Fenomen jeansa: od tekstilnog materijala do simbola društvenog odpora

Čičić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:201:887916

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-28**

Repository / Repozitorij:

Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Fenomen Jeansa

-Od tekstilnog materijala do simbola društvenog otpora-

Nina Čičić 0018099590

Zagreb, rujan 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
Tekstilni i modni dizajn

ZAVRŠNI RAD

Fenomen Jeansa

-Od tekstilnog materijala do simbola društvenog otpora-

(Jeans fenomen- *From textile material to simbol of social resistance*)

dr.sc. Krešimir Purgar, doc. Nina Čičić 0018099590

Zagreb, rujan 2017.

Temeljna dokumentacijska kartica

Naziv zavoda: Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 46

Broj slika: 20

Broj literaturnih izvora: 24

Članovi povjerenstva:

Predsjednik povjerenstva: dr. sc. Silva Kalčić

Prvi član: dr. sc. Krešimir Purgar

Drugi član: dr. sc. Martinia Ira Glogar

Zamjenik člana: doc. Koraljka Kovač Dugandžić

Datum predaje i obrane rada: rujan 2017.

SAŽETAK

Cilj ovog rada je elaborirati fenomen jeansa i njegov smisao kroz povijesni razvoj materijala te utvrditi na koji način se jeans tijekom vremena transformirao u sastavni dio društveno prepoznatljivog identiteta, kako u modnom, tako i u sociokulturološkom smislu. Struktura rada podijeljena je u četiri glavne cjeline, od kojih se prva odnosi na pojam mode, stila i odijevanja općenito, što je bitno kako bismo uopće razumjeli utjecaj trapera na oblikovanje društvenog identiteta pojedinaca, ali i društevnih grupa, posebno subkulturalnih skupina. Nadalje, drugi dio rada bavi se jeansom kao materijalom, njegovom pojavom i kratkim pregledom kroz povijest te opipljivim karakteristikama materijala. Treći dio ujedno čini i temeljnu ideju rada, a to je ideja vizualnog identiteta koji poistovjećujemo sa društvenim identitetom i otporom, ističući pritom nematerijalnu vrijednost trapera koja je zabilježena kroz književnost, glazbu, film, a zaživjela je kao oblik društvenog otpora i demokratizacije. U zaključnom dijelu rada bavim se pojmom jeansa danas, pokušavajući pri tom naslutiti što je to što ovaj materijal zapravo čini toliko svevremenskim i univerzalnim. S obzirom na slojevitost teme, koristila sam se deskriptivnom i komparativnom metodom pisanja, kombinirajući pri tom literaturu različitih izvora kao što su članci, stručna literatura i internetske stranice koje navodim u završnom popisu literature.

Klučne riječi: traper, jeans, moda, stil, identitet, subkultura

SADRŽAJ

1. UVOD……..6

2. MODA I ODIJEVANJE……7

3. JEANS KAO MATERIJAL……12

3.1. Proizvodni procesi .....…….....…...…12

3.1.1. Kontrola kvalitete …….....15

3.2. Povijesni razvoj jeansa…….15

3.2.1. Etimologija naziva……..16

3.2.2. Levi Strauss&Co…….19

3.2.3. Kronologija razvoja……20

3.2.4. Društvena percepcija trapera……..22

3.2.5. Ulazak na nacionalno tržište……..…26

3.2.6. Traper kao izraz individualnosti……27

4. SIMBOL DRUŠTVENOG OTPORA……...……29

4.1. Identitet i društveni otpor……..31

4.2. Subkulture-pokretači promjena…….31

4.3. Jeans kao simbol napretka……34

4.4. Jeans kao simbol u književnosti / „proza u trapericama“……..39

5. JEANS DANAS……41

6. ZAKLJUČAK……..43

7. LITERATURA……44

1. UVOD

Teško je pronaći odjeću toliko široko prihvaćenu, nošenu i voljenu u svijetu kao što su svima dobro poznate traperice. Klasični simbol američkog Zapada rasprostranjen je u ormarima diljem svijeta. Ali zašto? Pitajte bilo koju grupu ljudi zašto nose traperice i dobit ćete niz različitih odgovora. Za neke su one jednostavno udobne, izdržljive i neopterećene, dok su za druge „seksi“ i „cool“. Navedene tvrdnje jasno upućuju na dvojaku vrijednost trapera, a odnosi se na materijalnu te, možda čak i bitniju, nematerijalnu vrijednost koja je kroz povijest stekla status bezvremenskog društvenog simbola.

Ukoliko razmislimo o tvrdnji da su traperice udobne, možemo zaključiti kako zapravo lažemo sami sebe jer je traper tvrd, otporan materijal, prvobitno namijenjen radnicima sa svrhom da izdrži različite vremenske uvjete, stoga se postavlja pitanje je li udobnost primarna vrijednost ovog materijala? Traperice znače različite stvari različitim ljudima. Objašnjava li ta činjenica njihovu široku rasprostranjenost i dopadljivost? Traper mogu nositi kauboji, ali i supermodeli, poljoprivrednici, predsjednici ili domaćice.

Na prvi pogled fenomen mode i odijevanja može se doimati kao nešto što je površno, samo po sebi razumljivo pa i funkcionalno. Međutim, moda i stil odijevanja, osim u području kreiranja osobnog identiteta, u povijesnom i kulturnom kontekstu imaju daleko šire značenje koje zahvaća područja sociologije, psihologije, etnologije, kulturne antropologije, gospodarstva i slično. U procesu odijevanja se na specifičan način susreću različite dimenzije života, koje reflektiraju odraz unutarnjeg stanja pojedinca i njegovog odnosa naspram društva. Suvremeno društvo sve više postaje vizualno društvo, a odjeća postaje čovjekov najbliži medij komunikacije u odnosu na njegovu okolinu, stoga načini na koje pojedinci izgrađuju svoj vlastiti imidž i identitet postaje od značajnog interesa za istraživanja i analize u različitim područjima. Odjeća je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, kontakt s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost. Pri odijevanju na poseban se način susreću različite dimenzije života, pri čemu je riječ o kompleksnoj tvorevini. Time bez daljnjega postaje shvatljivim to što će cjelokupni ritam u kojemu se kreću pojedinci i grupe presudno utjecati i na njihov odnos prema modi, da će različiti slojevi neke grupe, posve neovisno o njihovom različitim životnim sadržajima i vanjskim mogućnostima, imati različit odnos prema modi i da se njihovi životni sadržaji odvijaju ili konzervativno ili vrlo promjenjivo. U suvremenom

vremenu moda je način komunikacije koja ostaje trajno obilježje identiteta u segmentima koji se prostiru od društva do pojedinca. U postmodernom vremenu, odjećom se izriče osobni stav koji je odraz unutarnjeg stanja pojedinca, njegovog odnosa kritičnosti spram društva ili izražavanja istančanog estetskog ukusa koji opet predstavlja nezamjenjivu različitost u kreativnom obliku.[1]S druge strane, ljudi sebe definiraju kroz poruke koje šalju drugima, putem dobara koja posjeduju i navika koje izražavaju i pokazuju. Manipulacijom ili upravljanjem svojim izgledom stvaraju i održavaju osobni („vanjski") identitet. Identitet više nego ikad postaje stvar osobnog izbora vlastitog stila. Naime, povijest pokazuje da se čovjek nikada nije zadovoljavao svojim prirodnim likom. On ga obavija odjećom, oblikuje, usavršava, njeguje, ukrašava, usklađuje sa svojim identitetom[2]

2. MODA I ODIJEVANJE

Moda kao društveni fenomen implicira više segmenata u slojevitom promatranju društva. Najizraženiji i najzanimljiviji za sociološku analizu jest segment mogućnosti komuniciranja s modom, tj. sustavom simbola satkanih od praktičnih predmeta potrebnih da čovjek zaštiti svoje prirodne nesavršenosti.[3] Odjeća je, dakle, čovjekov najbliži medij komunikacije u odnosu na njegovu okolinu. Svaka osoba komunicira putem odijevanja, a drugi ga doživljavaju kao entitet, zajedno s njegovom odjećom. Razlika pojedinca je također uspostavljena pomoću različitih načina promatranja ili komunikacije.Odijevanje je društveni sustav koji se temelji na komunikaciji. Za pristup kompleksnosti odjeće/odijevanja i mode kao komunikacije, potrebno je uočiti razlikovanje između društvene komunikacije i informacije o proizvodu. Proizvodnja odjeće pod utjecajem je vizualne komunikacije.[4] Vizualna komunikacija kao dio kulture može se razumjeti kroz navike, vrijednosti i iskustva komuniciranja s različitim praksama, materijalnim artefaktima i institucijama. Sukladno tome, kultura mode i odijevanje su institucije vrednota i praksa sustava materijalnih objekata za komuniciranje i konstruiranje kulture određenog društva.[5] Modna „ideologija" ne odnosi se samo na način odijevanja i uljepšavanja već i na većinu elemenata društvenog života, na kolektivna i individualna uvjerenja, na aktualne vrijednosne i estetske standarde.Vizualni

[1]A. Leburić, M. Štrk; *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih,*Redak, Zagreb, 2010., str. 8-9
[2]M. Galović; *Moda: zastiranje i otkrivanje*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 97
[3]A. Leburić, M. Štrk; *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*, Redak, Zagreb, 2010., str. 8.
[4]I. Loschek; *Kada odjeća postaje moda* u *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis* vol. 2, no. 2, Zagreb, 2012., str. 5.
[5] M. Barnard; *Fashion theory*; Routlege, London – New York, 2007. str. 158

identitet u suvremenom društvu više određuje stil života koji se može birati i mijenjati nego tradicija kao naslijeđeni način oblačenja i uljepšavanja, tradicionalna nošnja, društveni status i sl.[6]Fenomen mode uvijek je obavijen izuzetnom terminološkom i semantičkom nepreciznošću koju bi trebalo razdijeliti. Dokaz za to je stalno brkanje mode i stila, mode i običaja, mode i modernosti ili mode i modnih trendova. Međutim, njezin opstanak kroz sva vremena, njezine stalne promjene, razvitak i opadanje, njezina povezanost sa svim povijesnim zbivanjima (ratovima, revolucijama, znanstvenim otkrićima itd.) govore koliko je važno istražiti njezine izvore. Moda je predstava kulture koja se kao njezin odraz konstantno mijenja, inače postaje antimodom.Za razliku od odijevanja, moda se prvenstveno definira prema karakteru društvenih zakonitosti, a ne prema karakteru nestabilnosti. Važnu ulogu ima i društvena granica prihvaćanja koja je promjenjiva. Odjeća je definirana ekonomskim uvjetima, formama vremenske izdržljivosti i sezonskim obnavljanjem. Nasuprot tome temeljna značajka mode je društvena dinamika in i out. Na taj način, potvrđuje prisutnost lokalnom i globalnom samoodređenju. [7]

Fenomen mode posebno je aktualan u razdoblju u kojem se nalazimo. Za to postoje dva naizgled proturječna razloga: s jedne strane prodor potrošačkog društva koje uzdiže rasipanje i stalno mijenjanje proizvoda, a s druge pobuna protiv tog istog potrošačkog mentaliteta zbog nedavnih gospodarskih i energetskih kriza, tako da sve šire grupe odbacuju hedonizam i lažni sjaj utvrđenih institucija.[8] Sa slabljenjem razlika u odijevanju među društvenim klasama nestat će jedna od najizrazitijih „oznaka“ takve podjele. Ta nas činjenica navodi na pomisao o mogućnosti takve faze naše civilizacije u kojoj fenomen mode više neće biti ekvivalent društvenog ustroja, nego isključivo estetskog usmjerenja. U tom slučaju pretpostavka je da će odjeća nužno postajati sve personaliziranija, odnosno sve više vezana za želje i ukus pojedinca; da će izgubiti funkciju društveno-gospodarskog obilježja i biti sve neovisnija o uplitanju cijena i tržišta, te će se prilagoditi željama pojedinca za diferencijacijom na temelju osobnog ukusa. S druge strane, svjedoci smo brzine i intenziteta smjenjivanja odjevnih pravila izazvanih industrijskom proizvodnjom i obrnuto, čime se aktualnost modnih trendova svodi na jednu sezonu, često i kraće. Odjeća se dobrovoljno prihvaća, nikoga ne prisiljava otvoreno, ali je kao pojava vezana za umjetničke,

[6]L. Vujačić; *Moda kao globalni kulturni i ekonomski fenomen*; str. 113-115, preuzeto sa: http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF8/Vujacic%20L.,%20Moda%20kao%20globalni%20kulturni%20i%20ekonomski%20fenomen....pdf (1.9. 2016.)

[7]I. Loschek; *Kada odjeća postaje moda* u *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis* vol. 2, no. 2, Zagreb, 2012., str. 143.

[8]G. Dorfles; *Moda*, Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 62

estetske i antropološke dimenzije u društvu te samim time postaje stvar imitacije i/ili prestiž. Trend je kratkog trajanja (za razliku od, primjerice, stila). Odjeća je tako podložna konstantnim promjenama koje se odnose na njezine figurativne karakteristike (boja, oblici, veličine, itd.), dok njezin krajnji cilj i svrha ostaje zadovoljiti ljudske modne potrebe. Naime, modu možemo promatrati kao oblik društvene igre u kojoj ništa nije stalno. U toj društvenoj igri, samo se na prvi pogled čini kako je „sve dopušteno". Bez obzira je li riječ o nadogradnji ili simulaciji i bez obzira zasniva li se ona na osobnim sklonostima, moda ipak stvara društveno povezujući standard ponašanja. Stoga, ako kao društvena izgubi vezu sa stvarnošću i postane samo forma, onda se pretvara u praznu igru. S druge strane, moda je upravo kao društvena forma slobodna do te mjere da zadržava odlike društvene igre poput mogućnosti, demokratičnosti, intrigantnosti.

Intenziviranje mode, njezino širenje u nova područja kao i povećanje utjecaja u starim područjima, najtipičnija je odlika potrošačkog društva. Stoga je potrošačko društvo društvo izobilja i društvo masovne mode. Ono što nas razdvaja od prethodnih stoljeća je da je modni ciklus postao sve brži, dok se novo i funkcionalno iscrpljuje i transformira u staro i beskorisno ubrzanim tempom. Novi stilovi (iako bi u ovom kontekstu možda adekvatnije bilo govoriti o trendovima), ističe Gronow, slijede jedan za drugim i formiraju se bez ranijih modela ili ideala. Takvo društvo ne prepoznaje i ne zna se nositi s problemom pretjerane i suvišne potrošnje[9]. Sve veća uloga koju u modnim diktatima imaju široke mase potrošača samo je prividno znak veće demokratizacije. U stvarnosti će i dalje prevladavati nametanje odozgo, jer će proizvodnja robe i njezina raspodjela i nadalje ostati u rukama industrijalaca i trgovaca, a ne u rukama brojne potrošačke publike. Prijelaz modnih kanona s vladajućih klasa na podređene odraz je, ne toliko demokratizacije mode, koliko stilskog poravnavanja društva u kojem živimo.[10]

Međutim, stil bi valjalo pojmovno razlikovati od modernih trendova.On je odraz osobnih vrijednosti. Stil doduše varira s dodacima modnih trendova. Modnim detaljem, kako navodi M. Štrk, želi se pokazati različitost koja svaku jedinku čini nezamjenjivom, posebnom, nadarenom, što će u korelaciji s društvom biti značajna poruka vrijednosti.[11]U suprotnome, stil postaje pasivan. U naglašavanju različitosti u značenju mode i stila, Dorfles smatra kako je stil „onaj oblik koji odgovara potrebi za izražavanjem nekog novog gledišta ili nekog

[9]J. Gronow; *Sociologija ukusa*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2000., str 116
[10]G. Dorfles; *Moda*,Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 81
[11]A. Leburić, M. Štrk; *Moda kao društveni jezik : sociološko istraživanje mladih*, Redak, Zagreb, 2010., str.9

novog sadržaja društvene ili kulturne stvarnosti, dok je moda bilo koji oblik, namjerno izmišljen ili nametnut iz razloga koji nisu neposredno vezani za neku „kulturnu novost“ koja će zahtijevati stilsku interpretaciju stvarnosti (...) Moda odgovara na subjektivne potrebe ili na posve objektivne potrebe koje su strane umjetnosti“ [12]

Moda, kao i drugi suvremeni „upravljači“ čovjekove svakidašnjice, koristi čovjekovu potrebu za poistovjećivanjem, za iluzijom. Zaluđenički aspekt mode prepoznatljiv je posebno među mladima. Modni časopisi i estradne zvijezde dokidaju u modnoj ponudi svaku ozbiljnost. Mladi odbacuju visoki stil, šik, disciplinirano st u slaganju detalja i priklanjaju se neobičnom, ekstravagantnom, maštovitom te pokazuju želju za neovisnošću od utvrđenih stereotipa, nastojeći istaknuti osobni „look“. Mladi, pod sve većim utjecajem mnogobrojnih društvenih izazova, se opredjeljuju za pojedine boje, oblike, materijale i druge elemente odjevnih predmeta pri čemu kreiraju vlastiti stil s ciljem komuniciranja s okolinom.

„Izborom detalja, vrstom materijala iskazuje se bliskost s uzorom, pripadnost grupi, otpor, poimanje svijeta. Danas mnogi mladi svojim otkačenim image-om, kaotičnošću u odijevanju kao da žele upozoriti na kaotičnost suvremenog života”[13]

Više se ne gleda odnos između lijepog i ružnog, već novog i starog, zanimljivog i banalnog. Masovnim reklamiranjem mladima se neprestano nude novi proizvodi, novi modni trendovi, tako da ih kozumacija novih odjevnih predmeta uključuje u aktualne modne procese. Surfanje stilovima legitimna je postmoderna odjevna praksa. Ako se odjevni predmet promatra kao znak na tijelu potrebno ga je analizirati kroz komunikacijsko značenje istražujući odijevanje u cilju njegova razumijevanja. No, znakovi su podložni promjenama pa pojedinci često manipuliraju i komuniciraju izgledom. Interakcija pojedinca i društva pomaže uspostaviti veze između osobnog i javnog svijeta. Premda su kulturna i društvena okolina bitne u oblikovanju osobnog identiteta, individualno djelovanje i izbor su od presudne važnosti. Prema tome, modni svijet prisiljava pojedince da se u njemu pronađu na način ponovnog obnavljanja vlastitog stila i identiteta.[14]

„Odjeća dozvoljava individualnost, ali isto tako i vodi pojedinca na put kojim idu i drugi jer su mogućnosti razlikovanja i ekspresije individualnosti ipak limitirane, bez obzira na vlastiti stil. Ona je uvijek, u širem kontekstu, poznata, dio je neke mode ili kulture odijevanja te je u

[12]G. Dorfles; *Moda*, Golden marketing, Zagreb, 1997., str. 138
[13]T. Martinić; *Postmoderna-svakidašnjica-komunikacija* u *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. 31, no. 4, Zagreb, 1994.str. 45
[14]A. Giddens; *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007. str. 29

tom smislu odjeća kompromis između individualnosti i konformiteta".[15] Pojedinac često s više ili manje namjere određuje samome sebi neko ponašanje, neki stil koji se ritmom svojega pojavljivanja, naglašavanja i odstupanja, karakterizira kao moda. Osobito mladi ljudi često pokazuju neki interes koji se pojavljuje neočekivano, objektivno neutemeljeno, koji ovladava cijelim krugom njihove svijesti i jednako tako iracionalno ponovno nestaje. Prema Simmelu riječ je o osobnoj modi koja tvori granični slučaj društvene mode. Nju s jedne strane nosi individualna potreba za razlikovanjem i tako ona dokumentira isti nagon koji djeluje i u društvenoj modi.[16]

Potrebno je, zbog čestog poistovjećivanja pojmova, naglasiti razliku između mode i stila. Iako imaju nekih srodnih elemenata, svaki novi stil obično "postane moderan", a kada "prođe moda" (tog stila), on je obično osuđen na propadanje. Autentični stil pokazuje osobitosti u strukturi, ukusu, građi i djeluje kao neraskidiva cjelina, potpuno drugačija od onih koje su mu prethodile. Moda (književna, glazbena itd.) 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. Događa se i da neki demodirani stil ponovno uđe u modu (primjerice vraćanje gotike u modu nakon više stoljeća). Općenito gledano, stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima. Pojam stila veže se prvenstveno uz povijest umjetnosti, dok je pojam mode danas važan i u kontekstu životnog stila.

Koncepti mode danas orijentirani su prvenstveno na emocionalne i komunikativne definicije, dok su funkcionalne od sekundarne važnosti. Zaštitna funkcija tj. definicija odjevnog predmeta kao odjevnog oplošja koje štiti od klimatskih uvjeta reducira značenje mode na samo odjeću. Ako se odjevni predmet promatra kao znak na tijelu potrebno je modu analizirati kroz komunikacijsko značenje istražujući odjevni kod u cilju što kvalitetnijeg razumijevanja. No, znakovi su podložni promjenama. Tim putem ljudi često manipuliraju i komuniciraju izgledom.

---

[15]L. Vujačić; *Moda kao globalni kulturni i ekonomski fenomen*, preuzeto sa: http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF8/Vujacic%20L.,%20Moda%20kao%20globalni%20kulturni%20i%20ekonomski%20fenomen....pdf (1.9. 2016.) str. 115.-116.
[16]G. Simmel; *Kontrapukti kulture*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2014., str. 241

3. JEANS KAO MATERIJAL

Izvorne plave traperice su izrađene od 100 % pamuka, uključujući i izvedenice. Dostupne su i varijacije s primjesom poliestera, međutim, najveći udio prodanih traperica se odnosi na one od 100% pamuka. Najčešća boja korištena u proizvodnji trapera je sintetski indigo. Područje pojasa, stražnji dio, nogavice i džepovi izrađeni su od indigo obojenog trapera, a ostale sastavnice traperica, kao što su zatvarači, gumbi, zakovice i etiketa su kombinacija materijala. Zakovice se tradicionalno izrađuju od bakra, a patentni zatvarači su uglavnom od čelika. Etikete dizajnera često su oznake izrađene od tkanine, kože ili plastike, dok su drugi dodani detalji izvezeni pamučnim koncem. Traper, za razliku od mnogih vrsta tkanine (koje su tkane na jednom mjestu i poslane na drugo mjesto za bojanje), utkan je i obojen na jednom mjestu, što proizvodni proces čini jednostavnijim.[17] Kako bismo bolje razumjeli razvoj trapera kroz povijest, u ovom dijelu rada opisat ću korake u proizvodnim procesima karakterističnim za proizvodnju trapera.

3.1. Proizvodni procesi

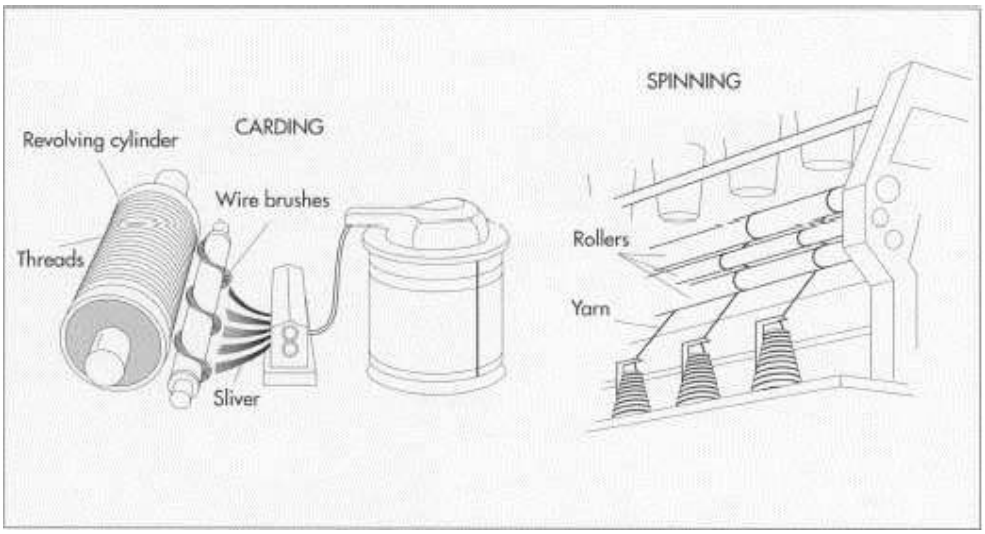
U ovom ću poglavlju, u svrhu kompletnijeg uvida u temu koju obrađujem, ukratko navesti procese dobivanja traperica kao konačnog proizvoda.

Postoji nekoliko koraka između sirovog pamuka (pamuk, nakon što je ubran iz polja i prerađen) i pamučne pređe. Dolazni pamuk uklonjen je iz čvrsto zbijene bale i pregledan prije nego prolazi kroz proces poznat kao grebanj. U tom procesu, pamuk putuje kroz strojeve koji sadrže četke sa savijenim žičanim zupcima. Ove četke razdvajaju, izravnavaju i skupljaju pamučna vlakna. U ovoj fazi pripreme, vlakna se nazivaju sliveri. Strojevi pridružuju nekoliko slivera zajedno, a ti sliveri se zatim izvlače i uvijaju u svrhu ojačavanja niti.Nadalje, ti konopi sepostavljaju na strojeve za predenje koji se rotiraju i formiraju vlakna u oblik pređe.[18]

Što se tiče bojanja pređe, neke tkanine se prvo tkaju, a potom bojaju, no traper se obično boja pomoću kemijski sintetiziranog indiga prije tkanja. Velike loptice od vune se potapaju u indigo mješavini nekoliko puta, tako da boja pokriva pređu u slojevima. Slojevito bojanje pomoću indiga objašnjava zašto traperice svakim pranjem malo izblijede. Iako je točan sastav kemikalija koje se koriste u takvim postupcima bojenja poslovna tajna, poznato je da se mala

[17]Preuzeto sa: http://www.madehow.com/Volume-1/Blue-Jeans.html(1.9.2016.)
[18]P. Roshan; *Denim: Manufacture, Finishing and Applications*, Woodhead Publishing Ltd, Cambridge, 2015. str. 43

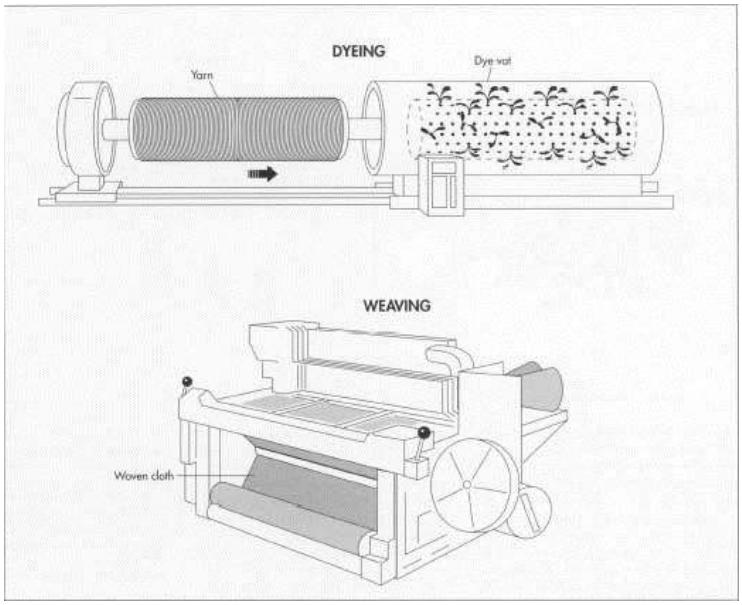
količina sumpora često koristi za stabiliziranje gornjih ili donjih slojeva indigo boje. Obojena se prediva zatim oblažu različitim tvarima škrobnog sastava kako bi niti postale jače i kruće. Nakon što se ovaj korak završi, niti pređe su spremne za tkanje neobojanim nitima. [19] Pređa je utkana na velikim mehaničkim tkalačkim strojevima. Završna je obrada obično prilično jednostavna. Tkanina se brusi kako bi se uklonila slabija vlakna, a materijal je obično nakošen na način koji će spriječiti uvijanje kada se formira u odjeću. Traper se zatim tretira protiv skupljanja tkanine, a postotak skupljanja ne bi trebao prelaziti 3%.



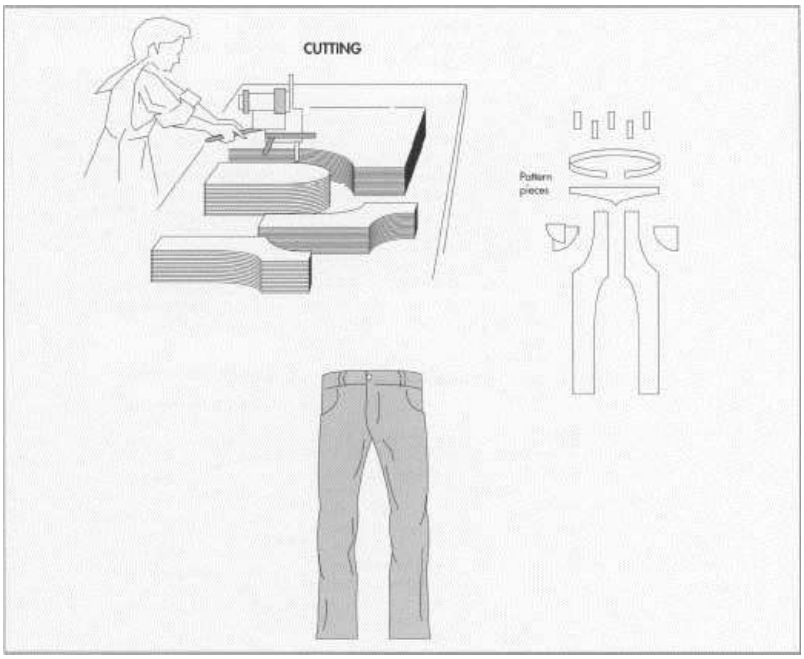
Slika 1. Priprema pređe

Nakon odabira željenog dizajna, uzorci dizajna se izrezuju od teških papira ili kartona. Komadići trapera zatim se velikom brzinom režu strojevima za rezanje iz 100 slojeva debljine. Bez zakovica, gumba i patentnih zatvarača, par traperica sadrži oko deset različitih sastavnih dijelova.Izrezani komadi trapera potom se šiju u nizovima industrijskih šivaćih strojeva s ljudskim pogonom. Prvo se šiju zasebni dijelovi, a zatim se u sljedećim koracima spajaju međusobno. Nakon što su sastavni dijelovi od trapera međusobno povezani, dodaju se zatvarači i gumbi. Neke traperice se izlažu predpranju kako bi se ublažio materijal trapera ili obradi pomoću kamena prilikom koje traper blijedi. Izrađene se traperice izlažu pritisku preše, a potom pohranjuju, i konačno, šalju na tržište.[20]

[19]Isto; str. 57
[20]Isto; str 71



Slika 2. Tkanje



Slika 3. Izrada traperica

3.1.1. Kontrola kvalitete

Pamuk je vrlo poželjno prirodno vlakno iz nekoliko razloga. Tkanina napravljena od pamuka otporna je na habanje, snažna, fleksibilna i nepropusna. Kvaliteta gotovih traperica jednaka je kvaliteti pamuka od kojih su izrađene, stoga je potrebno provesti nekoliko testova postojanosti za pamučna vlakna. Sve bale pamuka su pregledane od strane proizvođača trapera, a provjerava se za željena boja, dužina vlakana i čvrstoća. Čvrstoća je najvažniji čimbenik traperica. Ona se mjeri pomoću težine povlačenja. Kada su se vlakna pamuka povlače, mjeri se ekstremna vrijednost sile potrebne za pucanje vlakna, a zatim se izračunava indeks čvrstoće pamuka .[21]

Gotov traper se pažljivo pregledava kako bi se provjerili nedostaci. Svaka greška je ocijenjena na definiranoj skali u rasponu od jednog boda za vrlo male nedostatke do četiri boda za velike nedostatke. Iako propisi dopuštaju prodaju tkanine s greškama, u stvarnosti kupac neće prihvatiti traper s više od sedam do deset grešaka po kvadratnom metru. Oštećena tkanina se prodaje po nižim cijenama. Traper se također testira na izdržljivost i svoje sklonosti skupljanja. Uzorci platna se isperu i osuše nekoliko puta kako bi se uvidjelo što se s njima događa. Traperice se također pregledavaju nakon što su završene. Ako se problem može ispraviti, traperice se šalju natrag na ponovno šivanje. Par traperica se potom ponovno pregledava. Gumbi se pregledavaju kako bi se osiguralo da su rupice ispravne, metalni gumbi i zakovice se testiraju na izdržljivost i sposobnost postojanosti na hrđanje. Patentni zatvarači moraju biti dovoljno jaki, a posebno se mora voditi briga o trajnosti zubaca što se radi tako da se uzorak zatvarača izlaže kontinuiranom procesu otvaranja i zatvaranja kako bi se utvdio maksimalni ciklus ispravnosti.

3.2. Povijesni razvoj jeansa

Značenje trapera nadilazi njegovo postojanje kao samo pamučne tkanine; on nadahnjuje i oblikuje mišljenje u okvirima povijesti, dizajna, tinejdžerskih skupina, filmskih zvijezda, novinara i pisaca diljem svijeta. Zanimanje za fenomen trapera graniči za strašću i može se pronaći u tekstilima i raznim povijesnim kostimima današnjice, a osobito su izražene rasprave o pravim korjenima trapera. Stručnjaci su proveli desetljeća istražujući radove inspirirane ovim popularnim tekstilnim materijalom.

[21]Isto; str. 118

Godine 1969. novinar časopisa „American Fabrics“ proglasio je kako je traper jedna od najstarijih svjetskih tkanina, ali paradoksalno tomu, ostaje vječno mlad. Ako su kontinuirana upotreba i veliki interes ono što ovaj materijal čini „vječno mladim“, onda je traper zasigurno, bez pretencioznosti, kvalificiran za epitet vječne mladosti. Od 17. stoljeća do danas, traper se koristio u tkanju, odbacivan je, prenamjenjivan u presvlake te korišten u razne svrhe, od hlača do tendi. Može se naći u muzejima, na tavanima, trgovinama antikvitetima, arheološkim iskopinama, a nošen je kao tkanina koja označava težak rad, ali i kao simbol izrazite pobune. Prema legendi, koristio se i za jedrenjake Kolumbovih brodova, a činjenica je kako je najpoznatiji u vizualnom izričaju kaubojske odjeće.

3.2.1. Etimologija naziva

Legende i činjenice također su isprepletene kada je riječ o temama kroz koje su znanstvenici raspravljali o porijeklu imena traper. Većina priručnika navodi kako je traper (*denim*) engleska izvedenica francuske riječi "Serge De Nimes," što se odnosi na tkaninu serž iz grada Nimes u Francuskoj. Prema definiciji hrvatskog leksikona, serž je tkanina od vune, pamuka ili svile tkana po sistemu keper-veza. Međutim, neki znanstvenici su počeli preisptivati navedenu teoriju podrijetla. Postoji nekoliko škola mišljenja u vezi derivacije riječi "*denim*". Pascale Gorguet-Ballesteros, iz Musee de la mode et du Costume u Parizu, provela je neka zanimljiva istraživanja po pitanju toga. Tkanina pod nazivom *Serge De Nimes*, bila je poznata u Francuskoj prije 17. stoljeća. U isto vrijeme, u Francuskoj je bila poznata i tkanina pod nazivom "*Nim*." Obje tkanine su djelomično sastavljene od vune. *Serge de Nimes* također je bila poznata u Engleskoj prije kraja 17. stoljeća.[22] Postavlja se, dakle, pitanje: je li ova tkanina uvezena iz Francuske ili je to izvorno engleska tkanina koja nosi isto ime? Prema Gorguet-Ballesteros, tkanine koje su bile imenovane prema određenoj geografskoj lokaciji su se često proizvodile i drugdje; naziv se koristi kao posudba oznake na tkanini,u trenutku kada je ponuđena na prodaju. Stoga je *Serge De Nimes* kupljen u Engleskoj i vrlo vjerojatno također napravljen u Engleskoj, a ne u Nimesu, u Francuskoj. Još uvijek ostaje otvoreno pitanje kako se za riječ "traper" popularno mislilo da potječe od izraza *Serge de Nimes*. *Serge de Nimes* napravljen je od svile i vune, ali traper je uvijek napravljen od pamuka. Ono na što nailazimo je odnos između tkanina koje su povezane samo po imenu, iako su obje tkanine strukturom keper-vez.

[22]L. Downey; *Levi Strauss & Co*., str 27

Slika 4. Serge de Nimes

Je li pravo podrijetlo riječi traper *Serge De Nimes*, što znači tkanina koja je sličila na djelomično vunenu tkanine nazvanu Nim? U obzir je svakako potrebno uzeti i mogućnost da je naziv *Serge De Nimes* preuzet kao jezična referenca jer je poznatiji, te da je ta riječ možda pogrešno prevedena tijekom trgovačkih puteva prema Engleskoj. Ili su britanski trgovci jednostavno odlučili preuzeti francuski naziv za englesku tkaninu kako bi ona nosila oznaku više vrijednosti? To su pitanja na koja vjerojatno nikada nećemo uistinu znati odgovor jer proizlaze iz pretpostavki.

Zatim, da situacija oko imena bude dodatno zbunjuća, u isto vrijeme je također postojala još jedna tkanina poznata kao *jean*. Istraživanja o ovom tekstilu govore da je to bio spoj pamuka, lanate vunene mješavine i da se izvorno u Genovi u Italiji nazivao *jean*. Ovdje je vidljiv primjer tkanine koja se zove prema mjestu podrijetla. S obzirom da je *jean* očito bio dosta popularan, velike količine su uvezene u Englesku tijekom 16. stoljeća. Do kraja ovog razdoblja *jean* se proizvodio u Lancashireu. *Jean* platno iz 18. stoljeća se izrađivalo u potpunosti od pamuka, a koristilo se za proizvodnju muške odjeće, a bilo je osobito cijenjeno zbog svoje izdržljivosti i trajnosti, osobito nakon dugotrajnog ponavljanja procesa pranja.[23] Vrijednost trapera je također rasla tijekom ovog razdoblja. Traper je bio čvršći i skuplji

[23]L. Downey; *501: The Evolution of the Jean*, str. 27-31

materijal od jeana, a iako su ova dva platna bila naizgled vrlo slična, isticala se jedna razlika koja ih je razdvajala, a to je činjenica da se traper izrađivao od jedne obojane niti u kombinaciji s bijelom niti, dok se jean izrađivao od dvije jednako obojene niti. Ukoliko promatramo područje preko Atlantika, nalazimo američke tekstilne mlinove koji su se u isto vrijeme u manjoj mjeri koristili za proizvodnju, a njihov rad uglavnom je imao ulogu u stjecanju neovisnosti od stranih proizvođača, uglavnom Engleske. Od samog početka, pamučne tkanine bile su važan sastavni dio njihove linije proizvoda. Tvornica u državi Massachusetts koristila se za tkanje i trapera i jeana. Jedna od prvih tiskanih referenci na riječ "traper" u SAD-u bio je izvještaj lista Rhode Island o lokalnoj proizvodnji trapera 1789. godine. Knjiga „The Weavers Draft Book and Clothiers Assistant“ , objavljena 1792, sadrži tehničke skice koje opisuju metode tkanja za različite vrste trapera. 1864, East Coast robna kuća oglašava kako sadrži 10 različitih vrsta trapera, uključujući "Novi Creek Blues" i "Madison River Browns", što zvuči poprilično suvremeno, a upućuje na još jedan primjer poistovjećivanja trapera s epitetom vječne mladosti.

Websterov rječnik iste godine sadrži riječ "traper", definirajući ga kao grubi pamučni materijal za izradu radnih odjela. Istraživanja pokazuju da su jean i traper bili dvije različite vrste tkanina u 19. stoljeću u Americi. Također su se razlikovali u tome kako su ih koristili. Godine 1849. u New Yorku proizvođač odjeće oglašava jakne, prsluke ili kratke jakne u smeđem, maslinastom, crnom, plavom i bijelom jeanu.[24] Finije hlače su ponuđene u plavom jeanu; odijelo i hlače izrađene za rad su ponuđeni u plavoj i traper kombinaciji. Ostale američke reklame pokazuju radničku klasu ljudi koji nose odjeću koja ilustrira tu razliku u uporabi između jeana i trapera. Mehaničari i slikari nosili su odijelo od modrog trapera; radni ljudi općenito (uključujući i one koji nisu uključeni u fizički rad) nosili su prilagođenije hlače izrađene od jeana. Traper je dakle bio rezerviran za radnu odjeću za koju je bitan faktor udobnosti i trajnosti. Jean se koristio kao materijal za radnu odjeću općenito, za koju udobnost i trajnost nisu primarne vrijednosti. U „Staple Cotton Fabrics“ Johna Hoye, objavljenom 1942. godine, jean je naveden kao pamučni sergž s dodatnim nitima iste boje, a koristi se za kombinezone, rad i sportske majice, liječničke uniforme, kao i obloga za čizme i cipele. Hoye ističe kako je traper najistaknutiji materijal za izradu radne odjeće jer je jak i otporan na trošenje.[25]

[24]L. Downey; *The Archive: Levi's Vintage Clothing*, str. 48-49
[25]L. Downey; *501: The Evolution of the Jean*, str. 81

Slika 5. Radnička odjeća u prošlosti

Dvadeset godina nakon što je to zapisano, magazin American Fabrics objavio je članak u kojemu navodi ako bi se koristila ljudska osobina kako bi se opisao traper, možemo reći da je on iskren materijal, točnije važan, iskren i skroman. Kako se dogodilo da traper kao utilitiran i iskren materijal kako ga opisuju, postane legendarnim simbolom kakvim ga se danas smatra? I kako to da hlače koje danas nazivamo jeans hlačama zapravo uopće nisu izrađene od jean materijala? Odgovor se krije u životu i radu bavarskog poduzetnika koji je prije više od 150 godina djelovao u San Franciscu.

3.2.2. Levi Strauss & Co.

Levi's traperice, naravno, nazvane su prema osnivaču tvrtke koja ih proizvodi. Tvrtku je osnovao čovjek rođen kao Loeb Strauss u Bavarskoj 1829. godine. On, njegova majka i dvije sestre napuštaju Njemačku 1848. godine i plove u New York gdje se Loebova polubraća bave prodajom komadne robe. S vremenom Loeb odlazi u San Francisco gdje mijenja ime u Levi i posvećuje se izradi čvrste odjeće za rudare. Zajedno s poslovnim partnerom Jacobom Davisom dolazio je na ideju dodavanja metalnog zatvarača.

Traper za prve serije odjeće dolazio je iz Amoskeag Manufacturing tvrtke u Manchesteru iz New Hampshirea, na istočnoj obali SAD-a. Ovo područje, poznato kao New England, bilo je mjesto prvih američkih tekstilnih tvornica, a do 1873. godine njihove tkanine bile su dobro

poznate i kvalitetno izrađene.Bez sumnje Amoskeag traper je doprinio izgradnji uspjeha Levi Strauss & Co.[26]

Slika 6. Levi Strauss

Slika 7. Amoskeag tvornica

3.2.3. Kronologija razvoja

U roku od nekoliko godina, postalo je jasno da su braći Stern potrebni novi izvori trapera. Pri kraju 19. stoljeća Amoskeag i drugi pogoni New Englanda počeli su doživljavati sporo opadanje, zbog konkurentskih pogona u južnim državama, višim troškovima rada i prometa, zastarjelih objekata i oprema, kao i zbog visokih poreza.

[26]Prema: L. Downey; Levi Strauss & Co., str 52-57

Potražnja za hlačama bila je tako velika da je LS & CO. trebao pouzdaniju metodu dobivanja tkanine koja im je potrebna. Zanimljivo, oko 1911. tvrtka je prestala izrađivati odjeću od pamuka. Moguće da je to bilo zbog želje kupaca: netko tko je nosio par traper hlača, doživio njegovu čvrstoću i udobnost, pogotovo kako je traper postajao sve ugodniji svakim idućim pranjem, nikada više nije htio kupiti hlače od drugog materijala, nego je postao „odan“ traperu.

Do 1915. godine tvrtka je kupovala većinu svog trapera iz Cone pogona, u North Carolini (od 1922. sav traper dolazio je iz Conea). Osnovan u 1891, bio je središte proizvodnje trapera u Americi na prijelazu stoljeća. Cone je razvio traper koji je Levisove traperice uzdignuo na najveću razinu slave tijekom sljedećih desetljeća.[27]

Do 1920., Levisove traperice su vodeći proizvod muške radne odjeće u zapadnim državama. Početkom 1930., kada su zapadni filmovi i Zapad općenito u fokusu američke mašte, autentični kauboji nose traperice koje su uzdignute na mitski status, a zapadna odjeća postala je sinonim za život u neovisnosti i individualizmu. Traper se od tada rjeđe povezuje s radnicima općenito, već postaje autentični američki simbol utjelovljen kroz lik Johna Waynea, Garyja Coopera i drugih. LS & CO. je kroz svoje oglašavanje iskoristio naklonost Zapada traper odjeći i pridonio stvaranju zaluđenosti brendom. Istočnjaci koji su htjeli autentično kaubojsko iskustvo posjećivali su rančeve u Kaliforniji, Arizoni, Nevadi i drugim državama, gdje su kupili svoj prvi par Levis traperica te su preporukama prijateljima pomogli u širenju zapadnog utjecaja na ostatak zemlje, pa i inozemstva.

Slika 8. Kauboji

[27]L. Downey; *Levi Strauss & Co*., str 70-71

Tijekom Drugog svjetskog rata proizvodnja hlača opada zbog prenamjene sirovina za ratne potrebe. Kada je rat završio, velike promjene u društvu označile su kraj jedne ere i početak novog doba.Traperice su se sve manje povezivale s radnom odjećom, a sve više postaju simbolom slobodnih pokreta za razvoj prosperitetne poslijeratne Amerike.

Slika 9. Prenamjena traper odjeće

3.2.4. Društvena percepcija trapera

Levi Strauss & Co počeli su prodavati svoje proizvode na nacionalnoj razini po prvi put 1950. Istočnjaci i Srednjezapadnjaci napokon su dobili priliku nositi prave traperice, za razliku od proizvoda drugih proizvođača tijekom godina. To je dovelo do mnogih promjena unutar tvrtke i odrazilo se na proizvode.

Zatvarači su se počeli koristi u klasičnim hlačama prvi put 1954. godine. To je bio odgovor na pritužbe ne-zapadnjaka koji nisu voljeli hlače s gumbima (traperice koje su se nosili imali su zatvarače). Dobili su slične komentare od ljudi koji su odrasli noseći samo hlače na gumbe, govoreći prilično ružne stvari o izumu zatvarača umjesto gumba. Iz navedenih razloga su ponudili obje verzije hlača diljem zemlje, ali kada zadirete u omiljene američke traperice, potrebno je prihvatiti mogućnost rizika.

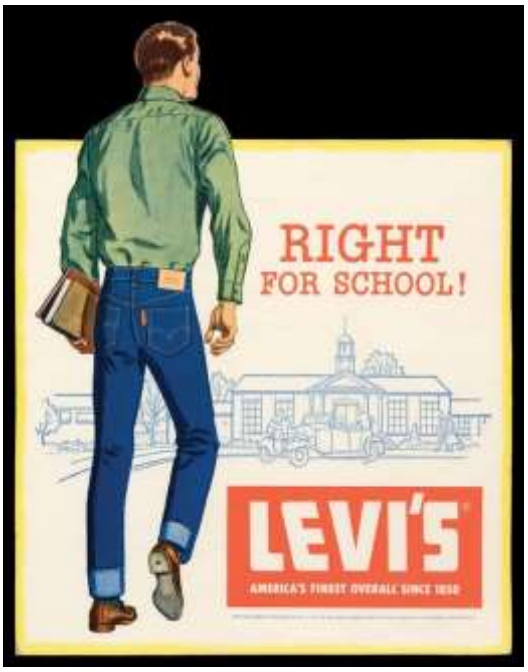
Slika 10. Zatvarač na trapericama

Nekim stvarima je bilo potrebno duže vremena za promjenu. Jedan od njih bio je stav da je traper odjeća prikladna samo za teški fizički rad. 1951. godine pjevač Bing Crosby se jako zaljubio u traperice pa je te godine nosio svoj omiljeni par na lovačko putovanje u Kanadu s prijateljem. Pokušao se prijaviti u hotel u Vancouveru, ali s obzirom da je nosio traperice, koje se svakako nisu poistovjećivale s visokom društvenom klasom, službenik hotela im nije htio izdati sobu. Na temelju procjene prema odjeći, službenik ih je odbio, no nosač prtljage prepoznao je slavnog pjevača. LS & Co. čuo je za taj događaj te je izradio traper jaknu za Binga, koja mu je predstavljena na slavlju u Elkou u Nevadi, gdje je Bing bio počasni gost. Zanimljivo, dan kada se održavala prezentacija održan je pod nazivom „Blue Setge Day“, a je li razlog tomu što riječ traper možda ne zvuči dovoljno sofisticirana, ostaje nepoznato.[28]

[28]L. Downey; *501: The Evolution of the Jean*, str. 89

Slika 11. Bing Crosby

1950. godina donosi razdoblje velikog priznanja za Levi's traperice i traper hlače općenito, iako ne na način na koji bi tvrtka to možda željela. Prikazivanje trapera u kontekstu odjevanja "maloljetnih delinkvenata" u filmovima i na televiziji tijekom ovog desetljeća, dovodilo je u mnogim slučajevima do zabrane nošenja trapera u školi. Razlog tome je pojava straha da će mladi, noseći traper, osjetiti slobodu pobune protiv svih oblika upravljanja, pa tako i škole. Gotovo svi u Americi imali su čvrste stavove o tome što nošenje traperica simbolizira za mlade ljude. Godine 1957. obljavljen je oglas u novinama diljem SAD-a koji prikazuje mladoliku mušku osobu u trapericama uz slogan „Spremni za školu“. Ovaj oglas izazvao je burne reakcije mnogih roditelja i odraslih općenito. Jedna žena izjavila je da je takav način odijevanja možda prigodan za zapad, ali da se u ruralnim područjima radi o neprikladnom načinu odijevanja koji graniči s lošim ukusom i ako je zaposlenicima Levis'a normalno na radnom mjestu nositi kratke hlače ili traperice da ne znači nužno da takav standard vrijedi i za sve ostale. Zanimljivo je kako je trend ležerne odjeće u današnjici sasvim normalna pojava, za razliku od tada kad je graničila sa skandaloznim i neprimjerenim.



Slika 12. Povratak u školu

No, iako su se neki Amerikanci zalagali za zabranu nošenja trapera u školi, bilo je i onih koji su zagovarali bolju reputaciju traperica te su ukazivali na mnoge zdrave mlade ljude koji nose traperice i ne nalaze se u problematičnom ili buntovnom društvu. Bez obzira kako je mišljenje o trapericama bilo usmjereno, neizbježna je činjenica da je njihova potražnja bila sve veća tijekom 1958. godine. O tomu nam svjedoči i izjava jednog magazina kako 90% američke mladeži nosi traperice svuda, osim u krevetu ili crkvi.

Događanja u ovom desetljeću dovela su tvrtku do promjene imena njihovog najpopularnijeg proizvoda. Naime, do 1950. godine traperice su bile poznate kao traper hlače s bakrenim prikovicama i u svakom dućanu ste ih mogli pronaći pod tim opisom i nazivom. Međutim, nakon Drugog svjetskog rata, ciljana skupina kupaca traperica se drastično mijenja od skupine radnih odraslih muškaraca do tinedžera i mlade skupine ljudi. Mlađa ciljana skupina uskoro je traperice počela nazivati „jeans“ hlačama, pa je 1960. godine LS&Co. odlučio da je vrijeme za usvajanje novog imena, s obzirom da su novi mladi potrošači masovno usvojili njihov najpoznatiji proizvod. Postavlja se pitanje kako je došlo do toga da se riječ „jeans“ koristi za hlače koje su zapravo izrađene od trapera, a ne od jeana kako se pretpostavljalo? Postoje dvije škole mišljenja u vezi ove pojave. Prema jednom gledištu, riječ jeans se može promatrati kao izvedenica tipa hlača koje su nosili pomorci iz Genove u Italiji. S druge strane, i tkanina jean i traper su se koristile za izradu radne odjeće kroz mnoga desetljeća i riječ traperice postala je

zajednički uvažen naziv za obje vrste hlača. Levi Strauss uvozio je traperice iz istočnog dijela SAD- a za prodaju u Kaliforniji, a s obzirom da su tada hlače od jeana bile popularnije među radnicima, taj naziv je ostao opće prihvaćen i čini se kako je traper verzija tih hlača ostala vezana uz prvotni naziv jeans. Danas je termin jeans prihvaćen kao zajednički naziv svih odjevnih predmeta izrađenih od trapera.[29]

Od 1950-ih do danas, traper i traperice se povezuju s mladima osobama, novim idejama, s pobunom, s individualnosti. Mlade osobe za vrijeme studiranja 1960-ih godina su nosile traperice koje su bile sastavni dio njihovog odijevanja, a u isto vrijeme se počela razvijati sociološka samosvijest te su krenuli prosvjedovati protiv društvenih problema koji opterećuju SAD. U to vrijeme traper je ponovno stekao loš ugled i to iz istih razloga kao i destljeće ranije: oni koji prosvjeduju, oni koji se bune, oni koji dovode u pitanje autoritet, tradicionalne institucije i običaje, a njihov vizualni identitet poistovjećuje se sa ležernim trapericama.

3.2.5. Ulazak na nacionalno tržište

Počevši u kasnim 1950-ima, Levi Strauss& Co. počeli su razmatrati mogućnost širenja izvan granica SAD-a. Tijekom i nakon Drugog svjetskog rata, ljudi u Japanu, Engleskoj i Njemačkoj su po prvi put vidjeli traperice koje su američki vojnici nosili izvan vojničke dužnosti. Na taj način je započelo širenje informacija o trapericama, prvo preko pojedinaca, zatim preko američkih časopisa u pojedinim zemljama, što je dovelo do potražnje na temelju koje su pojedine tvrtke počele naručivati količine traperica za prodaju.

Potražnja se sve više širila pa su se traperice pojavile u raznim dijelovima svijeta, kao što su Tajland, Engleska i južno pacifičko područje. Mladi Englezi su satima stajali u pristaništima i čekali kontejnere sa isporukom trapericama, što ukazuje na sveopću zaluđenost ovim, sada već, statusnim odjevnim predmetom.

Do kasnih 1960-ih, ono što bismo mogli smatrati tek pritokom traperica u Europi i Aziji je postalo poplava. Traper je bio ponovno spreman vratiti se na kontinent gdje je i nastao i to s pridodanim entuzijazmom koji je prikazan na nekoliko drugih američkih proizvoda. Doista, unatoč svojim europskim korjenima, traper se smatrao esencijalno američkom tkaninom, pogotovo u 60-im godinama, kada su traperice bile još uvijek relativno nova pojava u Europi. 1964. godine zabilježena je izjava jednog pisca koji navodi kako je u industrijaliziranom

[29]L. Downey; 501: The Evolution of the Jean, str. 91-97

svijetu traper postao simbol mladosti, aktivnog i neformalnog američkog načina života. Pored toga, jednako je i simbol američih postignuća u masovnoj proizvodnji jer je traper jedinstvene kvalitete i vrhunskih karakteristika proizašao iz nekih od najmodernijih američkih pogona. Osim toga, ono što je nekad bilo smatrano samo trkaninom za radnu odjeću, sada je postalo duboko ukorjenjeno u društvene slojeve svoga vremena.[30]

3.2.6. Traper kao izraz individualnosti

Čak i 1970-ih, kada se činilo da je traper bio gurnut u stranu u korist drugih tkanina, pisci, proizvođači i marketinški stručnjaci su ulagali napore kako bi traper i dalje bio prisutan u javnosti. Pisac magazina „American Fabrics“ u jesen 1970. godine izjavio je kako je plavi traper fenomen bez premca svoga vremena. U to vrijeme zabilježen je uzlazni val prodaje traperica, što je vidljivo u upotrebi traper odjeće u tiskanim materijalima i na televiziji.

Oni koji su pratili trendove odijevanja u kasnim 1970-im smatraju da je traper nadilazio formu odijevanja i postao temelj za osobni stav i način života, što je izraženo i u fenomenu samostalnog dekoriranja traperica. Zaluđenost trendom dekoriranja vlastitih trapericama potaknula je tvrtku da 1973. organizira natjecanje u kojem su pozivali ljude da im pošalju svoje samostalno dekorirane traperice. O popularnosti ovog trenda govori činjenica da je na natjecanje prijavljeno preko 2000 traperica iz čak 49 država. Pobjednički eksponati poslani su na 18 mjeseci turneje po američkim muzejima te ih je tvrtka čak proizvela. Uvodna riječ kataloga pristiglih radova započinjala je izjavom: „Traper- platno osobne ekspresije“. Nakon pojave individualiziranih traperica, logičan slijed bio je upotreba trapera od strane dizajnera, što se i dogodilo u razdoblju 80-ih godina. Rođen u Europi, a stvoren u Americi, traper je svakodnevni život učinio ugodnijim, a svaki put kada ga obučemo, možemo osjetiti mali dio povijesnog duha ovog bezvremenski mladog materijala.[31]

[30]L. Downey; *501: The Evolution of the Jean*, str. 98
[31]L. Downey; *The Archive: Levi's Vintage Clothing*, str. 67

Slika 13. Eksponat dekoriranih traperica s natječaja

4. SIMBOL DRUŠTVENOG OTPORA

4.1. Identitet i društveni otpor

Identitet je izvor smisla i iskustva društva. Pod identitetom, ako se odnosi na društvene aktere, podrazumijeva se proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla. Za određenog pojedinačnog ili kolektivnog aktera može postojati više identiteta. Budući da se društveno izgrađivanje identiteta uvijek događa u kontekstu koji je označen odnosima moći, Castells razlikuje 3 oblika i izvora izgradnje identiteta:[32]

1. Legitimirajući identitet koji uvode dominantne društvene institucije kako bi proširile i racionalizirale svoju dominaciju u odnosu prema društvenim akterima.

2. Identitet otpora koji stvaraju oni subjekti koji se nalaze u položajima u kojima su obezvrijeđeni i/ili stigmatizirani logikom dominacije, te tako kopaju rovove za otpor i preživljavanje koji se temelje na načelima koja su različita ili suprotna onima koji prožimaju društvene institucije.

3. Projektni identitet koji nastaje kad društveni akteri, na temelju bilokakvih, njima dostupnih kulturnih materijala, grade novi identitet koji redefinira njihov položaj u društvu i, čineći to, traže preobrazbu sveukupne društvene strukture.

Drugi tip izgradnje identiteta, identitet za otpor, dovodi do stvaranja komuna ili zajednica (npr. nacionalizam, religijski fundamentalizam, teritorijalne zajednice). Dolazi do izgrađivanja obrambenog identiteta na polju dominantnih institucija/ideologija i izokretanja vrijednosnoga rasuđivanja. Identitet otpora često rezultira stvaranjem subkultura koje su njegovi nosioci, a upravo su one bitan element u razumijevanju fenomena društvenog otpora.

Suvremena demokratska društva u pravilu pretpostavljaju zajamčenost i zaštićenost temeljnih (ustavnih) prava svojih članova, međutim niti jedno društveno uređenje ne može jamčiti praktičnu provedbu svih pravila na način prihvatljiv svim društvenim skupinama i pojedincima. U društvenim sustavima u kojima pojedine skupine ili pojedinci mogu osjećati ugroženost svojih temeljnih ljudskih prava pred njih je postavljena dvojba – biti lojalan ili biti neposlušan. Različiti su načini pokazivanja građanskog neposluha kao oblika građanskoga otpora, različite su vrste otpora i različiti oblici, no pravo na otpor kao pojam doživjelo je

[32]M. Castells; *Informacijsko doba-moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb, 2002.str. 32-43.

svojevrsnu semantičku inflaciju budući da se gotovo svaka politička aktivnost danas etiketira kao otpor. Poslušnost i otpor u dijalektičkom su odnosu europskog političkog poretka.

Veoma je teško odrediti granicu gdje prestaje građanska lojalnost prema državi, a gdje počinje građanska lojalnost prema strukturama vlasti koja građane često svodi na status objekata kojima se može manipulirati. Takvi načini beskonfliktne egzistencije dovode se u izravnu vezu s vladajućom ideologijom, odnosno nekritičkim poistovjećivanjem pojedinca s vladajućom ideologijom i dominantnim društvenim odnosom, a što pokazuje nadmoć poretka nad pojedincem. Građanska je neposlušnost dakle izraz moralne autonomije čovjeka, posebno u totalitarnim društvima, kada oblici otpora često mogu biti tek moralna zadovoljština individue spram moći sustava. Međutim, čak i ako dolazi do nepristajanja na takvu vrstu egzistencijalnoga postojanja pa i kada se uspostavi otpor, uvjetovani načini društvenog ponašanja oblikuju svojevrsni egzistencijalni dualizam – od pojedinca se, dakle, traži da bude i ono što nije, kako bi bio suglasan s dominantnim ideološkim nazorima. I takvo pristajanje ne mora nužno značiti i odustajanje od samoga sebe, od osobnih društvenih i moralnih vrijednosti. Skepticizam, izbjegavanje i otpor uspostavljaju se kao opozicijske i alternativne forme, a koje se ponajbolje očituju u popularnoj kulturi.[33]

Jedan od značajnijih, ali i problematičnijih odnosa jest i odnos popularne kulture i komercijalnoga, odnosno proizvodnje i trgovine, a onda i profita. Roba je tako za Fiskea materijalizirana ideologija – ona reproducira ideologiju sustava, pa se tako, primjerice, prihvaćanjem jeansa prihvaća i ideologija kapitalizma. U nastojanjima da se roba preoblikuje te da se prema njoj ostvari kakav novi odnos sadržan je ujedno i otpor prema sustavu potrošnje, ali i pokušaj uspostave opozicijskih vrijednosti te iskazivanja alternativnog duha pojedinca.

Nošenje jeansa predstavljalo je tako znak slobode u odnosu na ograničenja koja društvene kategorije nameću ponašanju i identitetu pojedinca. Vladajuće su strukture nošenje toga odjevnog predmeta često tumačile lošim utjecajem zapadne dekadencije i znakom suprotstavljanja društveno očekivanom prilagođavanju. Međutim, ono što je nošenje jeansa generiralo kao najznačajnije šezdesetih godina njegova je pozicija pokazivanja smjera prema alternativnim, drugačijim, ponekad i opozicijskim društvenim vrijednostima. Različiti načini na koje se isti odjevni predmet nosio predstavljali su još i neka nova značenja, ponajprije

[33]J. Fiske;*Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.,str. 18-22

osobni izbor pojedinca koji je svojim kreativnim zahvatima (trganjem, bojanjem i sl.) stvarao vlastiti stilski/modni izričaj i vlastitu kulturu.

4.2. Subkulture- pokretači promjena

Govoreći o subkulturama najčešće se govori o subkulturi mladih. Početke teorije treba tražiti u čikaškoj školi koja se prva počela baviti urbanom kulturom. 50-ih godina javlja se teorija delinkventne subkulture koja kaže da netko postaje delinkventom tako što uči obrasce ponašanja priključujući se grupama u kojima su određeni obrasci već postavljeni. U drugoj polovici 60-ih godina nastaju mnogi društveni pokreti. Klima u društvu bila je pogodna za nastajanje mnogih subkultura čije je zajedničko ime kontrakultura. Od tog razdoblja subkultura postaje pojam u sociologiji iz kojeg su nastale mnoge druge teorije.[34]

Čikaška škola prva se počela baviti urbanom sociologijom proučavajući tzv.gangs u Chicagu. Osim bandi i "dečki s ugla" pisali su i raznim akterima koji su živjeli na marginama društva. Najznačajnije doba njihovog stvaranja bile su 20-e i 30-e godine prošlog stoljeća. Početak istraživanja subkultura nastavio se na zapažanja Roberta Parka koji je grad vidio kao mozaik malih svjetova sa različitim moralnim zakonima i stilovima života. U gradovima postoje takva otvorena društva koja egzistiraju paralelno u nekom vramenu. Clifford Shaw je pisao o delinkvenciji mladih te ju on opisuje kao prilagodbu očekivanjima grupe čiji je akter član. Sudjelovanje u grupi pojedincu daje osjećaj ponosa, superiornosti i vlastite važnosti. Shaw je rekao kako delinkvencija nije izraz neposluha i zlobe, kako se do tada mislilo. Prema tome, subkulture nisu primjer primitivizma, već potraga za alternativnim načinima identifikacije mladih ljudi i promoviranja onih vrijednosti za koje se oni bore i oko kojih su okupljene grupe istomišljenika. Te se subkulturne grupe izdvajaju iz svoje sredine i provokativnim porukama ukazuju na svoj specifičan stil života. Albert K. Cohen izdvaja četiri osnovna načina stvaranja stila u subkulturi: odjećom, glazbom, ritualima i specifičnim rječnikom.[35]

[34]D. Strinati; *An introduction to theories of popular culture*, Routledge, New York, 2004. str. 17-18
[35]D. Lalić, A. Leburić, N. Bulat; *Najsmo luđi: Grafiti i subkultura*, Biblioteka Kultura, Zagreb, 1991.,str. 37-40

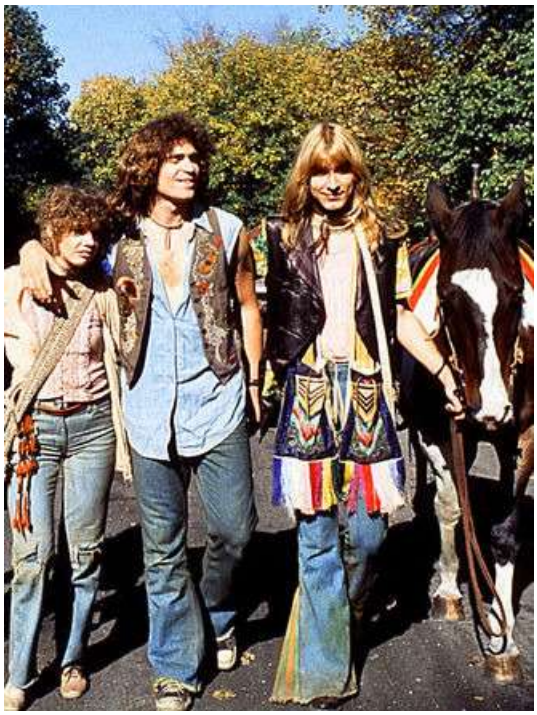
Na temelju analize pojma subkulture, možemo zaključiti kako je smisao grupiranja pojedinaca unutar subkulturalnih skupina upravo u zajedničkoj želji za promjenama.

Kako bismo bolje razumjeli prirodu subkulturnih skupina, opisat ću jedan od najpoznatijih, pa čak i najutjecajnijih pokreta u povijesti društva: hipi pokret za koji je traper odjeća postala prepoznatljiv vizualni izričaj, a čija je simbolika ležernosti u skladu s njihovim poimanjem društva i životnih vrijednosti. Pokret hipi započeo je u Americi sredinom 1960-ih. 1965. godine novinar iz San Francisca koristi izraz hipi za opisivanje nove vrste američkih buntovnika: oni su strastveni, spontani i slobodani.[36] Njihovi korijeni potječu iz bohemskih skupina iz ranih 1900-ih i beat generacije 1950. Hipiji se definiraju kao protivnici dominantne kulture, tvrdog i konzervativnog društva. Umjesto da žive u skladu s napetošću koja dominira u društvu, oni su nosili dugu kosu, odijevali traperice, sandale i komotne haljine, te su živjeli nesputanim životom. Njihova odjeća izazivala je ogorčenje konzervativnih članova populacije. Prije 60-ih, kosa i zalisci kod muške populacije u Americi su bili uređeni u skladu s higijenskim vojnim pravilima Drugog svjetskog rata. Do kraja 60-ih godina, traperice i majice , radničke košulje i bivše vojne jakne su postali nova uniforma u SAD-u, ali je hipi revolucija značila da svatko može nositi što god želi. Kosa je naravno bila duga, a do kraja 60-ih su muškarci također nosili bradu i brkove. Za žene, ranije 60-e su bile vrijeme suknji i haljina; hlače s tregerima nisu bile aktualne do kasnih 60-ih kada su svojom pojavom izazvale senzaciju. Kosa je tretirana kemikalijama, a jaki ruž i šminka utjecali su na to da čak i tinejdžerice izgledaju kao da su u srednjim 30-im godinama. Hipiji i utjecaj njihovog modnog izričaja učinili su odmak svojom dugom, prirodnom kosom; muškarci su kosu vezali u repove, a oba spola su oko glave nosili povez. Djevojke su tražile staromodne, second-hand haljine u štedljivim trgovinama, favorizirajući istrošene, mekane tkanine poput čipke i baršuna, a često su nosile duge bakine haljine. Nosili su ručno rađenu odjeću, često obojenu u svijetle i psihodelične dugine boje, narukvice oko ruku, a ponekad su hodali i bosi. Neki su nosili cvijeće u kosi, nazivajući se djecom cvijeća. Ženama više nije govoreno do koje visine rub njihove suknje treba biti, nakon hipi pokreta mogao je biti bilo koje dužine, što je učinilo prekretnicu u ženskom odijevanju toga vremena. Hipijevska scena je također utjecala na promjene u glazbi. 60-e godina pretvorile su pop glazbu u rock glazbu. Rock skupine, općenito govoreći, ponovno se okreću blues glazbi i u njoj pronalaze inspiraciju.[37]

---

[36]Preuzeto sa: http://kkaczmarek8.tripod.com/id1.html (pregledano 1.9.2016.)

[37]M.L.Issitt; *Hippies: A Guide to an American Subculture*, Greenwood publishing group, Santa Barbara, 2009., str. 44-51



Slika 14. Hipi pokret

Kontrakulture hipija također su propitivale seksualno moralne odrednice društva, te su predlagali različite modele ponašanja: proširene seksualne obitelji, orgije, seksualno-terapijske skupine, prihvaćanje homoseksualnosti, i najvažnije od svega, pozitivno prihvaćanje seksualnosti općenito, za razliku od moralne napetosti prethodne generacije. Sredinom 60-ih godina, američkoj televiziji bilo je zabranjeno prikazivati nevjenčane parove u zajedničkom krevetu, što objašnjava zašto je hipijevski svjetonazor toliko šokirao društvo svojega vremena. Upravo zbog ležernog stava prema seksualnosti, propitivana je i uloga žene u društvu, a jedan od bitnijih trenutaka je i pojava kontracepcijskih pilula koje su po prvi puta ženi dale izbora u biranju seksusalnih partnera, što je indirektno pokrenulo stvaranje pokreta za ženska prava. Drugi važan aspekt hipi pokreta bila je droga, uglavnom marihuana, LSD i ecstasy. LSD je još uvijek bio pravno legalan na početku hipi pokreta, a mnogi hipiji i rock bendovi su ga koristili. Iako je bilo legalno, korištenje se i dalje držalo u tajnosti. S druge strane, upotreba marihuane je bila protuzakonita, iako se također vrlo često upotrebljavala u Americi. Iz svih navedenih okolnosti nastala je jedna od najutjecajnijih kontrakultura u

povijesti, hipi generacija. Iako je nastala 60-ih godina, njezin utjecaj vidljiv je i u našem društvu danas.[38]

Slika 15. Odijevanje Hipi pripadnika

4.3. Jeans kao simbol napretka

Kada govorimo o jeasnu kao simbolu napretka, važno je uzeti u obzir na koji način je ovaj materijal svojom pojavom utjecao na promjene u društvu i kako je od materijala postao simbolom. Jedno od istaknutijih pitanja kroz povijest je odnos rodne ravnopravnosti muškaraca i žena. Iako je traper prvobitno određen kao tipična muška odjeća, od Prvog svjetskog rata periodično nastaju valovi ženske radne odjeće od trapera. Levi's je tako 1914. lansirao ženske treger traperice.[39] U tadašnjem društvu, nošenje hlača i dalje je bilo strogo podređeno načelima javnog prezentiranja spolno rodnih identiteta te je preuzimanje muških odjevnih formi promatrano kao nepristojno i neprihvatljivo. Unatoč tomu, nošenje trapera bilo je nevjerojatno popularno među pripadnicama avangardnih, umjetničkih krugova kasnih dvadesetih godina. Tridesetih godina, po prvi put u povijesti trapera, modni magazini su počeli promovirati traper za žene. 1935. godine modna kampanja pod nazivom „Dude ranch

[38]Isto; str. 61-18
[39]I. Jestratijević; *Studija mode-znaci i značenja odevne prakse*, Orion art, Beograd, 2011.,str.191.

duds“ pojavila se u modnim magazinima Vogue i Mademoiselle, i to su bili prvi primjeri medija koji su promovirali modni trend u obliku profinjene verzije kaubojskog odjevnog stila namijenjenog ženama. Iako su, sasvim očigledno, razni mediji nametali nova, potencijalna značenja trapera u smislu konstrukcije za žene, proizvođači su ga i dalje proizvodili u puno manjim količinama nego za muškarce.

Slika 16. Traper i žene

Naime, značenje trapera, kao karakterističnog muškog odjevnog predmeta bilo je toliko čvrsto ukorjenjeno da je, unatoč vidljivom popuštanju, bilo nezamislivo da ga u širem opsegu prihvate žene. 1943. godine uređivački tim modnog časopisa „Harper's Bazaar“ angažirao je dizajnericu Clarie McCardell da kreira moderan i dostupan odjevni predmet pogodan za širu žensku populaciju. Dizajnerica je rješenje pronašla u obliku jednostavne kućne haljine od trapera koja se omotavala oko tijela. Fotografije ove moderne radne haljine dizajnerica je priložila s tekstom u kojemu navodi kako nikada nije razumjela razloge zbog kojih ženska odjeća po definiciji mora biti nježna da bi bila ženstvena, kad može biti praktična i lijepa.[40] Tako je McCardell, u skladu sa cjelokupnom novom stvaralačkom filozofijom, počela izrađivati odjevne predmete od jeftinijih materijala koji do tada nisu bili moderni, smatrajući da je upravo to način da se kroz odjevnu modu prikaže američki san o demokraciji, jednakosti, ležernosti i funkcionalnosti. Takav pristup odjevnoj modi ubrzo se pokazao kao

[40]L. Downey; *501: The Evolution of the Jean*, str. 121-122

ključan čimbenik uspjeha, a takav pristup prepoznali su i proizvođači trapera te su stvorili linije trapera namijenjene širokoj ženskoj populaciji.

Slika 17. Traper haljina na preklop

Levi's je proizveo ženske traperice koje su imale zatvarač sa strane, iz razloga što su izazvane burne reakcije na model koji je poput muških modela imao zatvarač po sredini. Traperice u početku nisu bile toliko prihvaćene od strane ženske populacije, ali su pomak u njihovom prihvaćanju i nošenju pokrenule holivudske zvijezde, poput Grete Garbo i Marlene Dietrich koje su na filmskom platnu promovirale imidž moderniziranih žena, noseći košulje i muški traper. U skladu s novom modom, među širom grupom žena iz javnog života prihvatilo se i nošenje trapera upravo zbog novih značenja koje je ovaj odjevni predmet s vremenom dobio, a koja su se odnosila na određenu vrstu ženskog odjevnog, pa i društvenog oslobađanja.[41]

[41]L. Downey; *501: The Evolution of the Jean*, str. 134

Slika 18. Traperice kao simbol ženske slobode

Pedesetih godina, traper se u okviru mladenačke kulture pozicionirao kao kultni odjevni predmet subkulturalnog antimodnog trenda. Ujedno, takav je sve češće prezentiran od strane raznih medija. U tom razdoblju, na popularnost trapera među mladima utjecala je rastuća popularnost rock'n'roll legende Elvisa Presleya. Određeni analitičari trenda tvrde da je Elvisov vizualni imidž bio marketinški potez njegovih menadžera i da pjevač zapravo nije volio odjeću od trapera jer ga je podsjećala na njegovo siromašno, radničko podrijetlo. Istovremeno, promoviranju cjelokupnog imidža „divljih“ i poželjnih muškaraca u trapericama pridonijele su i filmske zvijezde kao što su Marlon Brando i James Dean, Zanimljiva je tenedecija da su se muški likovi u filmovima tadašnje nove generacije pojavljivali kao prilično erotizirani, obučeni u prljavi, iznošeni traper koji se lijepio za njihova tijela. U jednom magazinu zabilježena je izjava dizajnerice Lucinde Ballard kako je imidž znojnog i seksipilnog muškarca u sebi nosio određenu dozu životinjske privlačnosti te je zbog nevjerovatne moći privlačnosti publike bio dugo medijski iskoristiv.[42]

[42]I. Jestratijević; *Studija mode-znaci i značenja odevne prakse*, Orion art, Beograd, 2011., str.194-195

Slika 19. Elvis Presley

Subkulturalna primjena trapera donosila mu je nova značenja. Ipak, ovaj odjevni predmet, u okviru različitih kulturalnih grupacije, dobivao je sasvim različite konotacije i nije u svim slučajevima nužno imao negativna značenja koja su se povezivala s mladenačkim delikventima. Tako je traper bio sastavni element scenske odjeće country glazbenika. Johnny Cash je u svojoj autobiografiji opisao razloge koji su utjecali na izbor njegove odjeće za nastup te je, između ostalog, naveo da su crna košulja i plavi traper predstavljali jednostavan izbor, budući da nitko od radničke djece u to vrijeme nije imao novaca za pristojno odijelo i kravatu.

Tijekom šezdesetih godina, traper nastavlja biti sastavni dio nadolazeće subkulturalne antimode, pri čemu su se među subkulturalni idejni sukobi sve češće odvijali i na vizualnom nivou. Tako je traper u okvirima subkulturalnih stilskih izričaja služio kao jasan pokazatelj novih mehanizama socijalnog kulturnog raslojavanja. Za razliku od rokera koji su njegovali imidž loših dečkiju, noseći prljav i poderan traper, javlja se subkultura *mods*-a koja je bila više stilski uglađena. Kako su njeni pripadnici najčešće potjecali iz niže srednje klase koja je slavila internacionalizaciju kao jednu od sastavnih odlika modernosti, modi su nasuprot rokerima, vozili mini skutere i njegovali besprijekoran vizualni imidž. Poput članova čuvene

grupe Beatles, pripadnici ove subkulture nosili su krojene sakoe i bijele košulje s naglašenom uglađenom frizurom. Pored klasnog sukoba koji se odvijao na razini ove dvije subkulture, točku sukoba također su predstavljale i različite manifestacije pojma muškosti. Za razliku od rokera, koji su slavili imidž macho muškaraca noseći poderan traper i velike kožne jakne, modi su isticali stiliziranu modnu figuru.[43]

Kao što je vidljivo iz dosadašnjih primjera, traper je od svog nastanka predstavljao posebnu vrstu antimode. Bio je uniformiran, stilski je slabo oscilirao i nosio je relativno utvrđena značenja klasne subordinacije, radništva i muškosti. Također, često su mu dodavana značenja delinkvencije i mladenačnog bunta, ali se njegova izuzetnost zapravo krije u njegovoj običnosti. S vremenom je postao kultni odjevni predmet koji iza svoje običnosti i jednostavnosti nosi težinu simbolike slobode i zajedničkih vrijednosti.

4.4. Jeans kao simbol u književnosti / „proza u trapericama“

Proza u trapericama ili jeans proza je izraz kojim se opisuje vrsta proze karakteristična za hrvatsku književnost 1960-ih i 1970-ih, odnosno svojevrsni hibrid modernog i suvremenog romana. To je posebna vrsta urbanog romana nastala prema romanu J.D.Salingera "Lovac u žitu". Nastaje kao opreka snažnom problemskom intelektualizmu modernog romana. Karakteriziraju ga mlađi glavni junak koji je netipičan, pasivan, bez ciljeva, gradski marginalac suprostavljen svijetu odraslih. On pripada određenoj manjoj skupini, zajedno izazivaju tradicionalne vrijednosti i stvaraju vlastitu kulturu (odijevanje, glazba, jezik). U ovakvim romanima, odrasli obično slušaju klasičnu glazbu, govore standardnim jezikom, i slično, kao suprotnost mladom junaku. Traperice više nisu samo odjevni predmet, one postaju svojevrstan svjetonazor. Okolina je obično urbana zagrebačka sredina, česti su žargonizmi, to više nije filozofski govor, već govor gradske mladeži. Začetke ovakvih romana nalazimo već kod Antuna Šoljana i njegovog romana „Kratki izlet“, a do pravog razvoja dolazi 1970ih kada nastaju romani Alojza Majetića („Čangi off' Gotoff“, 1970.), Zvonimira Majdaka („Kužiš stari moj“, 1970.), Ivana Slamniga („Bolja polovica hrabrosti“, 1972.) i Branislava Glumca („Zagrepčanka“ 1975.)[44]

---

[43]Isto; str.195

[44]D. Lugarić; *Simbolični dalekozor-Flakerova proza u trapericama* u *Umjetnost riječi : Časopis za znanost o književnosti*, vol.53. no.3-4, 2009. str. 7-10

Zanimljiv lokalni pogled na prozu u trapericama iznijela je Maša Kolanović, uzimajući u obzir prenošenje simbola traperica, oblikovanog u amerikaniziranom okruženju, u kontekst jugoslavenskog socijalizma. Traperice se u jugoslavenskom socijalizmu mogu promatrati upravo iz analitičke perspektive kao odjeća sa specifičnim tipom društvenog potencijala i to u mnogočemu drugačijim, nego što je to bilo njihovo društveno i kulturno značenje na Zapadu. Kao mitsko mjesto američke popularne kulture koja je nakon Drugoga svjetskog rata vrtoglavom brzinom osvojila svijet, traperice su prešle i Željeznu zavjesu te imale svoj specifičan život u kulturnim formama i književnosti kako u zemaljama Istočnog bloka tako i u socijalističkoj Jugoslaviji. Njihovo je dominantno značenje neformalne, besklasne, uniseks odjeće tijesno povezane s američkim porijeklom preneseno u socijalističke zemlje, ali je tamo zaživjelo u sasvim specifičnom obliku. Za razumijevanje društvenog i kulturnog statusa traperica, potrebno je za početak istaknuti nekoliko polazišnih opaski vezanih za status trapera kao odjeće u socijalističkoj Jugoslaviji u 50-im i 60-im godinama XX. st. kada se javljaju i prvi tekstovi „proze u trapericama". Naime, u to vrijeme traperice u Jugoslaviji nisu, za razliku od zapadnih zemalja, bile široko dostupna roba te je kod profiliranijeg ukusa onih koji su ih nosili kao „stav, a ne hlače" postojala izražena svijest o razlici između brendiranih i nebrendiranih traperica. Brendirane se traperice nisu mogle lako nabaviti: ili ih nije bilo u jugoslavenskim trgovinama ili su bile jako skupe pa su najčešći kanali njihove nabave bili krijumčarenje iz zapadnih zemalja, posebice Italije. Drugo, značenje Zapada i Amerike vezano uz traperice bilo je dodatno podcrtano u socijalističkom kontekstu. Brendirane traperice su tako s jedne strane bile predmet žudnje dok su s druge predstavljale nerijetko problematičan simbol kapitalizma, spajajući konzumerističku žudnju i otpor prema dominantnoj ideologiji.[45]

Prvi značajniji roman „proze u trapericama" dijaloški oblikovan zapadnjačkim popularnokulturnim obrascima može se smatrati *Čangi*, Alojza Majetića. Majetićev je roman objavljen 1963. godine, u desetljeću koje je iz perspektive gibanja na svjetskoj pozornici povijesti poznato po artikulaciji simboličkog otpora u kojem je upravo popularna kultura odigrala važnu ulogu. Teoretičarka Eleanor Townsley tvrdi da 60-e godine nerijetko funkcioniraju kao trop s komprimiranim povijesnim značenjem otpora. Takvo tumačenje

[45]M. Kolanović; *Dosezi i granice simboličkog otpora. "Proza u trapericama" u kontekstu jugoslavenskog socijalizma*, str. 3-8. Preuzeto sa: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-56672772-2559-48c9-b14f-8ae4b39e02b3 (1. 9. 2016.)

predočava 60-e godine kao vrijeme seksualne revolucije, eksperimentiranja s drogom i alkoholom, političkih protesta (protiv Vijetnama, rasizma, konzervativizma), bunta mladeži i pojave kontrakultura u muzici i umjetnosti. Posebice se mladenačke subkulture tih godina uzimaju kao jedan od najznačajnijih događaja u drugoj polovici 20. stoljeća zapadne civilizacije: one su izmijenile školski sustav, umjetnost, zabavni život, seksualne konvencije i, općenito, moralne kodove. S njima je užitak (seksualnost, droga, glazba itd.) postao politički čin koji može „uzdrmati" temelje nekog poretka. Važno je u tom kontekstu promisliti ovaj roman jer on u sebi sadrži upravo navedenu klimu vremena buntovnih šezdesetih koje su bile kritički usmjerene protiv rata u Vijetnamu i segregacije, a negdje pak protiv socijalističkog establishmenta. Vezano uz lokalni kontekst, u Majetićevu se romanu mogu prepoznati i specifična dijaloška mjesta „strukture osjećaja" kontrakulturnih 60-ih koja u kontekstu jugoslavenskog socijalizma obilježava značajna smjena simboličnih vrijednosti ratne i poratne generacije. U središtu pripovjedačeva interesa nalazi se Čangi, mladić u trapericama i njegova klapa koja provodi simboličke rituale koji izvrću vrijednosti dominantne ideologije, tradicijske kulture i konvencionalnoga građanskog morala. [46]

Takozvana proza u trapericama stvorila je slogan da traperice nisu hlače nego stav, a upravo njihova ležernost i neopterećenost je ono što ih već desetljećima čini bezvremenskim simbolom slobodnog društva.

5. JEANS DANAS

Razvojem mode u duhu postkapitalističkog društva, modificirani su odjevni predmeti koji su označitelji svih nekidašnjih antimoda. U skladu s tim, traper se danas ne cijepa, iako se serijski proizvodi kao vizualno star i poderan. Premda ta činjenica doprinosi gubitku subverzivne moći ovog odjevnog predmeta, to ne utječe na obujam njegove prodaje. S druge strane, ako se uzme akutalni trend da se objekti takozvane trash mode, poput poderanog trapera ili majica s rupama, svrstavaju u kategoriju luskuznih modnih proizvoda koji dosežu izrazito visoke cijene, postavlja se pitanje suvremene kvalifikacije modnog luksuza. Povezano s tim, zanimljiva je mogućnost da se suvremena dekonstruktivistička moda može promatrati i kao parodijski pokušaj prikrivanja bogatstva. Budući da je jasno da nove modne tendencije problematiziraju suvremeni modni kontekst, prisutan je i nužan zahtjev za redefiniranjem

[46]Isto; str. 11-14.

postojećih suvremenih modnih termina, kao i njihovih starih/novih značenja. Evidentna je činjenica kako je suvremena moda na izmjenjen način postala socijalno distinktivna. Nove dimenzije socijalnog raslojavanja osobito se formiraju u odnosu prema kategorijama starosti i tjelesnih kvalifikacija. Iako je očigledo da je moda danas sve manje diktatorna, kada je u pitanju odjevni trend, istovremeno je vrlo rigidna kada je u pitanju standard modnog tijela. Tako se, u okvirima aktualne mode, tijekom posljednjih desetljeća, nameće nedostižni standard univerzanlne veličine 0.[47] Paralelno tomu, u aktualnom modnom kontekstu, mehanizmi diskriminacije funkcioniraju i kada je u pitanju životna dob, s obzirom da se u suvremenoj modnoj komunikaciji određeni vremenski period veliča kao idejni trend vječne mladosti. Trend predstavljanja mode kao svojevrsnog eliksira mladosti utjecao je na to da se potencijalna značenja predmeta mode neprestano usmjeravaju prema njihovoj „magijskoj" funkciji. U skladu s nužnom potrebom za spektakularizacjom cjelokupnog izgleda, odjevni predmeti postaju magijski proizvodi koji pojedince čine mlađima, zgodnijima i poželjnijima. Takav medijski trend uspješno se prodaje putem promocije predmeta poput trapera, koji su kao odjevna moda usmjereni na najširi dio populacije, univerzalnu starosnu skupinu. Traper tako postaje jedan od rijetkih odjevnih predmeta koji, zahvaljujući svojim karakteristikama, u aktualnom kontekstu prelaze sve zaostale jazove, od kojih je generacijski svakako naizraženiji. Iako značenjski duboko kontradiktoran, traper predstavlja najuniverzalniji odjevni predmet ikad nošen i jednako široko prihvaćen. Ujedno, ovaj kultni odjevni predmet, pored kontinuirane transformacije vlastitih značenja, i dalje ostaje simbol Zapada i američkog kulturnog nasljeđa. Proslavljen kao moćan simbol slobode i zajedničkih vrijednosti od strane raznih subkulturalnih skupina, ovaj odjevni predmet zaživio je kao društveni simbol.[48]

S vremenom su se relativno stabilna značenja trapera našla u neprestanom vrtlogu novih značenja. Tako su značenja trapera paralelno nastajala u okviru tri različite značenjske razine. Prva od njih podrazumijeva značenje kako se traper nosio kao izvorni oblik kulturne odjeće. Druga razina podrazumijeva generiranje značenja trapera kroz medijski govor. Posljednja razina obuhvaća značenja koja su se razvijala svakodnevnom upotrebom ovog odjevnog predmeta. Na ovaj način se traper od nekadašnje antimode, u smislu relativno konzistenetnog skupa značnje, s vremenom razvio u aktivni skup značenja koji se širi u skladu sa današnjim vremenom.

[47]I. Jestratijević; *Studija mode-znaci i značenja odevne prakse*, Orion art, Beograd, 2011., str.191
[48]Isto; str.192

Slika 20. Traper generacije

6. ZAKLJUČAK

Popularnost trapera ne može se jednostavno objasniti funkcionalnošću ovog odjevnog predmeta. Naravno, traper je izvanredno funkcionalna odjeća, trajna, nekada i jeftina te jednostavna za održavanje, ali navedene karakteristike obilježavaju i druge odjevne predmete koji nisu postali ni približno popularni kao što je to traper. Možda revolucionarnost ovog odjevnog predmeta leži u njegovoj kontradiktornoj prirodi da preko promoviranja ideala socijalne jednakosti, istovremeno zadovoljava individualnu težnju za razlikovanjem. Na taj način, iako univerzalan modni predmet, traper ostaje moćno sredstvo iskazivanja osobnog identiteta. Stoga, traper kao oblik univerzalne mode, zadovoljava socijalni impuls individue, koji se ogleda u dosezanju grupne kohezije prema prenošenju grupnog i univerzalnog u život pojedinca. S druge strane, usvajanjem odjevne oznake koja društveno objedinjuje, pojedinac spoznaje svu moć odjevne mimikrije. To je zapravo onaj paradoksalni trenutak u kojemu se osobni karakter postavlja unutar okvira pripadnsti zajednici. U tom smislu, čitanje kulturalnih identiteta danas postaje prije svega kompleksan zahtjev za razumijevanjem i analizom novih mehanizama psihološke represije, ali i vizualne ekspresije koju omogućavaju globalno popularni predmeti mode, kao što je traper.

7. LITERATURA

1. Barnard, M; *Fashion theory*,Routlege, London – New York, 2007.

2. Castells, M; *Informacijsko doba-moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb, 2002.

3. Dorfles, G; *Moda*, Golden marketing, Zagreb, 1997

4. Downey, L; *501: The Evolution of the Jean*

5. Downey, L; *Levi Strauss & Co*

6. Downey, L; *The Archive: Levi's Vintage Clothing*

7. Fiske, J;*Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.

8. Galović, M; *Moda: zastiranje i otkrivanje*,Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

9. Giddens, A; *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2007.

10. Gronow, J; *Sociologija ukusa*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2000.

11. Issitt, M. L; *Hippies: A Guide to an American Subculture*, Greenwood publishing group, Santa Barbara, 2009.

12. Jestratijević, I; *Studija mode-znaci i značenja odevne prakse*, Orion art, Beograd, 2011.

13. Lalić, D., Leburić, A., Bulat, N; *Najsmo luđi: Grafiti i subkultura*, Biblioteka Kultura, Zagreb, 1991.

14. Leburić, A., Štrk, M; *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*, Redak, Zagreb, 2010.

15. Loschek, I; *Kada odjeća postaje moda*u *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis* vol. 2, no. 2, Zagreb, 2012.

16. Lugarić, D; *Simbolični dalekozor-Flakerova proza u trapericama*u *Umjetnost riječi : Časopis za znanost o književnosti*, vol.53. no.3-4, 2009.

17. Martinić, T; *Postmoderna-svakidašnjica-komunikacija*u *Politička misao: časopis za politologiju*, vol. 31, no. 4, Zagreb, 1994.

18. Roshan, P; *Denim-Manufacture, Finishing and Applications*, Woodhead Publishing Ltd, Cambridge, 2015.

19. Simmel, G; *Kontrapukti kulture*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2014.

20. Strinati, D;*An introduction to theories of popular culture*,Routledge, New York, 2004.

Internet izvori:

1. Kolanović, M; *Dosezi i granice simboličkog otpora. "Proza u trapericama" u kontekstu jugoslavenskog socijalizma*, preuzeto sa: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-56672772-2559-48c9-b14f-8ae4b39e02b3 (1.9. 2016.)
2. L. Vujačić; Moda kao globalni kulturni i ekonomski fenomen, preuzeto sa: http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF8/Vujacic%20L.,%20Moda%20kao%20globalni%20kulturni%20i%20ekonomski%20fenomen....pdf (1.9. 2016.)
3. http://www.madehow.com/Volume-1/Blue-Jeans.html (24.8. 2016.)
4. http://kkaczmarek8.tripod.com/id1.html (24.8. 2016.)

Popis slikovnih priloga i izvora

-Slika 1. Priprema pređe (str. 13)
http://www.madehow.com/Volume-1/Blue-Jeans.html

-Slika 2. Tkanje (str. 14.)
http://www.madehow.com/Volume-1/Blue-Jeans.html

-Slika 3. Izrada traperica (str. 14.)
http://www.madehow.com/Volume-1/Blue-Jeans.html

-Slika 4. Serge de Nimes (str. 17)
http://emmelinefarrell.blogspot.hr/2016/01/serge-de-nimes.html

- Slika 5. Radnička odjeća u povijesti (str. 19.)
http://blog.eu.7forallmankind.com/2015/01/the-history-of-denim-2/

-Slika 6. Levi Strauss (str. 20.)
http://madu.dvrlists.com/levi-strauss/

-Slika 7. Amoskeag tvornica (str. 20.)
https://en.wikipedia.org/wiki/Cotton_mill

-Slika 8. Kauboji (str. 21.)

https://wontheland.com/2014/08/10/the-history-of-denim/

-Slika 9. Prenamjena traper odjeće (str. 22.)
http://pavestonejeans.com/ocart/index.php?route=information/information&information_id=7

-Slika 10. Zatvarač na trapericama (str. 23.)
https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photography-jeans-pockets-zipper-image17576727

-Slika 11. Bing Crosby (str. 24.)
http://parade.com/15799/iraphael/140th-anniversary-of-levis-jeans/#levi-strauss-blue-jeans-anniversary-07

-Slika 12. Povratak u školu (str. 25.)
http://explore.levi.com/news/culture/from-the-archives-when-denim-was-dangerous/

-Slika 13. Eksponat dekoriranih traperica s natječaja (str. 28.)
http://blog.eu.7forallmankind.com/2015/01/the-history-of-denim-2/

-Slika 14. Hipi pokret (str. 34.)
http://guides.wikinut.com/img/x_kgyxdr2cneb_jd/Hippies

-Slika 15. Odijevanje Hipi pripadnika (str. 35.)
http://www.kaylazklozet.com/?m=20150103

-Slika 16. Traper i žene (str. 36.)
https://www.pastemagazine.com/articles/2015/08/the-blue-jean-a-brief-history.html

-Slika 17. Traper haljina na preklop (str. 37.)
https://agnautacouture.com/2014/08/10/claire-mccardell-originated-the-american-look-part-1/

-Slika 18. Traperice kao simbol ženske slobode (str. 38.)
https://www.pinterest.com/pin/454300681131731534/

-Slika 19. Elvis Presley (str. 39.)
http://www.denimblog.com/2012/11/celebrity-icons-wearing-denim-throughout-history/

-Slika 20. Traper generacije (str. 44.)
http://www.denimblog.com/2010/02/the-history-of-the-wonderful-fabric-denim/