-je-dobra-djevojka-ili-19744> [5. 4. 2018.]
- Hoskins, Tansy E. (2015) *Zašiveno do bola*; Zagreb: Sandorf.
- Hromadžić, Hajrudin (2012) »Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje«; *Sociologija i prostor*, br. 50 (2), str. 45–60.
- Hromadžić, Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*; Zagreb: AGM.
- Huang, Rong i Sarigöllü, Emine (2014) »How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix« (poglavlje 8), str. 113–132, u: *Fashion Branding and Consumer Behaviors, Scientific Models*; New York: Springer Science+Business Media.
- Imdahl, Max (1997) »Ikonika«; u: S. Briski Uzelac (ur.) *Slika i riječ. Uvod u povijesno-umjetničku hermenutiku*; Zagreb: Institut za povijest umjetnosti.
- Jefferys, Thomas (1757) *Collection of the Dresses of Different Nations, Ancient and Modern*; London: Thomas Jefferys. Online: [https://www.europeana.eu/portal/en/record/9200110/BibliographicResource\\_1000126590503.html](https://www.europeana.eu/portal/en/record/9200110/BibliographicResource_1000126590503.html)
- Jenks, Chris (2002) »Gledajte kamo hodate / Povijest i djelatnost flâneura«; u: C. Jenks (ur.) *Vizualna kultura*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Johnson, Richard (2006) »Što su uopće kulturalni studiji«; u: D. Duda (ur.) *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput, str. 5–107.
- Jones, Ann Rosalind i Stallybrass, Peter (2000) *Renaissance Clothing and the Materials of Memory*; Cambridge: Cambridge University Press.
- Jung, Sojin i Jin, Byoung-ho (2014) »A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry«; *International Journal of Consumer Studies*, 38(5): 510–519.
- Kaiser, Susan B. (2012) *Fashion and Cultural Studies*; London i New York: Berg.
- Kaite, Berkeley (1987) »The Pornographic Body Double: Transgression is the Law«; u: A. i M. Kroker (ur.) *Body Invaders, Panic Sex in America*; Montreal: New World Perspectives.
- Kaplan, Richard L. (2012) »Between mass society and revolutionary praxis: The contradictions of Guy Debord's *Society of Spectacle*«; *European Journal of Cultural Studies* 15 (4): 457–478.
- Kawamura, Yuniya (2004) *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford i New York: Berg.
- Kellner, Douglas (2008) »Medijska kultura i trijumf spektakla«; *Europski glasnik* XIII (13): 261–279.
- Kellner, Douglas (2011) »Madonna, fashion and image«; u: M. Barnard (ur.) *Fashion. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London i New York: Routledge, str. 7–22.
- Kinnon, Peter M. i Fielding, Eric (ur.) (2014) *World scenography, vol. II 1990.–2005.*; Taiwan: OISTAT.
- Knoedgen, Werner (2013) *Nemoguća teatar*; Zagreb: ULUPUH.
- Koda, Harold (2001) *Extreme Beauty: The Body Transformed*; New York: The Metropolitan Museum of Art.
- Komisarjevsky, Theodore (1932) *The costume of the theater. G. Bles*; Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Kopytoff, Igor (1988) »The Cultural Biography of Things«; u: Arjun Appadurai, *The Social Life of Things Commodities in Cultural Perspective*, str. 64–91. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, Philip (1994) *Upravljanje marketingom*; Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Management*; Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip (2006) *Kotler o marketingu — Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*; Zagreb: Masmedia i Poslovni dnevnik.
- Kotler, Philip i Keller, Kevin Lane (2006) *Marketing Management*; Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kuchta, David (2002) *The Three-piece Suit and Modern Masculinity: England, 1550–1850*; Los Angeles i London: University of California Press.
- Lau, Susie (2012) *The Impossible Wardrobe*; dostupno na: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/14781/1/the-impossible-wardrobe> [1. 2. 2017].
- Laughey, Dan (2007) *Key Themes in Media Theory*; Maidenhead: Open University Press.
- Laver, James (1945) *Taste and Fashion*; London: G. G. Harrap.
- Laver, James (2002) *Costume and Fashion — A Concise History*; London: Thames&Hudson.
- Le Corbusier (1929) »La Rue«; u časopisu *L'Intransigeant*, izdanje od 20. svibnja 1929.
- Lederer, Ana; Petranović, Martina; Bakal, Ivana (2011) *100 godina hrvatske scenografije i kostimografije 1909–2009*; Zagreb: ULUPUH.
- Lehmann, Hans-Thies (2004) *Postdramsko kazalište*; Zagreb: Centar za dramsku umjetnost.
- Lehmann, Ulrich (2000) *Tigersprung: Fashion in Modernity*; Cambridge, MA i London: The MIT Press.
- Lesack, Barbara (1988) »The Art of Scene, The Union of the Arts in the theatrical visions of the early Modern: from Kandinsky's Synaesthetic Theatre to the Mechanical Show Machinery by El Lissitzky«; [http://90.146.8.18/en/archives/festival\\_archive/festival\\_catalogs/festival\\_artikel.asp?iProjectID=9063](http://90.146.8.18/en/archives/festival_archive/festival_catalogs/festival_artikel.asp?iProjectID=9063) [28. 5. 2013.]
- Levin, Charles (1987) »Carnal Knowledge of Aesthetic States«; u: A. i M. Kroker (ur.) *Body Invaders, Panic Sex in America*; Montreal: New World Perspectives.
- Lewis, Danny (2012) *David Bowie Style*; New York: Bloomsbury.
- Lipovetsky, Gilles i Serroy, Jean (2013) *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*; Pariz: Gallimard.
- Lipovetsky, Gilles (1987) *Doba praznine — ogledi o savremenom individualizmu*; Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Lipovetsky, Gilles (1994 i 2002) *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*; Princeton: Princeton University Press. Prevela s francuskog Catherine Porter.
- Lipovetsky, Gilles (2002) »Carstvo prolaznog — dovršena moda«; u: M. Cvitan-Černelić; Đ. Bartlett i A. T. Vladislavić (ur.) *Moda: Povijest, teorija i sociologija mode*; Zagreb: Školska knjiga, str. 115–135. S francuskog prevela Jagoda Milinković.
- Loscialpo, Flavia (2009) »Fashion and Philosophical Deconstruction: a Fashion In–Deconstruction«; 1st Global Conference. 25–27.09. Oxford: Mansfield College.
- Lurie, Alison (2000) *The Language of Clothes*; New York: An Owl Book.
- Macey, David (2000) *The Penguin Dictionary of Critical Theory*; London: Penguin Books.
- Marjanić, Suzana (2014) *Kronotop hrvatskoga performansa: Od Travelera do danas*; Zagreb: Bijeli val i Školska knjiga.
- Maroević, Ivo (2005) »Razine muzealizacije vezane za kulturnu baštinu«; *Informatica Museologica*, br. 36 (3–4), str. 44–49
- Martin, Richard (2011) »Jenseits von Kostüm und äusserer Erscheinung«; *Art and Fashion. Zwischen Haut und Kleid*. Bielefeld: Kerber.
- Marušić, Mira i Vranešević, Tihomir (2001) *Istraživanje tržišta*; 5. izdanje, Zagreb: Adeco.
- Marx, Karl (1979) »Kapital«; u: A. Dragičević; V. Mikecin, i M. Nikić (ur.) *Glavni radovi Marxa i Engelsa*. Zagreb: Stvarnost, str. 845–945.
- Maštruko, Nina (2017) *Distinktivni ukus u modnom polju*; *Tvrđa*, br. 1–2, 2017.
- McKenzie, Jon (2006) *Izvedi ili snosi posljedice: od discipline do izvedbe*; Zagreb: Centar za dramsku umjetnost.

- McLaughlin, Noel (2012) »Rock, fashion and performativity«; u: M. Barnard (ur.) *Fashion. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London i New York: Routledge, str. 23–46.
- McLuhan, Marshal (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*; New York: McGraw–Hill.
- McLuhan, Marshall (2008) *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi proizuđeci*; Zagreb: Golden marketing. S engleskoga preveo David Prpa.
- McNeil, Peter i Riello, Giorgio (2016) *Luxury: A Rich History*; Oxford: Oxford University Press.
- McRobbie, Angela (2001) »The Place of Walter Benjamin in Cultural Studies«; u: S. During (ur.) *The Cultural Studies Reader*. London i New York: Routledge, str. 77–96.
- McRobbie, Angela (2006) »Zašuti i pleši: kultura mladih i mijene modusa ženskosti«; u: D. Duda (ur.) *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput, str. 181–201.
- Menkes, Suzy (2007) *Museum integrity vs. designer flash*; dostupno na: <http://www.nytimes.com/2007/02/25/style/25iht-rmuse26.html> [5. 2. 2017].
- Merleau–Ponty, Maurice (1962) *Phenomenology of Perception*; London: Routledge & Kegan Paul.
- Merleau–Ponty, Maurice (1964) *Eye and Mind. The Primacy of Perception*; Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Merleau–Ponty, Maurice (1978) *Fenomenologija Perceptije*; Sarajevo: IP Veselin Masleša.
- Miller, Daniel (2012) *Consumption and Its Consequences*; Cambridge: Polity Pres.
- Mirzoeff, Nicholas (1995) *Bodyscape. Art modernity and the ideal figure*; London i New York: Routledge.
- Misailović, Milenko (1990) *Dramaturgija kostimografije*; Novi Sad: Sterijino pozorje, Dnevnik.
- Mitchell, W.J.T. (2003) »Responses to Mieke Bal’s “Visual Essentialism and the Object of Visual Culture: The Obscure Object of Visual Culture”«; *Journal for Visual Culture*, br. 2(2), str. 249–252.
- Mitchell, W.J.T. (2004) »Slikovni obrat«; *Čemu: časopis studenata filozofije*, br. 12/13, str. 120–132.
- Mitchell, W.J.T. (2005) *What Do Pictures Want?* Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W.J.T. (2009) *Ikonologija — Slika, tekst, ideologija*. Zagreb: Antibarbarus.
- Mitchell, W.J.T. (2009a) »Metaslike«; u: K. Purgar (ur.) *Vizualni studiji — umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*. Zagreb: Centar za vizualne studije, str. 24–57.
- Mitchell, W.J.T. i Boehm, Gottfried (2009) »Pictorial vs. Iconic Turn — Two Letters«; *Culture, Theory and Critique*, br. 50 (2–3), str. 103–121.
- Moebius, Stephan i Reckwitz, Andreas (2008) (ur.) *Poststrukturalistische Sozialwissenschaften*; Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Moxey, Keith (2013) *Visual Time: The Image in History*; Durham: Duke University Press.
- Mrduljaš, Igor (2008) »Profesija redatelj«; *Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost*, vol. XI br. 33/34., Zagreb, str. 144–147.
- Mulvey, Laura (2000) »Vizualni užitek i narativni film«; u: Lj. Kolešnik (ur.) *Feministička likovna kritika i teorija umjetnosti*; Zagreb: Centar za ženske studije.
- Nancy, Jean–Luc (2005) *The Ground of the Image*; New York: Fordham University Press.
- Negrin, Llewellyn (2006) »Sebstvo kao slika«; *Tvrđa*, br. 1/2, str. 141–152.
- Negrin, Llewellyn (2008) *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*; New York: Palgrave MacMillan.
- Negrin, Llewellyn (2016) *Maurice Merleau–Ponty: The Corporeal Experience of Fashion*; u: A. Rocamora i A. Smelik (ur.) *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists*. London i New York: I. B. Tauris.
- Newman, Alex i Shariff, Zakee (2009) *Fashion A — Z / An Illustrated Dictionary*; London: Laurence King Publishing.
- Newton, Stella Mary (1974) *Health, Art and Reason*; London, Fakenham i Reading: Cox & Wyman.
- Nochlin, Linda (2005) »Tijelo u dijelovima: fragment kao metafora modernosti«; *Tvrđa*, br. 1/2, Zagreb: Hrvatsko društvo pisaca.
- North, Susan (2011) *Seventeenth–Century Women’s Dress Patterns: Book 1*; u: S. North i J. Tiramani (ur.). London: Victoria & Albert Museum.
- North, Susan (2013) *Seventeenth–Century Women’s Dress Patterns: Book 2*; u: S. North i J. Tiramani (ur.). London: Victoria & Albert Museum.

- Novi Zavjet (1993) *Biblija. Stari i novi zavjet*, »Evanđelje po Ivanu«, 19:23 i 19:24; preveo Ljudevit Rupčić. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Odak, Iva (2003) »Moda u društvu: Suvremena sociološka tumačenja«; *Revija za sociologiju*, vol. 34, br. 1/2, str. 97–107.
- Orsi-Landini, Roberta (2011) *Moda a Firenze 1540–1580: Cosimo I de Medici's Style*; Firenca: Edizioni Polistampa.
- Orsi-Landini, Roberta i Niccoli, Bruna (2005) *Moda a Firenze 1540–1580: Lo stile di Eleonora di Toledo e la sua influenza*; Firenca: Edizioni Polistampa Pagliai.
- Paić, Žarko (2007) *Vrtoglavica u modi: Prema vizualnoj semiotici tijela*; Zagreb: Altagama.
- Paić, Žarko (2011) *Posthumano stanje: Kraj čovjeka i mogućnosti druge povijesti*. Zagreb: Litteris.
- Paić, Žarko (2011) »Modni dizajn u doba globalizacije: Od kulturnog kapitala do kreativne industrije«; u: Ž. Penava i D. Ujević (ur.) *Tekstilna znanost i gospodarstvo: Textile Science & Economy. Zbornik radova 5. znanstveno–stručnog savjetovanja*. Zagreb: Tekstilno–tehnološki fakultet, str. 31–36.
- Paić, Žarko (2011a) »Ikonogrami tijela: Kraj simboličke tvorbe mode«; u: Ž. Paić, *Posthumano stanje: Kraj čovjeka i mogućnosti druge povijesti*. Zagreb: Litteris, str. 367–427.
- Paić, Žarko (2013) *Događaj i razlika: Performativno–konceptualni obrat suvremene umjetnosti; Filozofska istraživanja*, br. 129 God. 33 (2013) sv. 1.
- Paić, Žarko (2016a) »Technosphere — A New Digital Aesthetics? The Body as Event, Interactivity and Visualisation of Ideas«; u: Ž. Paić i K. Purgar (ur.) *Theorizing Images*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, str. 121–143.
- Paić, Žarko (2016b) »Moda kao dizajn tijela: Između kulturnih i kreativnih industrija«; u: M. I. Glogar i A. Grilec (ur.) *Tekstilna znanost i gospodarstvo: Textile Science & Economy. Zbornik radova 9. znanstveno–stručnog savjetovanja. Kreativni mikser*. Zagreb: Tekstilno–tehnološki fakultet, str. 20–33.
- Paić, Žarko i Purgar, Krešimir (2008) (ur.) *Vizualna konstrukcija kulture*; Zagreb: Antibarbarus–HDP.
- Panofsky, Erwin (1996) *Perspective as Symbolic Form*; New York: Zone Books.
- Papke, Kaja (2004) »Richard Wagners Konzeption des Gesamtkunstwerks«; dostupno na linku: <http://webdoc.sub.gwdg.de/edoc/p/fundus/4/papke.pdf> [12. 7. 2013.]
- Park, Hyejune i Kim, Youn–Kyung (2016) »Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty«; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 114–122.
- Parkins, Wendy (2002) »Introduction: (Ad)ressing Citizens«; *Dress, Gender, Citizenship. Fashioning the Body Politic*. Oxford i London: Berg, str. 1–17.
- Parkins, Wendy (2013) *Jane Morris: The Burden of History*; Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Parkins, Wendy (ur.) (2002) *Dress, Gender, Citizenship. Fashioning the Body Politic*; Oxford i London: Berg.
- Pecorari, Marco (2014) »Contemporary fashion history in museum«; u: M. Riegels Melchior i B. Svensson (ur.) *Fashion and Museums: Theory and Practice*, str. 46–61, London: Bloomsbury.
- Pecorari, Marco (2016) *Re-fashioning the Institution: Reflections on the Temporary Fashion Museum*; dostupno na: <https://tijdelijkmodemuseum.hetnieuweinstituut.nl/en/refashioning-institution-reflections-temporary-fashion-museum> [18. 1. 2017].
- Peračković, Krešimir (2008) »Društvo i (ili) tržište — sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva«; *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, vol. 17, br. 6 (98): 975–997.
- Perlman, Fredy (2004) *Reprodukcija svakodnevnog života*; Zagreb: Što čitaš?
- Petranović, Martina (2010) »Glumčeva druga koža. Kostim(ografija) i gluma(c)«; *Kronika Zavoda za povijest hrvatske književnosti kazališta i glazbe Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti*, XII (25), str. 54–67.
- Petranović, Martina (2010) *Uloga kostimografije u hrvatskom kazalištu — nastajanje, afirmacija i dosezi jedne umjetničke discipline*, doktorska disertacija; Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Petranović, Martina (2014) *Prepoznatljivo svoja — kostimografkinja Ika Škomrlj*; Zagreb: ULUPUH.
- Petranović, Martina (2015) *Od kostima do kostimografije. Hrvatska kazališna kostimografija*; Zagreb: ULUPUH.

- Polanyi, Karl (1999) *Velika preobrazba*; Zagreb: Jesenski i Turk.
- Polhelmus, Ted i Procter, Lynn (2002) »Moda i anti–moda«; u: M. Cvitan–Černelić, Đ. Bartlett i A. T. Vladislavić (ur.) *Moda: povijest sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga, str. 209–239.
- Polhemus, Ted (1978) *Fashion & AntiFashion: An Anthropology of Clothing and Adornment*. London: Thames & Hudson.
- Polhemus, Ted (1996) *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*; London: Thames and Hudson.
- Polhemus, Ted (2002) »Supermarket stila«; u: M. Cvitan–Černelić, Đ. Bartlett i A. T. Vladislavić (ur.) *Moda: Povijest, teorija i sociologija mode*. Zagreb: Školska knjiga, str. 325–327. S engleskog preveo Mirko Petrić.
- Pookulangara, Sanjukta i Shepard, Arlesa (2013) »Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions — An exploratory study«; *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, str. 200–206.
- Portolese Dias, Laura (2008) *Core Concepts in Fashion*; New York: McGraw–Hill.
- Posch, Waltraud (1999) *Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit*; Frankfurt: Campus Verlag.
- Prettejohn, Elizabeth (1999) *After the Pre–Raphaelites: Art and Aestheticism in Victorian England*; Manchester: Manchester University Press.
- Prettejohn, Elizabeth (2007) *Art for Art Sake: Aestheticism in Victorian Painting*; New Haven: Yale University Press.
- Purgar, Krešimir (2013), *Slike u tekstu. Talijanska i američka književnost u perspektivi vizualnih studija*; Zagreb: Durieux i HC AICA.
- Purgar, Krešimir (ur.) (2017) *W.J.T. Mitchell's Image Theory. Living Pictures*; New York i London: Routledge.
- Razum, Andrea; Pandža Bajs, Irena i Zekić, Zrinka (2017) »Analiza čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji«; *Ekonomski pregled*, 68 (3), str. 297–318.
- Ribeiro, Aileen (1984) *Dress in Eighteenth–Century Europe 1715–1789*; London: B. T. Batsford.
- Ribeiro, Aileen (1993) »Utopian Dress«; u: J. Ash i E. Wilson (ur.) *Chic Thrills: A Fashion Reader*. Berkeley i Los Angeles: University of California Press, str. 225–238.
- Ribeiro, Aileen (2008) »Re–fashioning Art: Some Visual Approaches to the Study of the History of Dress«; *Fashion Theory*, vol. 2:4, str. 320.
- Riegels Melchior, Marie (2014) »Introduction: Understanding fashion and dress museology«; u: M. Riegels Melchior i B. Svensson (ur.) *Fashion and Museums: Theory and Practice*, str. 1–19, London: Bloomsbury.
- Riello, Giorgio (2011) »The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion«; *Journal of Aesthetics & Culture*, vol. 3, str. 1–9.
- Roach, Mary Ellen i Eicher Bubolz, Joanne (1979) »The Language of Personal Adornment«; u: J. M. Cordwell et al. (ur.) *Fabrics of Culture — The Anthropology of Clothing and Adornment*. Berlin: De Gruyter.
- Roberts, James A. i Bacon, Don (1997) »Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour«; *Journal of Business Research*, 40, str. 78–89.
- Rocamora, Agnès (2002) *Fields of Fashion; Journal of Consumer Culture*, br. 2(3).
- Rocco, Fedor (1991) *Marketing — osnove i načela*; Zagreb: Birotehnika i Centar za dipisno obrazovanje.
- Rocco, Fedor (1994) *Marketinško upravljanje*; Zagreb: Školska knjiga.
- Roche, Daniel (1994) *The Culture of Clothing: Dress and Fashion in the Ancien Régime*; Cambridge: Cambridge University Press.
- Rothstein, Nathalie (1997) *Four Hundred Years of Fashion*; London: V&A Publications.
- Rudnitsky, Konstantin (1988) *Russian and Soviet Theatre: Tradition and the Avant–Garde*; London: Thames&Hudson.
- Rudofsky, Bernard (2002) »Anatomija čednosti«; u: M. Cvitan–Černelić, Đ. Bartlett i A. T. Vladislavić (ur.) *Moda: Povijest, teorija i sociologija mode*. Zagreb: Školska knjiga, str. 269–293.
- Sachs–Hombach, Klaus (2006) *Znanost o slici — discipline, teme, metode*; Zagreb: Antibarbarus.



- Saint'Elia Antonio (1914) »Poruka za novi grad/Messaggio per Citta' Nouva«; »Manifest futurističke arhitekture«.
- Sapir, Edward (1931) »Fashion«; *Encyclopedia of the Social Science*, br. 6. New York, str. 139–144.
- Sawchuk, Kim (2007) »A tale of inscriptions/fashion statements«; u: M. Barnard (ur.) *Fashion theory. A reader*. London i New York: Routledge.
- Scafidi, Susan (2005) *Who owns culture? Appropriation and Authenticity in American Law*; New Jersey: Rutgers University Press.
- Schechner, Richard (1992) *Ka postmodernom pozorištu — Između antropologije i pozorišta*; Beograd: Fakultet dramskih umjetnosti, Institut za pozorište, radio i televiziju.
- Schechner, Richard (2006) *Performance Studies. An Introduction*; New York i London: Routledge.
- Senečić, Josip (2000) *Osnove marketinga*; Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Sennett, Richard (2008) *The Craftsman*; New Haven: Yale University Press.
- Shefer, Elaine (1985) »Pre-Raphaelite Clothing and the New Woman«; *The Journal of Pre-Raphaelite Studies*, vol, 6, br. 2, str. 55–67.
- Shinkle, Eugenie (2008) *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*; London: I. B. Tauris.
- Shusterman, Richard (ur.) (1999) *Bourdieu: A Critical Reader*; Hoboken, NJ: Blackwell Publishing.
- Šimičić, Darko (2012) *Strategija u borbi za novu umjetnost — Zenitizam i Dada u srednjeeuropskom kontekstu, Moderna umjetnost u Hrvatskoj 1896.–1975*; Zagreb: Institut za povijest umjetnosti.
- Simmel, Georg (1905) *Philosophie der Mode*; Berlin: Pan-Verlag.
- Simmel, Georg (1999, 2001 i 2014) *Kontrapunkti kulture*; Zagreb: Jesenski i Turk. S njemačkog preveo Kiril Miladinov.
- Simončić, Katarina Nina (2012) *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*; Zagreb: Plejada.
- Slater, Don (1997) *Consumer Culture and Modernity*; Cambridge: Polity Press.
- Somaini, Antonio (2005) »L'immagine prospettica e la distanza dello spettatore«; u: A. Somaini (ur.) *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*; Milano: Vita e Pensiero.
- Steele, Valerie (1998) »A Museum of Fashion Is More Than a Clothes-Bag«; *Fashion Theory*, vol. 2, br. 4, str. 327–335.
- Steele, Valerie (2008) »Museum quality: The rise of the fashion exhibition«; *Fashion Theory*, vol. 12, br. 1, str. 7–30.
- Steele, Valerie (2012) »Is Fashion Art?«; predavanje održano u bečkom MUMOK-u 15. lipnja 2012. Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=weB-SQ-XP-c> [5. 8. 2017.]
- Stephens Frings, Gini (2014) *Fashion form concept to consumer*; London: Pearson Education.
- Stern, Radu (2004) *Against Fashion — Clothing as Art, 1850–1930*; Cambridge, MA: The MIT Press.
- Stevenson, N. J. (2008) »The fashion retrospective«; *Fashion Theory*, vol. 12, br. 2, str. 219–237.
- Storey, John (2009) *Cultural Theory and Popular Culture*; Sunderland: University of Sunderland Press.
- Strinati, Dominic (2004) *An Introduction to Theory of Popular Culture*; New York i London: Routledge.
- Šuvaković, Miško (2005) *Pojmovnik suvremene umjetnosti*; Zagreb: Horetzky.
- Svendsen, Lars H. (2010) *Moda*; Zagreb: TIM press.
- Szmigin, Isabelle; Carrigan, Marylyn i McEachern, Morven G. (2009) »The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior«; *International Journal of Consumer Studies*, 33: 224–231.
- Taylor, Lou (1998) »Doing the Laundry? A Reassessment of Object-based Dress History«; *Fashion Theory*, vol. 2, br. 4, str. 337–358.
- Taylor, Lou (2004) *Establishing dress history*; Manchester: Manchester University Press.
- Thompson, Jan (1972) »The Role of Women in the Iconography of Art Nouveau«; *Art Journal*, vol. 31, br. 2, str. 158–167.

- Turker, Duygu i Altuntas, Ceren (2014) »Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports«; *European Management Journal*, 32(5): 837–849.
- Turner, Graeme (2003) *British Cultural Studies. An introduction*; London i New York: Routledge.
- Turner, Victor (1988) *The Anthropology of Performance*; New York: PAJ Publications.
- Veblen, Thorstein (1899/1961) *The Theory of Leisure Class*; New York: Random House.
- Veblen, Thorstein (2008) *Teorija dokoličarske klase*; Novi Sad: Mediterran.
- Vinken, Barbara (1998) »Mannekin, Statue, Fetisch«; *Kunstforum International*, br. 141. (Tematski broj »Die oberflächlichen Hüllen des Selbst. Mode als ästhetisch–medialer Komplex«), str. 145–153.
- Virilio, Paul (1999) *Brzina oslobađanja*, Karlovac: Naklada DAGGK.
- Volli, Ugo (2006) »Moda i komunikacija«; u: *Tvrđa*. br. 1–2, str. 131–137. S talijanskog prevela Mirna Cvitan Černelić.
- Vukojević, Anamarija (2016) »Zašto milenjska generacija izbjegava seks?«; dostupno na: <https://matrixworldhr.com/2016/10/28/zasto-milenjska-generacija-izbjegava-seks/> [15. 8. 2017.]
- Wahl, Kimberly (2013) *Dressed as in a Painting: Women and British Aestheticism in an Age of Reform*; New Hampshire: University of New Hampshire Press.
- Watson, Linda (2015) *Fashion Visionaries*; London: Laurence King Publishing.
- Watson, Maegan Zarley i Yan, Ruon–Nan (2013) »An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers«; *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141–159.
- Waugh, Norah (1968) *The Cut of Women's Clothes: 1600–1930*; London: Routledge.
- Webster, Frederick E. Jr. (1975) »Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer«; *The Journal of Consumer Research*, 2(3): 88–196.
- Weitzner, Peter (2011) *Teatar objekta*; Zagreb: ULUPUH.
- Welch, Evelyn (2017) *Fashioning the Early Modern: Dress, Textiles, and Innovation in Europe, 1500–1800*; Oxford: Oxford University Press.
- Williamson, Judith (1994) *Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*; London: Marion Boyars Publishers.
- Wilson, Elisabeth (1985, 2003 i 2010) *Adorned In Dreams: Fashion and Modernity*. London: I. B. Tauris.
- Wilson, Elisabeth (1998) »Bohemian Dress and the Heroism of Everyday Life«; *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, vol. 2, br. 3, str. 225–244.
- Wood, Ghislaine (2007) *The Surreal Body. Fetish and Fashion*; London: V&A Publications.
- Wrigley, Richard (2002) »The Formation and Currency of a Vestimentary Stereotype: The *Sans-culotte* in Revolutionary France«; *Dress, Gender, Citizenship. Fashioning the Body Politic*. Oxford i London: Berg, str. 19–47.
- Wrigley, Richard (2002a) *The Politics of Appearance. Representation of Dress in Revolutionary France*; Oxford i London: Berg.
- Wulff, Hans J. (2013) »Zu schön! Das Mannequin–Paradox und die Inszenierung von Couture–Mode im Film«; u: Th. Georgen i N. M. Schmitz (ur.) *Kleider in Bewegung — Mode im Film*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst, str. 124–137.

# BILJEŠKE O AUTORIMA

**Žarko Paić** je izvanredni profesor na Tekstilno-tehnološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Teorijom mode se bavi iz sociološke, filozofske i mediološke perspektive.

**Nina Simončić** je docentica na Tekstilno-tehnološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Bavi se poviješću mode i materijalnom kulturom u modi.

**Tonči Valentić** je naslovni predavač teorijskih kolegija na studiju Modnog dizajna Tekstilno-tehnološkog fakulteta u Zagrebu. Među ostalim, bavi se sociolojskim i filozofijskim pristupima modi.

**Ana Gruić** je magistra Modnog dizajna, smjera Teorija i kultura mode. Magistrirala je s temom *Poetika fotografske slike Deborah Turbeville* kod mentora Krešimira Purgara.

**Hajrudin Hromadžić** je izvanredni profesor na Odsjeku za kulturalne studije Filozofskog fakulteta u Rijeci. Bavi se kulturalnim i medijskim studijima, kritičkom teorijom društva i kritičkom analizom diskursa.

**Ruža Martinis** je magistra Modnog dizajna, smjera Teorija i kultura mode. Magistrirala je s temom *Nove paradigme teorije: znanost o slici i Fashion studies* kod mentora Krešimira Purgara.

**Irfan Hošić** je docent na Tekstilnom odsjeku Sveučilišta u Bihaću. Područje njegovih istraživanja su vizualne umjetnosti u kontekstu kriza. Bavi se likovnom kritikom i kustoskim radom.

**Petra Krpan** je magistra Modnog dizajna, smjera Teorija i kultura mode i asistentica na Tekstilno-tehnološkom fakultetu. Magistrirala je s temom *Medijalnost suvremene mode: metamorfoze tijela* kod mentora Žarka Paića.

**Lea Vene** je povjesničarka umjetnosti, kulturna antropologinja i kustosica. Vanjski je suradnik na Tekstilno-tehnološkom fakultetu gdje je i magistrirala s temom *Ženski akt u modnim časopisima* kod mentora Žarka Paića.

**Ivana Bakal** doktorirala je slikarstvo u užem području kostimografije i vizualnog kazališta. Naslovna je docentica na Tekstilno-tehnološkom fakultetu gdje predaje specijalističke kolegije na smjeru Kostimografije.

**Alica Grilec** je docentica na Tekstilno-tehnološkom fakultetu gdje predaje skupinu kolegija iz modnog marketinga. Njezino specifično područje interesa obuhvaća društveno odgovorno poslovanje u modi.

**Jasminka Končić** je izvanredna profesorica modnog dizajna na Tekstilno-tehnološkom fakultetu. Bavi se područjem modnog dizajna i proučavanjem jezika mode i odijevanja u suvremenoj umjetnosti.

**Krešimir Purgar** je izvanredni profesor na Akademiji za umjetnost i kulturu Sveučilišta u Osijeku. Bavi se vizualnim studijima, znanosti o slici i teorijom umjetnosti.

**Jelena Porobija** je magistra Modnog dizajna, smjera Teorija i kultura mode. Magistrirala je s temom *Moda: slika u pokretu* kod mentora Krešimira Purgara.

**Alicia Irena Mihalić** je naslovna asistentica na Tekstilno-tehnološkom fakultetu. Magistrirala je s temom *Prerafaelitsko slikarstvo i povijesni zaokreti u ženskom odijevanju 19. stoljeća* kod mentorice Katarine Nine Simončić.

**Silva Kalčić** je znanstvena suradnica i predavač na Tekstilno-tehnološkom fakultetu u Zagrebu. Diplomirala je povijest umjetnosti i doktorirala iz područja arhitekture i urbanizma.

## A

Abramović, Marina 187  
 Adorno, Theodor 59, 69, 92, 99–101  
 Agamben, Giorgio 15  
 Agel, Henri 262–264  
 Agrawal, R. R. 287, 288  
 Alaïe, Azzedine 173  
 Albarracín, Pilar 318  
 Alberti, Leon-Battista 249  
 Allen, Woody 89  
 Althusser, Louis 80  
 Altuntas, Ceren 203  
 Amies, Hardy 221  
 Anders, Günther 266  
 Anna, Susanne 125  
 Antoine, André 183  
 Antoinette, Marie 49  
 Apollinaire, Guillaume 186  
 Aristotel 181  
 Armani, Giorgio 166, 169, 221  
 Arnason, H. H. 333  
 Arnold, Janet 37  
 Artaud, Antonin 183  
 Atik, Deniz 204, 205  
 Augé, Marc 305

## B

Babić, Ljubo 184, 194–196  
 Bacon, Don 205  
 Baghi, Ilaria 202  
 Bailey, David 171  
 Bal, Mieke 115, 244–246  
 Balázs, Béla 264  
 Baldessari, John 229–232  
 Bale, Gareth 243  
 Balenciaga, Cristóbal 47, 49, 171, 173  
 Balenović, Lea 204, 216  
 Balla, Eliza 226  
 Balla, Giacomo 185, 226, 227  
 Banham, Joanna 292  
 Banz, Claudia 144  
 Barker, Chris 93, 94  
 Barnard, Malcolm 12, 132, 148, 159  
 Barringer, Tim 287

Barthes, Roland 7, 13–17, 20, 24, 26, 28, 30,  
 66, 68, 73, 78, 80, 82, 83, 88, 89, 91, 92,  
 146, 147, 148, 150, 160, 162, 184, 186,  
 238, 248, 281  
 Bataille, Georges 24  
 Baudelaire, Charles 313, 314  
 Baudrillard, Jean 23, 24, 27, 28, 31, 148–151,  
 160, 239, 312, 315  
 Bauman, Zygmunt 96, 315  
 Baumgarten, Linda 40  
 Bayer, Herbert 129  
 Beaton, Cecil 171, 172  
 Becket, Thomas 197  
 Beecroft, Vanessa 329  
 Behrens, Peter 224  
 Bellmer, Hans 129  
 Belting, Hans 107, 109, 138  
 Bennett, Peter D. 210  
 Benjamin, Walter 19, 21, 29, 59, 92, 95, 97,  
 98, 120, 121, 262, 306, 312, 313  
 Bérain, Jean 182  
 Berger, John 127  
 Berger, Salamon 44, 45  
 Bergson, Henri 273–275  
 Bernstein, Aline 174  
 Bernstein, Michèle 101  
 Beuys, Joseph 140, 141, 187, 232, 233, 318  
 Bhardwaj, Vertica 202  
 Bikkembergs, Dirk 177  
 Biočina, Ivana 92  
 Bloomer, Amelia 296  
 Blum, Stella 174  
 Blumer, Herbert 13, 70  
 Boehm, Gottfried 107, 110–112  
 Boetti, Alighiero 228, 229  
 Bogatyrev, Petr 89  
 Boilly, Louis Léopold 140  
 Bolin, Liu 332  
 Bolton, Andrew 174  
 Bonnard, Camille 288, 289  
 Bonnett, Alastair 104  
 Boorstin, Daniel 92, 105  
 Botticelli, Sandro 248  
 Boucher, François 37, 173, 284–286, 295, 296  
 Bourdieu, Pierre 13, 25, 26, 38, 57, 59, 61–71  
 Bowie, David 27, 31, 132–135

- Branquinho, Veronique 177  
 Bratko, Stjepan 202  
 Braudel, Fernand 7  
 Brecht, Bertolt 184, 189  
 Bredekamp, Horst 113  
 Breward, Christopher 13, 219–221, 223, 224, 232  
 Brook, Peter 190  
 Brown, Ford Madox 288  
 Bruce, Margaret 203, 208  
 Brumell, Beau 220  
 Bryden, Inga 288, 294, 298  
 Bryson, Norman 251–253, 255, 258  
 Buci-Glucksmann, Christine 120  
 Buck, Anne 37  
 Burckhardt, Jacob 113  
 Burgin, Victor 236  
 Burke, Sandra 209  
 Burman Baines, Barbara 284  
 Burne-Jones, Edward 293  
 Burton, Montague 223, 232  
 Butazzi, Grazietta 92  
 Butler, Judith 148  
 Byrne, Alexandre 200  
 Byron, George Gordon 225  
 Byun, Sang-Eun 201, 203
- ## C
- Cahun, Claude 129  
 Calder, Alexander 276  
 Calefato, Patrizia 17, 88, 89, 147, 159, 160  
 Calvert, Robyne Erica 299, 300, 304  
 Cameron, Julia Margaret 301  
 Campbell, Colin 89, 90  
 Canudo, Riciotto 262  
 Caravaggio 241, 244, 245  
 Carlson, Marvin 156  
 Caro, Isabelle 128  
 Carrigan, Marylyn 205  
 Caten, Dan 271  
 Caten, Dean 271  
 Celant, Germano 221, 227  
 Cézanne, Paul 258  
 Chagall, Marc 189, 190  
 Chalayan, Hussein 7, 15, 32, 121, 136–138, 151, 157  
 Chan, Ting-Yan 205  
 Chandler, Alice 73–77, 81, 287  
 Chanel, Coco 20, 23, 47, 270  
 Chang, Patty 236  
 Charles II. 220  
 Chast, Roz 85, 86  
 Cherry, Deborah 294, 295  
 Cheyney, Liana 287  
 Chirico, Giorgio de 129  
 Chiuri, Maria Grazia 332  
 Choi, Tsan-Ming 203  
 Chomsky, Noam 330  
 Christopher, Martin 201, 202  
 Chronegk, Ludwig 183  
 Cicolini, Alice 297  
 Clair, René 263  
 Clancy, Deirdre 131, 132  
 Clark, Judith 166, 169, 170  
 Clark, Kenneth 241, 243, 248  
 Cocteau, Jean 185  
 Codeluppi, Vanni 202  
 Cole, Henry 170, 171  
 Colie 263  
 Cooke, Rachel 178  
 Corman, Richard 133  
 Couldry, Nick 105  
 Courtes, Alexandre 243  
 Craig, Gordon 183  
 Crali, Tullio 227  
 Crane, Diana 282  
 Cruso, Thalassa 37  
 Cruz, Penelope 309  
 Cunningham, Patricia 286, 291, 295, 296, 304
- ## Č
- Čekada, Tajči 158, 159
- ## D
- d'Este, Beatrice 288  
 Dabo, Tanja 331  
 Dalí, Salvador 129  
 Daly, Lucy 203  
 Danto, Arthur C. 66, 318  
 Davis, Fred 19, 66, 85–87, 147, 284, 286  
 Davray-Piekolek, Renée 173  
 Dawn, Marva J. 333  
 de la Haye, Amy 171  
 de Saussure, Ferdinand 73–78, 81, 82, 87, 239  
 Debord, Guy 22, 92, 101–104, 121, 160, 266, 315  
 Degas, Edgar 258–260  
 Deleuze, Gilles 24, 28, 30, 273–276, 278  
 Delimar, Vlasta 323, 324  
 Delluc, Louis 262, 264  
 Delpierre, Madeleine 173  
 Demeulemeester, Ann 177



Depero, Fortunato 226  
 Derrida, Jacques 24, 28, 120  
 Deslandres, Yvonne 174  
 Devèria, Eugène 225  
 Deželić, Velimir mlađi 195  
 Dietrich, Marlene 17  
 Dion, Mark 322  
 Dior, Christian 40, 44, 46, 49  
 Djagiljev, Sergej 185, 188, 194  
 Domjanić, Dragutin 195  
 Dorfler, Gillo 58, 254  
 Douglas, Mary 41  
 Drühl, Sven 140, 141  
 Drvar, Zlatko 210  
 Duchamp, Marcel 15, 269, 312  
 Duda, Dean 94  
 Dyck, Anthonis van 35  
 Dylan, Bob 132

## D

Đuro III. 35

## E

Earle, William E. 66  
 Easey, Mike 210, 211, 214, 215  
 Eco, Umberto 16, 73–76, 86, 87, 147  
 Eicher, Joanne Bubolz 87, 88  
 Ejzenštejn, Sergej 261, 265, 266, 268–270,  
 272  
 Elbaz, Alber 332  
 Eliot, Thomas Stearns 197  
 Elizabeta I. 12, 200  
 Elkins, James 111  
 Emberley, Julia 238  
 Eretkin, Zeynep Ozdamar 204, 205  
 Evans, Caroline 29, 38, 120, 121, 136, 138,  
 147, 158, 169, 178

## F

Fabijanić, Nenad 195  
 Fabre, Jan 187  
 Fairhurst, Ann 202  
 Feldmann, Hans–Peter 321, 322  
 Fernbach, Amanda 17  
 Fischer–Lichte, Erika 148  
 Fitch, Richard 135  
 Fitzgerald, Francis Scott 22  
 Fleming, Victor 198, 199  
 Fletcher, Kate 204  
 Fleury, Sylvie 333  
 Florida, Richard 101

Flügel, J. C. 117, 130  
 Flusser, Vilém 148  
 Fokin, Mihail 194  
 Fortuny, Mariano 173  
 Foucault, Michel 13, 120, 329  
 Fox, Terry 232  
 Frankel, Susannah 50, 53, 219  
 Frare, Therese 250  
 Freud, Sigmund 15, 25, 121, 317  
 Freyer, Achim 187  
 Frith, William Powell 302, 303  
 Fritsch, Katharina 227–229  
 Frohne, Ursula 330  
 Froman, Pavel 194  
 Frye, Susan 40

## G

Gabor, Zsa Zsa 267  
 Gabrielli, Veronica 202  
 Gaiger, Jason 109, 333  
 Galliano, John 7, 15, 53, 121, 151, 152, 273  
 Gance, Abel 261  
 Gao, Ying 277, 278  
 Gardner, Ava 47, 49  
 Garland, Judy 267  
 Garnham, Nicholas 96, 97  
 Garnier, Guillaume 173  
 Gaultier, Jean–Paul 24, 173, 174, 176, 332  
 Gautreau, Virginie 47, 48  
 Gavella, Branko 195  
 Gay, Craig M. 333  
 George II., vojvoda 183  
 Géricault, Théodore 253, 254, 256  
 Giddens, Anthony 333  
 Gilbert i George 230–232  
 Ginsburg, Madeleine 171  
 Glass, Philip 187  
 Glumac, Sergije 195  
 Goethe, Johann Wolfgang 19  
 Goldberg, RoseLee 148, 185, 186, 188  
 Goldoni, Carlo 182  
 Gončarova, Natalija 194  
 Gorman, Paul 132, 135  
 Gotfryd, Alex 325  
 Gotovac, Tomislav 313, 314  
 Grabovac, Nikola 209  
 Gramsci, Antonio 25, 95  
 Granger, Michele M. 211, 213, 214  
 Grau, François–Marie 91  
 Grbac, Bruno 213  
 Griffith, David 264  
 Grilec, Alica 201, 202, 211, 212, 215, 216

Grimm, Herman 113  
 Gros, Antoine–Jean 254  
 Groys, Boris 330  
 Guillaume, Valérie 173  
 Gundulić, Ivan 195

## H

Hall, Stuart 80, 81, 94, 95  
 Hamilton, Walter 298  
 Harris, Jennifer 292, 294  
 Harvey, David 105  
 Haweis, Mary Eliza Joy 299  
 Hawks, Howard 314  
 Hayworth, Rita 47  
 Hebdige, Dick 69  
 Hegel, Georg Wilhelm Friedrich 59  
 Heidegger, Martin 262  
 Heinrich, Michael 97  
 Heinzelmann, Markus 125  
 Hemingway, Ernest 49  
 Hesmondhalgh, David 101  
 Hines, Tony 208  
 Hitler, Adolf 99, 272  
 Holbein, Hans 35  
 Holert, Tom 141  
 Hollander, Anne 219, 220, 223, 241, 243,  
 246, 248  
 Hollar, Václav 35  
 Holly, Michael Ann 249  
 Holzer, Jenny 333  
 Hopper, Edward 236  
 Horkheimer, Max 68, 92, 99, 100, 101  
 Horn, Rebecca 318, 320  
 Horvat, Daniela 208  
 Hoskins, Tansy E. 58  
 Hreljanović, Guido 183  
 Hromadžić, Hajrudin 106  
 Huang, Rong 212  
 Hughes, Talbot 36, 37, 171  
 Hunt, William Holman 290, 291

## I

Iggy Pop 135  
 Imdahl, Max 248  
 Iveković, Oton 184  
 Iveković, Sanja 324, 325, 326, 328, 334

## J

Jacobs, Marc 240, 241  
 Jansch, Lucie 187  
 Jean, Marcel 129  
 Jefferys, Thomas 35

Jenks, Chris 312  
 Jin, Byounggho 204  
 Johnson, Richard 95  
 Jones, Ann Rosalind 35  
 Jonson, Ben 181  
 Jung, Sojin 204  
 Jung, Yeondoo 307, 308

## K

Kaiser, Susan B. 94  
 Kaite, Berkeley 252, 253  
 Kandinski, Vasilij 190, 195  
 Kant, Immanuel 58, 59, 67  
 Kaoru, Izima 305, 307  
 Kaplan, Richard L. 103  
 Kapur, Shekhar 200  
 Karan, Donna 236  
 Karzai, Hamid 95  
 Katunarić, Vjeran 61, 62  
 Kawakubo, Rei 24, 156, 175, 176, 271  
 Kawamura, Yuniya 41, 66, 147, 282  
 Kellner, Douglas 105, 132  
 Kender, János 327  
 Kenzo 270  
 Kern, Margareta 308–310  
 Kerstens, Hendrik 318, 319  
 Kichl, Rudolf 184  
 Kim, Sanggil 331, 332  
 Kim, Youn–Kyung 203  
 Kirby, David 250, 251  
 Klein, Calvin 236  
 Klein, Yves 305  
 Klimt, Gustav 224–226  
 Klum, Heidi 213  
 Knoedgen, Werner 190  
 Koda, Harold 38, 53, 174  
 Kołakowski, Leszek 333  
 Komisarjevsky, Theodore 189  
 König, René 148  
 Kopytoff, Igor 163–165  
 Kotler, Philip 201, 214  
 Kounellis, Jannis 319–321  
 Krizman, Tomislav 184  
 Kručonić, Aleksej 185  
 Kruger, Barbara 333  
 Kuchta, David 223  
 Kuhn, Thomas 17, 111  
 Kusama, Yayoi 328, 333

## L

Lacan, Jacques 17, 25, 27, 239, 279  
 Lagerfeld, Karl 169

- Langer, Susanne 76  
 Langley Moore, Doris 37, 168  
 Lanvin, Jeanne 173, 174  
 Larionov, Mihail 194  
 Lau, Susie 178  
 Laughey, Dan 75, 78, 80  
 Laver, James 37, 220, 285, 286, 296  
 Le Corbusier 16, 315  
 Lears, T. J. Jackson 283  
 Lefebvre, Henri 101  
 Lehmann, Ulrich 21  
 Leoncavallo, Ruggero 182  
 Levin 239, 240  
 Levin, Charles 239, 240  
 Lévi-Strauss, Claude 62  
 Lewis, Danny 133, 135  
 Lewisohn, Alice 174  
 Lewisohn, Irene 174  
 Lipovetsky, Gilles 7, 18, 19, 23–26, 28–30, 58, 59, 66, 69, 71, 92, 120, 122, 136, 148, 160, 237, 239, 247, 259, 266, 267, 281, 284  
 Locke, John 97  
 Löhr, Eugen 184  
 Loos, Adolf 225  
 Loppa, Linda 177  
 Loscialpo, Flavia 24  
 Louis, Jean 47  
 Löwenstein, obitelj 226  
 Lowson, Robert 201, 202  
 Lübke, Wilhelm 113  
 Luj XIV. 182  
 Lukács, György 101  
 Lurie, Alison 84, 85
- M**
- Macey, David 99  
 Madonna 132, 133, 135  
 Magritte, René 228–230  
 Majakovski, Vladimir 185  
 Mallarmé, Stéphane 259  
 Maljevič, Kazimir 185, 195  
 Mandrović, Adam 183  
 Manet, Édouard 258, 259  
 Mantegna, Andrea 248–251  
 Marcuse, Herbert 99  
 Margiela, Martin 15, 21, 24, 121, 149, 151, 157, 177, 219, 222, 271, 272  
 Margolis, Joseph 66  
 Marinetti, Filippo Tommaso 185, 226  
 Marjanić, Suzana 159  
 Markham, Tim 105  
 Maroević, Ivo 163, 165  
 Martin, Richard 38, 132  
 Marušić, Mira 209  
 Marx, Karl 13, 21, 25, 29, 67, 97, 101, 120  
 Massine, Léonide 185  
 Maštruko, Nina 64, 67  
 Matušin, Mihail 185  
 McCarthy, Jerome 210  
 McClellan, Elisabeth 36  
 McConaughey, Matthew 247  
 McEachern, Morven G. 205  
 McKenzie, Jon 148  
 McLaughlin, Noel 135  
 McLuhan, Marshall 16, 148, 151  
 McNeil, Peter 40  
 McQueen, Alexander 7, 15, 27, 29, 30, 121, 135, 136, 151, 157, 158, 163, 171, 174, 178, 266, 267, 279, 280  
 McRobbie, Angela 95  
 Medici, Katarina de' 42  
 Medici, obitelj 37  
 Mejerholjd, Vsevolod 183  
 Menkes, Suzy 178  
 Mercuri, Paul 288, 289  
 Mercury, Freddie 132  
 Merleau-Ponty, Maurice 27, 153, 278  
 Meštrović, Ivan 319  
 Metternich, Klemens von 47  
 Michelangelo 241  
 Miège, Bernard 100  
 Mierevelt, Michiel van 52  
 Mihoels, Solomon 189  
 Miletić, Stjepan 183  
 Millais, John Everett 288–292, 295  
 Miller, Daniel 41  
 Miller, J. Howard 45  
 Mirzoeff, Nicholas 128, 129, 132  
 Misailović, Milenko 182, 189  
 Missoni, Angela 332  
 Mitchell, W.J.T. 107–112, 115, 117, 121  
 Miyake, Issey 24, 138  
 Moebius, Stephan 14  
 Molière 182  
 Molloy, John T. 223  
 Mondino, Jean Baptiste 247  
 Montijo, Eugénie de 47  
 Morin, Edgar 100, 278  
 Morris, Jane 282, 294–297  
 Morris, William 171, 224, 287, 292–294  
 Moss, Kate 142  
 Moxey, Keith 107, 110, 113, 114, 118  
 Mrduljaš, Igor 183  
 Mugler, Thierry 176  
 Mulvey, Laura 251, 252

**N**

Nancy, Jean-Luc 118  
 Napoleon III. 47  
 Negrin, Llewellyn 27, 119, 156  
 Newman, Alex 221  
 Newton, Stella Mary 286, 288, 291, 295, 296, 299  
 Niccoli, Bruna 40  
 Nietzsche, Friedrich 14  
 Nochlin, Linda 258, 259  
 North, Susan 40  
 Nosić, Željko 197  
 Noten, Dries van 174, 177

**O**

O'Hara, Scarlett 198, 199  
 Odak, Iva 201  
 Oldenburg, Claes 318  
 Ono, Yoko 140, 141  
 Oppenheim, Méret 312  
 Orlan 156  
 Orsi-Landini, Roberta 40  
 Owens, Rick 156, 157

**P**

Paić, Žarko 11, 13, 15, 18, 22, 25, 28–30, 58, 62–65, 70, 71, 148, 151, 160  
 Pandža Bajs, Irena 205, 209  
 Panofsky, Erwin 111, 113, 248, 249  
 Park, Hyejune 203  
 Parkins, Wendy 125, 139, 295  
 Parsons, John Robert 296, 297  
 Parsons, Talcott 16  
 Peck, Helen 201, 202  
 Pecorari, Marco 163, 176–179  
 Peirce, Charles Sanders 73–79  
 Penn, Irving 310, 311  
 Peračković, Krešimir 98  
 Perlman, Fredy 104  
 Petranović, Martina 182–184, 189, 190, 194  
 Pevsner, Nikolaus 219  
 Picasso, Pablo 163, 185, 186, 188, 189, 312  
 Piccioli, Pierpaolo 332  
 Piscator, Erwin 183  
 Plunkett, Walter 198, 199  
 Podnar, Ivana 325, 327, 328  
 Poirret, Paul 47, 174, 178, 270  
 Polanyi, Karl 98  
 Polhemus, Ted 26, 58, 117, 118, 148, 281, 283  
 Poliklet 253  
 Pookulangara, Sanjukta 204

Portolese Dias, Laura 211, 212, 214, 216  
 Posch, Waltraud 127  
 Potočki, Silvija 315, 316  
 Powell, Aubrey 229  
 Požar Piplica, Ana 318, 321  
 Presley, Elvis 132, 267  
 Prettejohn, Elizabeth 286, 293, 294, 298  
 Previšić, Jozo 202  
 Prikril, Franjo 184  
 Prince 132  
 Princess Hijab 143  
 Procter, Lynn 117, 118, 283  
 Pudovkin, Vsevolod 264  
 Purgar, Krešimir 18, 115, 247

**R**

Rafael 286  
 Ray, Man 129, 324  
 Razum, Andrea 205, 209  
 Read, Jamie 271  
 Reckwitz, Andreas 14  
 Redford, Robert 22  
 Redgrave, Richard 171  
 Reinhardt, Max 183  
 Rembrandt 324  
 Renta, Oscar de la 308, 309  
 Ribeiro, Aileen 36, 42, 44, 286  
 Richard III. 195  
 Riegels Melchior, Marie 163, 166, 167  
 Riello, Giorgio 36, 40, 163, 164  
 Rimski-Korsakov, Nikolaj 194  
 Roach, Mary Ellen 87, 88  
 Roberts, James A. 102, 205  
 Rocamora, Agnès 66  
 Rocco, Fedor 212, 215  
 Roche, Daniel 223  
 Rorty, Richard 111  
 Rosenquist, James 232–234  
 Rossetti, Christina 282, 294, 296  
 Rossetti, Dante Gabriel 287–295  
 Rothstein, Natalie 40, 168, 171  
 Rubens, Peter Paul 225  
 Rudofsky, Bernard 119  
 Ruscha, Ed 228  
 Ruskin, Effie 295  
 Ruskin, John 334

**S**

Sachs-Hombach, Klaus 112, 113  
 Saillard, Olivier 153, 173, 176, 178  
 Saint'Elia, Antonio 313  
 Saint-Laurent, Yves 175, 176, 236, 268

Sapir, Edward 20  
 Sargent, John Singer 47, 48  
 Sarigöllü, Emine 212  
 Satie, Erik 185  
 Sawchuk, Kim 128  
 Scafidi, Susan 271  
 Schechner, Richard 148, 152  
 Schiaparelli, Elsa 129–131, 236  
 Schiele, Egon 225  
 Schier, Flint 85  
 Schlemmer, Oskar 186–189, 195  
 Schwarzenegger, Arnold 253, 256  
 Schwitters, Kurt 322  
 Schwob, René 262  
 Scott, Walter 288  
 Sennett, Richard 44, 164  
 Serres, Michel 179  
 Serroy, Jean 29  
 Shakespeare, William 181, 195  
 Shariff, Zakee 221  
 Shefer, Elaine 303  
 Shepard, Arlesa 204  
 Shinkle, Eugenie 149  
 Shonibare, Yinka 234, 235  
 Shunk, Harry 327  
 Shusterman, Richard 66  
 Siddal, Elizabeth 282, 294, 295  
 Simmel, Georg 11, 13, 16, 18, 19, 21, 25, 38, 58–63, 68, 70, 71, 92, 116, 146–148, 158, 274, 281  
 Simončič, Katarina Nina 45  
 Siodmak, Robert 49  
 Slater, Don 105  
 Slimane, Hedi 135  
 Smith, Adam 59  
 Somaini, Antonio 249  
 Spajić, Kosta 194  
 Spartali Stillman, Marie 300, 301  
 Springer, Anton Heinrich 113  
 Stallybrass, Peter 35  
 Stanislavski, Konstantin 183, 189  
 Steele, Valerie 38, 147, 163, 165–169, 305  
 Stelarc 156  
 Stendhal 333  
 Stephens Frings, Gini 209  
 Sterbak, Jana 140  
 Sterling, Tina M. 211, 213, 214  
 Stern, Radu 226  
 Sternquist, Brenda 201, 203  
 Stevenson, N. J. 168  
 Stilinović, Mladen 318  
 Strauss, Claude-Lévi 88  
 Strinati, Dominic 73, 75, 78, 80

Strong, Roy 171  
 Sui, Anna 172  
 Svendsen, Lars H. 59, 60, 66, 67  
 Sviben, Zlatko 197  
 Swinton, Tilda 153, 154, 173, 178, 179  
 Szmigín, Isabelle 205

## Š

Šedá, Kateřina 316, 317  
 Šimičić, Darko 195  
 Šimić-Božinović, Neda 159  
 Širola, Božidar 195  
 Škomrlj, Ika 195, 197, 198  
 Šparembek, Milko 195, 197  
 Šuvaković, Miško 158

## T

Tagg, John 77  
 Tairov, Aleksandr Jakovljevič 189  
 Tam, Vivienne 171  
 Tarle, Krana 187, 190  
 Tarrant, Naomi 38  
 Taylor, Lou 163, 165, 170, 171, 173, 174  
 Teller, Jürgen 241, 305, 306  
 Teng, Yeohlee 313  
 Tennyson, Alfred 288  
 Thompson, Jan 294  
 Thorgerson, Storm 229, 230  
 Tintoretto, Jacopo 246, 247  
 Tiramani, Jenny 40  
 Tolj, Slaven 314, 315, 330  
 Tomaševski, Boris Viktorovič 185  
 Toscani, Oliviero 128, 250  
 Trocchi, Alexander 101  
 Turker, Duygu 203  
 Turner, Graeme 94, 95

## U

Ubac, Raoul 129  
 Udé, Iké 235  
 Ungaro, Emanuel 171

## V

Valentino 171, 174  
 Valentino, Rudolph 17  
 Van Beirendonck, Walter 177  
 Van de Velde, Henry 224  
 Van Herpen, Iris 53, 158, 161, 162  
 Van Saene, Dirk 177  
 Vaneigem, Raoul 101

- Vattimo, Gianni 240  
 Veblen, Thorstein 11, 13, 16, 18, 19, 22, 25,  
 38, 58–63, 68, 70, 71, 90, 92, 146–148,  
 158, 274  
 Versace, Donatella 135  
 Versace, Gianni 221  
 Vertov, Dziga 263  
 Vesović, Mio 314  
 Vinci, Leonardo da 306, 329  
 Vinken, Barbara 127  
 Vionnet, Madeleine 171, 174  
 Virilio, Paul 29, 331  
 Volli, Ugo 30, 78, 83, 84, 118  
 Vranešević, Tihomir 209  
 Vreeland, Diana 166, 168, 174, 175
- W**
- Wahl, Kimberly 283, 286, 294, 296, 298, 301,  
 302  
 Waked, Sharif 330  
 Warhol, Andy 230, 233, 267  
 Watanabe, Junya 53, 54  
 Watson, Linda 127, 130  
 Watteau, Jean-Antoine 50  
 Waugh, Norah 37  
 Weber, Max 60  
 Webster, Frederick E. Jr. 205  
 Weissman, Polaire 174  
 Weitzner, Peter 187–189  
 Welch, Evelyn 40  
 Wenders, Wim 312  
 West, Mae 267  
 Westwood, Vivienne 23, 50, 51, 172, 270  
 Widrig, Daniel 55, 56  
 Wilcox, Claire 38, 172  
 Wilde, Oscar 303, 304  
 Willemen, Paul 253  
 Willhelm, Bernhard 177  
 Williamson, Judith 238–239  
 Williamson, Matthew 169, 171  
 Wilson, Elizabeth 11, 17, 25, 27, 38, 147,  
 282, 283, 295  
 Wilson, Robert 187  
 Wintour, Anna 174  
 Wittgenstein, Ludwig 88, 334  
 Woffington, Margaret 43  
 Wölfflin, Heinrich 113  
 Wong, Christina W.Y. 205  
 Wood, Ghislaine 130  
 Worth, Charles Frederick 47, 126–128, 137,  
 171, 173, 174, 270  
 Wrigley, Richard 138, 139
- Y**
- Yamamoto, Yohji 24  
 Yan, Ruon-Nan 205  
 Yee, Marina 177
- Z**
- Zarley Watson, Maegan 205  
 Zekić, Zrinka 205, 209  
 Zeman, Marija 333  
 Zeman, Zdenko 333  
 Zinnemann, Fred 314
- Ž**
- Žedrinški, Vladimir 194





# TEORIJA I KULTURA MODE

DISCIPLINE • PRISTUPI • INTERPRETACIJE

Ovaj priručnik namijenjen je prije svega studentima, podjednako onima koji slušaju teorijske i umjetničko-dizajnerske grupe predmeta, kao i svim studentima kulturalnih, izvedbenih i vizualnih studija, te humanistike općenito. Svrha knjige je upoznavanje s najnovijim teorijskim dostignućima u području studija mode. Budući da je riječ o izrazito interdisciplinarnom području, koje se u mnogim segmentima naslanja na postojeće etablirane znanstvene paradigme, i ovaj priručnik se u velikoj mjeri poziva na uvide povijesti umjetnosti, znanosti o umjetnosti, vizualnih studija, filozofije, sociologije, semiotike, teatrologije i drugih disciplina. Za razliku od tzv. *readera*, koji se uglavnom posvećuju reinterpetaciji autorâ i njihovih djela u povijesnome nastanku teorija mode, ovdje je posrijedi pristup koji polazi od načina kako je sam studij Teorije i kulture mode organiziran: epistemologijski i metodologijski. U knjizi su obuhvaćene sljedeće tematske cjeline:

**uvod u teoriju mode • semiotika mode • sociologija i antropologija mode • ekonomija i marketing u modi • povijest mode i odijevanja • teorije novih medija i performativnosti • znanost o slici i moda • muzealizacija mode • etnologijski pristup modi • kultura i društvo spektakla • moda u kontekstu teorije filma • vizualna komunikacija mode i tijela • kostimografija • modni dizajn • suvremena umjetnost i moda**

---

*Žarko Paić je izvanredni profesor na Tekstilno-tehnološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.*

*Krešimir Purgar je izvanredni profesor na Akademiji za umjetnost i kulturu Sveučilišta u Osijeku.*

ISBN 978-953-7105-71-6



Fotografija na ovitku: Shutterstock / oblikovanje: K.P. / cijena: 100 kn / [www.ttf.hr](http://www.ttf.hr)