

Modni fenomeni - studija odnosa gastronomske i modne industrije

Mandurić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:201:628941>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Tekstilno-tehnološki fakultet
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Tea Mandurić

**MODNI FENOMENI – STUDIJA ODNOSA
GASTRONOMSKE I MODNE INDUSTRIJE**

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Katarina Nina Simončić

Zagreb, rujan 2023.

PODACI O AUTORU

Ime i prezime: Tea Mandurić

Datum i mjesto rođenja: Zagreb, 26. 5. 1993.

Studijske grupe i godina upisa: Teorija i kultura mode, 2020.

Lokalni matični broj studenta:

PODACI O RADU

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Modni fenomeni – studija odnosa gastronomske i modne industrije

Naslov rada na engleskome jeziku: Fashion Phenomena – A Study of the Relationship between the Gastronomy and Fashion Industries

Broj stranica:

Broj priloga:

Datum predaje rada:

Lektor za hrvatski jezik: Selena Brkić, prof.

Sastav povjerenstva koje je rad ocijenilo i pred kojim je rad obranjen:

- 1.
- 2.
- 3.

Datum obrane rada:

Broj ECTS bodova:

Ocjena:

Potpis članova povjerenstva:

1. doc. dr. sc. Tonči Valentić, predsjednik/ica
2. izv. prof. dr. sc. Ivana Salopek, član/ica
3. izv. prof. Katarina Nina Simončič, član/ica
4. doc. dr. sc. Karla Lebhaft, zamjenik člana/ice

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

Modni fenomeni – studija odnosa modne i gastronomske industrije

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Tea Mandurić

(potpis)

Zagreb,

Zahvale

Prije svega, želim zahvaliti svojoj kćeri Isabelli, koja je tijekom cijeloga procesa pisanja ovoga rada vjerno bila uz mene. Od ideje, procesa istraživanja pa do konačne inačice, podupirala me i bila izvrsna beba koja mamu ni na koji način nije ometala kako bi mama mogla uspješno zatvoriti ovo predivno poglavlje u kojemu je mnogo naučila.

Također, želim zahvaliti svojem suprug, prijatelju i tati Nevenu na potpori i motivacijskim govorima od povratka u školske klupe do samoga kraja.

Posebnu zahvalu želim uputiti i svojoj baki Ljiljani, koja nije bila oduševljena mojim povratkom na fakultet, pa me redovito pitala pamtim li još i kada će to sve napokon završiti.

Naravno, mnogo hvala i mojim curama, mami Željki, sestri i najboljoj prijateljici Ivi te nećakinji Ani, koja me više puta upozorila da sam prestara za fakultet i da moram početi ozbiljno raditi.

Hvala svima koji su bili uz mene; i dobre i loše motivacijske metode urodile su plodom te dovele do posljednje stepenice i kraja jedne ere koja me naučila da treba slušati sebe i uvijek nastaviti raditi na svojem znanju.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA	2
3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA	3
4. METODE	4
5. REZULTATI I RASPRAVA	5
5.1. Povijesna okosnica	5
5.2. Sociološke teorije mode i hrane	9
5.3. Spoj gastronomije i mode u restoranima modnih kuća	13
5.4. Gastronomija, moda i popularna kultura	18
5.5. Umjetnost, moda i gastronomija	22
5.6. Društvene mreže, hrana i moda	29
5.7. Gastronomija ženskih časopisa	34
6. ZAKLJUČAK	40
7. LITERATURA	41
8. PRILOZI	44
9. SAŽETAK NA HRVATSKOME I ENGLLESKOME JEZIKU	46

1. UVOD

Ova studija bavit će se kohezijom modne i gastronomske industrije unutar modnih fenomena i narativa. Fokus i naglasak stavljen je na analizu značenja unutar modnih praksi povezanih s gastronomijom koje te dvije industrije zajedno produciraju u svrhu boljšega razumijevanja njihova preklapanja, mogućnosti i razvitka u budućnosti. Razlog sklonosti izrazu *gastronomija* umjesto *hrana* ili *prehrana* jest što se može reći da je gastronomija za objedovanje ono što je moda za odijevanje (Geczy, Karaminas, 2022: 9).

U prvome dijelu rada naglasak će biti na povijesnom odnosu mode i gastronomije te sociološkim teorijama. Povijesni dio pokazat će odakle seže odnos mode i gastronomije, kako se razvijao tijekom stoljeća s obzirom na promjene u društvu, ali isto tako na koje je promjene i sam utjecao. Primijetit ćemo njihovu duboku povezanost i simultan razvitak, što je upravo ono što njihovu vezu čini toliko specifičnom i bitnom iako se važnost njihovu odnosu počela pridavati tek nedavno. Sociološke teorije poslužit će kao podloga i polazište za bolje razumijevanje analiziranih fenomena u nastavku rada, ali i osvijestiti nas da je i modu i gastronomiju potrebno promatrati interdisciplinarno, pomoću niza teorija i perspektiva, jer sociologija nije dostatna disciplina za razumijevanje modno-gastronomskih suvremenih praksi.

Drugi dio rada sagledava odnos gastronomije i mode iz više perspektiva i teorijskih pravaca, pa tako analiziramo njihov odnos u povezanosti s restoranskom industrijom, unutar koje primjećujemo sve češće spajanje mode i gastronomije u ugostiteljskim objektima luksuznih modnih brendova. Zatim pratimo njihov odnos u povezanosti s popularnom kulturom u kontekstu modnih revija, gdje se hrana često ističe kao inspiracija. Nadalje, rad istražuje njihovo preklapanje u odnosu prema umjetnosti osvrćući se na povijesnu okosnicu, ali i analizirajući radove modnoga brenda *Puppets and Puppets*, u kojima se vrlo izražajno može vidjeti dobar spoj svih triju elemenata. Osim toga, rad analizira i uporabu te kombiniranje modnoga i gastronomskoga sadržaja na društvenim mrežama, njihovu učestalost, namjenu i estetiku te utjecaj tehnologije na taj sadržaj. Na kraju uspoređujemo i analiziramo gastronomski sadržaj unutar hrvatskoga izdanja modnog časopisa *Elle*, u čemu će nam pomoći teorijski okvir feminizma.

2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

Kao korpus za istraživanje teme rada koristim se literaturom koja se različitim metodama istraživanja uglavnom bavi povijesnim, sociološkim i teorijskim vidovima te analizama mode i gastronomije. Istraživanje počinje djelima *Sociologija ukusa* autora J. Gronowa; knjigom skupa autora *Teorija i kultura mode* u uredništvu Ž. Paića i K. Purgara; *Prehrana i kultura: sociologija hrane* autora S. Mennella, A. Murcotta, A. Otterlooa; zbornikom radova *International Handbook of Food Studies* u uredništvu Albala; zbornikom *Moda: povijest, sociologija i teorija mode* u uredništvu M. Cvitan-Černelića, D. Bartletta, A. T. Vladislavića te knjigom *Vrtoglavica u modi* Ž. Paića.

Nadovezujem se na navedenu građu i posebnu pozornost posvećujem knjigama s naglaskom na temu spoja i suodnosa mode i hrane i/ili gastronomije knjigom skupa autora *Food and Fashion*, koju uređuju M. M. Alvarez i E. Way, te knjigom *Gastrofashion* autora A. Geczy i V. Karaminas.

Za dublji uvid i razumijevanje širenja poslovanja velikih modnih kuća na restoransko poslovanje služim se radom *What is the interesction between food and fashion* autorice I. Dobrin.

Kao dodatnu literaturu za poglavlje koje se bavi povezanošću umjetnosti s modom i gastronomijom služim se tekstom B. S. Kima, *Is fashion art*, ali i nizom internetskih članaka navedenih u literaturi.

Također, upotrebljavam i literaturu *Food and popular culture* urednika Le Bescoa i Naccaratoa, *Društvo spektakla & komentari društvu spektakla* autora G. Deborda.

Nadalje, služim se i knjigom *Informacijsko doba – ekonomija, društvo i kultura* M. Castellsa i knjigom *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi proizvođači* M. McLuhana, čiji su fokus mediji, što pomaže u istraživanju i razumijevanju poglavlja vezana uz medije i njihov odnos s hranom i modom te knjigom *Capture Your Style: Transform Your Instagram Photos, Showcase Your Life, and Build the Ultimate Platform* autorice A. Song, čiji je fokus posao *influencera* i društvena mreža Instagram.

Kao dodatnu, popratnu literaturu upotrebljavam naslove *Vizualne komunikacije: uvod* autora Ž. Paića, *Food media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference* i *Food and Social Media: You Are What You Tweet* autorice S. Rousseau, *Fashion as communication* autora M. Barnarda te djelo *Teorija dokoličarske klase* T. Veblena.

3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Rad istražuje i odgovara na pitanja povijesnoga odnosa i razvitka mode i gastronomije, razmatra njihov sociološki vid i pristupe te potom razdvaja i detaljnije sagledava te odgovara na pitanja vezana uz uže određene i definirane odnose između navedenih područja: svrha restorana luksuznih modnih brendova, zašto sve više modnih brendova različitim metodama uvrštava i rabi hranu u svojem radu i gdje je nalazimo u popularnoj kulturi. Također, istražuje se može li hrana biti umjetnost i koji suvremeni primjeri podupiru tu ideju. Osim toga, rad pokušava odgovoriti na pitanje povezanosti društvenih mreža te mode i gastronomije; točnije, koliko je važan gastronomski sadržaj na profilima *fashion influencerica* i zašto modne *influencerice* njeguju prakse fotografiranja i prezentiranja *lifestyle* sadržaja čiji je važan segment i gastronomska kategorija. Nadalje, rad pruža odgovor kako je i zašto gastronomski sadržaj bio i ostao dio modnih časopisa.

4. METODE

Istraživanje je provedeno pomoću metode književnoga pregleda, odnosno sustavne analize i obrade dosadašnjih istraživanja na zadanu temu pomoću knjiga i članaka navedenih u literaturi. Osim toga, metodom analize sadržaja dolazimo do rezultata vezanih uz gastronomski sadržaj na društvenim mrežama modnih *influencera*, dok komparativnom analizom dobivamo rezultate vezane uz gastronomski sadržaj unutar hrvatskoga izdanja modnog časopisa *Elle*.

5. REZULTATI I RASPRAVA

Potaknuti primjerom izložbe *Food and fashion* muzeja FIT, koja cjelovito pristupa pozicioniranju mode i hrane u zajednički kontekst, ovaj dio rada također će interdisciplinarnim pristupom pokušati dati što bolji uvid u povijesni pregled, sociološke perspektive te primjer iz prakse koji u različitim područjima povezuju modu i gastronomiju. Izložba ilustrira to kako hrana utječe na modni dizajn i kako se oba područja odražavaju na kulturu, identitet i društvene teme poput luksuza, roda, konzumerizma i održivosti, ali istražuje i njihove međusobne veze tijekom povijesti. Izložba različitim pristupima istražuje teme poput odnosa između odjeće i obroka, kombinacije hrane, mode i umjetnosti u suvremenome dizajnu, povijesti francuskoga luksuza te načine na koje moda rabi hranu kao sredstvo za prikaz društvene jednakosti i održivosti. Navedena studija naslonit će se na iste ideje te pomoću drukčijih primjera obraditi i analizirati razvitak i važnost oba područja zasebno, ali i njihova zajedničkog preplitanja te mapirati sjecišta, značenja i funkcije koje zaobilaze one osnovne: odijevanje kao zaštitu i pokrivalo tijela te objedovanje kao osnovnu životnu funkciju preživljavanja.

5.1. Povijesna okosnica

Polazište za istraživanje rada jest povijesna okosnica, koja je značajna za razumijevanje društvenih mijena koje su spojile modu i gastronomiju, ali i oblikovale njihov zasebni razvoj. Moda je, ne zaboravimo, jedan od najutjecajnijih fenomena zapadnoga svijeta, a njezino razumijevanje ključno je za tumačenje kulturalnih, ekonomskih, ideoloških i umjetničkih koncepata, ali i duha vremena (Valentić, 2018: 57). Ona je prostor neverbalne komunikacije koju ne možemo spriječiti literarnim izražavanjem po njoj samoj (Barnard, 2004: 27). Također, iako se možda ne čini tako, i gastronomija je pokazatelj te bitan čimbenik u shvaćanju istih formacija ljudskoga djelovanja. Pratimo je od razdoblja kada je ona glavna karakteristika i odraz statusa do masovne upotrebe u modernome i suvremenome svijetu u kojemu njezina upotreba eksponencijalno raste te postaje polje mnogostrukih značenja i interpretacija. Možemo reći da intenzivnije preklapanje hrane i odijevanja započinje u 17. stoljeću na dvorovima, a posebice na francuskom, kojim vlada Luj XIV. Zbog kraljeva istančana nepca, sklonosti finomu objedovanju, ali i lijepomu odijevanju, potiče se razvoj mode i gastronomije. Drugi je razlog svakako ekonomske prirode koji Francuskoj, zbog proizvodnje i trgovine u navedenim sektorima, osigurava status najveće ekonomske sile, a treći je razlog u međusobnome nadmetanju dvorova, koji u navedenome razdoblju poseban naglasak u statusu vide upravo u hrani i odijevanju. Francuski pojam statusa postaje jedinstvenim u 17. i 18. stoljeću zbog iznimno velike pozornosti koja se pridaje njegovoj vidljivosti. To je razdoblje kada

kuhinja postaje *grand cuisine*, stvarajući podlogu za *haute cuisine*, pandan *haute couture* (Geczy, Karaminas, 2022: 11). Studija Stephana Mennella *All manners of food* detektira društvene mehanizme koji su doveli do razvitka kraljevske ili otmjene francuske kuhinje te njezina brzoga i stalnoga napretka (Gronow, 1997: 42). Navedena studija posvećuje posebnu pozornost upravo pitanju zašto je baš francuska kuhinja postigla tako istaknutu ulogu u Europi u 17. i 18. stoljeću. Odgovor leži u stalnome nadmetanju francuskoga plemstva, koje je provociralo stalni progres. Odnosno, strogo govoreći, svaka analiza isključivo društvenih mehanizama distinkcije i natjecanja pokazat će da uvijek, u pravilu, postoje dva puta društvenoga uspona: strogo pridržavanje pravila igre ili stvaranje novih pravila. Iako, čini se da Bourdieu smatra da svaki novi ukus koji teži postati novi legitimni ukus uvijek mora biti potpuno drukčiji i oprečan staromu. Također, da bi mogao postati legitiman, on mora biti predstavljen kao da izlazi izvan svih klasifikacija i hijerarhije (Bourdieu, 1984: 370). Naizgled nijekanje relevantnosti svih klasifikacija samo skriva činjenicu da, u stvarnosti, novi ukus predstavlja samo još jedan konkurentni sustav klasifikacije i distinkcije. Takav sustav konkurentnih ukusa kao kod Bourdieua nikako ne bi bio pogodan za moderne, suvremene cikluse koji se brzo mijenjaju. Oni se, s druge strane, samo predstavljaju kao novi i drukčiji, ali zapravo ni na kakav način ne moraju osporavati prijašnji ukus ili stil (Gronow, 1997, prema Bourdieu, 1986: 50). Moda i hrana, kao što je prije spomenuto, dugo su glavni pokazatelji statusa. Od kasnoga srednjeg vijeka, u koji povjesničari i sociolozi smještaju početak mode, ali i prije, pojavljuju se zakoni o raskoši koji su ograničavali upotrebu skupih sirovina od strane vladajućih klasa. Slične zakone pronalazimo i za hranu. Iako ih tijekom povijesti ima mnogo i široko su rasprostranjeni, kao primjer možemo uzeti španjolski zakon iz 13. stoljeća koji građanima i ostalim nižim slojevima zabranjuje nošenje zlatnoga pojasa, zlatnih i srebrnih ogrlica te dragoga i poludragoga kamenja, dok u kontekstu hrane postoji engleski zakon koji tijekom srednjega vijeka i renesanse ograničava lov divljači i dopušta ga samo plemstvu. Sirotinja je imala zabranu lova čak i ako su živjeli na teritorijima bogatima divljači. Time su visoki staleži čuvali ne samo sirovine nego i ono mnogo važnije: svoj status i moć. Zato izuzetno profinjena jela i njihova složenost na dvorovima postaju važan element i ulog u igri društvenoga natjecanja i areni suparništva. U 17. st. francuskim dvorom vladaju mala, ali skupa jela komplicirane hijerarhije okusa. Međutim, još su zanimljivije rasprave koje se vode oko tih jela jer njihovu okusu i kulinarskim metodama otvaraju mogućnosti stvaranja sve profinjenijih distinkcija i izgradnje iznimno osjetljivoga diferencijalnog sustava (Gronow, 1997: 43). Međutim, zašto se takav razvitak kuhinje ne događa, primjerice, u Velikoj Britaniji? Engleska buržoazija u jelu je manje naklonjena ekstravaganciji, a više ekonomičnosti. Isti je obrazac vidljiv i u odijevanju, u kojemu još potkraj 18. stoljeća Francuska pokušava njegovati ekstravaganciju, dok u Engleskoj vlada duh funkcionalizma te se brokatne

tkanine zamjenjuju jednostavnijima (Mandurić, 2021, prema Boucher, 1987: 308). Tijekom 1780-ih nastupa anglomanija, koja vrtoglavo rekreira i žensku i mušku odjevnu kompoziciju, a ne zaobilazi ni francuski dvor. Taj je trend bio toliko snažan da se u žargonu one koji su prašnjavim i blatnjavim ulicama Londona hodali u luksuzno ukrašenoj odjeći i perjem u kosi nerijetko nazivalo *french dog* (Chenoune, 1996: 9), a posebice kod iseljenika poput *ci-devantsa*¹, koji su nakon revolucije bili skloni ekstremnim modnim izričajima (König, 2002: 87). Pitanje je bi li anglomanija pokosila i potisnula Francusku da nije bilo Francuske revolucije. Osim toga, odnosi engleskih klasa nešto su manje kruti, a samim time i fleksibilniji, što rezultira manjom željom za nadmetanjem iako i u Britaniji pretilost i proždrljivost izlaze iz mode (Gronow, 1997: 44). Razmetanje hranom i pićem, za razliku od prijašnjih razdoblja, smatralo se zaista lošim ukusom, što je iznimno zanimljivo. Kada hrana postaje dostupnija širim masama, pretilost „gubi na vrijednosti“ i postaje pokazatelj prostoga i neukusnog. Popularnost „gargantuovskoga apetita“ opada, kao i bogati pretrpani stolovi koji se odjednom smatraju vulgarnima (Mennell, Murcutt, Otterloo, 1998: 24), baš kao i ekstravagancija u odijevanju, čija se „napirlitanost“ ismijava. Bez obzira na promjene do kojih postupno dolazi, Francuzi prvi prepoznaju moć i raskoš koja prati modu i gastronomiju, njihov potencijal, njihovu međusobnu povezanost i ulogu u društvenome statusu. Dali su im značajnu ulogu u svojoj kulturi, nastojeći ih zaštititi, kapitalizirati njihov potencijal, asimilirati ih u svoj nacionalni identitet te pomoću njih uspostaviti i očuvati svoj društveni i kulturni utjecaj. Razvoj tiskarskih tehnologija dodatno je olakšao širenje toga utjecaja na brži način. To idealizirano razdoblje posvećenosti modi i gastronomiji postavilo je temelje za razvoj visoke mode i visoke kuhinje, čiji utjecaj i prakse traju i danas. Hrana, kao i odijevanje, „mutira“ u 18. stoljeću i postaje dio potrošačke kulture unutar društva spektakla, ali i samim spektaklom, „teatrom“, što vidimo i kroz prizmu prvih *celebrity* ličnosti iz svijeta mode i gastronomije, Fridricka Wortha i Caremea. Iako svoju ekonomsku i tehnološku moć prepušta Londonu i New Yorku, Pariz nedvojbeno ostaje na vlasti kao kulturološko središte. Industrijska revolucija reducira klasno odijevanje, a brze i stalne promjene odijevanja manje su klasno orijentirane; razvija se masovna moda. Točnije, klasne suprotnosti nisu principi koji su u osnovi neprestanih modnih varijacija. Zbog toga se moda i gastronomija kakvu danas poznajemo ni ne može javiti prije zamagljenja i prividnoga nestajanja klasa. Te su linije u modernim civiliziranim zajednicama postale nejasne i prolazne, ali bez obzira na to, utjecaj viših klasa i dalje je popraćen prisilnim širenjem, pa niža klasa prihvaća način života one sljedeće iznad

¹ Nakon Francuske revolucije *ci-devant* plemići predstavljali su plemstvo koje se nije željelo prilagoditi novoj društvenoj strukturi ni prihvatiti političke, kulturne i društvene promjene koje je revolucija donijela. Često su se razlikovali po svojem ponašanju jednako kao i po političkim uvjerenjima, koji su ostali odani prethodnoj Francuskoj, prije početka revolucije. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ci-devant> (pristupljeno: 17. 6. 2023.).

nje (Gronow, 1997: 63). Naime, iako se tajna mode sastoji u oblikovanju kolektivnoga ukusa, ona nije u potpunosti ostvariva zbog toga što bit mode na kraju i jest u stvaranju razlika. Moda ne mora odlučivati „biti ili ne biti“ (Simmel, 1986: 47). Ona istovremeno i jest i nije (Gronow, 1997: 55). Stoga, ako modu definiramo kao dinamičan fenomen kratkoga vijeka, valja je smjestiti u kontekst industrijalizacije jer se tada događaju i značajne preobrazbe društva i života općenito koji podupire svijet medija. Vladajući kapitalizam stvara višak vrijednosti koji omogućuje da se razvije želja, tj. žudnja i sloboda koje su rezultat urušenih konvencija. Pojedinaac je sada dobio potpunu slobodu u traženju vlastita identiteta unutar modnoga sustava (Paić, 2007: 39). Industrijska revolucija preoblikuje odijevanje i prehranu, a samim time i modu i gastronomiju u multinacionalne industrijske sustave, masovnu proizvodnju i mrežu kojom se šire na sve slojeve društva. Bitan postaje životni stil nove srednje klase. Razumijevanje njihovih potrošačkih praksi i njihova značenja vidimo i u Bourdieuovu djelu *Distinkcija* (1984.), u kojemu se velika pozornost pridaje upravo etosu nove srednje klase i nove buržoazije, koje se smatraju reprezentativnim skupinama modernosti. Etika nove srednje klase jest etika zabave. Srednja klasa postaje novi heroj potrošačke kulture koja od stila radi životni projekt. Nova sitna buržoazija ne promovira određeni stil, nego interes za stil sam po sebi (Gronow, 2000: 48). Ona je u suprotnosti s klasičnom buržoazijom koju je nerijetko karakterizirao asketizam, odnosno spremnost žrtvovanja sadašnjosti za budućnost. Užitek postaje dužnost (Gronow, 1997: 47). Razdoblje industrijske revolucije ne donosi samo veći interes za potrošnjom i zabavom nego i za umjetnošću, kao i drugim vidovima kulture, ukusa i statusa, što neminovno uzrokuje i početak demokratizacije umjetnosti, mode, gastronomije i drugih kulturnih područja. Dolazi do sve veće razmjene ukusa, što znači da ljudi nisu samo gledali, okusili i nosili, nego i razgovarali o ukusu, vagali, osporavali i raspravljali (Geczy, Karaminas, 2022: 21). Zanimljivi detalji svakako su začeci modnih i gastronomskih promjena prije revolucije. U svakodnevnim praksama sve veća konzumacija kave i čaja dovodi do sve većega broja kavana, a potom i restorana, koji uzrokuju značajne promjene društvenoga tkiva. Potpomažu demokratizaciju kulture i „posrednici“ su sustava vidljivosti, uočljive potrošnje kroz hranu i modu, što je bilo ključno za društveni položaj. Posljedica je industrijske revolucije povećanje dostupnoga kapitala, što, između ostaloga, rezultira i većom potrošnjom koja ima ulogu komunikacije. Upravo se ta komunikacija odvija pomoću odijevanja i prehrane u restoranima i salonima, ali i ostalim mjestima okupljanja, kao i putovanjima, kako bi se izrazio status i pokazala moć. Uobičajene potrebe i radnje poput odijevanja i jedenja pretvaraju se u simboliku i načine utjelovljenja te realizaciju stavova i vrijednosti koji su odraz kulturoloških predložaka. Profinjen ukus, maniri i životne navike ogledalo su i dokaz kvalitete jer dobra građevina zahtijeva vrijeme, marljivost i novac te se ne može postići ako se vrijeme i energija troše na rad (Veblen, 1961: 38). U 19. stoljeću moda postaje modnom, a

hrana prehrambenom industrijom šireći se u odvojene, ali uvijek međusobno povezane simboličke svjetove (Geczy, Karaminas, 2022: 27). Nakon Francuske revolucije gastronomija većinu svojstava dijeli s masovnom modom. One postaju primjer mehanizama koji u kasnom 19. stoljeću još otvoreno kopira modele visokoga društva, proizvodi kič i dio je prijelaznoga oblika prije razvoja prave demokratizirane masovne mode (Gronow, 1997: 53). U 20. stoljeću preklapanje mode i hrane postaje sve češće i izraženije, pa možemo reći da u suvremenome diskursu spajanja mode i hrane služe kao snažne metafore u prenošenju ideja o statusu i ukusu. Međutim, nadograđuju s ulogom kotača i ljepila za modne kolekcije, prehrambene proizvode, izložbe, rodne stereotipe, ali i kao medij političkoga protesta te drugih subverzivnih akcija. Jer gdje se moda zapravo nalazi? Ona lebdi kao oblak, ona je ozračje i atmosfera koja prožima sve oko nas i u nama (Geczy, Karaminas, 2022: 34). Baš kao i moda, gastronomija još i više u suvremenome umreženom, brzom svijetu pokušava naći prostor novine koji će barem nakratko zaokupiti pozornost potrošača pružajući mu podražaje koji nadilaze osjetilno.

5.2. Sociološke teorije mode i hrane

Za razliku od mode koja je relativno rano zainteresirala i zaokupila pozornost sociologa, hrana je tek nedavno zakoračila u polje njihova interesa. Razlog tomu mogao bi biti taj da je objed sam po sebi razumljiv, ali i taj da je hrana dugo bila stigmatizirana kao područje „domaćega“ područja okarakteriziranoga kao niži i primitivni status na kojemu nije imalo smisla graditi ugled (Mennell, Murcutt, Otterloo, 1998: 8). Stoga kod klasika sociologije hrana ostaje sporedni čimbenik koji pronalazimo samo u tragovima iako prve naznake dubljega interesa vidimo upravo kod sociologa koji veliko zanimanje pokazuju i za modu. To su, dakako, George Simmel i Thorstein Veblen, koji u svojem djelu *Teorija dokoličarske klase* govori o hrani i piću kao sredstvima prestiža te upozorava kako „običaj svečanih gozbi“ vjerojatno ima korijen u motivu društvenosti i religiji, ali sada služi osobnoj svrsi (Veblen, 1953: 65). Osim toga, uočava i tabue vezane uz konzumiranje hrane, ali i prakse i diferencijacije vezane uz uporabu opijata i narkotika. Simmel, s druge strane, naglašava društvenu važnost zajedničkoga blagovanja i nametanje formalnih normi koje dovode do „estetske stilizacije“ obroka. Proces zajedničkoga blagovanja u dogovoreno vrijeme, neovisno o gladi, za njega predstavlja prvu pobjedu nad instinktivnim uzimanjem hrane. S druge strane, njihov doprinos u kontekstu mode mnogo je značajniji. Njihove interpretacije danas su polazište i temelj sociologije mode, odnosno njezine moderne paradigme i u tome su smislu važne za razumijevanje današnjih teorija. Ako modu promatramo iz toga kuta, ona, prema Veblenu, ima dvije funkcije, a to su uporabna i simbolička. Nespretna haljina od teške svile i mnogo čipke nema praktičnu svrhu, ali ukazuje na potrošačku moć, prestiž i nametanje ukusa, što jasno govori da se moda za Veblena

nalazi u društvu moći te da njezine promjene rezultiraju društvenim razlikama jer je odjeća statusni simbol (Zbornik – Moda, 2002). Veblen promišlja i o najstarijoj teoriji, takozvanoj *Trickle down theory*, čiji je začetnik Herbert Spencer. Prema navedenoj teoriji, stil najprije usvaja elita te se on postupno spušta k nižim slojevima. U trenutku kada postane „općeprihvaćen“, viši slojevi traže novine u modi kako bi zadržali status, a postupak se iznova ponavlja. Simmel na modu gleda kao na nešto drukčije te uviđa da se njezina bit ne krije samo u fenomenima društva i kulture. Za njega je moda pokazatelj društvenoga kretanja prema nekomu cilju u kontekstu vremena. Osim toga, ona je inicijator društvenih promjena, zbog čega se može smatrati središnjim društvenim procesom, a zbog svoje neometane i bezgranične proizvodnje moda je odraz i samoreprodukcija društva, zbog čega je ujedno i indikator razvoja. Također, odijevanje zbog čovjekove borbe između želje za diferencijacijom s jedne i pripadanjem s druge strane otvara prostor dvoznačnosti u smislu autonomije uma i razvitka društva (Paić, 2007: 58). Prema Simmelu, moda je moguća samo u hijerarhijski uređenome modernom društvu pod uvjetom da postoji klasno-socijalna stratifikacija, pluralizam svjetonazora s liberalno-demokratskim stavovima i hedonistička želja za užitkom, a njezine osnovne značajke jesu nagle, dramatične i nenadane. S druge strane, kada je hrana u pitanju, posljednjih desetljeća interes i posvećenost postaju veći, ali javlja se pitanje zbog čega postaje veći. Neki od razloga svakako bi mogli biti povećana nutricionistička svijest, masovna glad, problemi prehrambenoga otpada, poremećaji prehrane, preventivna medicina i slično. Međutim, osobit interes javlja se na području sociologije kulture, koja uključuje mnoštvo prije zanemarivanih segmenata društvenoga života. Stoga se može reći da su paradigme istraživanja hrane i jela koje danas postoje skup različitih međusobno povezanih istraživanja bez značajnijega preispitivanja prijašnjih rezultata (Mennell, Murcutt, Otterloo, 1998: 13). Dominanti pristupi u sociologiji prehrane danas su funkcionalizam, strukturalizam i developmentalizam ili razvojna gledišta. Funkcionalizam općenito u sociologiji objašnjava nejednakosti među pojedincima kao nužnu posljedicu podjela i uloga te različitih individualnih sposobnosti. Da bi tomu bilo tako, važno je zadovoljiti dva uvjeta. Prvi je uvjet da su pojedinci najsposobniji i primjereno motivirani za obavljanje svojih uloga, pa takva podjela pridonosi ravnoteži i stabilnosti društva. Drugi je uvjet prihvaćanje kolektivnih parametara vrijednosti, što omogućava uspostave međusobnih očekivanja i koordiniranje svojih djelovanja. U kontekstu hrane, za funkcionalistički je pristup karakteristično kako načini postupanja s hranom izražavaju ili simboliziraju model društvenih odnosa. Osim toga, funkcionalistička orijentacija osjetno odražava suradnju sociologa i nutricionista, a kada se analizira zašto ljudi jedu određenu hranu, tumačenja često imaju pomalo *ad hoc* karakter. Druga teorija koja se uhvatila ukoštac s hranom jest strukturalizam, čiji su predstavnici Levi-Strauss, Douglas i djelomično Bourdieu i Fischler, ali se osjeća utjecaj i semiologa Rolanda Barthesa. Strukturalizam se više usredotočuje na

estetske vidove hrane i prednost te teorije svakako je u tome što u potpunosti prihvaća da je ukus pod kontrolom društva i da ga oblikuje kultura. Tako se zaobilaze *ad hoc* zaključci, biološki redukcionizam i implicitni etnocentrizam. Međutim, slabost strukturalizma leži u ekstremnome kulturnom relativizmu do kojega dolazi zbog nepreispitivanja i sumnje u etnocentrizam. Tako izostaje tumačenje različitih prehrambenih običaja, posebice njihova podrijetla. Strukturalisti, kao što je već napomenuto, žele pobjeći od uvježbanoga nepca podložnoga kulturi i veću pozornost pridaju estetici koja, iako udaljena od nutricionističkih vidova, treba analizu utjecaja kulture na percepciju jer se na taj način mogu razumjeti pravila koja tvore kulturološke odnosno estetske modele. Tomu prethode zaključci Levi-Straussa, koji pomoću hrane dolazi do dva zaključka. Prvi je da pripravljanje jela određenoga društva predstavlja jezik na koji društvo nesvjesno prevodi svoje strukture, iz kojega se mogu razabrati i njegove skrivene suprotnosti, što logično vodi prema njegovu boljem razumijevanju. Drugi je zaključak da hrana vodi prema pronalasku osnovnih struktura ljudskih misli, čak i u slučajevima specifičnoga sadržaja za određeno društvo (Mennell, Murcutt, Otterloo, 1998: 15). Možda najslikovitiji prikaz promatranja hrane može se dobiti pomoću pojmove „sveždera“, „paradoksa sveždera“, odnosno „tjeskobe sveždera“. „Svežder“ je skup biološki uvjetovanih karakteristika koji tijekom procesa evolucije često prolazi kroz oskudicu iako uviđamo da se njegove karakteristike ni u izobilju ne mijenjaju. S druge strane, „paradoks sveždera“ leži u integriranoj autonomiji, slobodi i prilagodljivosti s neophodnom potrebom za minimalnom raznolikošću, dok „tjeskobu sveždera“ uočavamo kod noviteta. Novo predstavlja potencijalnu opasnost i potiče opreznost te je rezultat sukoba između „neofilije“ i „neofobije“, moćne sile koja je odgovor na razvoj mnogih pravila kulinarskih sustava u različitim kulturama, upravo onih pravila prema kojima su strukturalisti usmjeravali svoj fokus. Ukratko, svi strukturalisti, pa i oni koji službeno i ne pripadaju toj skupini, poput Bourdieua, pokušavaju kod okusa pronaći način kako dešifrirati principe i klasifikacije kulinarstva. Ti se kodovi radikalno mijenjaju i prolaze proces destrukuiranja, posebice nakon 60-ih godina, stoga prevlast u sociologiji hrane danas postoji u developmentalističkim teorijama. Predstavnici developmentalizma jesu Stephan Mennell, Sidney Mintz, Jack Goody i djelomično Marvin B. Harris. Unatoč mnogim temeljnim preklapanjima sa strukturalistima, developmentalisti su nezadovoljni njegovim naslijeđem. Potonji ne niječu moć simbolike u hrani, modeliranje ni nadzor nad društvom. Oni se zalažu za razumijevanje kuhanja kao spoja prirode i kulture jer kuhinja postaje čovjekovom ne samo zahvaljujući biogenetičkim predispozicijama nego i organizaciji unutar društva i prenošenju kulture s koljena na koljeno. Kuhanje je element kulture koji se uči i zbog svojih karakteristika potencijalno je imalo važnu ulogu u unaprjeđenju ljudskih psihofizičkih sposobnosti i socijalnog uređenja (Mennell, Murcutt, Otterloo, 1998: 21-22). Dok se Harris u najvećoj mjeri bavi antropološkim pitanjima poput onoga

zašto neka hrana nije dopuštena ili se ne konzumira u nekim kulturama, Mennell proučava oblikovanje preferencija, ukusa u prehrani, pa i samog apetita te ga uspoređuje s procesom oblikovanja ličnosti. Mintz se također zalaže da su karakteristike hrane i značenja proizišle iz aktivnosti te da se moramo pitati kako je došlo do implementacije značenja tijekom vremena. Svoje gledište potkrjepljuje pomoću puta konzumacije i proizvodnje šećera za koji tvrdi i dokazuje da je do velikoga povećanja njegove konzumacije došlo zbog tadašnjih društvenih okolnosti i politike, a ne preferencije prema slatkome. Ukratko, developmentalisti definiciju kulture kulinarstva vide kao „skup stavova i ukusa koje ljudi povezuju s kuhanjem i prehranom“ (Mennell, Murcutt, Otterloo, 1998: 27). Međutim, valja se još jednom podsjetiti zašto se u nekim kulturama i društvima razvija *haute cuisine* (elitna kuhinja), a u drugima ne. J. Goody u svojim istraživanjima uočava neke od preduvjeta za razvitak *haute cuisine* u društvu, a za to su potrebni hijerarhijski sustav društvene stratifikacije, pismenost i muškarci na pozicijama voditelja organizacije domaćinstva, odnosno kuhari i sluge na profesionalnoj razini. S druge strane, želimo li modu podrobnije sagledati iz sociološkoga vida, valja se osvrnuti na rad Renea Königa, autora koji je gotovo jedini napisao sustavnu sociologiju mode. Autor 60-ih godina 20. stoljeća želi pronaći formulu za ideju promjene modnih identiteta jer skup svih običaja, preferencija i ukusa oblikuje modnu individuu u društvenoj okolini. Autor se naslanja na Simmelovu dvoznačnost mode pokušavajući razdvojiti i razabrati psihološke te društvene čimbenike. U kontekstu klasno socijalnoga pogleda, moda visoke klase naprednih država postaje moć, a niže je klase prate kada dolazi do promjene kolektivnoga ukusa. Moda se smatra privilegijom bogatih i „razvijenih“. Kulturalnim preokretom moda se iz sociologije masa pretvara u sociologiju masovnih komunikacija i medija, što tijelo pretvara u živu sliku koja se preoblikuje/transformira potaknuta individualnim ili kolektivnim identitetima čija funkcija više nije ujedinjenje. Edward Sapir smatra da moda izvire iz ukusa kao estetski proizvod pojedinca, što čini partikularnu modu koja se od vladajućega ukusa razlikuje po svojim specifičnostima. Osim osobnoga ukusa i odabira, Sapir kaže da se moda stvara i masovnim prihvaćanjem i oponašanjem, što dovodi do zamora, pa se stvara potreba za novom modom, što njezin proces čini cikličnim. Za Sapira je razlika između mode i odijevanja u običaju; moda je promjena običaja. Na modu se može gledati i pomoću sociologije životnih stilova, ideje Oberta Eliasa koja je podijeljena na modernizam, koji promišlja o ljudskoj slobodi, ukidanju tradicije i tradicionalnih uloga daljnje razvoja te postmodernoga subjekta sastavljenoga od fragmentiranih identiteta zbog „rođenja“ marketa stilova i usmjerenja pozornosti prema konzumerizmu (Paić, 2007: 68). Najradikalniji su svakako Fred Davis i Ted Polhemus, koji u postmoderni ne vide smjer razvoja sociologije mode, nego njezin kraj, kao i kraj same mode. Postmodernom započinje razdoblje u kojemu modne identitete pojedinaca više ne možemo svesti na određene društvene skupine i ukalupiti ih; oni se

stalno preoblikuju i mijenjaju pomoću marketa stilova, što je posljedica konzumerizma i brze mode. „Pojedinci imaju sve manje stabilan i čvrst identitet, pa tako i modni stil, što dovodi do defragmentacije identiteta“² (Petričević, 2018: 27). Društvo se sve više homogenizira i međusobno postajemo kopije jer osobni stil podliježe kolektivnom, a kultura spektakla postaje i ostaje jedina zajednička kultura koja može pridobiti i utjecati na današnje društvo. Međutim, bavljenje modom iz perspektive sociologije nikada nije oformilo samostalnu disciplinu zbog poteškoća definiranja promjenjivih pojmova fenomena mode i društva (Paić, 2007: 40). Stoga moda i hrana suvremenoga doba zahtijevaju interdisciplinarni pristup kako bi se križanjem mnoštva perspektiva i teorija pokušalo sagledati i dokučiti njihovu bit. Nadalje, taj teorijski okvir poslužit će kao temelj koji ćemo u idućim cjelinama nadograditi dodatnim teorijskim okosnicama potkrijepljenima primjerima iz prakse.

5.3. Spoj gastronomije i mode u restoranima modnih kuća

Jedan od suvremenih oblika spajanja modne i gastronomske industrije svakako su restorani luksuznih brendova, kao i kolaboracije dizajnera i restorana. Iako se navedeni koncept ne čini inovativnim i danas je vrlo čest, zapravo je sve donedavno malo dizajnerskih kuća naginjalo toj praksi. Prvi takav restoran otvorio je *Armani* ne tako davne 1998. Posljednjih dvadeset godina njegov primjer slijede mnoge modne kuće, pa su danas diljem svijeta otvoreni restorani i kavane velikoga broja brendova, između ostaloga i oni modnih kuća *Gucci*, *Trussardi*, *Tiffany*, *Luis Vuitton*, *Marchesi*, *Versace* i tako dalje. Osim toga, da je širenje poslovanja *lifestyle* ponudom dobra poslovna odluka, svjedoče mnogobrojne lokacije na kojima brendovi otvaraju restorane i kavane. Pionir *Armani* nakon prvoga restorana u Parizu 1998., 2000. otvara restoran i kavanu u Milanu, zatim 2006. kavanu u Dubaiju, 2007. restoran u Tokyuu, 2009. u New Yorku, 2013. kavanu u Canu i Münchenu, 2017. u Bologni, 2019. u Cairu te 2020. u Osaki. Uz restorane i kavane, Armanijeva *lifestyle* paleta uključuje i hotele, noćne klubove, liniju za dom, cvijeće, *beauty* proizvode i slastice, koje su izdvojene kao zasebna kategorija, a sve to upućuje na to da modni brendovi danas moraju pokrivati široku mrežu usluga i pogodnosti izvan mode kako bi zadovoljili zahtjevnoga suvremenog kupca. Vratimo li odnos mode i gastronomije u fokus, u tekstu Ioane-Biance Dobrin pod nazivom *What is the intersection between food and fashion (Koja je veza između hrane i mode)* pratimo kako autorica istražuje i analizira vezu između iskustva, ukusa i odjeće te o tome stječu li luksuzni brendovi koji šire svoje poslovanje u smjeru gastronomije i restoraterstva prednost nad drugima.

² Petričević, I. (2018). *Razvitak teorija mode : od klasno socijalnih do postmodernih*, završni rad, mentor: dr. sc. Žarko Paić, Tekstilno-tehnološki fakultet. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/tt%3A663/datastream/PDF/view>

Analiza pokazuje da uvrštavanjem hrane u svoj portfelj modni brendovi stječu prednost naspram onih koji to ne čine, a razlog tomu jest što su potrošači suvremenoga svijeta iscrpljeni, pa brendovi pronalaze nove načine kako ih zainteresirati.



Slika 1. Uređenje Armanijeva restorana na 5. aveniji u New Yorku

Dakle, osim što je svim prije navedenim brendovima *core business* moda zajednička, zajednička im je i nakana da pomoću ugostiteljskih objekata klijente „urone“ dublje u priču brenda i stvore dodatne emotivne veze koje postižu suptilnim dizajnerskim trikovima te izmišljenim i povijesnim narativima koji razvijaju dodatne likove, mjesta i vrijednosti. Njihovu se uređenju posvećuje posebna pozornost, svaki je detalj bitan i svaki čini razliku, a s obzirom na to da su oči luksuznih brendova utrenirane, trebali bi suvereno vladati takvim kreativnim procesima. Sve je bitno, od osjećaja pri dodiru tkanina, udobnosti, teksture i izgleda površina do kvalitete posuđa, osvjetljenja i njegove refleksije.³ Nadalje, brendovi ne posvećuju iznimnu pozornost samo interijeru i servisu, nego i jelovniku, a to je upravo ono što je dokaz onoga modnog u hrani jer svaki od navedenih restorana prilagođava estetiku tanjura, tehnike, pa i same okuse karakteristikama brenda. Dizajn hrane i sam jelovnik imaju ulogu odražavati srž brenda, dok interpretacija posjetitelja i prosudbe njihova nepca omogućavaju humanizaciju naslijeđa brenda i odavanje počasti njihovoj tradiciji. No pitanje je što je u hrani odnosno u tome spoju mode i gastronomije ono što čini taj model toliko

³ Lupo, M. (2021). *The restaurants of fashion brands: Haute couture in the kitchen*. Nss Magazine. URL: <https://www.nssmag.com/en/pills/28312/restaurants-fashion-brands> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

uspješnim. Okuse, mirise, kao i cijelo gastronomsko iskustvo često je teško jasno opisati; hrana pruža dodatno iskustvo koje kupci cijene više od kupnje materijalnoga predmeta, što ide u korist ekonomiji iskustva kojom se na taj način postiže željena potrošnja.⁴ Takva iskustva u suvremenome svijetu važan su segment oblikovanja identiteta pojedinca jer ono što jedemo postaje najsnažniji simbol onoga što jesmo. A njegova je snaga toliko jaka da ono što jedemo ili ne jedemo postaje socijalna prepraka gotovo moćna kao i tabu.⁵



Slika 2. Gucci Osteria editorijal / umjetnički projekt, autor fotografije: Emilia Burger

⁴ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia edu.

URL: [https://www.academia.edu/34865139/What is the intersection between food and fashion](https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion) (preuzeto: 12. 1. 2023.).

⁵ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia edu.

URL: [https://www.academia.edu/34865139/What is the intersection between food and fashion](https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion) (preuzeto: 12. 1. 2023.).

Dokaz tomu jesu skupine poput vegana, ali i skupine koje podliježu drugim prehrabnim navikama, poput onih koji jedu samo organsko tvrdeći da je to jedino zdravo ili pak onih koji unose izuzetno mnogo proteina kako bi željeno oblikovali svoje tijelo. Ujedno, svijet postaje toliko homogen, a modne promjene toliko brze i trenutačno dostupne da razlike među pojedincima postignute modom postaju minorne, pa hrana zauzima status jednoga od posljednjih utočišta diferencijacije. Ona je osobno i kreativno izražavanje u samoj svojoj biti. Hrana je rijedak primjer osobnoga izražavanja koji je „teško“ brzo kopirati i usvojiti te upravo to što ga ne mogu imati svi daje osjećaj posebnosti. Iako i moda dijeli te karakteristike s hranom, modu je ipak lakše kopirati i kupiti iako je proizvedena na drugome kraju svijeta, a hranu nije. Večeru u jednome od najboljih svjetskih restorana poput one u *DiverXOu Dabiza Muñoza* ne možemo iskusiti ne odemo li fizički tamo; ne možemo je iskusiti virtualno ni dostaviti na kućnu adresu. Prevelika osjetljivost određene hrane omogućava joj ekskluzivnost mjesta i vremena. Također, kao što se na neke artikle u modnome svijetu, poput najpoznatije torbe Birkin modne marke Hermes, mora čekati, katkad i vrlo dugo (iako najnoviji podaci tvrde da lista čekanja više ne postoji), isto tako postoje duge rezervacijske liste za iskustvo u izvrsnim luksuznim restoranima. Međutim, oni zahtijevaju da vi dođete do njih; gastronomsko iskustvo ne može doći vama. Gastronomija je jedna od rijetkih grana ljudskoga interesa koja ne poznaje udaljenost. Ljudi će putovati stotinama kilometara zbog gastronomskog iskustva jer ono nije samo hrana; ono je umijeće kuhanja, serviranja, prezentacije, ambijenta, ona je modna revija kulinarstva. Kao i moda, tako i široko dostupna gastronomija zapadnomu potrošaču postaje dosadna, pa je zamjenjuje teško dostupnom, skrivenom, inovativnom i originalnom. Stoga se može reći da gastronomija danas doživljava strelovit uspon, baš kao i u svojim počecima kada se restorani tek pojavljuju. Vidimo *revival* gastronomije kao statusnoga simbola, simbola koji upotpunjava i dodaje vrijednost modi koja na taj način ima veće mogućnosti opstati i doprijeti do suvremenoga kupca. Međutim, nemojmo zaboraviti, brak između hrane i mode istovremeno je vrlo arhaičan i vrlo moderan. Razlika je u tome što je u prošlosti njihovo spajanje bilo ograničeno. Danas je ono moguće i često, i to prilikom svakoga odlaska na večeru. Često se posebno odijevamo za večere, s tim da se treba priznati da je katkad dotjerivanje primarno, a večera tek sekundarna. Dapače, u formalnim prilikama koje okupljaju mnogo publike i imaju težinu, često je teško razlučiti koji segment ima prednost (Geczy, Karaminas, 2022: 197-199). No iako je koncept restorana modnih brendova relativno nov, luksuzni restorani i hoteli stoljećima su teatar i pozornica najnovije mode ili, kako je to formulirala, Rebecca Spang: „Kao teatar restoran je bio stabilna luka vječnoj promijeni performansa, pozornica gdje su se sve fantazije mogle oživjeti“ (Geczy, Karaminas, 2022: 47). Gastronomija danas pruža osjećaj ekskluzivnosti, ograničenosti i nedostupnosti koji je prije pružala moda. Hrana ograničene proizvodnje, ekološkoga, sezonskoga

uzgoja i najbolje klase postaje izražen statusni simbol. „Prehrambena industrija“ upotrebljava „drop“ taktiku, otprije poznatu unutar modnoga rječnika, koja stvara *hype* vezu za proizvod.⁶ Po tome, modni bi restorani trebali okupljati i privlačiti širu publiku od samoga brenda jer je prednost hrane nad modom to što je jeftinija, a svejedno gradi našu osobnost i može nas definirati kao individue (*Vogue*, 2015), a uz to je i priuštiv statusni simbol. Očekivano, navedeni se trend širi i zahvaća sve pore društva, pa svjesnost i pomniji odabir hrane vidimo sve češće kao životni stil koji projicira krojenu sliku pojedinca sukladno očekivanjima društva. Jedni od najvećih pokretača takvih gastronomskih trendova jesu mlađe generacije, točnije generacija Z, koja je prema istraživanjima sklonija više novca potrošiti na hranu, takozvane sitne, svakodnevne luksuze, nego odjevni modni komad.⁷ Osvijestivši da status hrane kao luksuza ne jenjava, modni i *beauty* brendovi prilagođavaju se i usklađuju svoje vrijednosti u skladu s prehrambenom industrijom, pojačavaju naglasak na hrani u svojim kampanjama te događajima i, kao što možemo vidjeti, šire svoja poslovanja na restorane. Osim toga, dizajnersko-gastronomске kolaboracije i taktike elitno su sredstvo koje može restoranu, konobi ili *fast foodu* osigurati luksuzni status, iako ograničenoga vijeka, a nastaviti će nositi tu „auru“ i omogućiti „luksuz“ onima koji ga si inače ne mogu priuštititi (Alvarez, 2022: 48). Znači li to da su restorani modnih kuća jednako ili više važni od njihovih revija?⁸ Howard Coutts zaključuje da se čini kako hrana uči od mode. Svijest o tome da objed nije samo zadovoljenje potrebe gladi, nego cijeli arsenal značenja koji priča priču, sakuplja sjećanja te uspostavlja i gradi filozofska mišljenja poput povezanosti između kuhanja, okoline i iskustva⁹ mogla bi predstavljati prekretnicu za modnu industriju, kao i spoj modne i gastronomске industrije. U tome se smislu čini da su gastro objekti modnih brendova najbolji način prodaje cjelokupnoga asortimana, zaokružen model u kojemu „ništa ne nedostaje“. Svaki segment posebno, ali i cjelina savršeno odgovaraju suvremenomu potrošaču, koji će na jednome mjestu dobiti fotogenično, posebno i uzbudljivo iskustvo prikladno za zavidnu objavu na društvenim mrežama. Iako je teško predvidjeti budućnost hrane u odnosu s modom i njezin utjecaj na maloprodaju, trenutačni globalni utjecaj tih industrija snažan je

⁶ Maguire, L. (2023). *To Gen Z, food is the new luxury. What does that mean for fashion?*. Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/to-gen-z-food-is-the-new-luxury-what-does-that-mean-for-fashion/> (pristupljeno: 2. 6. 2023.).

⁷ Maguire, L. (2023). *To Gen Z, food is the new luxury. What does that mean for fashion?*. Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/to-gen-z-food-is-the-new-luxury-what-does-that-mean-for-fashion/> (pristupljeno: 2. 6. 2023.).

⁸ Olley, C. (2020). *Inside the rise of the fashion restaurant*. Elle Decoration. URL: <https://www.elledecoration.co.uk/travel/restaurants/a33668808/fashion-restaurant-trend/> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

⁹ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia.edu. URL: https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion (preuzeto: 12. 1. 2023.).

pokazatelj da je taj val tek započeo i da će se samo povećavati.¹⁰ U moru modnih tvrtki važno je naći način kako se istaknuti. Nedovoljno jaki modni brendovi propadaju, drugi prelaze na profitabilnije načine poslovanja pomoću *online* trgovine, dok prevlast preuzimaju brzo rastući brendovi brze mode poput *H&M*-a i *Zare*, čije gastro objekte još nismo dočekali, ali vjerujemo da će ih i oni otvoriti.

5.4. Gastronomija, moda i popularna kultura

Hrana je, čini se, dobro polazište mnogim dizajnerima za izazivanje provokativnih pitanja i način komentiranja neukrotivoga i razuzdanoga konzumerizma kapitalizma (Alvarez, 2022: 46). Jedna od svakako relevantnijih revija koje povezuju hranu i modu jest *Chanelova* jesen/zima kolekcija iz 2014./2015., kada je Karl Lagerfeld, jedan od najznačajnijih suvremenih dizajnera, scenografijom supermarketa dao *hommage* konzumerizmu.



Slika 3. Prikaz scenografije i modela *Chanelove* kolekcije jesen/zima 2014./2015., dizajn: Karl Lagerfeld, autor fotografije: Patrick Kovarik

¹⁰ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia.edu.
URL: [https://www.academia.edu/34865139/What is the intersection between food and fashion](https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion) (preuzeto: 12. 1. 2023.).

Na pitanje zašto supermarket, Lagerfeld je rekao: „Supermarket je dio današnjice, čak i oni koji se odijevaju u *Chanelu* odlaze u supermarkete – to je moderan iskaz za skupe stvari.“¹¹ Povodom revije, *Grand Palais* pretvoren je u labirint supermarketa u kojemu su hodali modeli obučeni u različite varijante *Chanelova* tvida s košaricama za kupovinu ukrašenim *Chanelovim* prepoznatljivim lancem. Police supermarketa napunjene s više od 100 000 proizvoda dobrim su dijelom bile brendirane u *Chanel*; od rižinih pahuljica, džina do kokosova mlijeka. Ironična je bila naznaka Lagerfeldove demokratizacije, usporedbe i izjednačavanja *Chanelovih* proizvoda s onima iz običnog supermarketa s obzirom na to da je ta revija bila ultimativni prikaz i svetkovina potrošnje, brendiranja i luksuznih dobara. Toliko vjerodostojna, prisutna i odsutna paradigmatički je primjer svijeta spektakla i robe koja kreira naše životno iskustvo (Deboar, 1967: 15). Međutim, spektakl mode umire i jenjava u onome trenutku kada nastane, a zatim se javlja nova neostvorena žudnja za novim, drukčije upakiranim. Baš kao što zaključuje i Margaret Visser, jedemo otprilike 3 puta dnevno, ali glad se svakodnevno obnavlja i ta nezaustavljiva potreba za hranom danas je pandan modi koju stalno iznova kupujemo. Kada je probavimo, ponovno se javlja žudnja za novom (Alvarez, 2022: 43). Iste godine, dizajner poznat po uporabi motiva hrane, Jeremy Scott, izlazi sa svojom debitantskom kolekcijom posvećenom odnosu luksuzne mode i *fast fooda* pokušavajući naglasiti klasne diferencijacije u izjednačenju visoke i niske kulture, moć brendiranja i vezu između brze hrane i brze mode, fenomena koji su popularizirali *H&M*, *Forever 21* i *Zara*, koji proizvode goleme količine odjeće, i to često kopije najtraženijih modela sezone za more nestrpljivih kupaca, dok Scott izjavljuje da je kolekcija i svojevrsan komentar na otpad i reciklažu s kojom čovječanstvo vodi bitku (Alvarez, 2022: 46). Međutim, radove njegove kolekcije možemo promatrati i kao što Patrizia Calefato piše o Moschino *dipping chocolate* torbi (1996): „Tako dizajnirani predmeti simulacija su prefine namirnice što simbolizira luksuz i požudu. Neumjerenost i višak između hrane, luksuza i mode može se tumačiti kao test ph vrijednosti između siromaštva i bogatstva.“¹² (Geczy, Karaminas, 2022: 122) Vrlo su zanimljivi i primjeri iste reference s potpuno drukčijim narativom i mogućnostima interpretacije, kao što je moda rokoka, koja na *T-shirtu* iz kolekcije Vivienne Westwood „Vive La Cocotte Autumn/Winter“ 1995./1996. širi poruku subverzivnoga osnaživanja žena komunicirajući sa svojim dizajnom arhetipom *Ancien Regime* (*Elitna žena*), koju se naizmjenično slavi i vrijeđa zbog njezine potrošnje. Ista referenca u filmu *Sofie Coppole: Marie Antoinette* (2006) šalje poruku utjelovljenja mladenačke privilegiranosti i ekscesa. Ipak, nju možemo tumačiti i kao komentar na suvremenu kulturu mladih slavnih osoba,

¹¹Menkes, S. (2014). *Chanel's Supermarket Chic*. The New York Times.
URL: <https://www.nytimes.com/2014/03/05/fashion/channels-supermarket-chic.html> (pristupljeno: 10. 8. 2023.).

¹² Prevela autorica rada.



Slika 4. Modeli i scenografija *Chanelove* kolekcije jesen/zima 2014./2015., dizajn: Karl Lagerfeld, autor fotografije: Thibault Camus

kako primjećuje New York Times. „Mnogi kritičari karakteriziraju lik Marie Antoinette kao Paris Hilton 18. stoljeća, ali i mogući odraz privilegiranog holivudskog odrastanja Sofie Coppole.“¹³

Potom se javlja jesenska kolekciju Jeremyja Scotta za Moschino iz 2020., koja istu referencu rabi kao komentar nestabilne političke situacije u svijetu, možda ukazujući na to da su mnoga društva na rubu značajnih i nasilnih pomaka sličnih onima Francuske revolucije. Također, hrana je vrlo značajan motiv za *Dolce & Gabannu*, koja se u svojim kolekcijama služi hranom kao ogledalom identiteta još od 90-ih godina. Njihova estetika snažno odiše Sicilijom. Godine 2018. predstavili su proljetnu kolekciju s motivima voća i povrća, dok su 2017. slavili talijansku tradiciju s motivima tjestenine, konzervirane rajčice, sladoleda i kroštula. D&G talijansku kulturu i međunarodno prepoznatljiv status slavi i brojnim reklamnim kampanjama kombinirajući retro i glamur. Takve reklame nisu samo reklame njihova brenda, nego i cijele Italije kao raja na Zemlji, gdje su moda i hrana isprepletene kao dio „la dolce vita“ ili slatkoga života. Dolce & Gabanna svoj pristup rabi i za kolaboraciju s prehrambenom tvrtkom *Pastificio di Martino*, s kojom izdaju limitirano izdanje tjestenine.

¹³ Prevela autorica rada.



Slika 5. Moschino modna revija jesen/zima 2014., *ready-to-wear*, dizajn: Jeremy Scott, autor fotografije: Yanni Vlamos

Međutim, da s reprezentacijom hrane treba biti vrlo oprezan potvrđuje skandal iz 2018., kada brend u reklamnim videima prikazuje kineski model Zou Ye koja pokušava jesti pizzu, tjesteninu i kroštule kineskim štapićima za jelo, što mnogi doživljavaju uvredljivim, kulturalno osjetljivim i rasističkim (Alvarez, 2022: 209). Uporaba tuđe kulture danas nije nimalo bezopasna. U akademskome diskursu takvim se praksama bavi kulturna aproprijacija, o kojoj piše J. Craik. Taj se pojam u postkolonijalnom kritici bavi neopravdanim i kontekstualno promijenjenim upotrebama

obilježja tuđe kulture koja za to nije dala odobrenje. Na taj se način želi zaštititi kulturna baština, izbjeći njezina komodifikacija i spriječiti dodavanje značenja koja joj nisu svojstvena (Craig, 1993: 36).

5.5. Umjetnost, moda i gastronomija



Slika 6. *Puppets and puppets* kolekcija jesen 2023., modeli i *signature cookie* torbica, dizajn: *Puppets and puppets*, autor fotografije: Hunter Abrams

Iako se umjetnost vrlo dugo pokušavalo odvojiti i pozicionirati uzvišeno do razine nedostižnoga, kamo moda i hrana nikada neće dospjeti zbog svoje banalnosti, vulgarnosti i primitivnosti, prema današnjim istraživanjima i sve većim saznanjima o njihovoj povijesnoj prepletenosti, ali i oblika te razina koje i moda i hrana dosežu, možemo govoriti o njima kao umjetnosti, ali i umjetnostima gdje se navedena područja međusobno prepliću. O kontroverznome pitanju je li moda umjetnost sve se više počinje raspravljati 80-ih godina. Tada Diana Vreeland u značajnome intervjuu s Lori Simmons Zelenko, koji je predstavljao točku preokreta za to pitanje, čvrsto ustraje u stajalištu da moda nije umjetnost iako je upravo Vreeland tvorac prve modne izložbe 1983./'84. kakvu danas znamo. Prema Vreeland, umjetnost je spiritualna, uzvišena i nesvakidašnja, dok je moda u domeni svakodnevnoga života, luksuza i dokolice (Kim, 1998: 53). S njezinim se stavovima složio i Michael Boodro, koji svoju opservaciju temelji na modnoj prirodi koja je komercijalna, pa je za razliku od umjetnosti svrstava u industriju. Iako vidi mnoge poveznice između dvaju područja,

ostaje pri mišljenju da umjetnost karakterizira vječnost, a modu prolaznost, i to su neizbježne te fundamentalne distinkcije (Kim, 1998: 53). S druge strane, Roberta Smith zalaže se za stajalište kako je svijet umjetnosti i mode zbližen popularnom kulturom kojom je svijet umjetnosti bio okupiran, što je posebice vidljivo u radovima Roya Lichtensteina i Andyja Warhola. Dokaz tomu jesu i radovi umjetnice Cindy Sherman, koja svojim fotografijama u dizajnerskim komadima, zasnivajući se na maskeradi i groteski, ukazuje na promjenu paradigme između mode i umjetnosti. Umjetnost više nije statična i nepromjenjiva; ona je, kao i moda, odraz novine, ali i inspiracije koja dolazi iz mode (Kim, 1998: 56). Prekretnica u shvaćanju mode dogodila se 1982., kada se na naslovnici *Artforum* našla haljina iz kolekcije SS 82 Isseya Miyakea, koja je prema mišljenju kritičara imala skulpturalne odlike koje nadilazile modno i prelaze u sferu umjetničkoga. Što se hrane tiče, tijekom povijesti možemo vidjeti da umjetnost rabi hranu kao motiv, baš kao i modu, i to



Slika 7. Laila Gohar, umjetnica koja spaja modu i hranu; haljina: Mara Hoffman; rukavica: Gohar World; autor fotografije: David Brandon Geeting

je svakako njihova izravna i najočitija povezanost. Vjerojatno prva slika koja povezuje i koja predstavlja kamen temeljac konvergencije umjetnosti, hrane i mode jest djelo Vertumna Giuseppea Arcimbolda (Geczy, Karaminas, 2022: 152). Simboličko značenje voća na slikama gotovo je uvijek povezano sa seksualnim užitkom ili egzotikom, dok odjeća od voća, s druge strane, kao u netom spomenutim djelima Arcimbolda, sugerira suverenost i vrhovnost (Geczy, Karaminas, 2022: 152). Također, zanimljivo je promišljanje o prikazima hrane kao inspiraciji za stvaranje stvarnih jela jer tada bi, kako zaključuje Nygard, slike bile jednako važne kao i same namirnice. Osim toga, ako su prikazi hrane u obliku reklama, umjetničkih djela ili umjetne hrane u izlozima mjerilo kvalitete i značenja hrane prema kojima je odabiremo, nije li onda umjetnost ključna za naš doživljaj i odnos prema hrani (Nygard, 2013: 171-172), jer kao i moda, hrana je vrlo dugo smatrana irelevantnom za područje umjetnosti, kao i mogućnost da i ona sama svojom formom postane umjetnost. Međutim, istraživanje upućuje na zanimljivosti i činjenične podatke koji dokazuju suprotno i opovrgavaju njezino zanemarivanje. Povijesni izvori dokazuju da je hrana još u srednjem vijeku bila medij za samu umjetnost, kada su umjetnici od raznih namirnica izrađivali skulpture i, iako se može činiti neobičnim, takva je praksa, čini se, bila vrsta eksperimentalnoga dizajna (Nygard, 2013: 171). Osim toga, hrana za razliku od svih drugih disciplina istovremeno može približiti i igrati se svim našim osjetilima. Kombinacija boja, tekstura, mirisa i okusa dio su alata u izradi obroka, a tehnika transformacije tih elemenata kreativan je proces, što znači da, kada osjetilni oblik nadilazi osjetila svojom sposobnošću da izrazi filozofiju i pritom se može višestruko tumačiti pomoću složenih značenja, to je umjetnost o kojemu se god mediju radilo.¹⁴ Također, i Jocelyn Hackforth-Jones u svojem djelu *Dining with the Impressionists* pojašnjava usku vezu uspona umjetničkoga pravca impresionizma i razvitka modernih kuharskih tehnika u Francuskoj koje započinje kulinarski vizionar i revolucionar Auguste Escoffier te naglašava da izvor razumijevanja impresionizma leži u slavlju moderne gastronomije (Nygard, 2013: 170).

¹⁴ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia.edu.

URL: https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion (preuzeto: 12. 1. 2023.).



Slika 8. *Puppets and puppets* kolekcija jesen 2021., oglavlje s tortom, dizajn: *Puppets and puppets*, autor fotografije: Jady Roga

Ipak, glavno je pitanje može li hrana sama za sebe biti umjetnost, a da nije dio neke druge umjetnosti ili prakse, jesu li procesi stvaranja umjetnosti usporedivi s onima prilikom kreiranja prema receptu i je li visoka kuhinja usporediva s umjetnošću, kako to u svojem radu tvrdi Dobrin, smatrajući i modu i kuhanje umjetnostima u kojima se samo razlikuju alati i medij, ali ne i procesi.¹⁵ Danas je spajanje mode i umjetnosti, kao i umjetnosti i hrane, uobičajeno, ali cilj ovoga rada jest uputiti na one primjere gdje vidimo preklapanje i simbiozu svih triju navedenih elemenata. U tome će nam pomoći članak Susie Lan, koja piše: „Isto kao što odjeća nije samo pragmatično pokrivalo ljudskog tijela, tako ni hrana nije samo gorivo. Danas se puno dublje razmišlja o korištenju hrane u modi.“¹⁶ S tom premisom novinarka i *influencerica* filtrira i pronalazi primjere koji svjedoče spajanju navedenih elemenata. „Jedan od primjera jest Laila Gohar koja je prepoznala korelaciju i razvila odnos između svjetova mode i hrane“¹⁷, tvoreći instalacije koje koketiraju s umjetnošću. Hrana danas postaje „neistraženi“ prostor izražavanja i kreativnosti koji brendovima nudi mogućnost nove dimenzije identiteta. Primjer navedenoga spoja jest i rad brenda *Puppets i Puppets*, čija dizajnerica Carly Mark pristupa modi na nekonvencionalan način, rabeći koncept koji nije modni, nego umjetnički, podsjećajući na filozofiju i estetiku nadrealizma kakvu smo imali prilike vidjeti u radovima Else Schiaparelli, ali i koketiranje s *pop-artom*, evociranje Warholizma i na taj način približavanje popularnoj kulturi. Radovi Else Schiaparelli zasigurno su i najpoznatiji dizajnerski radovi koji izravno rabe hranu. *Lobster dress* vrlo je značajan komad njezina rada koji nastaje u suradnji s Dalijem, što i ne čudi s obzirom na to da je jastog zauzimao posebno važno mjesto u njegovoj ikonografiji, a rabi ga kao znak seksualne žudnje (Geczy, Karaminas, 2022: 153). Radove *Puppets and Puppets* možemo interpretirati kao prepuštanje ljudi raljama kapitalizma i opsesivan konzumerizam. Iako se iz samoga imena brenda može prepoznati impliciranje na lutke-marionete, Mark zapravo hranu u svojim radovima doživljava kao pozitivnu karakteristiku čovječanstva koja je opstala i koju ima potrebu slaviti jer kaže: „Volim hranu, čin jedenja povezan je s društvom i užtkom, dvije važne sastavnice koje nas čine ljudima.“¹⁸

¹⁵ Dobrin, I. B. (?) *Hat is the intersection between food and fashion*. Academia.edu.

URL: https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion (preuzeto: 12. 1. 2023.).

¹⁶ Lau, S. (2022). *How The Fashion Industry Is Using Food As Art*. Elle.

URL: <https://www.elle.com/uk/fashion/a39951271/fashion-designers-using-food-art/> (pristupljeno: 17. 6. 2023.).

¹⁷ Lau, S. (2022). *How The Fashion Industry Is Using Food As Art*. Elle.

URL: <https://www.elle.com/uk/fashion/a39951271/fashion-designers-using-food-art/> (pristupljeno: 17. 6. 2023.).

¹⁸ Moneuse, E. (?) *Puppets and Puppets Brings Clowning and Optimism to the Runway*. Mission.

URL: <https://www.missionmag.org/puppets-and-puppets-designer-carly-mark-interview/> (pristupljeno: 10. 5.2023.).



Slika 9. *Puppets and Puppets*, jesen 2023., NY tjedan mode, scenografija, autor fotografije:
Fernanda Calfat

Hrana kod Mark postoji još i u prijašnjemu razdoblju stvaranja suvremene umjetnosti kada je pesimizam prisutniji jer je ideja iza izložbe *Good Buy Human* propast kroz komodifikaciju kulture, ali i koncept pogrešno protumačene povijesti. Međutim, u modi je hrana inspiracija i začim koji produbljuje teatralnost te naglašava performativnost.¹⁹ Njezin prvotno umjetnički projekt počinje poprimiti obrise modnoga brenda u kolekciji jesen/zima '22., kada vidimo sve više nosivih komada. Mark je sve ono što je primjenjivala u svojem umjetničkom radu uspjela prenijeti u dizajn, pa možemo reći da ono kako je Eric Wareheim komentirao njezin umjetnički rad vrijedi uzeti kao komentare i njezina sadašnjega rada: „Ona pokazuje publici ono s čime i u čemu, se osjećaju ugodno a zatim napravi *twist* u potpuno novom smjeru koji je ponekad uznemirujući. Zanimljivo je kako je izokrenula slike koje te onda natjeraju da se prisjetiš svojih iskustava ali sada u novom formatu.“²⁰ Osim na odjeći i modnim dodacima, od kojih je *Cookie bag* ujedno i *signature* komad brenda, Mark hranu uključuje i u scenografiju. Kao što možemo vidjeti na slici 5, na reviji za kolekciju SS 2023., glavice salate, čokoladni kolači, hrpe tjestenine i natrgane naranče bile su dio scenografije, koja može biti interpretirana na mnogo načina. To je kritika neobuzdanoga i nezaustavljivoga konzumerizma, komentar na borbu s hranidbenim otpadom, pretilost ili na obilje u kojemu živimo, komociju i potrošnju koju uživamo, pa ni ne primjećujemo propadanje hrane koja nam je pred nosom dok su drugi gladni. Bezbrizna šetnja modela dok ih potrošači neumorno

¹⁹ Hatunoglu, S. (2022). *Coven, Puppets and Puppets – Carly Mark brings a witchy feeling to New York Fashion Week*. Lampoon Magazine. URL: <https://www.lampoonmagazine.com/article/2022/03/09/puppets-and-puppets/> (pristupljeno: 10. 6.2023.).

²⁰ Sokol, Z. (2016). *This Human Gummy Bear Plugs His Butt with a Fancy Haribo Dildo*. Vice. URL: <https://www.vice.com/en/article/5gqp9z/this-human-gummy-bear-plugs-his-butt-with-a-fancy-haribo-dildo-456> (pristupljeno: 10. 5.2023.).

fotografiraju razmišljajući o tome što će kupiti, a što staviti na društvene mreže dok je oko njih hrpa propadajuće hrane čini se kao ultimativni prikaz društvene moralne propasti zbog zaokupljenosti pojavnošću novoga koje će već sutra, kao i ta hrana, biti ustajala i pokvarena. Doduše, možemo je interpretirati i kao bijeg pomoću nadrealističke *sexy* estetike u kojoj groteskno nabacana hrana samo pojačava njezin karakter.²¹ Stoga rad *Puppets and puppets* zaista možemo okarakterizirati kao nosivi, komercijalni modno-gastronomsko-umjetnički brend sa skulpturalnim karakteristikama. Da svijet suvremene umjetnosti odaje značajno priznanje interakciji između mode i hrane, svakako dokazuje i *Food and Fashion* izložba koja je pomoću različitih perspektiva časopisa *Delish*, *Vogue*, *V magazina* i *Fashion Networka* istaknuta kao revolucionarni događaj koji istražuje složenu vezu mode i hrane. *Delish* piše o izložbi kao dubokoj introspekciji te veze tijekom povijesti, s naglaskom na to da hrana u modi može predstavljati različite vidove društva te ističe utjecaj i važnost društvenih medija u suvremenoj kulturi konzumacije i izražavanja. *Vogue* s druge strane skreće pozornost na najnoviji trend *Tomato-Girl Summer*, ističući kako su se stavovi prema hrani u modnome svijetu promijenili tijekom godina. Taj članak također naglašava da je nadolazeća izložba potvrda rastuće veze između tih dviju industrija. *V magazin* usredotočuje se na detaljan opis izložbe i njezinu inovativnost, dok *Fashion Network* naglašava dublje i slojevite teme izložbe kao što su kulturna reprezentacija i društvena jednakost. Sve u svemu, izložba *Food and Fashion* prepoznata je kao kritički važna i relevantna u svim časopisima, ističući da moda i hrana zajedno oblikuju kulturu i društvo te kako je izložba *Food and Fashion* dokaz da su ta dva, naizgled različita svijeta, zapravo neraskidivo povezana.

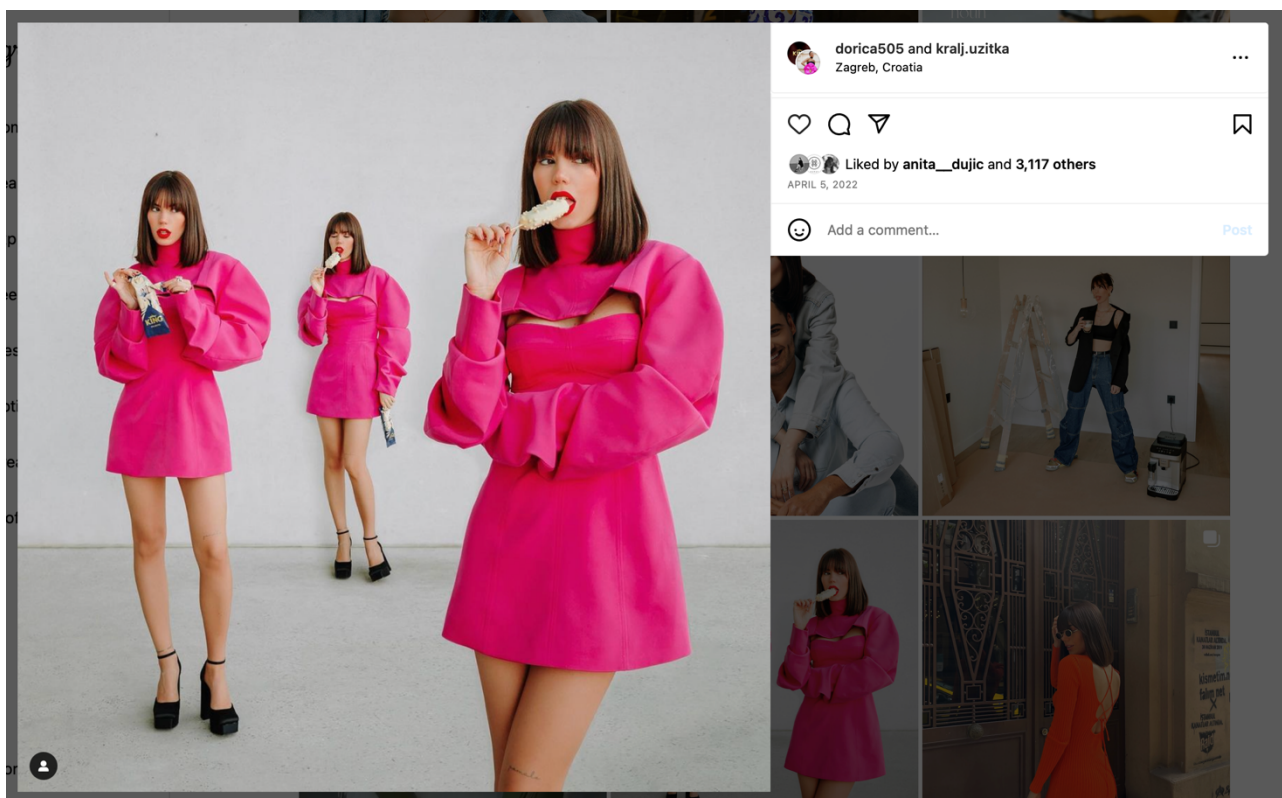
5.6. Društvene mreže hrana i moda

Premda su društvene mreže prvotno bile osmišljene za osobnu komunikaciju i povezivanje, danas se često rabe kao platforma za poslovne prilike. To potvrđuje Castellsovu teoriju da informacijska tehnologija sama po sebi nije uzrok nezaposlenosti, nego dovodi do promjena u strukturi zaposlenosti; mijenja se kvaliteta, količina i priroda rada (Castells, 2000: 292). S tehničkoga vida, digitalizacija proizvodi tehničke slike sposobne za daljinski prijenos te pruža doživljaj urona u virtualnu stvarnost. Iako te slike nemaju fizičku manifestaciju u tradicionalnome smislu, one konstruiraju i predstavljaju novu formu realnosti. Te dinamične i prilagodljive digitalne

²¹ Cohn, A. S. (2023). *Surrealist Clothes To Remind You That You're Hot: Carly Mark's Puppets and Puppets has become a surprise success among young scenesters and uptown doyennes alike*. Harper's Bazaar. URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a42855129/puppets-and-puppets-fall-2023/> (pristupljeno: 12. 5.2023.).

reprezentacije postaju ključni elementi medijske umjetnosti i kulture, oblikujući vizualnu kulturu suvremenih informacijskih sustava (Paić, 2008: 147). Tako se pojavilo i zanimanje *influencera* ili „utjecajnika“, koje nekoliko godina doživljava svoj vrhunac. Unatoč tomu što mnogi kritiziraju i sa sumnjom govore o zanimanju *influencera*, ipak ne možemo ne primijetiti zanimljivosti i promjene koje je to zanimanje donijelo. Društvene su mreže omogućile da svatko može postati utjecajni pojedinac i kreator društvenoga sadržaja, dok su još u ranim 2000-ima to bile samo javne osobe poput pjevača, sportaša, glumaca, manekenki i slično. Kao rezultat tih promjena koje su se dogodile posljednjih 15 godina, modni i *lifestyle* sadržaj koji uključuje i gastronomiju postali su dio profila svakoga pojedinca, što uvelike djeluje na promjenu trendova i modnih kretanja. Međutim, nemojmo zaboraviti da se mediji posvećeni hrani odavno oslanjaju na proizvodnju maštovitoga i kreativnoga sadržaja. Od svojega početka televizijski prikazi hrane kretali su se na nestabilnoj granici između edukacije i zabave te između fantazije i stvarnosti, a to je posebice važno u pogledu pojma „fetišiziranja hrane“ koji postaje uobičajen u medijskim prikazima o hrani, što potvrđuje činjenicu da su kuhari postali superzvijezde jer mnogi ljudi idealiziraju hranu, gledajući je gotovo kao objekt obožavanja (Rousseau, 2012: 289). Osim toga, digitalni podaci o hrani, a vjerujemo da je isto i s podacima vezanima uz modne prakse, važan su doprinos u istraživanjima koncepta sebstva, društvenih odnosa i identiteta (Lupton, 2018: 67). Zato istraživanje društvenih mreža postaje neophodna praksa, a za ovu su studiju društvene mreže važne što se tiče analiza hrane i mode te njihove povezanosti. Objave hrane na društvenim mrežama iznimno su česte. Kao što smo i prije napomenuli, hranom danas možemo prenijeti velik broj različitih poruka; ona prožima svaki dio naših života, a društvene mreže omogućile su bezbroj varijacija i stalni priljev novih ideja. Baš kao što primjećuje i tvrdi De Solier na primjeru urbane poljoprivrede, Marshall McLuhan (1964) možda nije bio u potpunosti u pravu kada je postavio vrlo poznatu tezu da je medij poruka. Medij, prema De Solieru, drukčije oblikuje poruku pomoću različitih platforma i ovisi o prirodi same platforme. To stavlja naglasak na složene mogućnosti interpretacija, razumijevanja i tumačenja suvremene kulture hrane koje se mogu multiplicirati i taložiti ispitivanjem različitih društvenih platformi, i to sadržajem koji je proizveo isti korisnik (De Solier, 2018: 63). Sadržaj povezan s hranom izuzetno je tražen i popularan, a tomu svjedoče i istraživanja koja pokazuju da su na Pinterest aplikaciji 10 najčešće ponavljanih riječi: *peći, korak, miješati, boca, rez, minute, sir, piletina i recept*. Isto tako, i 10 najpopularnijih stranica na Facebooku uključuju sljedeće: *Coca-Cola, Red Bull, Starbucks, Oreo, McDonalds, Pepsi, Pringles, Skittles, Monster Energy i KitKat* (De Solier, 2018: 56, prema Lafferty, 2013). U kontekstu povezanosti hrane, mode i društvenih mreža, posebno je značajna knjiga ugledne *influencerice* Aimee Song pod nazivom *Capture Your Style*. U njezinim poglavljima kao što su *Food, Travel & Decor: Your Daily Diary* te *#InstaGuide: Using Instagram to Explore*

Cities and Discover Great Food, Song, koja broji više od 7 milijuna pratitelja, pruža smjernice o fotografiranju hrane. Ona objašnjava svoje motive za takve fotografije te kako otkrivati nove gastronomske destinacije. Jedan od njezinih savjeta za izvrsnu fotografiju hrane jest da je ptičja perspektiva idealna. Stoga ne treba oklijevati čak ni kada je potrebno popeti se na stolicu radi savršenoga kadra, čak i unutar restorana, uz uvjet da su čarape čiste (Song, 2016: 272-273). Nadalje, na Instagramu *Vogue* Australija objavljuje fotografije nestvarno fantastičnih deserata koje su popularne jednako kao i objave o najnovijoj modi sezone.²² Na temelju prethodno navedenih



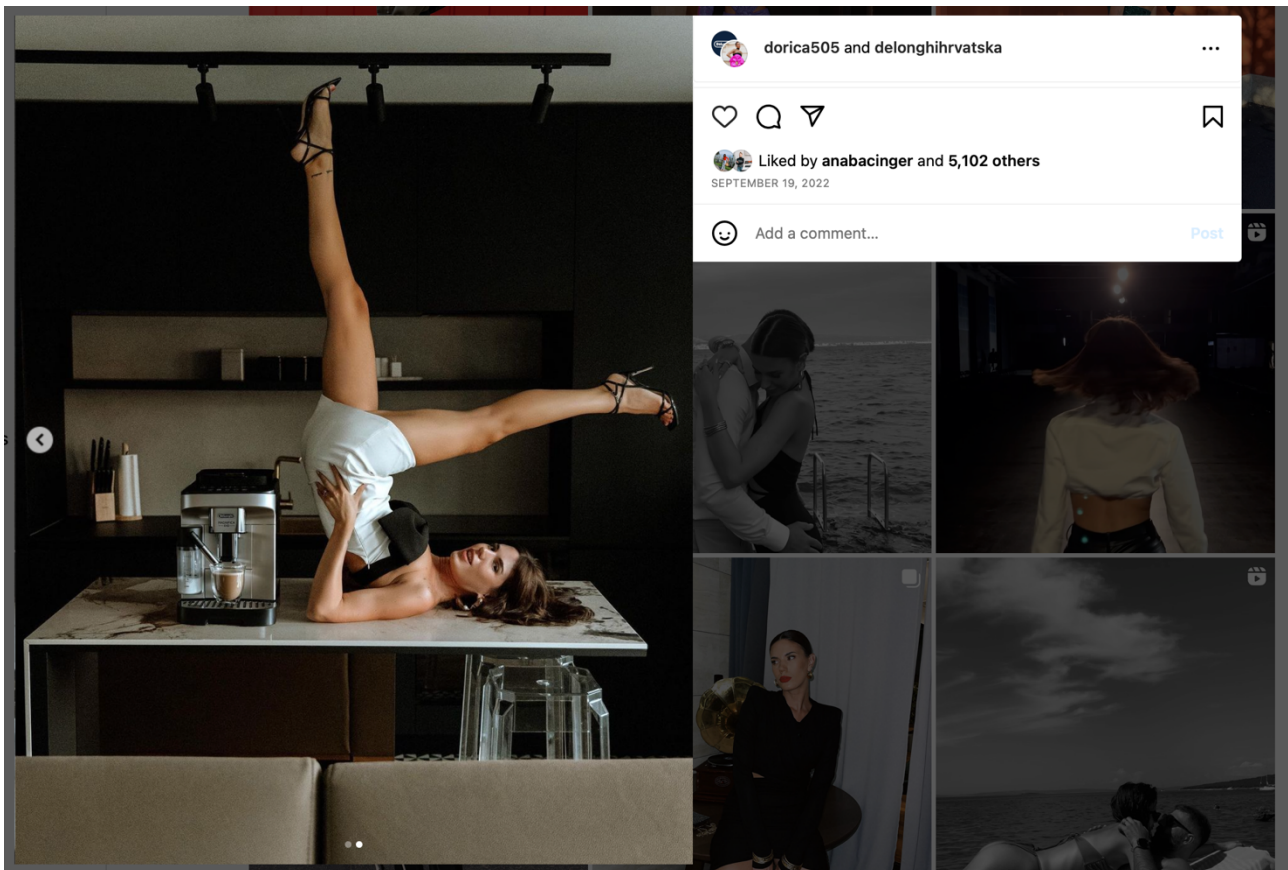
Slika 10. Slika zaslona s profila *dorica 505*, plaćena suradnja s Ledo.hr

informacija, odabrali smo četiri profila uglednih hrvatskih *fashion* (modnih) *influencerica* koje se redovito ističu u medijskome prostoru i čiji je glavni zadatak kreirati digitalni sadržaj za društvene mreže. Potom ćemo provesti analizu kvalitete, kvantitete i popularnosti njihovih objava vezanih uz hranu te ih međusobno usporediti. Profile koje ćemo uspoređivati jesu *dorica505* (Dora Predojević), *elladvornik*, *august_xvi* (Pamela Badžek) i *xoxosonjakovac*. Svaka od djevojaka na svojem profilu nešto se drukčije predstavlja, od digitalne kreatorice, kako se predstavlja *dorica505*, *elledvornik*, koja se opisuje kao čudna biljka, *august_xvi* kao blogerica te Sonja kao javna osoba koja se bavi

²² Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia.edu.

URL: [https://www.academia.edu/34865139/What is the intersection between food and fashion](https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion) (preuzeto: 12. 1. 2023.).

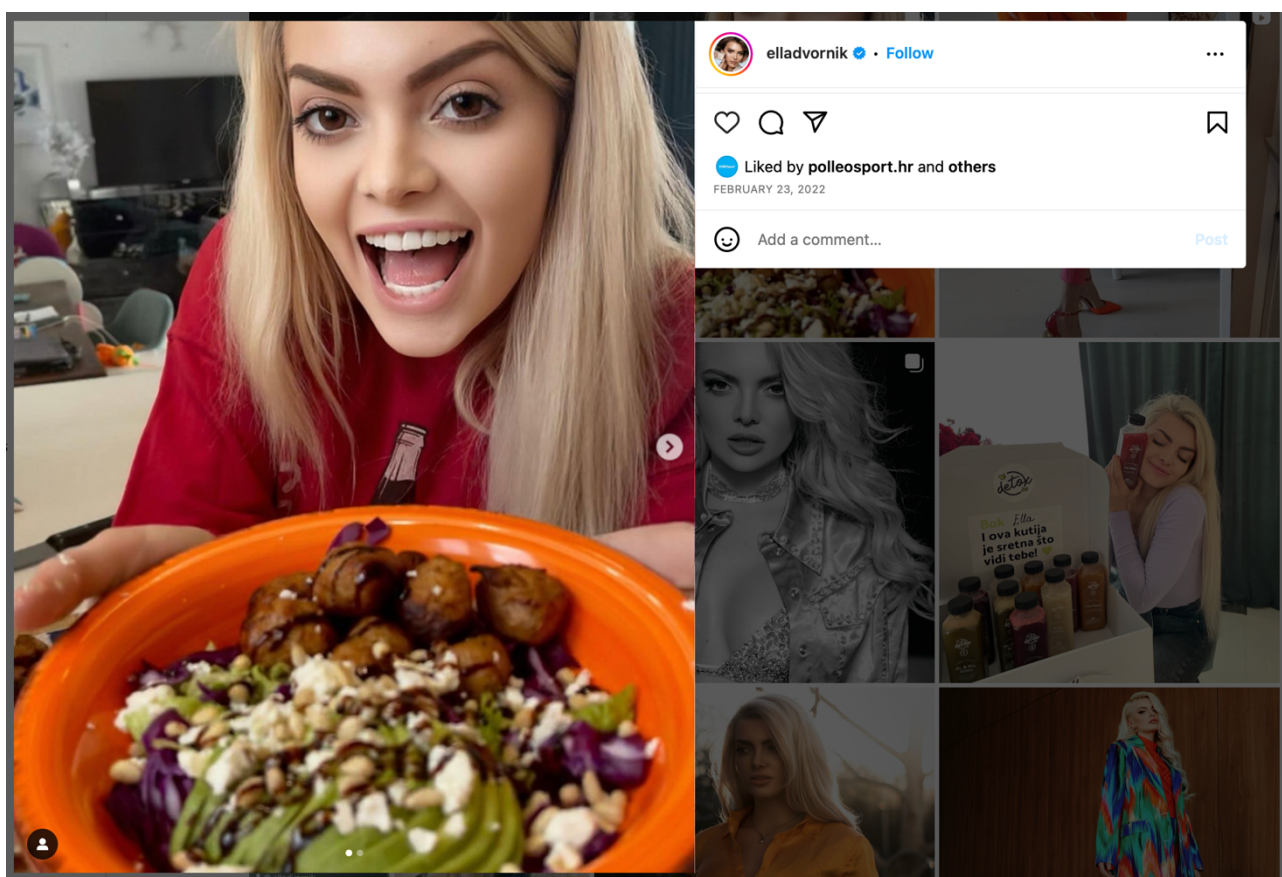
marketingom društvenih mreža. Zapravo je opis njihova posla isti, samo ga svaka obavlja i predstavlja na sebi svojstven način. Djevojke većinom objavljuju modni i *lifestyle* sadržaj, zbog čega smo i odabrali njihove profile. Instagram profili navedenih djevojaka nerijetko sadržajem podsjećaju na digitalne modne časopise u kojima možemo pronaći „modne editorijale“, savjete o ljepoti i zdravlju, posjetiti novu destinaciju, dobiti ideju za ručak, napraviti *shopping* listu i pročitati motivacijsku objavu. Kada usporedimo gastronomski sadržaj odabranih *influencerica* iz 2019. i



Slika 11. Slika zaslona s Instagramova profila Dore Predojević (*dorica 505*), plaćena suradnja s Delonghi Hrvatska

2022., primjećujemo da Ella Dvornik i Sonja Kovač, koje imaju više od 500 000 pratitelja, imaju vrlo različit pristup hrani. Sonja s obzirom na brojna putovanja zapravo ima malo objava vezanih uz gastronomski sadržaj, ali za razliku od Elle pokazuje sklonost uživanju u hrani i *foodie* karakteristike, pa su njezine objave vezane uz hranu, iako ih nema mnogo, često u obliku video instrukcija. Međutim, bez obzira na to, ima mnogo manje plaćenih sponzorstava vezanih uz hranu od Elle. Također, zanimljivo je da obje imaju manje primamljiv sadržaj i lošiju produkcijsku kvalitetu od Dore Predojević, na Instagramu poznate kao *dorica505*, koja za svaku objavu ima vrlo smislenu, kreativnu scenografiju, priču i visoko kvalitetnu produkciju iako ima gotovo šest puta manje pratitelja od Elle i Sonje. S druge strane, Pamela Badžek (poznata kao *August_xvi*), koja je

alpari Dori po broju pratitelja, ne pridaje previše pozornosti objavama vezanima uz hranu, a kada su u pitanju plaćene objave, one izgledaju korektno, ali pomalo dosadno i jednolično. Iako Ella Dvornik, za razliku od ostalih djevojaka, ima objave različite kvalitete, njezine objave znaju biti i vrlo duhovite te prirodnije od ostalih. Osim toga, vezano uz hranu, iz više objava možemo zaključiti da nije vična pripremanju hrane i da je pripremanje hrane ne zanima. Najviša razina proizvodnje, pozornosti oko detalja, kreativnosti, inovativnosti i profesionalnosti svakako je zastupljena kod *dorice505*, koja za gotovo sve fotografije objavljenje 2022. ima profesionalnu podršku, *fashion i wedding* fotografkinju Karmen Oblak. Zahvaljujući svemu tomu, Dorine objave vrlo su primamljive iako, osobito u 2022., ima vrlo malo fotografija s fokusom na hranu, onih koje nisu plaćene ni onih gdje Dora sama priprema hranu iako se prema objavama iz 2019. čini da ima *foodie mindset*. Zanimljivo je da ima više plaćenih sponzorstava za hranu u 2019., i to na svakome od profila, nego u 2022. iako je posao *influencera* u pandemijskim godinama doživio velik rast. Nadalje, i broj ukupnih objava na svim profilima, osim kod *August_xvi* (Pamele B.), bio je veći 2019. godine nego 2022. Iako su sve djevojke fokus stavile na modni sadržaj pomoću vlastitih *outfita i stylinga*, nekako se sadržaj vezan uz hranu čini oskudnijim od očekivanoga, posebice kod Sonje Kovač, koja izrazito mnogo putuje i gotovo svi *storyji* obiluju gastronomskim sadržajem. I kod drugih djevojaka više hrane nalazimo u *storyjima*, osim kod Elle, koja na profilu ima pet *storyja*



Slika 12. Slika zaslona s Instagramova profila Elle Dvornik, surdnja s Vindonom

vezana isključivo uz sponzorstva i prodaju. Čak i oni kojima gastronomija i svijet hrane nisu interesantno područje sigurno su se susreli s izrazom *food porn*.²³ Taj se izraz vrlo često upotrebljava u opisivanju vizualno privlačne fotografije ili slike hrane, posebno na društvenim mrežama ili u medijima. Izraz se može tumačiti kao izuzetnu vizualnu privlačnost hrane koja kod promatrača budi želju i užitak, sličan onomu u kontekstu stvarne pornografije ili, kako termin suptilno tumači Erin Metz McDonnell, „kao skup vizualne estetike i praksa koje naglašavaju ugodne, senzualne dimenzije hrane“. Također, prema njegovoj analizi komentara *food* blogova, slike i fotografije navedenoga karaktera i estetike ne služe samo vizualnoj ili posrednoj konzumaciji nego i stimuliraju čitatelja da se i sam upusti u pripremu jela i, naravno, da ih jede (De Solier, 2018: 57). Međutim, iako očekivan, takav je sadržaj među analiziranim Instagramovim profilima uglavnom izostao. Iako je tako, jedno je sigurno: trenutačna potrošnja i konzumacija hrane zapadnoga potrošača postaje simbolom pretjeranoga uživanja i konzumerizma, pojmova prema kojima potrošači postaju sve ambivalentniji. Jane Brocket, urednica hrane u *The Guardianu*, otkrila je da, kako bi restorani napredovali, brendovi moraju uzeti u obzir važnost emocionalnoga i fizičkoga putovanja ljudi.²⁴ Kako će u budućnosti izgledati brak između hrane i mode, nitko ne zna. Njihova veza traje već stoljećima, ali u stalnoj je transformaciji te danas doseže daleke utjecaje i vidljivost. Nikada prije nisu toliko blisko surađivali kako bi bile oličenje vrhunskoga životnoga stila²⁵, što tomu dvojcu najviše omogućava tehnologija.

5.7. Gastronomija ženskih časopisa

Odnos mode i gastronomije možda najbolje dolazi do izražaja u ženskim publikacijama. Dugo je priprema hrane bila smatrana primarno ženskom domenom, stoga ne čudi što su recepti i savjeti o hrani, zajedno s modnim trendovima, bili osnovni sadržaj ženskih časopisa od njihovih početaka. Oni predstavljaju ključan element za ženski profil, koji se tradicionalno povezuje s ulogom

²³ Sam izraz javlja se otprilike početkom 80-ih kada ga u svojoj knjizi „*Female Desire*“ upotrebljava Rosalind Coward, a njegova popularnost i učestalost upotrebe izrazito raste 2000-ih s pojavom i sve većom popularnošću društvenih mreža. Danas je njegova upotreba toliko uobičajena da se čini neprimjetnim, beznačajnim i pomalo vulgarnim iako se i dalje rabi u medijskome i marketinškome kontekstu kada se govori o medijskome materijalu koji izaziva duboki emocionalni i vizualni odgovor promatrača.

²⁴ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia.edu.

URL: https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion (preuzeto: 12. 1. 2023.).

²⁵ Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*. Academia.edu.

URL: https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion (preuzeto: 12. 1. 2023.).

„kućanice“, a koji je u opreci s feminističkim idealima (Grdešić, 2013: 44). Ta pojava generira određenu konfuziju, pa se otvara dilema o načinima proučavanja ženskih časopisa povezanih s tradicionalnim ulogama žena iz feminističke perspektive. Istraživanje toga žanra omogućava treći val feminizma, posebice koncepti *girlie* feminizma i popularnoga feminizma koji analiziraju popularnu kulturu (Grdešić, 2013: 51). Važno je istaknuti da ženski časopisi ne predstavljaju inherentno ženske karakteristike, nego su oni diskurzivne kreacije i refleksija društvenih ideja o ženskosti. U našem kulturnom kontekstu žene su često povezane s kategorijama kućanstva, majčinstva, konzumerizma, intimnosti i emocija, pri čemu su središnje ženske uloge definirane kroz prizmu supružničkoga i majčinskoga identiteta (Grdešić, 2013: 38). Uzimajući to u obzir, cilj je analizirati i usporediti reprezentaciju gastronomskih sadržaja u hrvatskome izdanju časopisa *Elle* s početka 2000-ih; preciznije, analizirati sadržaj pet izdanja iz 2003. u usporedbi s pet izdanja iz 2019. U izdanju časopisa za veljaču 2003. segmenti „Elle supermarket“ i „kuhinja“ nude sadržaj koji može izgledati neočekivano. Godine 2003. Hrvatska prolazi kroz postsocijalističke tranzicijske procese i oporavak od rata, što doprinosi retradicionalizaciji i naglašenome patrijarhatu²⁶, pa se iz tih razloga pretpostavljalo da će gastronomski sadržaj biti više usredotočen na tradicionalna jela. Međutim, iznenađuje svojom sofisticiranošću. U promotivnome tekstu za trgovinu „Bella forma“, koja promovira *dressing* za salatu, piše: „(...) dresing za salatu najčešće je smjesa ulja, octa, soli i papra.“ Doslovan prijevod te riječi na neki način sugerira da bismo salatu trebali „odjenuti“, kao što bismo odjenuli i lijepu ženu: „Dovoljno, nikad previše!“ Osim toga, u ostalim tekstovima *Elle* supermarketa

²⁶ Bonfiglioli, C. (2013). *Orođnjavanje socijalnog građanstva : tekstilne radnice u postjugoslavenskim državama*. Hrčak. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/190923> (pristupljeno: 8. 5. 2023.).



Slika 13. Fotografija članka iz *Elle* časopisa, veljača 2003.

pronaći ćemo informacije o gurmanskim namirnicama koje malo ljudi u Hrvatskoj u to vrijeme rabi ili poznaje, ali si ih, kao i dizajnerske komade, malo ljudi može priuštiti. Informacije u tekstu Ane Ugarković o vrstama radiča poput *Rossa di Verona*, *Raddicio di Castelfranco* ili *Raddichio di Treviso* također se čini preambicioznim. S druge strane, u rubrici „Elle kuhinja“ moguće je prepoznati elemente koji su tipični za razdoblje prije 20 godina. U skladu s temom izdanja, posvećenom mjesecu ljubavi, ističe se članak o kolačima naslovljen „Pink bajka“. Stranice su ružičaste, a kolači zaista izgledaju kao iz bajke. Međutim, opis je sljedeći: „Šlag, marcipan, ušećerani bombončići i pjena od šećera, u maštovitim kombinacijama, oblicima i nježnim bojama, slasticu će, čak i ako je pravi kalorični *overdose* učiniti jednostavno neodoljivim“, a predstavlja stil koji se u današnje vrijeme rijetko susreće, posebice u modnim časopisima ili portalima i blogovima vezanima uz kulinarstvo. Suvremeni pristup izbjegava stavljanje šećera u prvi plan. Osim toga, s obzirom na sveprisutnost makarona u suvremenoj gastronomskoj sceni, današnji časopisi ili portali vjerojatno ne bi rabili opis „kolačići od badema s dražeima“ uz dodatak u zagradi (makaroni). U svibanjskome izdanju zvijezda tanjura jest parmezan, njegove karakteristike i recepti, namirnica koja se danas nalazi u svakome domu, ali tada se trebalo s njom upoznati. Rujansko i listopadsko izdanje naglašavaju ideje za pripremu pekmeza i različite metode pripreme krumpira, što bolje

odražava gastronomske trendove i potrebe potrošača toga razdoblja. Danas teško da ćemo naići na tako „jeftin“ pristup gastronomiji. Nadalje, prosinačko izdanje donosi recepte gusje jetre visoke vizualne i produkcijske kvalitete koji bi bili relevantni i danas iako bi sami recepti bili nedovoljni. Do 2019. pristup gastronomskim temama u medijima značajno se preoblikovao. Granice između gastronomije i domaće kuhinje postaju sve manje izražene dovodeći do demistifikacije *haute cuisine*. Kuharski majstori sada otvoreno dijele svoje vještine i tajne sa širom publikom (Geczy, Karaminas, 2022: 187). Proces je to koji je otpočeo s kuharskim emisijama, osobito s Jamiejem Oliverom, koji je svojom televizijskom emisijom i pristupom uvelike utjecao na globalnu gastronomsku scenu. U 2019. godini časopisi poput *Elle* odražavaju tu promjenu, naročito u tekstovima poput onog o *She's Mercedes Elle gala dinner* događanju, gdje se naglasak stavlja na sinergiju mode, gastronomije i društvene interakcije, ističući luksuz i eleganciju.



Slika 14. Fotografija članka iz časopisa *Elle*, prosinac 2019.

Uvodni tekst srpanjskoga izdanja *lifestyle* sekcije vrlo dobro ocrtava promjene u percepciji i pristupu gastronomiji. „(...) A Blancovo kulinarstvo veličanstvo ostavlja neizbrisiv trag na nepcu... jelovnik je uvijek sezonski, sastavljen od lokalnih sastojaka, od kojih su mnogi ubrani u vrtu koji

okružuje hotel, a odaje *hommage* tradicionalnoj francuskoj kuhinji u inovativnim kombinacijama....“ (Čičić, 2019: 129). Osim što se gastronomiji pristupa gotovo pjesnički i s velikim poštovanjem i divljenjem, posebna pozornost posvećuje se održivosti kao ključnome elementu koji povezuje modu i hranu, s ciljem stvaranja održivije budućnosti. To je vidljivo u praksama luksuznih modnih brendova, ali i onih pristupačnijih poput H&M-a, koji istražuju alternativne materijale dobivene iz prehrambenoga otpada, poput vlakana temeljenih na ananasovu lišću ili materijalima koji imitiraju kožu iz vinove loze (Jeffs, 2022: 44). U kontekstu hrvatske gastronomske scene, časopis nastavlja s člankom posvećenim Ani Ugarković, „koja je u Hrvatskoj postavila temelje ljubavi prema kuhinji, i temelj popularizacije uživanja u samom činu kuhanja“ (Čičić, 2019: 132-135). U intervjuu za *Elle* Ana se osvrće na svoje početke, bivši restoran i važne životne lekcije. Sve to ukazuje na evoluciju percepcije i tretmana kulinarstva, kao i na promjenu statusa *chefova*. Iako je pojava *celebrity chefova* poput Jamieja Olivera postala prominentna u određenome vremenu, povijest se sjeća kuharskih figura poput Caremea iz 19. stoljeća. U suvremenome društvu život *chefova* postaje predmet javnoga interesa, usporediv s popularnošću glazbenika ili glumaca te su jednako kao i dizajneri pod stalnim povećalom i kreativnim pritiskom publike. Od njih se očekuju neprestani noviteti kako bi zadržali interes i fokus informacijama preopterećene publike (Geczy, Karaminas, 2022: 173). Rujansko izdanje *Elle* predstavlja gastronomsku odiseju u Bordeauxu, dok studentski broj piše o slovenskom *chefu* Urošu Fakuču. No posebno nas se dojmio članak o Deniju Srdoču u izdanju za prosinac. Mladi hrvatski *chef* okrunjen velikim priznanjem, Michelinovom zvjezdicom, donosi djelić svoje priče u tekstu pod naslovom „Tanjur kao život“. Treba li nešto nadodati? Ljudi su osvijestili da je hrana život, da je izrazito važno što i kako jedemo, koje gorivo točimo u savršeni stroj zvan tijelo. Srdoč u intervjuu naglašava važnost lokalnih namirnica i upućuje na popularne koncepte poput *farm to table* prakse koja je, iako popularna u Americi, dio hrvatske tradicije iz potrebe, posebno na otocima s ograničenim resursima (Čičić, 2019: 124). Naglašava i *non-waste* filozofiju koja dominira ne samo gastronomskom nego i modnom scenom. Kroz prizmu modnih časopisa i digitalnoga sadržaja vezanoga uz hranu, taj trend može se interpretirati ne samo kao estetska kategorija nego i kao oblik „postfeminističke medijske produkcije“ (De Solier, 2018, prema McDonnell, Dejmanee, 2016: 443). Nadalje, „blogeri o hrani možda ne karakteriziraju produkciju *food porn* kao radikalni feministički čin, ali je njihov kreativni, digitalni rad često vođen retorikom užitka i poduzetništva koji služi kao politički odgovor u postfeminističkome kontekstu“ (De Solier, 2018, prema McDonnell, Dejmanee, 2016: 445). Važno je osvijestiti da, iako hrana može djelovati trivijalno, ona, kao i moda, govori o složenim narativima o identitetu, statusu i kulturi (Geczy, Karaminas, 2022: 117). Potvrda te integracije nalazi se u odgovoru Anne Wintour, glavne urednice *Vogua*,

koja na upit o uključivanju gastronomije u modni časopis ističe: „Ona je dio našeg svijeta, naših života, nikad se nije dogodilo da sam pomislila da ne bude uključena“²⁷(Geczy, Karaminas, 2022: 175).

²⁷ Prevela autorica rada.

6. ZAKLJUČAK

Veza između mode i gastronomije proteže se tijekom stoljeća, predstavljajući složenu simbiozu koja odražava kulturne i društvene trendove. Dok je njihova osnovna povezanost stalna, njihova međusobna interakcija i vidljivost variraju ovisno o aktualnim trendovima.

U skorijim desetljećima, taj odnos mogao bi postati sve istaknutiji, što potvrđuju literarni radovi poput *Food and Fashion* i *Gastrofashion*, kao i porast izložba koje istražuju tu tematsku povezanost. Takve manifestacije ističu da veza između mode i gastronomije nije površinska, nego duboko ukorijenjena u analizi ljudskih emocija, kulturalnih obrazaca i interdisciplinarnih praksa.

Interakcija između mode i gastronomije ne samo da doprinosi razvoju umjetnosti i popularne kulture nego također i produbljuje razumijevanje feminističkih diskursa, dinamike unutar restoranske industrije, kao i procesa kreiranja te izražavanja osobnoga identiteta. U kontekstu globalizacije, gdje se često susrećemo s osjećajem fragmentiranosti identiteta, gastronomija može pružiti stabilizirajući osjećaj povezanosti i kontinuiteta.

Kako Dobrin ističe, iako su budući razvojni procesi mode i gastronomije teško predvidljivi, trenutačni trendovi sugeriraju da smo na samome početku prepoznavanja i iskorištavanja punoga potencijala toga interdisciplinarnog spoja.

7. LITERATURA

Alvarez, M. M. From Haute Cooking to Fast Food Chic : The Pairing of food and fashion, UR. M.M. Alvarez, E. Way, Food & Fashion, London: Bloomsbury Publishing (2023). 31-54.

Barlett, D. Uzajamnosti društva i mode, UR. Černelić, Bartlett, Vladislavić, Moda : povijest, sociologija i teorija mode, Zagreb : Školska knjiga (2002). 17-33.

Barnard, M. (2004). Fashion as communication, London : Routledge.

Castells, M. (2000). Informacijsko doba - ekonomija, društvo i kultura, Sv 1. : Uspon umreženog društva, Zagreb : Golden Marketing.

Craik, J. (1993). The Face of Fashion : cultural studies in fashion, London : Routledge.

De Solier, I. Tasting the digital : New Food Media, UR. K. Le Besco, P. Naccarato. Food and popular culture, London : Bloomsbury Publishing (2018). 54-65.

Čičić, H. (2019). Za stolom s Anom, Elle 201, 132- 135, Zagreb, Adria Media.

Čičić, H. (2019). Tanjur kao život, Elle 206, 124- 125, Zagreb, Adria Media.

Debord, G. (1999). Društvo spektakla & komentari društvu spektakla, Zagreb : Arkzin.

Geczy, A., Karaminas, V. (2022). Gastrofashion from Haute Cuisine to Haute Couture, London: Bloomsbury Publishing.

Grdešić, M. (2013). Cosmopolitika : Kulturni studiji, feminizam i ženski časopisi, Zagreb, Disput.

Gronow, J. (2000). Sociologija ukusa, Zagreb : Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.

Jeffs, L. (2022). Nova era održiv(ij)e mode, Elle 234, 42-47, Zagreb, Adria Media.

Kim, B. S. (1998). Is fashion art fashion theory vol 2 , United Kingdom : Berg.

Lupton, D. Cooking, Eating, Uploading : Digital Food Cultures UR. K. Le Besco, P. Naccarato. Food and popular culture, London : Bloomsbury Publishing (2018). 66-79.

McLuhan, M. (2008). Razumijevanje medija : Mediji kao čovjekovi proizvođači, Zagreb : Golden marketing- tehnička knjiga.

Mennell, A. Murcott, S. Otterloo, A. H. (1998). Prehrana i kultura : sociologija hrane, Zagreb : Jesenski i Turk.

Nygaard, T. Food and art, UR. K. Albala, Routledge International Handbook of Food Studies , New York :Routledge (2013). 169-176.

Paić, Ž. (2008). Vizualne komunikacije : uvod, Zagreb : Centar za vizualne studije.

Paić, Ž. (2007). Vrtoglavica u modi : prema vizualnoj semiotici tijela, Zagreb : Altagama.

Rousseau, S. (2012). *Food media : Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*, London: Berg.

Rousseau, S. (2012). *Food and Social Media : You Are What You Tweet*, United Kingdom: The Rowman & Littlefield Publishing.

Song, A. (2016). *Capture Your Style: Transform Your Instagram Photos, Showcase Your Life, and Build the Ultimate Platform*, New York : Abrams Image.

Valentić, T. *Uvod u sociologiju mode: Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa*, UR. Ž.Paić, K. Purgar, Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet. (2018.), 57-73.

Veblen, T. (1966). *Teorija dokoličarske klase*, Beograd : Kultura.

Internetski izvori:

Bonfiglioli, C. (2013). *Orodnjavanje socijalnog građanstva : tekstilne radnice u postjugoslavenskim državama*. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/190923> (pristupljeno: 8. 5. 2023.).

Cohn, A. S. (2023). *Surrealist Clothes To Remind You That You're Hot: Carly Mark's Puppets and Puppets has become a surprise success among young scenesters and uptown doyennes alike*. URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a42855129/puppets-and-puppets-fall-2023/> (pristupljeno: 12. 5. 2023.).

Dobrin, I. B. (?) *What is the intersection between food and fashion*

URL:

https://www.academia.edu/34865139/What_is_the_intersection_between_food_and_fashion (preuzeto: 12. 1. 2023.).

Hatunoglu, S. (2022). *Coven, Puppets and Puppets – Carly Mark brings a witchy feeling to New York Fashion Week*. URL: <https://www.lamoonmagazine.com/article/2022/03/09/puppets-and-puppets/>. (pristupljeno 10. 6. 2023.).

Lau, S. (2022). *How The Fashion Industry Is Using Food As Art*.

URL: <https://www.elle.com/uk/fashion/a39951271/fashion-designers-using-food-art/> (pristupljeno: 17. 6. 2023.).

Lupo, M. (2021). *The restaurants of fashion brands: Haute couture in the kitchen*. URL:

<https://www.nssmag.com/en/pills/28312/restaurants-fashion-brands> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Maguire, L. (2023). *To Gen Z, food is the new luxury. What does that mean for fashion?*

URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/to-gen-z-food-is-the-new-luxury-what-does-that-mean-for-fashion?> (pristupljeno: 2. 6. 2023.).

Menkes, S. (2014). *Chanel's Supermarket Chic*.

URL: <https://www.nytimes.com/2014/03/05/fashion/channels-supermarket-chic.html> - (poglavlje revije i hrana - chanel /supermarket) (pristupljeno: 10. 8. 2023.).

Moneuse, E.(?) Puppets and Puppets Brings Clowning and Optimism to the Runway
URL: <https://www.missionmag.org/puppets-and-puppets-designer-carly-mark-interview/>
(pristupljeno: 10. 5. 2023.).

Olley, C. (2020). Inside the rise of the fashion restaurant
URL: <https://www.elledecoration.co.uk/travel/restaurants/a33668808/fashion-restaurant-trend/>
(pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Petričević, I. (2018). Razvitak teorija mode : od klasno socijalnih do postmodernih, završni rad, mentor dr. sc. Žarko Paić, Tekstilno-tehnološki fakultet.
URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ttf%3A663/datastream/PDF/view> (pristupljeno: 2. 8. 2023.).

Sokol, Z. (2016). This Human Gummy Bear Plugs His Butt with a Fancy Haribo Dildo
URL: <https://www.vice.com/en/article/5gqp9z/this-human-gummy-bear-plugs-his-butt-with-a-fancy-haribo-dildo-456> (pristupljeno: 10. 5. 2023.).

Wikipedia (2023), Ci-devant, besplatna enciklopedija, wikimedia
URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ci-devant> (pristupljeno: 17. 6. 2023.).

Wikipedia (2023), Food porn, besplatna enciklopedija, wikimedia
URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Food_porn (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

8. PRILOZI

Slika 1. Uređenje Armanijeva restorana na 5. Aveniji u New Yorku

URL: <https://www.armani.com/en-hr/experience/armani-restaurant/armani-ristorante-new-york> (pristupljeno: 2. 9. 2023.).

Slika 2. Gucci Osteria editorijal / umjetnički projekt, autor fotografije : Emilia Burger

URL: <https://www.lacucinaitaliana.com/trends/news/emilia-burger-by-gucci-osteria-da-massimo-bottura-leads-the-new-glamorous-art-project> (pristupljeno: 2. 9. 2023.).

Slika 3. Prikaz scenografije i modela *Chanelove* kolekcije jesen/zima 2014./2015., dizajn: Karl Lagerfeld, autor fotografije: Patrick Kovarik

URL: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/super-model-market-chanel-transforms-runway-grocery-aisle-n44146> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 4. Modeli i scenografija *Chanelove* kolekcije jesen/zima 2014./2015., dizajn: Karl Lagerfeld, autor fotografije: Thibault Camus.

URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-03-05/the-grocery-store-reimagined-as-a-chanel-runway> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 5. Moschino modna revija jesen/zima 2014., *ready-to-wear*, dizajn: Jeremy Scott, autor fotografije: Yanni Vlamos,

URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-ready-to-wear/moschino/slideshow/collection#44> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 6. *Puppets and puppets* kolekcija jesen 2023., modeli i *signature cookie* torbica, dizajn: *Puppets and puppets*, autor fotografije: Hunter Abrams

URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2023-ready-to-wear/puppets-and-puppets/slideshow/beauty#7> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 7. Laila Gohar, umjetnica koja spaja modu i hranu, haljina: Mara Hoffman; rukavica: Gohar World; autor fotografije: David Brandon Geeting

URL: <https://www.vanityfair.com/style/2022/11/laila-gohar-one-another-byredo-holiday?epik=dj0yJnU9UVVwSVJta2t2M0g5eXNPNHQBWEJmYW9TdWpNR0x3U2cmcD0wJm49YkZUNXpmN081aEo1T3NjBkplaks0ZyZ0PUFBQUFBR1QwaXhF> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 8. *Puppets and puppets* kolekcija jesen 2021., oglavlje s tortom, dizajn: *Puppets and puppets*, autor fotografije: Jady Rogac

URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/puppets-and-puppets/slideshow/collection?epik=dj0yJnU9UmpzU1huV0QzWFVpNnd3bnBFMjh1Z25QZfVZNGc2eVEmcD0wJm49ZHkZKNXICZUljV016VWtPaVZVYkdoQSZ0PUFBQUFBR1QwY0JV#3> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 9. *Puppets and Puppets* jesen 2023., NY tjedan mode, scenografija, autor fotografije: Fernanda Calfat

URL: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a42855129/puppets-and-puppets-fall-2023/> (pristupljeno: 10. 6. 2023.).

Slika 10. Slika zaslona s Instagramova profila Dore Predojević (*dorica 505*), plaćena suradnja a Ledo.hr

URL: <https://www.instagram.com/p/Cb-pZL5t9U6/> (pristupljeno 3. 9. 2023.).

Slika 11. Slika zaslona s Instagramova profila Dore Predojević (*dorica 505*), plaćena suradnja s Delonghi Hrvatska

URL: <https://www.instagram.com/p/CisUomrNtEU/> (pristupljeno: 3. 9. 2023.).

Slika 12. Slika zaslona s Instagramova profila Elle Dvornik, suradnja s Vindonom

URL: https://www.instagram.com/p/CaU-3MTI8Pg/?img_index=2 (pristupljeno: 3. 9. 2023.).

Slika 13. Fotografija članka iz časopisa *Elle*, prosinac 2019.

Slika 14. Fotografija članka iz *Elle* časopisa, veljača 2003.

9. SAŽETAK NA HRVATSKOME I ENGLESKOME JEZIKU

Rad tematizira i istražuje vezu modne i gastronomske industrije kroz prizmu povijesne okosnice, sociološkoga okvira te suvremenih fenomena unutar kojih se područja interesa preklapaju i vežu uz dodatne kulturološke prakse. Uočavamo kako je njihov konvergentan spoj u suvremenome društvu sve češći, što potiče izraženi interes za razumijevanje njihova dubokoga međusobnog utjecaja. Središnja teza ovoga istraživanja počiva na pretpostavci da je taj interdisciplinarni odnos temelj za stvaranje posve novih narativa u okviru interakcije mode i gastronomije koji podupiru analize odabranih restorana modnih brendova, modnih revija, modnih časopisa, objave na društvenim mrežama, ostali dizajnerski radovi i umjetničke prakse koje pomažu u cilju ovoga rada, a to je odgovoriti na pitanja je li spoj mode i gastronomije fenomen suvremenoga doba, zašto sve više modnih brendova rabi hranu u svojem radu na mnogim razinama, zašto u modnim časopisima hrana i dalje ima veliku važnost te zašto *fashion influenceri* osim modnih njeguju prakse fotografiranja te prezentiranja *lifestyle* sadržaja čiji je važan segment i gastronomska kategorija.

Ključne riječi: modna industrija, gastronomija, identitet, kultura, status, konzumerizam

ABSTRACT

The study explores and investigates the connection between the fashion and gastronomy industries through the lens of historical development, sociological framework, and contemporary phenomena where areas of interest overlap and are tied to additional cultural practices. We notice that their convergent integration in modern society is becoming more frequent, sparking a pronounced interest in understanding their profound mutual influence. The central thesis of this research is based on the assumption that this interdisciplinary relationship lays the foundation for creating entirely new narratives within the interaction of fashion and gastronomy. This is supported by analyses of selected fashion brand restaurants, fashion shows, fashion magazines, social media posts, other design projects, and artistic practices. The aim of this paper is to answer whether the fusion of fashion and gastronomy is a phenomenon of the modern era, why an increasing number of fashion brands are incorporating food into their work on various levels, why food continues to hold significant importance in fashion magazines, and why fashion influencers, besides fashion, cultivate practices of photographing and presenting lifestyle content where the gastronomy category plays an essential role?

Key words: fashion industry, gastronomy, identity, culture, status, consumerism