

# Ružnoća, odbojnost i zazornost u modi

---

**Mačukat, Iris**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:060491>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

ZAVRŠNI RAD

# **Ružnoća, odbojnost i zazornost u modi**

Iris Mačukat

9393/TMD

Mentor: Dr. Sc. Žarko Paić

Zagreb, rujan 2018.

## SAŽETAK:

U ovom završnom radu bavim se stavovima o ružnoći, odbojnosti i zazornosti u modi. Predmet moga rada je moda koju danas čini organizacija aktivnosti unutar sustava modne industrije kao jedne od najznačajnijih ekonomskih grana globalnog kapitalizma. Cilj je rada u osvjetljavanju manje poznatih i često zanemarenih aspekata rada unutar modne industrije i utoliko se rad orijentira u okvir kritičke analize stanja modne industrije s obzirom na rastuće ekonomske nejednakosti i neokolonijalni položaj velike većine zemalja u razvoju u kojima se modni objekti proizvode i otuda distribuiraju na svjetsko tržište.

Ključne riječi: zazornost, ružnoća, modna industrija, eksploatacija, globalni kapitalizam

## ABSTRACT:

In this work, I am concerned with the attitudes of ugliness, disillusionment and disturbance in fashion. The subject of my work is the fashion that today is the organization of activities within the fashion industry system as one of the most important economic branches of global capitalism. The aim of the paper is to illuminate the less well-known and often neglected aspects of work within the fashion industry and so work is oriented to the critical analysis of the state of the fashion industry in view of the growing economic inequity and the neo-colonial position of the vast majority of developing countries in which fashion objects are produced and hence distributed on the world market.

Key words: attention, ugliness, fashion industry, exploitation, global capitalism

# S A D R Ž A J

<b>1. UVOD</b> .....	4
1.1. Predmet i cilj rada .....	4
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka .....	4
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	4
<b>2. GLOBALNA SITUACIJA</b> .....	5
2.1. Modni brandovi .....	5
2.2. Prikaz nastanka mode kao luksuza .....	7
<b>3. MODNI MEDIJI</b> .....	10
3.1. Moć industrije.....	10
3.2. Monopolizacija mode.....	11
3.3. Modni blogovi.....	12
<b>4. KUPOVINA</b> .....	13
4.1. Poistovjećivanje s odjećom.....	14
4.2. Lažne potrebe.....	14
4.3. Prevelika potrošnja.....	16

<b>5. PROJEKCIJA TIJELA.....</b>	<b>16</b>
5.1. Nametanje mršavosti.....	17
5.2. Pitanje veličine.....	19
<b>6. RASIZAM U MODI.....</b>	<b>20</b>
6.1. Stereotipi i nezahvalnost.....	20
6.2. Diskriminacija i eksploatacija.....	23
<b>7. OKOLIŠ.....</b>	<b>27</b>
7.1. Onečišćenje.....	27
7.2. Utjecaj mode na okoliš.....	28
7.3. Održivi razvitak i moda.....	29
<b>8. ODJEĆA U GLOBALNOJ EKONOMIJI .....</b>	<b>31</b>
8.1. Proizvodnja odjeće za masovna tržišta .....	32
ZAKLJUČAK.....	38
IZVORI.....	40

# **1. Uvod**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

U ovom završnom radu bavim se stavovima o ružnoći, odbojnosti i zazornosti u modi. Predmet moga rada je moda koju danas čini organizacija aktivnosti unutar sustava modne industrije kao jedne od najznačajnijih ekonomskih grana globalnog kapitalizma. Cilj je rada u osvjetljavanju manje poznatih i često zanemarenih aspekata rada unutar modne industrije i utoliko se rad orijentira u okvir kritičke analize stanja modne industrije s obzirom na rastuće ekonomske nejednakosti i neokolonijalni položaj velike većine zemalja u razvoju u kojima se modni objekti proizvode i otuda distribuiraju na svjetsko tržište.

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Izvori podataka uglavnom su knjige, tekstovi, bilješke, internetske stranice, opažanja i slično. Rad se najvećim dijelom oslanja na interpretativnoj analizi knjige teoretičarke Tansy E. Hoskins, *Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode*.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Struktura rada prilagođena je sadržaju na način da prati i povezuje redosljed tema kao što su primjerice: uništavanje okoliša, poremećaji u prehrani, rasizam, pitanja predodžbe ljudskog tijela, prikaz rasnih odnosa na modnim pistama, odnosi proizvođača i potrošača unutar modne industrije, problem prekomjerne potrošnje i neodvojivost mode od kapitalizma.

## 2. GLOBALNA SITUACIJA

Živimo u globalnom društvu u kojem je pothranjenost uzrok smrti jedne trećine djece, dok diljem svijeta prodaja luksuzne robe odnosi 150 milijardi američkih dolara, od čega 60 posto dobivaju robne marke u vlasništvu tek nekolicine konglomerata. Pod riječju 'konglomerat' podrazumijeva se poduzeće koje proizvodi širok asortiman vrlo različitih proizvoda, pa nije suviše osjetljivo na oscilacije u ponudi i potražnji pojedinih proizvoda.<sup>1</sup> Činjenica je da poznate modne kuće i marke više zarađuju na prodaji parfema i gelova za kupanje nego na haljinama od 50 000 dolara, ali i one se proizvode zato jer je moda jedan od ključnih načina na koji bogati signaliziraju i komuniciraju svoju moć.

### 2.1. Modni brandovi

Masovno tržište obilježeno je vladavinom korporacija, tvrtki u vlasništvu pojedinaca ili trgovačkih društava s enormnim izvorima prihoda. Takvo bogatstvo nasljeđuje se obiteljski ili se profit vremenom akumulira načinom poslovanja. Upravo je prodaja brze mode zaslužna za punjenje top liste milijardera. Takva koncentracija bogatstva i moći tipična je za svijet mode. Primjerice, **H&M** (Hennes & Mauritz) svom vlasniku Stefanu Perssonu donosi bogatstvo od 20 milijardi američkih dolara. Svake godine tvrtka lansira i do 50 kolekcija.

Tvrtka **Inditex** najveća je modna kompanija na svijetu koja se sastoji od 100-tinjak tvrtki, a suosnovao ju je Amanico Ortega. One dizajniraju, proizvode i distribuiraju odjeću za marke kao što su **Zara**, **Massimo Dutti** i **Pull&Bear**. Ortegino bogatstvo za 2018. godinu iznosi 67 milijardi dolara.<sup>2</sup> Ortega i Stefan Persson nisu jedini milijarderi u svijetu mode. Tu su i braća Andic, Tadashi Yanai, Nevaldo Rocha i drugi.

Trgovačko društvo **Associated British Foods** javno je trgovačko društvo investicijske tvrtke Wittington investments obitelji Weston čija je glavna tvrtka Primark.

Korporacija **VF** vlasnik je marki kao što su Lee, Wrangler, 7 for all mankind, Jansport, Eastpak, Timberland, Vans i drugih.

Arnault je direktor tvrtke **LVMH** (Louis Vuitton – Moët Hennessy) i predsjednik s većinskim udjelom u grupi **Christian Dior**, a kao posljedica ove akvizicije izranja dominacija nad tržištem luksuzne mode u vrijednosti od 42 milijardi dolara (Forbes).

**Chanel** je u privatnom vlasništvu Alaina i Gerarda Wertheimera, koji danas zajedno vrijede 22 milijardi dolara.

Zatim, Francois Pinault – Kering, Christie's, Labelux – obitelj Reiman – Benckiser SE, Coty (parfemi), zatim konglomerat Puigi, i drugi.<sup>3</sup>

Veliki modni brandovi čine paravan jedne krvave povijesti iza koje najčešće stoje manje lijepe istine. Primjerice, za vrijeme industrijske revolucije tvornička proizvodnja materijala bila je unaprijeđena, čime je bila postignuta jeftinija, efikasnija i brža proizvodnja. No, uz taj napredak industrija je zadržala nehigijenske i nesigurne uvjete rada, a s time i visoke stope nesreća na radu i smrtnosti. Dakle, nisu unaprijedili sve aspekte proizvodnje. Nije rijedak slučaj, takva se praksa mogla vidjeti u svim granama industrije od brodogradnje do poljoprivrede, a nastavlja se i danas. Povijest je potvrdila da ljudi ne posustaju ni pred kakvim izazovima, a pogotovo ne pred onim moralnim, kada je riječ o gomilanju materijalnih bogatstava. Kontinuirani razvoj, pa tako i mode, daleko premašuje proizvodne snage čovječanstva. Ovi će primjeri bolje ilustrirati zazornost i dobro skrivenu ružnoću velikih modnih lica.



### 2.3. Prikaz nastanka mode kao luksuza

Opće je poznata katastrofa čovječanstva znana kao Drugi svjetski rat, ali manje je poznata činjenica da u vrijeme kada su nacisti okupirali Francusku, plan im je bio preseliti čitavu parišku modnu industriju u Beč ili Berlin. Iako su na kraju odustali od te ideje, uspjeli su skoro u potpunosti uništiti sektor modne industrije koji su vodili Židovi. Za vrijeme rata New York preuzima vodstvo u stvaranju mode, ali za većinu modne industrije rat je imao katastrofalne posljedice. Pad u kreiranju i pad u nošenju skupe odjeće. Ipak, prodaja se morala nastaviti, a kako bi se izbjegla potencijalna uvredljivost čina izlaganja luksuzne odjeće u ratom pogođenim gradovima, pariška putujuća izložba *La Theatre de la Mode* prezentirana je u Barceloni, Londonu i New Yorku i tamo se odjeća prodavala pod krinkom 'pokreta otpora' kao 'prelijepa odjeća izrađena smrznutim prstima u njihovom glađu pogođenom gradu'.<sup>4</sup> Vrlo je vjerojatno da su tamo ljudi bili eksploatirani od strane modnih kuća.

Još jedan takav primjer nalazimo u Christianu Dioru, kralju mode, koji svoj status može zahvaliti upravo nacistima jer je rat proveo dizajnirajući odjeću za žene nacističkih časnika. Časno ili ne, nakon rata Dior je svoj talent upotrijebio da bi ponovo uspostavio strogu hijerarhiju u modi. Godine 1947. izlazi kolekcija *New Look* koja utjelovljuje ultrakonzervativnu viziju ženstvenosti upotpunjenu korzetom i naglašenim bokovima. Upravo takav stilski pristup zaslužio je kritike kako se *New Look* podudara s političkim nastojanjima vraćanja žena u domove i ognjišta, jer završetkom rata žene više nisu bile potrebne u tvornicama oružja, a Diorovi izbačeni kukovi bili su simboličan prikaz žene kao majke stvorene za rađanje djece. Poruka je bila jasna: ženama više nije trebala radna odjeća. Sistem mode odigrao je veliku ulogu u poslijeratnom vremenu – oblikovao je ljudsko mišljenje. Industrijalci su tada vjerovali da će raskošne suknje revitalizirati parišku poslijeratnu modnu industriju i tržište tekstila. Međutim, raskošni *New Look* nije bio popularan među ljudima bez posla i bez hrane. „Četrdeset tisuća

dolara za haljinu, a naša djeca nemaju mlijeka!“ uzviknuo je netko u znak protesta kad se Diorova kolekcija pojavila u trgovinama diljem Francuske. Dior nije jedini koji je gradio karijeru zajedno s usponom nacističke okupacije - to isto su činili i Coco Chanel, Hugo Boss, Louis Vuitton i drugi poznati dizajneri.<sup>5</sup>



Slika: New Look



Slika: New Look

Nakon rata snažna želja za razdvajanjem bogatih od siromašnih bila je utjelovljena upravo u modi. Jasno se davalo do znanja tko je tko u društvu, i nije bilo empatije prema radnicima pogođenim poslijeratnim tragedijama i glađu. Zakonom su zabranili duge i raskošne suknje tog vremena jer su istovremeno ljudi prosjačili za hranu. Ovo neslaganje po pitanju odjeće bilo je simptom, ili uzrok, propadanja suradnje vlasti, kapitala i rada. Poslijeratno društvo opet je postalo podijeljeno – velika poduzeća i bogataši su profitirali, a radnici su ostali prikraćeni. Moda je simbol ovakvog poretka i iz tog razloga predstavlja izvor zaziranja. Ovaj pojam potječe od latinskoga izraza *abjectio*, a posebno ga je

razvila u svojim analizama francusko-bugarska teoretičarka Julia Kristeva, povezujući psihoanalizu, književnost i društvenu kritiku. U ovom radu zazornost povezujem uz ružnoću i odbojnost stoga što se u sustavu modne industrije pojavljuje porturječje između luksuzne odjeće visokog stila i izrade odjeće u najgorim mogućim uvjetima u zemljama Trećeg svijeta, što stvara dodatni osjećaj potlačenosti i isključenja iz društvene preraspodjele globalnog bogatstva.

### **3. MODNI MEDIJI**

Mediji služe kao posrednik između marki i kupca te stoga imaju ogroman utjecaj na modu. Ustvari ono što nije u medijima nije ni u modi. Na taj način modni mediji služe kao komunikacijski alat ostatku industrije, a njihov glavni zadatak je **monopol moći**.

Prvi ženski časopis *The Ladies' Mercury* izašao je 1693., a do danas su žene postale redovito čitateljstvo modnih časopisa. Danas se radi o multimilijarderskoj mreži multinacionalnih kompanija, a modni časopisi obraćaju se dvjema skupinama potrošača; jedni su čitatelji, a drugi oglašivači.

#### **3.1. Moć industrije**

Conde Nast je kupio *Vogue* 1909. godine s ciljem da aktivno isključuje čitateljstvo niže klase, a danas postoje 19 različitih izdanja tog časopisa čije je ukupno čitateljstvo brojilo 24,8 milijuna. Medijske marke Conde Nasta uključuju *Teen, Vogue, Glamour, GQ, Conde Nast Traveller, Allure, W, Vanity Fair, LOVE, Tatler, Womans Wair Daily*. Slično Conde Nastu, na tržištu modnih marki časopisa utjecajan je i William Hearst čija korporacija distribuirala 300 časopisa u 80 zemalja među kojima su *Elle* i *Harper's Bazaar*.<sup>6</sup> Ove marke vrše golem utjecaj na kupce diljem svijeta. Primjerice neke od takvih kompanija mogu objaviti knjigu, iz koje stvore TV emisiju, koju onda pretvore u film. Sve iz tog ciklusa ide na prodaju, što je zapravo cilj međukorporativne suradnje i na

taj se način oglašavaju proizvodi od odjeće do Coca-Cole. Tu se radi o monopolu velikih korporacija što je slučaj i u drugim granama industrije, primjerice duhanske i računalne industrije.

### 3.2. Monopolizacija mode

Rak pluća izazvan pušenjem i rak kože dobiven sunčanjem samo su neke od tema o kojima modni časopisi izbjegavaju pisati jer se boje gubitka oglašivača. Nepobitna je činjenica da oni koji oglašavaju dobivaju novinski prostor, ali time se stvarnost idealizira, a ne objektivizira i prikaz koji na taj način vidimo jest iskrivljen. Kapitalizam ustvari ne voli kritiku jer kritika ne prodaje stvari. Dakle, poznati modni kritičari ne dolaze iz modnih časopisa nego iz ostalih novina neovisnih o modnim sadržajima (npr. *New York Times*). *Monopolizacija mode* znači da kritičari mogu dobiti zabranu prisustvovanja revijama – doslovno ne mogu pristupiti događaju. Kada je riječ o slobodi govora 21. stoljeća, o umjetnosti i razvoju, ne bi smjeli izostaviti zdravu kritiku. Pristup za novinare na modnim revijama je *ograničen*. Uz par izuzetaka, velik dio modnog novinarstva danas je evidentno ulizivački, a modni kritičari moraju primiti pozivnice da bi uopće mogli pristupiti revijama. U prošlosti, modni novinari raspolagali su određenim utjecajem unutar industrije u smislu da su imali moć poniziti ili uzdići neko ime, proslaviti ili uništiti čitave kolekcije.<sup>7</sup>

Prisustvo na modnoj reviji danas nije tek puka prilika za vidjeti odjeću, riječ je o *privilegiji uključenosti* (s prijetnjom isključenja ako se ne ponašate primjereno).

### 3.3. Modni blogovi

Pravila se vremenom mijenjaju, a cijela priča drastično se mijenja pojavom interneta. Na internetu su protok i dostupnost informacija veći nego ikad prije. Više nema čekanja. Zahvaljujući internetu pojavila se i nova forma – modni blog. Za pisanje takvih stilskih dnevnika potrebno je imati foto aparat i dozu stila. Neki tvrde da je to znak demokracije u modi. Međutim, modni blogovi i web-stranice posvećene stilu privlače velik broj čitatelja, zbog čega su neki od njih ostvarili popularnost kod korporacija i dizajnera. Mogućnost da s foto aparatom i internetskom vezom postanete zvijezda preko noći uz popriličan budžet privukla je mnoštvo blogera i modna industrija spremno izabire svoje najdraže blogere. Ali i dalje ostaje pozitivna činjenica da postoji medijski prostor s mogućnošću slobode govora.

Godine 2012. postojalo je više od 80 milijuna blogova od kojih je 43 milijuna bilo posvećeno modi<sup>8</sup>. Samo stotinjak se smatra uspješnim. Danas sve više ljudi ima pristup kreiranju medijskog sadržaja i modni blogovi dokazuju da kreativnost i kulturna produkcija nisu rezervirane samo za elitu, ali, kako društvo krene korak naprijed, elita krene za dva, pa se tako danas mogu pronaći stranice luksuznog sadržaja na kojima je omogućeno djelovanje, dijeljenje i pregledavanje samo uz prethodno upisivanje broja kartice bankovnog računa, odnosno potvrde osobnih prihoda.<sup>9</sup> Ovdje nema govora o demokratizaciji mode jer korporacije zrcale neprekidnu potrebu kapitalizma da privatizira javne prostore.

## 4. KUPOVINA

Kupujem, dakle jesam. Naša sposobnost da kupujemo, odbacujemo i mijenjamo postala je glavni pokazatelj našeg društvenog statusa i osobnog uspjeha. Reklame djeluju kolektivno kako bi uputile istu poruku, koja glasi da moramo kupovati odjeću koja će nas učiniti bogatijima. Ljudi su dovedeni do ruba ludila kombinacijom siromaštva s jedne strane i prekrasnih slika stvari koje nikad neće imati s druge strane. Možda je samo pitanje vremena kada će netko 'puknuti'. Ne možemo birati hoćemo li naići na reklame ili ne, a sav taj raznolik sadržaj i mnoštvo 'mogućnosti' prilikom kupovine stvara privid demokracije i slobode, međutim dokazano je da ćemo kupiti onaj proizvod čija je reklama najjače utjecala na nas. I to će se sve dogoditi izvan naše percepcije i razumijevanja. Je li etično da modne marke utječu na ljude 'pokraj' njihove osobne volje? Demokracije nema jer raširena dostupnost relativno jeftine odjeće nije isto što i modna demokracija. Zašto onda toliko kupujemo kad imamo dovoljno? Svu tu odjeću netko mora i nositi, ali i iznositi, da bi ona postigla svoju krajnju vrijednost i ispunila ljudska očekivanja i potrebe. Ali, korporacije se natječu u proizvodnji umjesto da puste ljude da žive unutar optimalne iskoristivosti svih raspoloživih resursa.

Što se prodaje kao luksuz nije puno više od tričarija proizvedenih u Kini, a mnogi takvi neprodani 'luksuzni' predmeti prije se uništavaju umjesto da im se cijena snizi (kao na primjer Louis Vuitton-ove torbice). I sami svjedočimo globalnoj hiperproizvodnji obuće i odjeće i znamo da nam toliko ne treba.

Amerikanci bacaju u smeće 300 milijuna pari cipela godišnje dok ih istovremeno oko 50 milijuna živi ispod granice siromaštva. To jasno pokazuje da društveni višak nije ravnomjerno raspoređen te da je pojava *second-hand* dućana i tzv. 'hobo-nacija' neizbježna posljedica kapitalizma i prekomjerne potrošnje i proizvodnje. Odjeća je, kao izraz stila i identiteta ljudi, predmet

kupnje u želji da potvrdimo svoje osobno 'ja'. Jer 'ja' najprije dolazi na vidjelo preko odjeće, obuće, auta i sličnih stvari. To su današnji indikatori društvenosti, pokazatelji osobnog statusa, ali i način identifikacije s ljudima sličnima 'sebi'. Takav stav ne uzima u obzir međudjelovanje klase, rase, roda i financijske krize, što u biti pridonosi siromaštvu i sprječava ljude da preuzmu kontrolu nad vlastitim životom.

#### **4.1. Poistovjećivanje s odjećom**

Netko je u 18. stoljeću rekao: 'Ništa neće navesti plemstvo da prezire pozlačene kostime kao pogled na iste te kostime na tijelima siromaha.' Zapanjujuće je da se već vjekovima prosudbe o ljudima najčešće baziraju na onome što nose. Ipak, čovjek koji drži do sebe drži i do svog tijela, zdravlja i izgleda. Zato se nerijetko ignoriranje klasnog poretka odnosno *mode* i nošenje 'loše' odjeće smatra kao nešto na što pristaju ljudi koji su 'odustali'. Zašto se to smatra lošim u društvu? Radi li se ovdje o nametnutom idealu prosperiteta i ljepote pod svaku cijenu?

U današnjim uvjetima bujanja stilova i mogućnosti teško je zadovoljiti standardne društvene norme u odijevanju kao nekada jer danas istih ima mnogo više. Dok na starim fotografijama svi izgledaju poprilično jednako odjeveni, u 20. stoljeću jedinstvo u modi nestaje. Ne postoji jedinstven modni stil odjevanja i svi nose ono za što misle da im najbolje stoji. Promatrač je u većoj nedoumici nego ikad. Jesu li baš svi tako osebujni individualci kao što misle da izgledaju?

#### **4.2. Lažne potrebe**

Možemo sa sigurnošću reći da je kupovina u srcu kapitalizma. Kada bi svi kupovali onoliko koliko nam je potrebno to bi bilo pogubno za korporacije i zato one stvaraju 'lažne potrebe'. Moda u ovom kontekstu nije samo odjeća nego krug noviteta koji ne trpi dotrajalost. Sama činjenica da ćemo zamijeniti neku



stvar prije nego ona dotraje dokaz je o stvarnosti lažnih potreba. Da tražimo stvari samo zbog njihove uporabne vrijednosti vjerojatno bismo se osjećali zadovoljnima, i previše, ali budući da tražimo simboliku u potragu nas tjera prazno vjerovanje kojemu nema kraja i cilja.

Ljudi žive za kupovinu jer u tim predmetima vide utjelovljenje svojih nematerijalnih želja. Ljubav, ženstvenost/muževnost, posao – sve se to može postići ukoliko imate sve potrebne proizvode – upućuje industrija. Na sličan način i fakultetska diploma postala je 'predmetom' ljudskih težnji, odnosno proizvodom. Također i zdravstvo poprima oblike tzv. 'zdravstvenog turizma' i postaje 'dućanom dobrog izgleda i zdravlja'.

Kupovina je sve za moderno društvo i na žalost izgled igra važnu ulogu u dobivanju i zadržavanju posla. Koliko bi se žena danas spremno odreklo šminke i mode da ne moraju misliti na profesionalne obaveze i savršen izgled koji se danas traži?

Sve lažne potrebe pokazuju se stvarnima u praksi. Tako **nametnuti ideal ženske ljepote** – savršeno lice i savršeno tijelo – tjera žene na ispunjenje tih 'obaveza' i ukoliko ih ne ispune moguće je da neće dobiti željeni posao. S druge strane **i muškarci su pod istim utjecajem** jer im se nameće iskrivljena vrijednost žena.

Ovo je *kolektivno djelovanje* kojim modna industrija utječe na ljudske zajednice, a moć koju ima koristi za akumulaciju vlastitog profita, a ne za opću dobrobit društva. Modna industrija glavni je promotor *iskrivljenih ideala ljudskosti* utjelovljenih u 'savršenom tijelu' i iza 'prekrasnog lica', dok zanemaruje i ne promovira sposobnost mišljenja, razum, edukaciju, talent, duhovne vrline i slično. Iz tog razloga treba zazirati od mode jer ona predstavlja jedan oblik jednostranosti i zadrživosti u svijetu.

### 4.3. Prevelika potrošnja

Nije u redu od korporacija, pa tako i modnih, što nas tjeraju da trošimo novac. Pohlepno nas mame reklamama (koje su ponekad rasističke i seksističke) dok se dug gomila na državnoj razini, a ljudi uglavnom nemaju dovoljno novca za sve što žele imati ili ostvariti. Moda je tako postala predmetom žudnje i pogotovo je povezana s dugovima, u koje najčešće ulaze žene zbog želje da prate modne trendove.

Postoje američki filmovi snimani samo zato da bi se potrošače navelo da kupuju više. Ili da idu u vojsku. U takve filmove ubačene su reklame, psihološke smicalice, i poticajne scene navođenja na kupovinu. Na primjer, dvije prijateljice sjede na kauču i razgovaraju o životu. Jedna je nesretna, a druga joj savjetuje da ode u 'shopping' i da će se bolje osjećati. I onda ona to i napravi. Nakon generacija ovakvih i sličnih televizijskih programa sada se već i u žargonu može čuti riječ 'šopingoholičarka' za žene koje neumjereno troše novce.

Šoping se stoga može protumačiti kao *kapitalistički populizam* jer utjelovljuje ideologiju i društveni pokret koji povlađuje predrasudama, strastima i duhovnim dometima širih društvenih slojeva.<sup>10</sup>

## 5. PROJEKCIJA TIJELA

Kako su se slike s modnih pista umnožavale i kako su manekenke postupno postale prihvaćene kao uzori ljepote, **utjecaj mode prešao je granicu određivanja samo onoga što bi ljudi trebali nositi**. Promijenio je kolektivan pristup prema ljepoti ljudskog tijela, promijenio je način na koji žene i djevojke međusobno govore o svojim tijelima i način na koji percipiraju sebe i svoje vršnjakinje te uzrokovao pojavu anoreksije kao ozbiljne bolesti koja najčešće nastaje zbog negativne predodžbe o vlastitiom tijelu. Zbog toga neke žene

osjećaju sram i krivnju jer ne zadovoljavaju nametnute ideale ljepote, pa zatim sram i krivnju kada ih pokušaju zadovoljiti zato što bi 'trebale biti pametnije od toga'.

### 5.1. Nametanje mršavosti

Moda je vizualna industrija u kojoj se navodno propagira izbor, promjena i kreativnost, ali zapravo je to svijet lišen raznolikosti i ljudskosti u koji se ne možemo svi uklopiti. Iza privlačnih reklama postoji jedan drugi svijet, svijet izrabljivanja i siromaštva, svijet nezdrave tjelesnosti. Dvadesetogodišnja djevojka visoka 180 cm ne može imati struk šestogodišnje djevojčice. Ipak, modna industrija upravo to traži. Nije da žele da su im djevojke anoreksične, nego samo da tako izgledaju. **Manekenke moraju biti mršave** – ukoliko žele biti angažirane. Biraju između gubitka kilograma ili liposukcije, a često se navode primjeri manekenskih djeta poput uzimanja nekoliko orašastih plodova na dan ili dijete samo vodom ili Coca-Colom i tako dok ne izgube na težini ili dok ne umru.<sup>11</sup> Poznat je slučaj 22-godišnje Luisel Ramons koja je netom nakon silaska s modne piste preminula, a njezina 18-godišnja mlađa sestra, koja je također bila manekenka, umrla je nekoliko mjeseci kasnije od zatajenja srca.<sup>12 13</sup> Manekenke na pistama danas u prosjeku imaju 15 godina, a kad uđu u pubertet agenti im govore da smanje unos hrane u prosjeku na jedan rižin kolačić dnevno i da po potrebi količinu smanje na pola.

Nisu sve manekenke od početka bile bolesno mršave, revije su nekada nosile žene različitog tipa i fizionomije (Balenciaga, C. Worth, P. Poiret). Prva koja je angažirala visoke i mršave manekenke bila je Elsa Schiaparelli. Nakon nje i drugi, a onda se 1990.-tih pojavio 'heroinski-*chic*' i posvemašnja dominacija visine, mršavosti i ispijenog *looka*. Mnogo je djevojaka od onda do danas oboljelo od poremećaja u prehrani, anoreksije i bulimije, a mnoge su i umrle. Želim naglasiti kako umjetnost ne može i ne smije biti razlogom ovakvog

odnosa prema ženama, jer svrha umjetnosti je prvenstveno da oplemenjuje ljude, a ne da ih izgadnjuje i vrijeđa na surov način kakav nalazimo u modnoj industriji. Na gnusan način. Ne znam kako je moguće doživjeti ekstazu i ushit za vrijeme modne revije na kojoj pedesetak prethodno tjednima izgadnjivanih djevojaka nosi novitete u svijetu mode, a da se pritom ne osjeti barem malo suosjećanja i boli prema tim jadnim djevojkama kao i dozu gađenja prema svemu tome u cjelosti.

## 5.2. Pitanje veličine

Često se nameće pitanje veličine koju bi manekenke trebale nositi, a da ona zadovoljava potrebe industrije i ne ugrožava zdravlje manekenki.

U 21. stoljeću, vremenu demokracije, u kojem je obrazovanje dostupnije nego ikada prije, razina životnog standarda je u konstantnom porastu, ali istodobno u civiliziranim društvima žene umiru od anoreksije. Godine 2013. manekenke na pistama bile su mršavije nego ikada, pojavila se *veličina nula* i mršavost je postala popularna van svih granica. Pokraj nekoliko smrtnih slučajeva u Milanu zabranju *veličinu 0*, ali u Parizu i Londonu ne pristaju na zabrane jer, navodno, nitko ne želi gledati slike debelih manekenki. Apsurdna je činjenica da se društvo u globalu već toliko naviklo na pojavu mršavih, ispijenih manekenki i foto-modela da je anoreksija, popularno zvana ana, već odavno zastarjela kao tema u medijima iako se ništa posebno nije promijenilo. Tek kada su bili suočeni s pritiskom izvana, iz Conde Nasta su najavili neku zdravstvenu inicijativu, bez rezultata. Čak i činjenica da postoji Sindikat manekenki mnogo govori o njihovom statusu unutar industrije i o njihovim mogućnostima zapošljavanja.

Manekenke imaju crnu povijest prepunu anoreksije, bulimije, seksualne eksploatacije, dječjeg rada i ostalih nezdravih okolnosti. To je ono uistinu odbojno u modi, jer čemu inače sva ta bulimija i anksioznost? Tko uživa u tome?! Moda je 'nedostižan ideal ljepote.' Lutke, hologrami, video instalacije, roboti, pa čak i vješalice postoje u 21. stoljeću, ali moda i dalje zahtijeva mršave mlade djevojke koje jedva stoje na nogama.

Ipak, ovaj argument o ženama kao o vješalicama treba odmah odbaciti. Žene i muškarci nose odjeću na revijama kako bi izgledala životnije i ljepše, često se navodi, jer prekupci nisu sposobni zamisliti tu odjeću na ljudima. Nulta sposobnost imaginacije i dalje ne zahtijeva odjevnu veličinu nula, dakle čemu anoreksija ako većina stanovništva nosi veličine veće od 10.

## 6. RASIZAM U MODI

Što je moda? Prema postavkama američkoga antropologa, ekonomista i sociologa Thorsteina Veblena iznesenim u knjizi *Teorija dokoličarske klase* (*The Theory of Leisure Class*) iz 1899. godine moda je rezultat: (1) upadljive dokolice (*conspicuous leisure*); (2) upadljive potrošnje (*conspicuous consumption*) i (3) upadljive rastrošnosti (*conspicuous waste*). Ovdje je nadasve važno naglasiti da se moda definira potrebom čovjeka za obožavanjem simboličkoga sustava novčane moći u uvjetima natjecateljske prirode kapitalizma. U središtu Veblenove kritike nalazi se stoga aristokratski način života vladajuće društvene elite koja u rasipništvu i potrošaštvu iznad moralno dopuštene mjere vodi svoj društveni i kulturni život. Glavni primjer zazornosti u modi osim toga danas je zasigurno rasizam zbog toga što je riječ o nastavku ekonomije, politike i kulture kolonizacije u doba globalizacije drugim sredstvima.

### 6.1. Stereotipi i nezahvalnost

Modni mediji tamnoputa tijela često prikazuju kao nezakonita, hiperseksualizirana ili primitivna. Iako se to danas mijenja, redovita pojava u modnim časopisima je prikaz crnkinje kao 'divlje žene' zbog crne boje kože koja se smatra 'opasnijom' nego bijela. Jednako tako živi i mit o divljoj Afrikanki, rasnoj ljepotici koja trči po preriji s divljim životinjama, poistovjećena s divljom životinjom. Dok se uz takav prizor rijetko može vidjeti bijela manekenka, navikli smo na reklame divljeg plemenskog karaktera za koje se uglavnom angažiraju tamnopute manekenke. Ovo je česta pojava pogotovo kada industrija želi prizvati 'plemenske' asocijacije. Na taj način dolazi do toga da se kultura čitavih naroda pogrešno interpretira. Ostvaruje se ekonomska dobit, ali to se može protumačiti i kao portretiranje crnaca kao manje civiliziranih ljudi koji se nalaze na nižem stupnju razvoja nego bijelici.

**Prva pojava tamnopute manekenke** u modnom časopisu bila je 1959., iako se prvom službeno smatra Luna Donyale koju je Vogue prikazao na naslovnici **1966.** godine. Njena prva pojava je bila na naslovnici izdanja *Harper's Bazaara* 1965. iste godine kad je prepoznata na ulici i angažirana kao model.<sup>14</sup>



slika: Luna Donyale

Pariški je Vogue čekao pune **dvadeset i dvije godine** i tek **1988.** Naomi Campbell silom zauzima naslovnicu časopisa. To međutim nije potaknulo veći angažman tamnoputih manekenki, a statistike pokazuju zabrinjavajuć manjak rasne različitosti na modnim pistama. Primjerice, Tjedan mode 2007. u New Yorku prozvan je 'festivalom bjeline' jer se na niti jednoj reviji nije pojavila tamnoputa manekenka. Tjedan mode može zahtijevati i do 4000 angažmana za manekenke od kojih bi sve rase trebale biti jednako zastupljene, a ako ne jednako onda barem u istom postotku kao što su zastupljene na planetu. To bi uključivalo Kineze, Japance, Indijce, Rome i dr.

Porast popularnosti tamnoputih modela na revijama pripisuje se pobjedi Baracka Obame na izborima 2008.

*Iz nekadašnjeg pravilnika izbora Miss Amerike 1968.: 'Natjecateljice moraju biti zdrave i bijele rase.'*

Neki tvrde da ne postoji umjetnost koja je politički neutralna i ja mislim da bi moda trebala biti manje podložna politici. Modna industrija nije doživjela preporod ukidanjem ropstva, nije se dogodila promjena kada su crnci započeli borbe za svoja osnovna prava. Zapravo moda je uspjela prodati svaki pokret otpora do sada izražen odjećom kao novi modni trend. Po mom mišljenju pogrešno prozvana umjetnošću, moda zaslužuje jednaku diskriminaciju kakvu i sama propagira.



Slika: Marie Benoist - Portrait d'une négresse



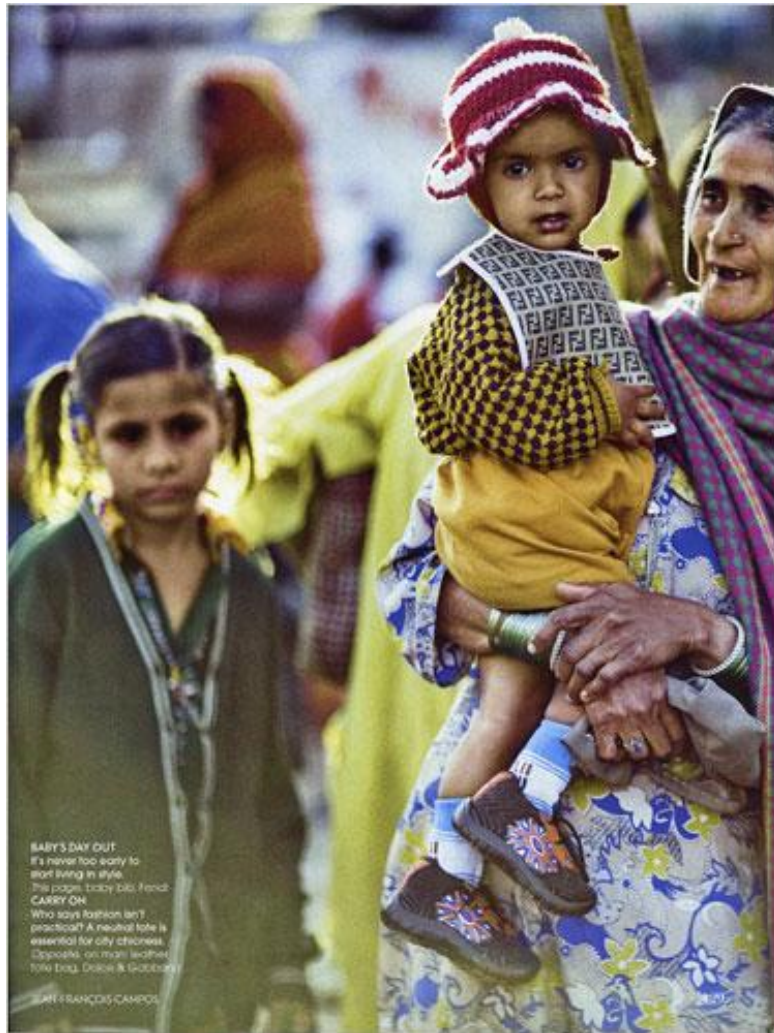
Slika: modna fotografija



## 6.2. Diskriminacija i eksploatacija

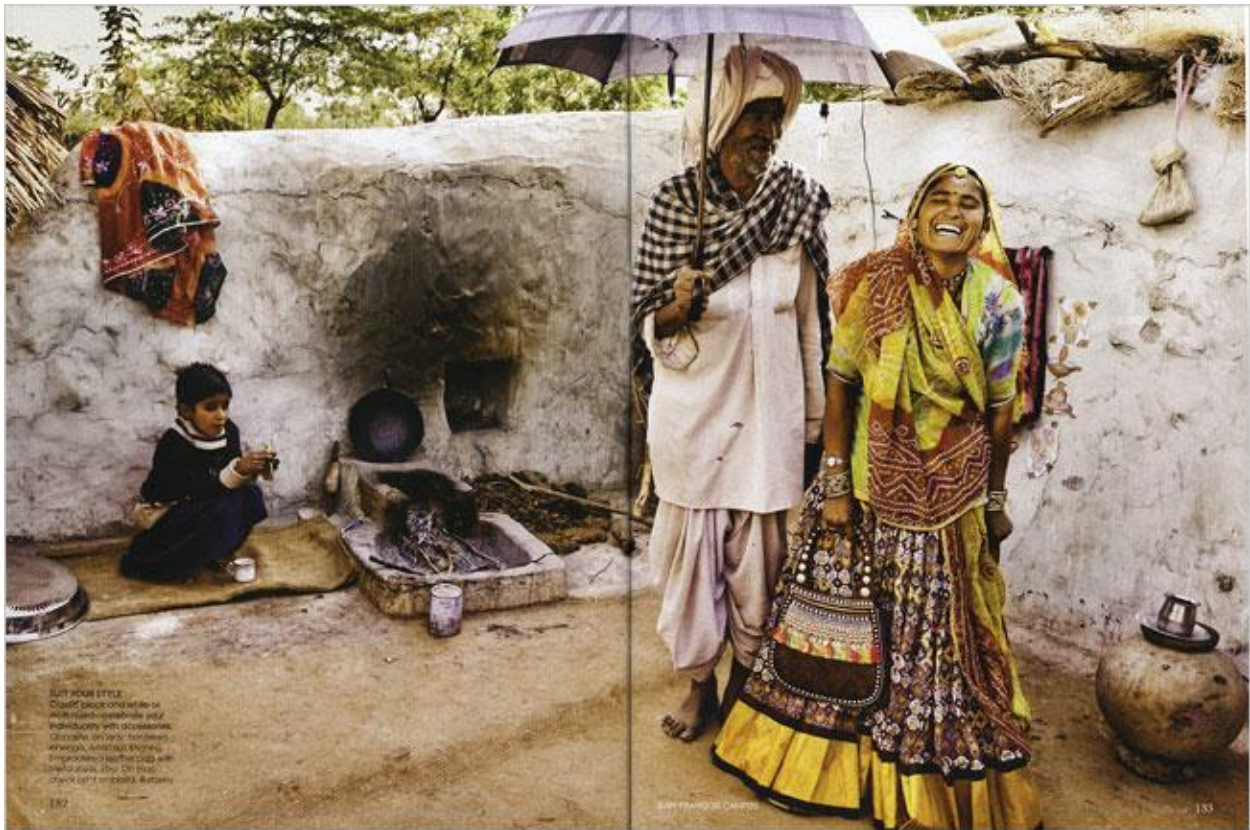
Česta je i rasistička pretpostavka da Pariz, Milano, London i New York proizvode modu, a ostali samo odjeću. Ova pretpostavka otvara prostor diskriminaciji i omogućava izrabljivanje zemalja Trećeg svijeta, čiji ljudi 'ne proizvode modu nego samo šiju odjeću'. Iz čega se ponovno očituje stav rezerviranosti mode samo za mršave i bogate bijelce i bjelkinje. Moć leži u mogućnosti isključivanja. Ukoliko kritizirate Tjedn mode u Indiji onda ga isključujete jer ste ga proglasili lošim.<sup>15</sup>

Ipak nije sve tako 'bijelo' – nove nade modne industrije pojavile su se nedavno u Indiji gdje su visoka i srednja klasa u usponu. Pojava kompanija u Indiji omogućila je pojedincima akumulaciju kapitala. Prodavači luksuzne robe naišli su na izazov, novu priliku, ali i dilemu kako prodati nešto skupo u zemlji u kojoj prevladava glad i siromaštvo, a prosječan Indijac preživljava s manje od 1.25 dolara po danu. Budući da se predviđa značajan porast ekonomske dobiti po glavi stanovnika i da je riječ o naglom bogaćenju pojedinaca (tzv. izdizanju iz blata) indijski Vogue udarno je pristupio novom tržištu s upečatljivom kampanjom koja nije bila jednako prihvaćena na svim stranama. Radi se o izdanju za kolovoz 2008. u kojem indijska verzija časopisa donosi kontroverzne slike siromaha obučenih u luksuznu odjeću i s luksuznim modnim dodacima u vrijednosti koja prelazi 10000 dolara po komadu. Tako se skup predmet nalazi na siromašnom djetetu u naručju žene koja nema zube. Siromaštvo Indije prikazano je na neuobičajen način, moglo bi se reći da je prikazano samo kao pozadinska egzotika dok se u prvom planu reklamiraju luksuzni predmeti. Trgovci su bez okolišanja i direktno apelirali na one najbogatije među Indijcima kontroverznim poticanjem snobizma, nezahvalnosti i društvene agresije prema siromaštvu te nametanjem ideala prosperiteta pod svaku cijenu. Indija je, podsjetimo, druga najmnogoljudnija, ujedno i jedna od najsiromašnijih država na svijetu.



Slika: Vogue 2008

podbradnik od 100 dolara marke Fendi



Slika: Vogue 2008

Kišobran u ruci čovjeka - 200 dolara

Torbica u ruci žene - više od 10000 dolara

Iako se radi o predviđanju ekonomskog rasta što je s jedne strane pozitivno, nije opravdan (zlo)čin modne industrije koja gazi preko ljudi da bi došla do tržišta.





Slika: Svakodnevna scena iz Indije

Slika izgleda kao napredak civilizacije. Uskoro će ovi primitivni sakupljači nestati, a njihovo mjesto zauzet će one bijele zgrade u daljini. Pitanje je želi li ta kultura postati civiliziranom? Jesu li to stvarne ili nametnute potrebe? Zašto pristajemo na to (neoimperijalizam)? Je li to loše po nas (neoliberalizam)? Kako se prilagoditi tome (budućnost)? Ima li moderan čovjek dušu? Pravo na izbor? Je li današnjica rezultat civiliziranog ponašanja i potiskivanja nagona? Postoji li još uvijek spontanost? Zašto se rijetko govori o ovakvim temama?

Slika prikazuje ljude koji žive od odbačenih stvari tj. od civilizacijskog viška robe u kojem je zastupljen tekstil, odjeća, obuća i modni dodatci.

## 7. OKOLIŠ

Za proces izrade tekstila potrebno je jako puno vode - izrada jedne pamučne majice zahtijeva dvije tisuće litara vode. Isto tako 100 tisuća smrtnih slučajeva godišnje posljedica je zagađene vode, što je povezano. U Kini postoje 'sela raka' gdje ljudi jednostavno dobiju rak udisanjem zraka i pijenjem vode. Industrija je, pa tako i tekstilna, glavni onečišćivač i uzrokuje razne bolesti. Postoje kemikalije koje su toliko otrovne da ubijaju pri najmanjem dodiru s kožom, a takve se u razrijeđenom obliku koriste kao pesticidi na poljima pamuka. Ipak te iste kemikalije dopijevaju u zemlju, vodu i hranu za europsko tržište. Curenje u proizvodnim pogonima takvih kemikalija može uzrokovati ekološku katastrofu.

Sve ovo i još puno gore dogodilo se, događa se i na žalost će se nastaviti događati sve dok je kapitalizam na vlasti.

### 7.1. Onečišćenje

Velik dio onečišćenja posljedica je neučinkovite tekstilne industrije koja koristi i zagađuje više vode od bilo koje druge industrije. To se uglavnom ne događa u Europi, nego u nerazvijenim zemljama gdje ne postoje zakoni koji bi zabranili takvo djelovanje. Poznate marke, kao što je Zara, isto tako nemaju čistu proizvodnju i lako dolazi do velikih zagađenja i smrtnosti zbog izloženosti kemikalijama. Upravo su kemikalije glavni uzrok onečišćenja, razni anorganski pesticidi i bojila, a zbog maksimalne dobiti industrija traži mogućnosti kako da prođe na najjeftiniji mogući način (ekološki pesticidi i razumno postupanje s okolinom njima ne dolaze u obzir). Rezanjem troškova zanemaruju se tzv. sigurnosni propisi koji bi trebali biti poštivani i otrovne tvari ispuštaju se u rijeke. Zbog logike natjecanja i pronalaženja najjeftinijih načina za proizvodnju modna industrija gazi preko ljudi. Jer za ljude je i zrak i voda i čisto tlo i zdrav okoliš, a ne samo brdo nove odjeće, gomila neudobnih cipela i more jeftinih torbi.

Sve se lošije postupa s prirodom i okolišem. Marke prodaju odjeću koja nije vrhunske kvalitete i na taj način osiguravaju da će je proizvesti jeftino, kupci će robu brzo istrošiti i morati kupiti novu. Brojni su primjeri prestanka valjanosti nekih proizvoda na dan isteka garancije, a i sami se možemo uvjeriti koliko su neki tekstilni proizvodi ustvari kratkotrajni, iako smo ih platili kao da to nisu. Takav je model na žalost vrlo kratkoročan i u tom je slučaju samo pitanje vremena kad će industrija potrošiti sve preostale zalihe vode i prirodnih dobara na Zemlji.

## **7.2. Utjecaj mode na okoliš**

Ljudi su danas nesagledivo udaljeni od proizvodnje odjeće koju nose. Kad vidimo odjeću u izlogu imamo dojam da ona postoji 'sama od sebe' i da nema veze sa prirodom i sa ljudima. Upravo ljudi proizvode materijal za odjeću i gotovu odjeću koju onda mi nosimo i to često od prirodnih materijala i životinja koje poznajemo, kao što su lisice, psi, krokodili, klokani, kune i ostale životinje. One se uglavnom uzgajaju, a ni krivolov nije rijedak. Tako se zbog mode ubijaju nosorozi, što je veoma krvoločan primjer, slonovi, gepardi, medvjedi i ostale divlje životinje koje zatim mrtve služe kao odjeća ili ukrasni materijal. Obrada njihova krzna kemikalijama, kako bi se spriječilo truljenje kože krzna u našim ormarima, smatra se jednom od pet najgorih industrija u svijetu po pitanju zagađivanja okoline otrovnim metalima.<sup>16</sup> Za svaki proizvedeni kilogram tekstila od biljnih vlakana u prosjeku se upotrebljava do 10 kilograma pesticida.

Industrija ima značajne posljedice na naš svijet, a ljudima i biosferi nanosi ozbiljnu štetu. Modna industrija tvrdi da je ekološki osviještena? – Ni u najmanjem djeliću proizvodnje! A biti zelen u modnom kontekstu znači biti naivan.

### 7.3. Održivi razvitak i moda

Danas se mnoge korporacije trude skrenuti pozornost s izrabljivačkih tvornica na 'zelena pitanja' – područje u kojem se mogu pretvarati da postižu neki napredak. Da je zelen ipak samo njihov novac potvrđuju nam oni sami uvođenjem raznih primjera i metoda u poslovanje koje bi trebale funkcionirati tako da ljudi odjednom promijene mišljenje, a svi prigovori od strane ekoloških udruženja jednostavno nestanu.

Npr. dok sve drugo ostaje štetno kao i prije, Gucci primjenjuje 'ekološke lutke' od umjetnih razgradivih materijala koje su bojane ekološki prihvatljivim bojama. To se i dalje ne odnosi na čitavu proizvodnju nego samo na mali prodajni dio, a još je gore to što korporacije koriste 'zelena pitanja' da bi bolje prodale robu – jer sada robu mogu upakirati u eko-vrećice i dodati eko-etikete i tome slično. Ali, ključno je baš ono što se ne radi, a to je smanjenje opsega proizvodnje i hitno pročišćivanje voda. Iako alternativa postoji, upitna je njezina djelotvornost. Od 2011. na snazi je *Detox my Fashion* projekt, a H&M je jednom prilikom nakon akcije aktivista koji su oblijepili trgovine naljepnicama iduću odjevnu kolekciju posvetio zelenoj boji te su doslovno printali majice sa slikama prašuma i ptica. Nisu čak ni javno donirali novac potrebitima, nego su pribjegli jeftinim rješenjima koja vrijeđaju kupce. Nažalost, sve to prolazi budući da većina ne mari što kupuje dokle god je to popularno i prikazuje se na televiziji. Ponovno bi mogla pisati o monopolu modnih medija (koji proizvode emisije da bi prodali odjeću i druge proizvode), o umreženosti velikih korporacija, modnih, medijskih, farmaceutskih i drugih, o potrošačkom krugu.

U Kini 320 milijuna ljudi nema pitke vode. U trenutku pisanja ovog rada Kineza ukupno ima 1,388,737,535, a njihov broj neprestano raste. Tekstilna industrija je ogroman zagađivač vode u Kini koja broji oko četrdesetak različitih industrija. To je tako jednostavno zato jer nemaju što drugo raditi. Potražnja za poslovima

u tvornici u nerazvijenim pokrajinama Indije, Kine, Pakistana toliko je velika upravo zbog **uništenih tradicionalnih lokalnih industrija** kao što je to bio ribolov i poljoprivreda. Da nije tako, Kinez bi lovio ribu i uzgajao bilje kao i njegovi pretci prije njega. Tako se živjelo prije, prije dolaska velikih korporacija i zagađivača, odnosno prije imperijalističke teritorijalne ekspanzije SAD-a i drugih svjetskih velesila<sup>17</sup>. Dakle, Kinez ako ne radi u tvornici on gladije, hranu ne može uzgojiti jer mu je zemlja zagađena i nema pitke vode, a nema ni mogućnosti otići od tamo jer je siromašan. Meni ovo zvuči kao neofeudalizam<sup>18</sup>! Jer tko je Kineza pitao prije nego je došao, zagadio njegovu zemlju i potčinio ga da radi za minimalac? Nitko. Jesu li siromašni poljoprivrednici uistinu imali pravo glasa pred tvorničarima ili im je zemlja pravno oduzeta, odnosno oteta? Nisu.

Sve to na kraju izgleda manje važno kada vidimo **ekološke posljedice** koje su ogromne i kad osjetimo kako one uzrokuju snažno opadanje kvalitete života za niže klase u cijelom svijetu. Čak ni dobronamjerna ekološka kampanja usred neprestanog izlivanja kancerogenih otrova u žile našeg svijeta ne može biti od velike koristi i kao takva ona blagotvorno djeluje samo na naš potrošački mozak, jer zagađenja je sve više, brzopotrošne mode i tekstila sve je više.



## 8. ODJEĆA U GLOBALNOJ EKONOMIJI

Nekad je bilo nezamislivo da moda nastaje izvan Pariza, a danas Tjedan mode postaje sve važniji u gradovima kao što su Peking, Lagos, Rio, Mumbai. Godine 2013. pojavljuju se nova središta mode koja postaju izazov prijašnjim. Internet je jedan od ključnih načina za stvaranje vlastite modne platforme u svijetu mode i tako je došlo do porasta broja dizajnera u raznim zemljama, a zemlje poput Kine postaju sve moćnije kad je moda u pitanju. Bore se za vlastito tržište i tamo se prodaje kineska, vlastita roba, kao i ona zapadnjačka, uvezena roba koja svaki čas može izgubiti popularnost. Kina je veoma riskantno tržište za zapadne trgovce.

Tko proizvodi odjeću današnjice? Većina zemalja proizvodi neku vrstu odjeće za *globalno međunarodno tržište*.

Je li zato i proizvodnja jednako široko rasprostranjena ili se ipak radi o zemljama zaduženima za proizvodnju odjeće za naručitelje, odnosno o **centriranju proizvodnje** samo na jednom mjestu i koja su to popularna mjesta za proizvodnju odjeće?



Slika: Zagađena voda



Slika: Obojana tkanina

### **8.1. Proizvodnja odjeće za masovna tržišta**

Bangladeš je, poslije Kine, drugi najveći proizvođač odjeće na svijetu. Odjevna industrija čini oko 80 posto bangladeškog izvoza, a tu je i Pakistan s mnoštvom tvornica i 38 posto radnika zaposlenih u odjevnoj industriji. Primarno tržište je Europa i najviše narudžbi stiže iz europskih tvrtki. O tome kakvo je stanje u tim tvornicama pobliže nam govore učestala izvješća o nesrećama na radu, niskim plaćama radnika i visokoj stopi ozlijeđa i smrtnosti mladih i odraslih osoba. Katastrofe u tim tvornicama govore nam da je potrebno poduzeti mjere zaštite i da se ljudima za njihov rad mora moći pružiti odgovarajuća novčana naknada i zdravstvena skrb. Ukoliko uistinu mislimo o globalnom društvenom napretku ne smijemo dopustiti da se pravila, u ovom slučaju ona sigurnosna, zanemaruju zbog ekonomskog profita. Požari, potresi, pa čak i urušavanja čitavih postrojenja još uvijek nisu dovoljna za promjenu unutar društva (koje se kao takvo ne može u pravom smislu riječi ni nazvati kapitalističkim, jer ne vjerujem da kapitalizam po svojim osnovama podrazumijeva rezanje plaća radnicima kao nužnost za ostvarenje maksimalnog profita). Dok s jedne strane svjedočimo izrabljivačkom načinu rada i nepromišljenom postupanju prema radnicima, njihovoj radnoj

snazi i sredstvima koja se ulažu u poslovanje, s druge strane postoje multimilijarderi. Zapravo bi se trebalo raditi o suprotnom - o načinu rada u kojem zadovoljan radnik bolje radi i proizvodi više za poslodavca (to je pravi kapitalizam). Ovakav model poslovanja poznat je u razvijenim zemljama i s pravom se naziva kapitalističkim (jer u cilju mu je ostvariti kapital), a rezultati takvog načina rada unutar neke tvrtke su veoma pozitivni. Gledajući na modnu industriju, mogu zaključiti da se većinski radi o izrabljivačkom kapitalizmu u kojemu je radnicima gotovo nemoguće ostvariti svoja prava i da je roba s etiketom *Made in Bangladesh* zapravo poziv u pomoć te da se ista mora bojkotirati od strane potrošača.

Jedna od zapamćenih katastrofa bila je u tvornici Rana Plaza u travnju 2013. godine – **katastrofa koja je označila prekretnicu u odnosima potrošača prema kupnji robe proizvedene u nerazvijenim zemljama poput Bangladeša**. Toga dana radnici su osjetili da je zgrada pod prevelikim pritiskom i napustili su radna mjesta, a dan ranije upozorili su nadležne na pukotine u betonu, odnosno na promjenu tektonike zgrade. Upravitelji su im odgovorili da će svima koji se ne vrate na posao plaće biti oduzete za cijeli mjesec. Sat vremena nakon povratka na posao 1133 osobe bile su smrskane pod teretom osmerokatne zgrade koja se urušila i zdrobila ih. Zbog prevelikog opterećenja uzrokovanog pohlepom i nemarom mnogi su ljudi ostali bez svojih voljenih – očeva, majki, braće i sestara. Nama njihova imena nisu poznata, ali poznat nam je Benetton, znamo i za KiK, Mango, Primark, Walmart i ostale marke koje su bile klijenti tvornice u Rana Plazi. Pred ovakvim načinima umiranja seljačke bune izgledaju primamljivo: pod ruševinama, u zapaljenim zatvorenim podrumima, trovanjem kemikalijama, umorom, glađu i oskudicom – sve ono što mi u Europi ne vidimo kada kupujemo brendiranu robu u dućanima itekako je postojano, istinito, jezovito i stvarno, i događa se – nekom drugom.

Ali tko je taj 'netko' i je li on uopće važan za nas Europljane?

Ja mislim da itekako jest.

Prema procjenama nakon urušavanja zgrade tvornice utvrđeno je da su za katastrofu krivi generatori na krovu zgrade koji su tamo bili postavljeni kako bi osigurali struju tvornici za vrijeme čestih prekida u opskrbi električne energije, a čak su i gornji katovi bili bespravno nadograđeni na prvobitnu konstrukciju zgrade što je sve skupa rezultiralo pucanjem nosivih elemenata građevine i na kraju smrću 1133 osobe koje su se u to vrijeme nalazile u tvornici. Još 2500 osoba je ozlijeđeno, od kojih je mnogo ostalo trajno hendikepirano.

Mediji se ne trude ukazati na to da se takve stvari događaju, iako se trude informirati nas o mnogim drugim nevažnim temama. Često nismo u stanju birati želimo li podržavati ovakva ubojstva kupovinom budući da o tome ne čujemo i ne čitamo u svojoj zemlji. Radnici u Rana Plazi u Bangladešu poginuli su jer nisu imali nikakvu kontrolu nad tvornicom u kojoj su radili. Strahujući od nasilja, siromaštva i gladovanja bili su prisiljeni raditi u zgradi za koju su znali da je opasna. Zgrada je bila u vlasništvu jednog izuzetno bogatog poslovnog čovjeka koji je služio potrebama još većih i bogatijih kompanija u kojima su sjedili jednako tako 'bogati' ljudi. Iza svih njih opet je sjedio svojevrsan uhljeb. Da se netko u tom 'produktivnom' lancu sjetio samo pogledati zgradu, ne bi bilo katastrofe. A mogli su i povisiti plaće i ugraditi pročišćivače na cijevi za otpadne vode i ispušne plinove. Ali, nisu. Ljudi su mrtvi, voda je zagađena, zrak je pun opasnih tvari i djeca u nerazvijenim zemljama oboljevaju od smrtonosnih bolesti. Za to vrijeme bogataši se grčevito drže za svoje izrabljivačke tvornice u strahu od gubitka u igri koja košta milijune – tuđih života.

Gledano na profit koji takve tvornice ostvaruju možemo uočiti mjesto za poboljšanje uvjeta rada i povišenje plaća. Zarada koju ostvaruje modna industrija je ogromna – 800 milijuna funti za Zaru godišnje. Nije istina da ne postoji dovoljno novca da svi radnici budu razumno plaćeni i dobro tretirani.

Kad bi se zarada reinvestirala i prioriteti posložili moglo bi se napraviti više i bolje od svega što imamo u svim granama industrije na svijetu pa tako i u modnoj.



Prosvjed zbog smrtnosti u tvornicama tekstilnih proizvoda u Bangladešu

foto: kampanja Clean Clothes

Ono što je uistinu odbojno u modnoj industriji su **izrabljivački načini rada, niske plaće radnika i jeftina, ali ipak skupa odjeća.** Korištenje poreznih oaza, požari, smrt, zagađenje okoliša, društvena segregacija, rasizam, seksizam, terorizam, poremećaji prehrane, oskudica, ropstvo i sve to radi novčanog profita i osobnog uzdizanja pojedinaca koji nose takvu odjeću.

Potrebno je razumjeti kako odjeća nastaje repetativnim radom ljudskih ruku i mozga. Ponavljanje jednakih, monotonih kretnji zahtjeva veliku koncentraciju i stvara umor i potrebu za predahom. Zamislite da sjedite u neprozračenoj bučnoj prostoriji, za pokretnom trakom koja vas prisiljava da radite konstantnom brzinom (Foxconn), uz nadzornika koji vas kontrolira i mizernu plaću, i dobili ste osobu koja je bolesno prisiljena na rad. Možemo li ovakve uvijete rada opravdati ponudom i potražnjom?

Odjevna industrija ovisi o ljudskom faktoru. O ljudskom radu. Moda i ljudski rad su nerazdvojni. Zašto ih ne bismo učinili humanim? Zašto tvornice brze mode provode izrabljivačke taktike nad svojim zaposlenicima umjesto da budu zahvalni za njihov rad? Netko tu sjedi satima, svaki dan i šije moje cipele. Zašto taj radnik nema mjesečnu plaću veću od 80 dolara i pristojan život? Tko ima interes u održavanju niskih plaća?

Česti su prijedlozi podizanja minimalnih nadnica radnicima koji šiju koje vlasnici tvornica blokiraju birokratskim intervencijama i ne dopuštaju podizanje minimalne plaće. Ovaj način zapošljavanja koji izrabljivačke tvornice nude radnicima svodi se na prijelaz iz apsolutnog siromaštva u siromaštvo. Tako iza prekrasne i skupe odjeće stoji gladna obitelj sa primanjima od 3,70 dolara dnevno. Nije točno da su niske plaće nužne, one čine samo 1-3 posto cijene odjeće. Ukoliko bi se plaće radnika udvostručile pa čak i utrostručile sama cijena odjeće ne bi osjetno porasla. Drugim riječima, kupci bi to jedva i zamijetili.



Elitni dućani ostvaruju **profit koji je nesrazmjeran u odnosu na uloženi kapital**, što stvara isto tako neravnopravne društvene odnose i omogućuje izrabljivanje. Isticanje ovakvih odnosa kroz modu ne bi bio toliko značajan problem da se ne radi i o **katastrofalnim posljedicama za zdravlje ljudi i okoliša** - pokraj kojih se bogataši hvale. Da zaključim, mislim da se vlasnici tvornica boje podizanja plaća radnicima jer misle kako će time otjerati velike marke za koje šiju i stoga se natječu u ponudi (tko će ponuditi manje) i tako koče napredak i srozavaju standard vlastite države. Vlast bi morala nešto poduzeti - uvesti zakone kojima bi se iznosi plaća regulirali, odnosno zakone i propise kojima bi se štitila prava te države i njenih stanovnika, a zašto se to ne radi i hoće li se standardi jednom podići je upitno, a ja se nadam da hoće.



Slika: Rad u tvornici

## ZAKLJUČAK

Uz napredak i tehnološki razvitak potrebno je razvijati adekvatnu brigu za okoliš i zdravlje ljudi. Ekonomsko siromaštvo i bogatstvo nisu usklađeni i zato okolina pati u nesrazmjerima. U prirodi je sve osigurano i postoji točno u mjeri u kojoj treba postojati, jedino kapitalizam nas traži da izmišljamo toplu vodu uvijek iznova kako bi se održali u autodestruktivnom sistemu. Priroda je sama održiv razvoj (stoga ne treba neki novi izmišljati), ekosustav je prilagođen tako da traje milijunima godina - to je još nesagledivo daleko. Hoćemo li do tada živjeti u smeću?

Nismo svjesni koliki utjecaj reklame modne industrije imaju na našu percepciju. Modna industrija doslovno oslabljuje ljude. Psihički i fizički, moda, omiljeno dijete kapitalizma, izvlači iz nas životnu radost govoreći nam da smo debeli, ružni i nedostojni skupe odjeće. Moda potiče stvaranje želja koje ne mogu biti zadovoljene i zato se danas ljudsko tijelo mijenja i modificira na sve moguće načine – od bojanja kose do operacije produženja nogu. Proizvod svih tih postupaka zatim se retušira do neprepoznatljivosti i sevira na jumbo plakatu. Ljudi postaju otuđeni, a njihova tijela postaju predmeti mržnje koje treba lišiti hrane i ukrotiti. Zločin je korporacija što nas nagovaraju na pretjerivanje, ali odluka je naša.

Od davnina ljudi se odjevaju na razne načine, ali potraga za mjerom u odjevanju i dalje traje. Bacamo više nego što možemo konzumirati, nezadovoljni smo jer ne utajujemo žeđ za kupovinom do kraja i ne marimo pritom za smeće koje stvaramo. Današnji *univerzalan čovjek* postaje otuđen od univerzuma više nego ikada prije, što ga čini manje čovječnim, a moda u nekom zamišljenom kontekstu bez mode bila bi kazneno djelo.



Treba pružiti otpor prema velikim modnim markama koje koriste izrabljivačke tvornice i paziti kako se odjevamo jer odjeća nosi poruku. Nemarno odjeveni ljudi su oni ljudi koji ne mare za druge prilikom odjevanja jer kupuju u velikim dućanima za koje smo zaključili da imaju nečistu proizvodnju i poslovanje. Potrebno je trošiti samo onoliko koliko je nužno i ne pretjerivati. Pretjerivanjem se ne može dobiti ništa bolje, već samo više, a više nam ne treba. Višak novca i višak robe potrebno je utrošiti onamo gdje postoji manjak.

## IZVORI

- 
- <sup>1</sup> <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> zadnji posjet 13.9.2018.
- <sup>2</sup> <https://www.forbes.com/profile/amancio-ortega/#5686da15116c> zadnji posjet 13.9.2018.
- <sup>3</sup> Tansy E. Hoskins: *Zašiveno do bola – Antikapitalistička knjiga mode*, Sandorf i Mizantrop, Zagreb, 2015. str. 21-25
- <sup>4</sup> Isto str. 18
- <sup>5</sup> Isto str. 19,20
- <sup>6</sup> Isto str. 33,34
- <sup>7</sup> Isto str. 39
- <sup>8</sup> Isto podatak iz knjige Tansy E. Hoskins: *Zašiveno do bola – Antikapitalistička knjiga mode* str. 40
- <sup>9</sup> <https://www.onluxy.com/> zadnji posjet 13.9.2018.
- <sup>10</sup> <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> zadnji posjet 13.9.2018.
- <sup>11</sup> Podatak iz knjige Tansy E. Hoskins: *Zašiveno do bola – Antikapitalistička knjiga mode* str. 105
- <sup>12</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Luisel\\_Ramos](https://en.wikipedia.org/wiki/Luisel_Ramos) zadnji posjet 13.9.2018.
- <sup>13</sup> <https://www.dailymail.co.uk/news/article-406316/This-model-sparked-size-zero-debate.html> 13.9.2018.
- <sup>14</sup> <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9658276/The-tragic-tale-of-Donyale-Luna.html> 13.9.'18.
- <sup>15</sup> Tansy E. Hoskins: *Zašiveno do bola – Antikapitalistička knjiga mode* str. 120
- <sup>16</sup> Isto str. 91
- <sup>17</sup> István Mészáros: *Socijalizam ili barbarizam : od "američkog stoljeća" do raskrsnice*, Jesenki i Turk, Zagreb, 2011.
- <sup>18</sup> <https://hr.wikipedia.org/wiki/Neofeudalizam>

Ostali internetski izvori:

<http://tris.com.hr/2016/12/cista-odjeca-globalno-organiziranje-za-zastitu-radnickih-prava-kampanja-clean-clothes/> zadnji posjet 13.9.2018.

<http://tris.com.hr/2016/12/od-dna-do-vrha-poslovni-sektor-i-ljudska-prava-u-21-stoljecu/> 13.9.2018.

John Berger / Ways of Seeing

[https://www.youtube.com/watch?v=0pDE4VX\\_9Kk](https://www.youtube.com/watch?v=0pDE4VX_9Kk) zadnji posjet 13.9.2018.

[www.arthistoryarchive.com/arthistory/Slavery-is-a-Woman.html](http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/Slavery-is-a-Woman.html) zadnji posjet 13.9.2018.

<https://issuu.com/greenpeaceinternational/docs/toxicthreads2/2?ff=true&e=2537715/1440466> 13.9.2018.