

Kultura tenisica kao inspiracija za projektiranje kolekcije ulične mode

Jug, Laura

Undergraduate thesis / Završni 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:201:573325>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD
KULTURA TENISICA KAO INSPIRACIJA ZA PROJEKTIRANJE KOLEKCIJE
ULIČNE MODE

Laura Jug

Zagreb, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

ZAVRŠNI RAD
KULTURA TENISICA KAO INSPIRACIJA ZA PROJEKTIRANJE KOLECIJE
ULIČNE MODE

Mentor: izv. prof. Dr. sc. Irena Šabarić

Laura Jug 11549/TMD

Zagreb, rujan 2023.

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
Fashion department

FINAL THESIS
SNEAKER CULTURE AS AN INSPIRATION FOR DESIGNING A
STREET FASHION COLLECTION

Mentor: izv. Prof. Dr. sc. Irena Šabarić

Laura Jug 11549/TMD

Zagreb, September 2023

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA:

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica:

Broj slika:

Broj literaturnih izvora:

Članovi povjerenstva

1. doc. Dr. sc. Tonči Valentić, predsjednik
2. izv. Prof. dr. sc. Irena Šabarić, članica
3. doc. Dr. sc. Blaženka Brlobašić Šajatović, članica
4. doc. Art. Josipa Štefanec, zamjenik člana/ice

Sadržaj

| | |
|--|----|
| SAŽETAK: | 1 |
| SUMMARY: | 2 |
| 1. UVOD | 3 |
| 2. KULTURA TENISICA | 4 |
| 2.1. TENISICE | 6 |
| 2.1.1. Povijest tenisica | 7 |
| 2.1.2. Najpoznatiji proizvođači | 9 |
| 2.1.3. Tenisice kao sociološki fenomen | 11 |
| 2.2. POVIJEST KULTURE TENISICA | 12 |
| 2.2.1. Počeci | 13 |
| 2.2.2. Politika tijela | 14 |
| 2.2.3. Sport i status | 16 |
| 2.2.4. Urbana kultura | 20 |
| 2.2.5. Tenisice i tehnologija | 21 |
| 2.2.6. Visoka moda | 23 |
| 2.3. SUPKULTURE | 25 |
| 2.3.1. Košarka | 26 |
| 2.3.2. Hip-hop i rap | 28 |
| 3. EKSPERIMENTALNI DIO | 31 |
| 3.1. Moodboard | 32 |
| 3.2. Kolekcija –„SC“ | 33 |
| 3.3. Konstrukcija i modeliranje | 43 |
| 4. ZAKLJUČAK: | 47 |
| 5. LITERATURA: | 48 |
| 6. POPIS SLIKA: | 49 |

SAŽETAK:

Ovaj rad se bavi istraživanjem kulture tenisica i njezinim utjecajem na uličnu modu, visoku modu i samo društvo, pa postaje i inspiracija za projektiranje kolekcije odjeće. Cilj ovog završnog rada je pokazati utjecaj kulture tenisica u oblikovanju vlastite kolekcije. Prvi dio donosi objašnjenje što su tenisice, povijesni pregled kulture tenisica, odgovore na pitanja kako je kultura tenisica djelovala na društvo u određenom povijesnom razdoblju, poveznicu visoke mode i kulture tenisica, te koje su supkulture imale ključnu ulogu u njezinom razvitku. Dotiču se bitni segmenti i pojmovi koji su povezani uz kulturu tenisica, njihova povijest i uzorci nastanka. Također su u radu prikazane glavne karakteristike kulture tenisica i glavni predstavnici u tom području. U drugom dijelu rada prikazana je autorska kolekcija nazvana „SC“.

Ključne riječi: kultura tenisica, urbana kultura, tenisice, supkultura, sport, proizvođači

SUMMARY:

The final thesis is about exploring the concept of Sneaker Culture and its impact on street fashion, high fashion and society in general, and it becomes the inspiration for designing a clothing collection. The aim of this final thesis is to show the impact of Sneaker Culture in developing one's own collection. The first part gives an overview of what are sneakers, historical overview of Sneaker Culture, answers to the questions of how the Sneaker Culture affected society in a certain historical period, connection between high fashion and Sneaker Culture, and which subcultures played a key role in its development. The relevant segments and concepts related to Sneaker Culture, their history and causes are touched upon. The paper presents the main features and elements of Sneaker Culture as well as the main representatives in the area. The second part of the paper presents an author's collection called "SC".

Keywords: Sneaker Culture, Urban Culture, sneakers, supculture sport, manufactures

1. UVOD

Ovaj rad bavi se istraživanjem kulture tenisica kao inspiracije za projektiranje kolekcije odjeće. U ovome radu dotaknuti ćemo se kulture tenisica kao pojma, istražiti njenu povijest i utjecaje koje je ostavila na društvo. Za pisanje rada korištene su knjige : *Out of the box: The rise of Sneaker Culture*, *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture* itd. pomoću kojih se daje uvid u sociološku važnost ove teme. Ovaj rad bavi se tenisicama kao pojmom, odgovara na pitanje kako su nastale i kakav značaj i sociološki utjecaj imaju u društvu. Povijest kulture tenisica objašnjena je po najistaknutijim događajima u nekom desetljeću i kakav su oni utjecaj imali na društvo toga vremena. Kako ju je prihvatila urbana kultura i sport, te koji je politički značaj imala i kroz koje se medije marketinški plasirala. Objasniti će se supkulture koje su veličale i stvorile kulturu tenisica i na koji način su ju afirmirale u svoj svakodnevni život. Također će se raspravljati cjelokupni utjecaj kulture tenisica na odijevanje i modu određenih razdoblja.

2. KULTURA TENISICA

Kultura tenisica je novonastali pojam koji nam objašnjava ne samo razvitak tenisica kroz povijest, od obuće namijenjene samo za sport do cijenjenih kolekcionarskih predmeta, već i status koji određene tenisice imaju danas, a i ranije određuju u društvu. Bilo u svijetu sporta, mode ili ulične kulture, nošenje tenisica odaje važu pouku o stilu, statusu, pa čak i o samim karakteristikama osobe koja ih nosi. Dok nisu nošene na ulici, već pažljivo očuvane u izvanrednom stanju one govore o počecima kulture tenisica u prestižnim muzejima diljem svijeta. Takve situacije nam govore da se kultura tenisica proširila na velike populacije i dotakla razne kulture i supkulture u kratkom vremenskom odmaku. 1970-ih rodio se novi kulturni pokret u New Yorku koji na početku nije ni imao ime, ali je kasnije postao globalno poznat kao Hip-Hop¹. Također veliki utjecaj na razvitak kulture tenisica u 70-ima imala je i košarka. Košarkaška i Hip-Hop zajednica promijenile su percepciju ljudi na tenisice. One više nisu bile samo dio sportske opreme, već su postale način kulturne ekspresije. Rastuća popularnost tenisica dovela je do stvaranja novog pojma u modi, tzv. ulična moda, koji Steven Vogel objašnjava riječima : „ Ulična moda predstavlja način života za koji se mnogi slažu da je nastao u ranim 1980-ima u New Yorku. Zahvaljujući stalnim nezadovoljstvima pogotovo od strane mladih gradskih ljudi, ne samo u New Yorku, već i diljem svijeta, formirala se zajednica pod utjecajem skateboardinga², punka³, reggea⁴, hip-hopa, kulture grafiti i dr. koja je doputovala na umjetničku scenu centralnih gradskih događanja.“ (Vogel, 2006) [1]. Također u kategoriji tenisica sakrivena su i druga područja od sociološkog značaja. Drugim riječima, makar se tenisice čine kao demokratsko područje, sve ne predstavljaju jednakost u društvu, ni rodnu ni statusnu. Kako su neke tenisice vrijednije od drugih? Kako su došle od samo sportske obuće do modnog izričaja pojedinca? Kako samo jedan pogled na nečije tenisice može dati puno odgovora na to što ta osoba voli i koji joj je društveni status? Odgovori na ta pitanja duboko su povezani s povijesti kulture tenisica i isprepleteni s raznim pričama koje daju odraz na fascinantnu konstantu popularnost koju tenisice imaju u društvu. Kada se osvrnemo na dugu povijest tenisica, jasno je da iznimna važnost tenisica danas ostaje povezana s kulturnim impulsima koji su motivirali i nje govali kulturu tenisica zadnjih dvjesto godina. Želja za novim i boljim

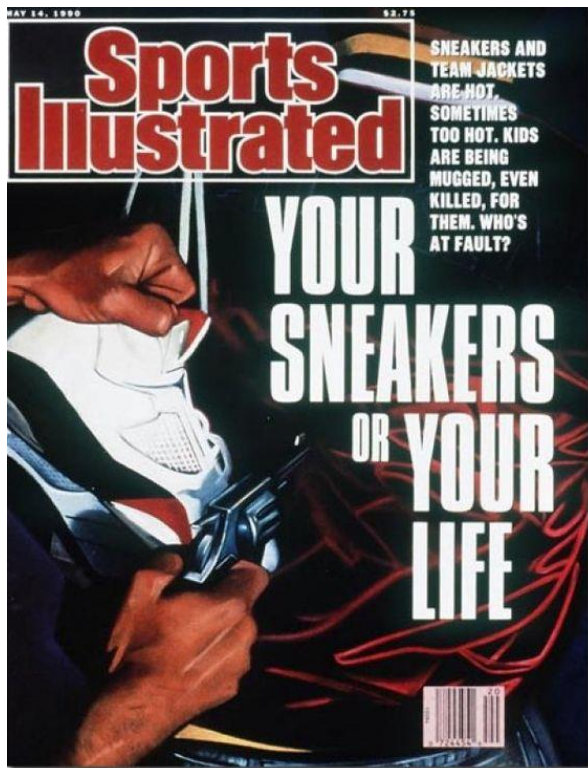
¹ Kulturni pokret koji se razvio u Americi 1980-ih

² Ekstremni sport

³ Supkultura koja nalazi inspiraciju u punk rocku

⁴ Muzički žanr

nadahnila je inovacije od trenutka kada je guma zadobila ozbiljan interes na zapadu i ostala pokretačka snaga u potrošnji tenisica sve do danas. Interes za proglašavanjem privilegija također nastavlja imati velik utjecaj na kulturu tenisica kao što je to bio slučaj u 19. stoljeću. Intimna veza tenisica sa spotom također ostaje važna, iako njezina sve veća potrošnja kao modnog predmeta, posebno u muškoj modi, odražava duboke društvene promjene. Kultura tenisica potaknula je muškarce da sudjeluju u modnom svijetu na neke nove načine. Široko rasprostranjeno zanimanje za urbanu mušku modu omogućuje veće izražavanje individualizma i reinterpretira tradicionalne pojmove u muškosti. Kako su tenisice sve prisutnije u muškim ormarima, sama kultura tenisica eksponencijalno raste. Novi neukus između pojedinca i branda proširuje rječnik stila i dodaje da svatko ima pravo na svoje individualno izražavanje. Novi široki interesi za tenisice također su stvorili nove puteve za angažman, od spolne politike do društvenih promjena. Ostaje za vidjeti kako će se kultura tenisica dalje razvijati, međutim, kao što potvrđuju proteklih dvjesto godina, zaslužila je svoje mjesto u povijesti i ne pokazuje znakove zaustavljanja [1].



Slika 1 Naslovnica američkog časopisa "Sports Illustrated"

2.1. TENISICE

Riječ „tenisica“ jest marketinški termin stvoren u Americi godinama nakon što je taj tip cipele konstruiran. Tenisica je cipela prvenstveno dizajnirana za sport i ostale vrste tjelesne vježbe, ali svojom popularizacijom dovela se do svakodnevnog nošenja, čak i u visokoj modi. Ona jest zapravo cipela koja se sastoji od platnenog ili kožnog gornjeg dijela koji je pričvršćen za donji dio od vulkanizirane gume⁵ [2]. Svaka cipela koja nije napravljena na taj način u pravilu se ne smatra tenisicom. Prva cipela koja je proizvedena od platnenog gornjeg dijela i sa donom od vulkanizirane gume naziva se Sand shoe. Ona je konstruirana 1830.-ih godina od strane Britanske kompanije Liverpool Rubber. Ta cipela bila je revolucionarna jer je zamijenila teške kožne radne cipele. Nakon toga tenisice su uvelike popularizirane i ulaze u svakodnevnu primjenu. Osim što su praktične, one su udobne, nosive i čvrste. U današnje vrijeme postoji puno proizvođača tenisica koji su znatno napredovali u zadnjih 50 godina. Svjetska scena se mijenjala, te su mnoge kulture i supkulture prihvatile tenisice kao njihov zaštitni znak. Mnoge poznate osobe su proslavile određene tenisice ili su u suradnji s brandovima radile na njihovom dizajnu. Iz popularnosti tih proizvoda rodila se kultura tenisica kao zanimljiv sociološki fenomen.



Slika 2 Kolekcija tenisica

⁵ Guma nastala procesom vulkanizacije

2.1.1. Povijest tenisica

Prve atletske cipele pojavljuju se već u antičko doba. Svrha im je bila zaštititi stopalo od grubog terena tijekom lova i raznih igara. Takve cipele napravljene su od lišća, kože i ostalih tada dostupnih materijala uz pomoć kamenog oruđa i oruđa napravljenog od kosti, u obliku sandale ili mokasine. U takvoj konstrukciji stopalo se nalazi na platformi za koju su pričvršćene trake. Neki povjesničari tvrde da je Engleski kralj Henri VIII. imao ideju za konstrukciju sportskih cipela koje liče na tenisice već 1500.-ih godina. Kažu da je bio krupnije građe, pa je odlučio igrati tenis kako bi došao u bolju formu. Naručio je 6 pari cipela s ravnim đonom od lokalnog postolara. Makar to nisu bile tenisice kakve ih mi danas poznajemo, ideja je bila u tom smjeru. Trebale su biti lagane s đonom prilagođenim za igranje tenisa [2]. Tenisice se najviše prepoznaju po gumenom poplatu, no za izradu se nije mogla koristiti prirodna guma dobivena od kaučuka pošto se na višim temperaturama otopi, a na niskim temperaturama jako stvrdne. 1836. godine Charles Goodyear⁶ osmislio je gumu koja je otporna na visoke i niske temperature pokušavajući osmisliti vodootporni materijal za poštarske torbe u Americi. Već 1851. Issac Merrit Singer⁷ je poboljšao već postojeće šivaće mašine koje su se počele uvelike koristiti u industrijskoj proizvodnji tekstila. Za izradu tenisica prvi ih je iskoristio Lyman Reed Blake⁸ koji je kasnije automatizirao cijeli proizvodni proces [2]. Prije vezica cipele su bile vezane metalnim kopčama. Vezice su se prvi puta pojavile 1790. godine u Engleskoj. Kao što je već rečeno prve tenisice napravljene po pravilima, koja nalažu da je tenisica konstruirana od platna ili kože na gornjem dijelu i đon od gume na donjem dijelu, zvale su se Sand Shoes. 1830-ih godina britanska kompanija Liverpool Rubber evoluirala je do tada poznati Sand shoe u novi spajajući platno s gumom kako bi tenisice bile izdržljivije. 1870-ih godina izumljena je Plimsoll tenisica. Ime dolazi od poznatog Britanskog biznismena Samuela Plimsolla koji je izmislio oznaku Plimsoll koja na teretnom brodu pokazuje da je brod dostignuo puni kapacitet. Zovu se tako jer ta oznaka podsjeća na spoj platna i gume na tenisici. Ta crta napravila je da estetski tenisice izgledaju skuplje te su bile prihvaćene od strane svih staleža [2].

⁶ Američki kemičar i izumitelj

⁷ Američki izumitelj, napravio je važna poboljšanja u dizajnu šivaćeg stroja

⁸ Američki izumitelj, prilagodio je šivaću mašinu za šivanje potplata



Slika 3 Sand shoe



Slika 4 Plimsoll tenisica

Dok je sport postajao popularniji kroz povijest, proizvođači tenisica su se trebali prilagođavati potrebama tržišta i poboljšavati njihove performanse. 1880-ih godina vulkanizirana guma dodavala se na prednji dio tenisice kako bi zaštitila prste i smanjila mogućnost da nožni palac probije platno. Dodani su razni uzorci na platno i jastučići a udobnost kod skakanja. Već 1900. nošene su na olimpijskim igrama u Parizu 1886. godine, te ih je Robert Falcon Scott⁹ nosio na svojoj Antarktičkoj ekspediciji. Među prvim tenisicama koje se proizvode na principu koji poznajemo danas s vulkaniziranom gumom bile su Dunlop Green Flash koje su lansirane na tržište 1933. godine i služile su za igranje tenisa. Upravo u njima je Fred Perry¹⁰ tri puta osvojio Wimbledon¹¹. Također tu su i Keds tenisice kao prve tenisice u masovnoj proizvodnji, počele su se proizvoditi 1917. godine u Americi, kao i Converse tenisice, također lansirane 1917. godine i osmišljene za igranje košarke.



Slika 5 Robert Falcon Scott 1911.

⁹ Britanski istraživač

¹⁰ Britanski tenisač

¹¹ Najstariji i najugledniji turnir u tenisu

2.1.2. Najpoznatiji proizvođači

Od trenutka kada su se definirali bazični marketinški i proizvodni procesi tenisica, pojavile su se kompanije koje nisu nužno proizvodile gumu, kakav je bio slučaj do tada. Te kompanije istraživale su i nove tehnologije za poboljšanje i unapređivanje modela koje su omogućile novo kompetentno tržište. Neke od najistaknutijih kompanija su: Reebok, New Balance, Adidas, Onitsuka Tiger i Nike. Joseph William Foster bio je Englez koji je napravio prve svjetske tenisice za trčanje po atletskoj stazi. Radio ih je za mnoge svjetske atletičare pa su se pojavile i na ljetnim olimpijskim igrama 1924. godine. Motivirani djedovim uspjehom, Forsterovi unuci osnovali su kompaniju Reebok 1958. godine. Kompanija je uživala veliki uspjeh u na tržištu sportske obuće te su ubrzo postali najpoznatiji proizvođač tenisica za tenis, basketbal i cross trčanje. Zanimljivo je da su većinu tržišta u to vrijeme držale kompanije koje su dolazile iz Engleske i savezne države Nove Engleske u Sjedinjenim Američkim državama. Jedna od tih iz Amerike je New Balance. Osnovao ju je imigrant William J. Riley 1906. godine motiviran time da pomogne ljudima sa krivim stopalima osmisivši luk koji je podupirao stopalo. To je bio i glavni izvor zarade do 1961. godine kada su na tržište izbacili Trackster, novu i poboljšanu, laganu i udobnu tenisicu za trčanje. Proizvedena je u više širina i postala je omiljena tenisica među trenerima trčanja i fitness direktorima na sveučilištima u Americi.



Slika 7 Logo kompanije Reebok



Slika 6 New Balance model Trackster

Nadalje na europskom kontinentu brzo se probijala tvrtka Adidas. Osnovao su je braća Dassler, Adolf i Rudolf. Njihova prva tenisica koštala je 2 marke i poštivala je tri principa: da bude

najprikladnija tenisica za sport, da zaštiti sportaše od ozljeda i da bude izdržljiva. Braća Dassler također su veliki umovi iza puno novonastalih tenisica u industriji, npr: tenisice sa šiljcima prikladne za nogomet i atletsko trčanje. Također su istraživali nove materijale kako bi tenisicu načinili lakšom. Do 1936. godine postali su internacionalno poznati, te su ih mnogi sportaši nosili na olimpijskim igrama. No 1948. godine, zbog međusobnih neslaganja, braća su se odlučila razdvojiti te je brat Rudolf osnovao novu kompaniju Puma, danas također poznat brend. 1949. godine Adolf je odlučio dodatno pojačati svoje Adidas tenisice i učiniti ih još čvršćima za nositeljevo srednje stopalo, pa je dodao tri trake sa strane na tenisicu. To je danas zaštitni znak kompanije.



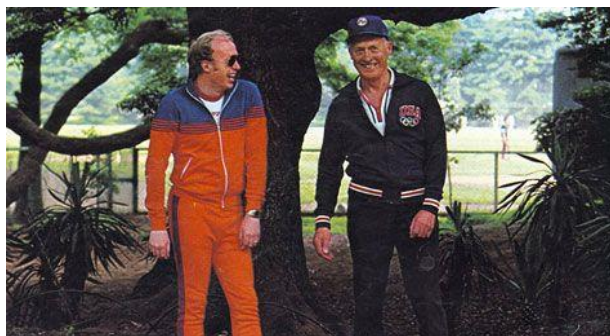
Slika 8 Adolf i Rudolf Dassler

Također je i Azija imala svog predstavnika u moru poznatih kompanija. Tu se istakla japanska kompanija Onisuka Tiger, kasnije nazvana ASICS. Njihova filozofija vodila se uzrečicom „dovedimo zvuk mladosti kroz sport“. Odlučili su se za taj put nagnani činjenicom da im je većina mladih završavala u zatvoru nakon II. Svjetskog rata, pa su ih htjeli motivirati da radije igraju rane spotove na ulicama, nego da se bave kriminalom. Ova kompanija je poznata po tome da je inspirirala rođenje najveće kompanije koja se bavi sportskom opremom ikada, Nike. Nike je biznis pokrenut između trenera trčanja Billa Bowermana i studenta Phila Knighta. Bowerman je uvijek tražio načine da poboljša tenisice u kojima su trčali njegovi studenti, čak je i sam izrađivao tenisice posebno napravljene za svakog studenta. Bio je velika inspiracija Knightu koji je uz studiranje planirao mali biznis za proizvodnju kvalitetnih tenisica za trčanje koje su se proizvodile u Japanu

(Onisuka Tiger) i slale u Ameriku za danju distribuciju i prodaju. Plan mu je uspio, nakon studiranja otputovao je u Japan i sastao se sa predsjednikom tvrtke Onisuka Tiger i dogovorio posao. Kad se vratio u Ameriku, putovao je po zapadnoj obali i prodavao tenisice doslovno iz svojeg auta. Nakon raskida ugovora s Japancima, odlučio je prolongirati tvrtku u Nike. Ime dolazi od grčke božice pobjede, a zaštitni znak dizajnirala je studentica Caroline Davidson. Dobar marketing i stvaranje novih i poboljšanih modela bili su ključ uspjeha kompanije [2].



Slika 10 Logo kompanije Onisuka Tiger



Slika 9 Phil Knight i Bill Bowerman



2.1.3. Tenisice kao sociološki fenomen

Tenisice kao i sve što je dio mode i osobnog izričaja možemo svrstati u sociologiju i proučiti iz više kutova. Naime koju psihološku i sociološku pouku imaju tenisice u našem društvu? Tijekom godina u kulturi tenisa pojavile su se mnoge grupe entuzijasta za tenisicama koji su uspostavili tu granu kao muško dominantno područje, što isključuje žene. Rodne razlike su vidljive i prisutne kroz mnoge aspekte ljudskog bivanja. Tenisice prezentiraju muški rod i njihovu muževnost. To možemo najbolje vidjeti na primjeru sporta. Sport uvijek asocira na muškarca i usko je povezan s muškim rodom, što žene stavlja u drugi plan. Mladi muškarci su najveći konzumenti tenisica. Dok ostala odjeća i moda ne povlači sa sobom asocijaciju na spolove, tenisice ostaju vezne za jedan spol što se tiče dizajna, veličina i boja. Malo ljudi shvaća koliko je veći izbor muških tenisica u odnosu na ženske. Entuzijasti za tenisice povlače se idejom da se definiraju svojom obućom, tako možemo reći da svaki dan njihove tenisice određuju i definiraju tko su oni zapravo. Jako veliku pažnju pridaju tome koje tenisice će obući z koju prigodu, kako će ih nositi, te kako će zavezati vezice na tenisicama. Nije da njihove okupacije ili sociološka pozadina definiraju njihov identitet,

već tenisice odaju informacije o njima. Tenisice su suptilan način vidljive i upadljive potrošnje. Dok većina javnosti ne bi uočila njihovu vrijednost, insajderi bi znali koliko vrijede i znali njihovo značenje i upravo to je razlog zašto se ta zajednica može prozvati supkulturom [3].

2.2. POVIJEST KULTURE TENISICA

Počeci tenisica kao takvih datiraju od početka 19. stoljeća, a to su omogućili napredak u tehnologiji i pomaci u društvu. Bogati iz razdoblja industrijske revolucije čeznuli su za fizičkom aktivnošću i uvelike su konzumirali sportsku obuću kako bi unaprijedili svoje performanse i pokazali društveni status. Inovacije nastale u 20-im godina 20. stoljeća uvelike su doprinjele tehničkom unapređivanju tenisica, ali je njihova demokratizacija bila vođena težnjom za tjelesnim savršenstvom u odnosu na nacionalizam, točnije, pojave fašizma u 1930-ima. Uvođenje televizije u domove miliona obitelji u 1950-ima označilo je novi korak u uzdizanju kulturne važnosti tenisica jer je otvorilo put stvaranju superzvijezda sportaša koji se mogu marketinški iskoristiti za to da njihove tenisice postanu predmet žudnje u slijedećim desetljećima. 1970-ih godina pojavile su se tenisice koje su obećavale poboljšane atletske performanse, a koje je u isto vrijeme konzumirala Me Generacija¹², opsjednuta postizanjem vlastitog uspjeha, dok su se istovremeno u urbanoj Americi košarkaške tenisice transformirale u kulturne ikone. Dva najvažnija događaja u povijesti tenisica bila su Nikeovo potpisivanje ugovora s košarkaškim početnikom Michaelom Jordanom i Adidasovo potpisivanje ugovora s rap grupom Run-DMC. To je uvelike populariziralo status košarkaških tenisica široj publici i dovelo modu urbanih tenisica na globalnu razinu, dajući početak 1980-ih onome što je danas poznato kao kultura tenisica. Ulazak dizajnera visoke mode u kulturu tenisica u 1990-ima, dodatno je utvrdilo ključno mjesto tenisica u ormarima mnogih muškaraca. Opuštenija pravila odijevanja u posljednjim desetljećima dvadesetog stoljeća potakla su zanimanje za tenisice kao sredstvo uspostavljanja individualnosti i doprinjela većem sudjelovanju muškaraca u modnom svijetu. Kroz kulturu tenisica, muškarci su repozicionirani kao aktivni potrošači, koristeći modu za konstruiranje idealiziranje verzija muškosti i muškog uspjeha. Limitirane verzije, retro pakiranja, vintage originali, personaliziranje, rijetke kombinacije boja, i dizajnerski

¹² Generacija mladih ljudi rođenih nakon II. Svjetskog rata

komadi su jako traženi zbog značaja i rijetkosti koji oni imaju [1]. Globalna eksplozija kulture tenisica je bogata sa socijalnim značajem zbog duge povijesti tenisica koja je sastavljena od razlika i ideja od industrijskog doba do danas.

2.2.1. Počeci

Inspirirani uspjehom Thomasa Hancoka da stabilizira vulkaniziranu gumu, mnogi su je počeli koristiti u svrhu izrade đonova 1830-ih godina. Novonastale ciple stekle su veliku popularnost kod privilegiranog staleža dok su na praznicima igrali razne sportove, a i tenis. Do sredine 19. stoljeća „sport kraljeva“ postao je demokratiziran i proizvođači su se počeli nuditi specijalizirane tenisice za igranje tenisa. U odnosu na ostale cipele, tenisice za tenis bile su skupe, što je radilo klasnu podjelu čak i u sportu. Kako je industrijalizacija napredovala, igra se počela promatrati kroz više moralističku prizmu. Na igru se počelo gledati kao na sredstvo za rješavanje uočenih moralnih bolesti koje su prijetile srednjoj klasi. Među privilegiranim klasama također je rasla zabrinutost za to da su radnici koje zapošljavaju u tvornicama korupirani industrijalizacijom. Doista, tjelesna aktivnost počela se gledati kao protuotrov za suludo luksuzan način odijevanja bogatih, a tenisice kao neophodan dio moderne garderobe. Do druge polovice 19. stoljeća pojavio se bogat izbor sadržaja u kojima su ljudi mogli sudjelovati ili gledati. Proizvodnja sportske obuće povećala se kako bi zadovoljila potražnju, a cijene su pale kako bi se uskladile s konkurencijom jer se tenisice nisu više nosile samo za vježbanje, već svakodnevno. Dođovši do međuratnog razdoblja (1920-e i 1930-e), fizička ljepota bila je dokaz socijalne i radne nadmoći i fizičkog stanja. Gospodarski procvati omogućio je razmetanje bogatstvom kroz bavljenje sportom i drugim aktivnostima, a fokus na tjelesno savršenstvo je rastao. Filmovi i mediji stavili su veći naglasak na fizičku ljepotu, a moda je uvela odjeću koja je otkrivala žensko tijelo na do tada neviđen način. Odjeća bez rukava, kratke suknje i vidljive noge doveli su do pojave nove muškobanjaste siluete. Žene su iskoristile nove prilike i počele se aktivno baviti sportom, no ženstvenost je i dalje ostala najvažnija, što nam pokazuje veliki broj tenisica na petu. Modernim muškarcima bijele tenisice odavale su osjećaj privilegiranosti, pa su ih nosili na terenu, a i van njega u toplim ljetnim okruženjima [1].



Slika 11 Ženske tenisice za tenis 1850-ih



Slika 12 Žene na teniskom igralištu, 1930-e

2.2.2. Politika tijela

Owens¹³ je srušio svjetski rekord 1935. godine u sprintu i skakanju u dalj i 1936. postao dio Američkog olimpijskog tima. Takozvane Nacističke olimpijske igre u Berlinu nadgledane od strane Adolfa Hitlera uvelike su potpomagale njegove nacističke ideale i same su bile prilike da ih prezentira u javnost. Jesse Owens kao figura i javna persona rušio je te koncepte nacističkih ideala. Odnio je sve medalje i do kraja olimpijskih igara postao je najuspješniji američki olimpijac do tada. Ponudili su mu da nosi tenisice napravljene od strane njemačke kompanije Gebruder Dassler Schuhfabrik, danas poznate pod imenom Adidas. Unatoč teškoj nacističkoj klimi toga vremena, Adolf Dassler uspio je doprijeti do američkog sportaša Owensa koji je isprobao tenisice na treninzima. Owens je ubrzo postao svjetska zvijezda, no s početkom Drugog svjetskog rata, ta suradnja se morala prekinuti. Unatoč Owensovим uspjesima, većinu medalja na tim Olimpijskim igrama odnijeli su Nijemci i njihova nacistička ideologija se ojačala. Nacistička propaganda

¹³ Američki atletičar

promovirala je imidž savršenog Nijemca, sa savršenim tijelom, plavom kosom i očima i tako je širila i veličala taj režim.



Slika 13 Jesse Owens, Olimpijske igre u Berlinu

Ostale fašističke države kao Japan i Italija, također su održavale velike sportske skupove. Makar, nisu samo fašisti veličali kulturu sporta. Kako su prolazile 1930-e, rodile su se mnoge amaterske lige u Američkim školama potpomognute od strane američke vlade. U Ujedinjenom Kraljevstvu nacionalne sportske kampanje širile su se diljem države, potičući ljude na vježbu, čak je i 1939. godine televizijska kuća BBC izbacila prilog s desetominutnim programom za vježbanje. U tom periodu politika savršenstva, dovela je tenisice do toga da postanu nova demokratska forma obuće i industrija tenisica je procvjetala. Širok spektar uporabljivosti tenisica doveo ih je i do vojske. Tijekom II. Svjetskog rata, američka vojska počela je koristiti visoke tenisice, ali njihova kvaliteta nije izdržala europska bojišta i bile su zamijenjene čizmama. Japanski vojnici nosili su čizme koje su bile inspirirane tenisicama. Manjak gume doveo je do prenamijene drugih gumenih predmeta u gumu za cipele. Makar, kada su tenisice dodane na listu predmeta za prenamijenu, narod se uvelike pobunio. Tenisice su ostale ključni dio američkog ormara i na tržištu su ostale jeftine i u proizvodnji kao i prije početka rata. Nakon rata proizvodnja tenisica nastavila je rasti. Novi baby

boom¹⁴ omogućio je novo mlado tržište. Jednostavne tenisice s platnenim gornjim dijelom, u visokim i niskim verzijama, bile su nove tenisice mladih generacija, nošene čak i u školi na satovima tjelesnog odgoja i kulture. Također u tom razdoblju procvata je ekonomija što je mnogim Amerikancima omogućilo bolji životni standard. Najveći utjecaj na poslije ratno stanje kulture tenisica bila je popularizacija televizije. 1946. godine samo oko 6000 kućanstava u Americi imalo je televiziju kod kuće, dok do polovice 1950-ih pola kućanstava u Americi je imalo televiziju u svojim domovima. Proizvođači tenisica bili su među prvim sponzorima televizijskih emisija. Također sportski događaji postali su emitirani na televizijske programe, što je dovelo do velike konzumacije sportske obuće na tržištu [1].



Slika 14 Obitelj gleda televiziju 1950-e

2.2.3. Sport i status

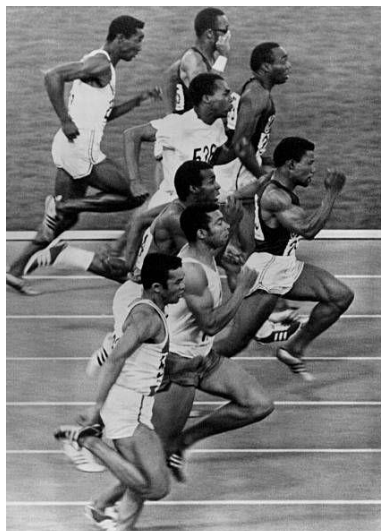
Dvije najveće tvrtke za tenisice u to vrijeme u svijetu su Adidas i Puma. Adlof Dassler, vlasnik Adidasa, fokusirao se na izradu obuće za elitne sportaše npr. tenisice Samba koje su omiljene tenisice za treninge od 1950-ih godina. Kada je nogometna ekipa Zapadne Njemačke koristila Adidas tenisice da pobijedi Mađarsku na Svjetskom nogometnom prvenstvu 1954., Adidas je postao omiljeni brand među sportašima. Kako je kompanija rasla, proširili su asortiman na tenisice za razne sportove. 1965. godine Adidas se probio na američko košarkaško tržište s predstavljanjem kožnog Pro modela. Kompanija je također težila sponzoriranju sportaša i takvom načinu

¹⁴ Period povećanog nataliteta

marketinga, pa je na Olimpijskim igrama u Mexico Cityu 80 posto sportaša nosilo Adidas. Već slijedeće godine kompanija je predstavila Superstar, prve nisko rezane, kožne košarkaške tenisice s školjkastom gumom na prstima. One su jedne od najvažnijih modela tenisica u povijesti.

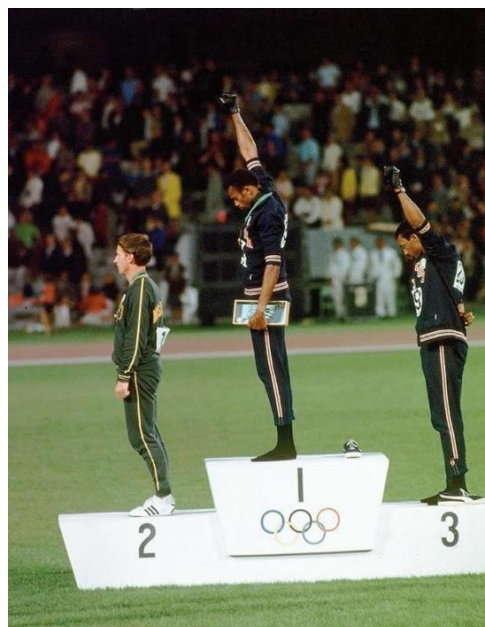


Slika 16 Svetsko nogometno prvenstvo 1954. Finale



Slika 15 Olimpijske igre u Mexico Cityu

Puma se također probijala na tržište proizvodeći tenisice za nogomet i trčanje. Brončani Heinz Futterer trčao je u Puminim tenisicama na Olimpijskim igrama 1956. godine. Na Olimpijskim igrama u Mexico Cityu 1968. godine novi model Puma Suede postao je glavni motiv protesta od strane američkih olimpijaca Tommiea Smitha i Johna Carlosa. Bio je vrhunac borbe za civilna prava i sportaši su koristili svoje momente za naglašavanje važnosti rasne podijeljenosti i siromaštva u svijetu, a pogotovo u Americi.



Slika 17 Tommie Smith i John Carlos na postolju s Puma Suede tenisicam

Pojava japanskog branda Onitsuka Tiger na američkom tržištu 1964. godine, označila je početak nove ere u povijesti tenisica. Brand je imao isti cilj kao i Adidas i Puma, da udovolji elitnim sportašima. Sva tri branda radila su sportske tenisice koje su izgledale puno drugačije nego tradicionalne platnene visoke i niske tenisice. Onitsuka Tiger prezentirao je na američko tržište ambiciozni Phil Knight, budući suosnivač tvrtke Nike. Knight je kao student na Stanfordu dao prijedlog japanskoj tvrtci da se natječe s njemačkim brandovima na američkom tržištu. Zajedno sa svojim trenerom Billom Bowermanom, Knight je otvorio tvrtku Blue Ribbon Sports i prodavao japanske tenisice u Americi. Bowerman je bio znatiželjan i predan trčanju, također se jako zalagao za jogging¹⁵. Popularizirao je jogging u Americi kao disciplinu, napisao je knjigu o jogingu i njegove tenisice su nosili svi koji su se bavili tom disciplinom trčanja. Rapidna popularizacija joginga dovela je do nove znatiželje društva za bavljenje sportom. Takva potražnja iziskivala je nove kompanije i veću ponudu na tržištu. Bowerman i Knight osnovali su kompaniju Nike 1972. godine. Cilj je bio napraviti što lakše tenisice, čak su eksperimentirali s gumom koju su stavljali u pekač za vafle što je dalo visinu i lakoću. Prve Nike komercijalno dostupne tenisice bile su Cortez. Nike se posvetio sljedećem: visoka cijena i šarene boje, što je dovelo do toga da su njihove tenisice postale predmet žudnje u društvu. 1977. godine u Vogueu su napisali „prave trkače tenisice (najpoželjniji statusni simbol)“ što je poručilo da su tenisice i predmet sporta, a i mode [1].



BLUE RIBBON SPORTS

Slika 18 Logo Blue Ribbon Sportsa



Slika 19 Bowermanov eksperiment s pekačem za vafle

¹⁵ Lagano trčanje

U kulturnom ozračju upadljive potrošnje dale su prostora tvrtkama da proizvode nove specijalizirane i skupe tenisice. Više nisu bile jedne tenisice za sve, već svake za određeni sport. Također je u to vrijeme počelo rodno određivanje tenisica, pošto su tvrtke koje se bave proizvodnjom tenisica počele kapitalizirati veće sudjelovanje žena u sportu, koje je djelomično potaknuo pokret za ženska prava. Tenisice samo za žene nisu bile novost. Tvrtka Keds je već dugo promovirala tenisice za žene, ali inovacija koja je navodno zadovoljavala potrebe ženske fizionomije bila je nova. Prihvatanje trčanja od strane žena potaknulo je tvrtke za proizvodnju tenisica i mnoge su počele nuditi cipele za trčanje dizajnirane posebno za žensko stopalo. Nike je stvorio žensku verziju Corteza, nazvanu Seniorita. Tenis je kao sport također iskusio uzdizanje u popularnosti. Adidas je tu vodio s predstavljanjem Halliet tenisica 1964. godine. Nazvane po francuskom tenisaču Robertu Hallietu, bile su kožne s gumenim potplatom, potpuno bijele po pravilima teniskog odijevanja, bez crta sa strane. 1971. Adidas je potpisao ugovor s velikim

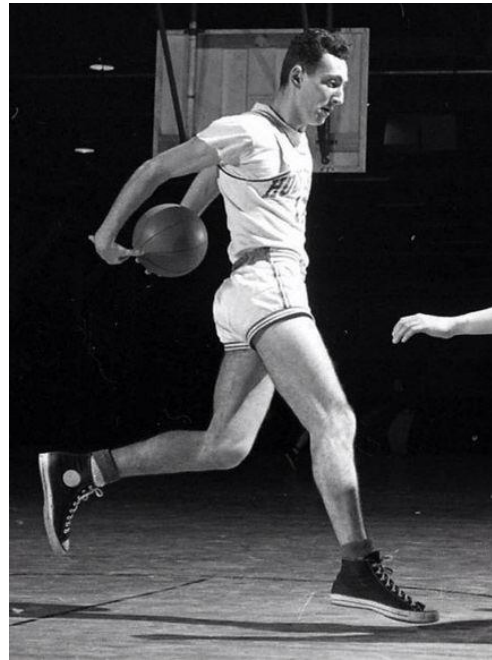


američkim tenisačem Stanom Smithom i stvorio Stan Smith tenisice koje imaju zelene detalje i kružice izrezbarene u smjeru kako idu crte, tj adidasov zaštitni znak. Predstavljanje mnogih europskih brandova u svijetu košarke ostavilo je značajan pomak u nošenju tenisica te vrste, no nitko nije mogao opovrgnuti važnost tvrtke Converse. Platnene visoke tenisice ostale su bitne u mnogim supkulturama. One su predstavljale kontrast statusnim tenisicama, nošene zbog alternativnog imidža, a ne sporta [1].

Slika 20 Nike Seniorita Cortez



Slika 21 Adidas Stan Smith



Slika 22 Košarkaš nosi All Star Converse

2.2.4. Urbana kultura

Kasnije u 1980-ima mnoge supkulture počinju koristiti kulturu tenisica i tenisice kako bi istaknule svoju individualnost. S velikim rastom popularnosti košarke, košarkaške tenisice su se počele nositi i van terena. Također su tu veliki utjecaj imali mladi hip-hop i rap izvođači ističući svoj individualni stil. Također su poslovne uspješne žene počele nositi bijele skupe tenisice uz svoja odijela na posao. Izrazito negativna stigma koja se odnosi na žene koje nose tenisice van sportskog ozračja, opovrgnula je veliku rodnost kulture tenisica; tenisice kao moda su trebale postati isključivo muške. Osim tih tenisica Nikeov model Air Force 1 došao je kao definicija urbane ulične kulture. Nazvan po predsjedničkom avionu, model je prvi put debitirao 1982. godine, ali je maknut iz proizvodnje već godinu dana kasnije. Kada je rekonstruiran 1986. godine u bijelo boji, Air Force 1 brzo je stekao popularnost i bio je poznat kao izbor za dilere droge, čija je mogućnost nošenja neoštećenih tenisica označavala bogatstvo i status. Linija kojom dileri droge postavljaju modne trendove obraćala se širokom spektru ljudi. U medijima oni su bili pozicionirani kao heroji i kao zlikovci, tj. netko tko je zavezao tenisice, uspio živjeti uvelike suočen s paralizirajućom nejednakošću u urbanoj sredini i uspješno živi neku verziju američkoga sna, upotpunjenu upadljivom potrošnjom i neobuzdanom luksuzom [1]. Međutim dileri su također i simbol moralne degeneracije koji nisu bili u stanju kontrolirati svoje želje i temperament i koji su sudjelovali u nasilju kojeg su se bojali, a kojim su se i veličali. Poput komplicirane verzije kauboja, dileri droge također su simbol grubog individualizma čija je moda bila hipermuževna i lako se plasirala

mnogima. Do druge polovice 1980-ih, rap se počeo okretati od političkog i pozitivnog prema agresivnijem gangsterskom rapu. Urbana moda odražavala je te pomake i luksuzne marke koje su označavale život na visokoj nozi i označavale razmetljivu potrošnju, postajale su sve važnije. Schooly D, kojeg mnogi smatraju prvi gangsterskim reperom repao je o svojim Gucci tenisicama. Gucci je bio jedan od prvih luksuznih brandova koji je ušao u polje tenisica na valu preppy¹⁶ mode, a njihove vidljivo brandirane tenisice insinuirale su ekskluzivnost i istovremeno drsko promovirale svoj pedigre [1].



Slika 23 Mladi dečko nosi Air Force 1 tenisice

2.2.5. Tenisice i tehnologija

Za razliku od razbarušene i opuštene odjeće tehnoloških genija, nova tehnologija na kojoj su sami radili uvlačila se u svakodnevni život. Osobna računala, mobiteli i Internet postajali su dio ljudske stvarnosti. Potencijal tehnologije za poboljšanje performansi željno su prigrlile tvrtke za proizvodnju tenisica, a sami dizajneri tenisica bili su na čelu tehnološkog vala. Adidasov revolucionarni Micropacer, izdan 1984. godine, imao je mikrosenzorni dio gdje dolazi prst lijeve noge, a koji je mogao bilježiti prijeđenu udaljenost, tempo trčanja i utrošene kalorije. Ove

¹⁶ Stil u modi okarakteriziran klasičnom odjećom i čistim izgledom

informacije bile su prikazane na zaslonu za očitavanje koji se nalazi na čipkastoj navlaci na lijevoj tenisici. Isticanje malog zaslona za očitavanje bio je samo jedan od futurističkih aspekata tenisice. Izbor srebrnog kožnog dijela i čipkaste navlake također su doprinijeli novom futurističkom izgledu. Tenisica Puma RS-Computer, koju je dizajnirao izumitelj Peter Cavanaugh 1987. godine, imala je računalni čip u peti koji je mogao bilježiti prijeđenu udaljenost i vrijeme i dolazila je sa softverskim paketom, programskim diskom i priključnim kabelom kako bi se cipele mogle povezati s kućnim računalom za analizu. 1980-ih uvedene su i nove inovacije koje koriste zrak. Nike Air tehnologija prvi puta je isprobana u modelu Tailwind 1979. godine, nakon čega su uslijedili Air Force 1 1982. godine i Nike Air tenisice i Air Max 1 1987. godine. Reebok je predstavio seriju cipela s tehnologijom napuhavanja koju je inovirao Paul Litchfield kasnih 1980-ih, a stigla je na police 1989. godine. Uređaj za napuhavanje u koraku omogućio je da se cipela pričvrsti za stopalo bez potrebe za vezicama. Kada je Dee Brown iz Celticsa stao napumpati tenisice prije nego što je došao u red za zakucavanje u NBA natjecanju 1991. godine, zatim nastavio izvoditi dotad neviđeno zakucavanje bez pogleda, on i njegove tenisice su postali automatski hitovi. Nikeova inovacija tlaka zraka koju je dizajnirao poznati dizajner tenisica Bruce Kilgoree, također se oslanjala na napuhavanje, ali je zahtijevala ogroman spremnik zraka za ponovno punjenje, što se pokazalo preteškim pa je dizajn maknut sa tržišta. Svaka od ovih tehničkih novosti ostvarena je inventivnim dizajnom koji je s entuzijazmom prihvatila javnost željna kupnje tenisica koje su se prodavale po sve većim cijenama [1].



Slika 25 Adidas Mikropacer 1984.



Slika 24 Nike Air Max 1987.



Slika 26 Dee Brown u Reebok Pump tenisicama, 1991.

2.2.6. Visoka moda

Još u kasnim 1980-ima, tenisice su počele definirati modu koja se mijenjala. Jedan par tenisica mogao je utvrditi: dob, sportsku pripadnost, modni senzibilitet, status, identitet marke itd. Rijetka izdanja, nove tehnologije, preporuke superzvijezda i viđenja slavnih, sve je to zadirivalo u zajednicu opčinjenu tenisicama, a sve ih je više viđeno u javnosti. Kao što je već poznato prvi brand koji je ušao u polje tenisica bio je Gucci, no nije ni drugima dugo trebalo da uvide priliku za rast. 1996. godine Prada je ušla na tržište luksuznih tenisica s PS0906 modelom. Činjenica da je tenisica izvorno dizajnirana za sudjelovanje Luna Rossa tima na prvom American cupu samo je povećala njenu ekskluzivnost. Tvrtke koje se bave proizvodnjom tenisica također su dale prednost suradnji s velikim modnim licima. Adidas je prvi brend koji je surađivao s vrhunskim modnim dizajnerom, prvo s Yohijem Yamamotom i Jeremyem Scottom, dvojicom najavangardnijih dizajnera u modnoj industriji 2002. godine. Iste godine Nike je surađivao sa Supremom, poznatim brandom za skejtbord, kako bi stvorio Supreme x Nike Dunk Low Pro SB, nakon čega je godinu dana kasnije uslijedio Supreme x Nike Dunk High Pro SB, jedna od najtraženijih tenisica u kulturi tenisica. Ekstremno ograničeno izdanje Staples x Nike Dunk Low Pro SB Pigeons, koje je kreirao

Jeff Ng iz Staple Designa u New Yorku, izazvalo je neredu 2005. kada dostupna ponuda nije bila ni blizu potražnji. I slavne osobe surađuju s tvrtkama tenisica, stvarajući razvikane i limitirane modele. Suradnja Kanye Westa i Nikea rezultirala je s modelima Yezzy I 2009. godine i Yezzy II 2012. godine. Kako je sve više poznatih osoba počelo nositi haute couture, legendarne modne kuće poput Lanvina, najstarije couture kuće u Parizu, počele su nuditi muške tenisice 2005. godine, a Yves Saint Laurent dodao je muške tenisice 2008. godine. Do 2010. godine suradnje visoke mode i proizvođača tenisica postajale su sve češće. Hussein Chalayan, Alexander McQueen i Mihara Yasuhito kreirali su dizajn za Pumu. Adidas je izabrao Rafa Simonsa, dok je Riccardo Tisci dizajnirao za Nike, Marc Jacobs je dizajnirao za Vans, a Missoni je surađivao s Converseom [1].



Slika 27 Prada PS0906, 1996.



Slika 28 Adidas x Jremy Scott, 2002.



Slika 30 Supreme x Nike Dunk Low Pro SB



Slika 29 Staples x Nike Dunk Low Pro SB Pigeon



Slika 32 Nike Yeezy I, 2009.



Slika 31 Converse x Missoni

2.3. SUPKULTURE

Profesionalna košarka bila je jedan od načina na koji je urbana kultura počela prodirati u maštu Amerikanaca diljem zemlje. Natjecanje u zakucavanju, koje je prikazivalo akrobate podizanja, prvi put se pojavilo u ABA-i 1976. godine, s Juliusom Erwingom koji je pobijedio iste godine kada su se ABA i NBA spojili i omogućili milijunima da vide poteze izravno iz street balla¹⁷. Glazba je bila još jedan način popularizacije urbanog stila. Sylvia Robinson pokrenula je izdavačku kuću Sugar Hill 1979. godine i producirala je prvi rap album sa skupinom Sugar Hill, čiji je singl „Rapers Delight“ te godine dospio među Top 40. 1983. godine, kada je hit film Flashdance prikazao b-boying¹⁸ grupu Rock Steady Crew, prijelomno ludilo zahvatilo je svijet i donijelo široko priznanje hip-hop modi, uključujući i tenisice [1]. Urbano zanimanje za statusne tenisice poklopilo se sa sve većim kulturnim trendom koji je bio raširen u cijelom američkom društvu, koji je sugerirao da se individualni izraz može postići identifikacijom marke. Tenisice, praktično, nudile su širok raspon mogućnosti, budući da je svaka marka, svaki model, svaka kombinacija boja dopuštala nijanse izražavanja individualnosti. Vrijednost tenisica za izgradnju muškog društvenog identiteta privlačila je mnoge, a ubrzo je ovaj aspekt urbanog stila postao komercijaliziran i dosegao je veću publiku.

¹⁷ Ulična košarka

¹⁸ Vrsta plesa također poznata i kao breakdance

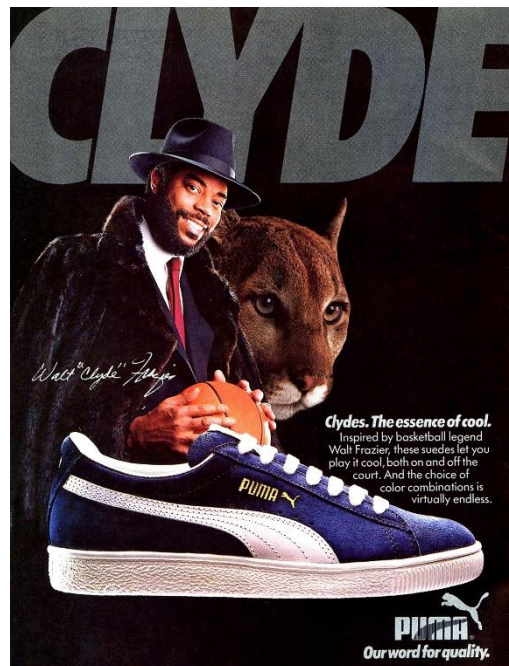
2.3.1. Košarka

Još 1970-ih dogodio se jedan od najdubljih pomaka u košarci koji je utjecao na kulturu tenisa: popularizacija pickup¹⁹ igara. U četvrtima New Yorka na naizgled bezbrojnim košarkaškim igralištima, sudarili su se kult ličnosti i moda. Tenisice su postale primarno sredstvo definiranja individualnosti i statusa, a New York je postao epicentar kulture tenisa. Košarka je bila urbani sport gotovo od trenutka svog nastanka. 1910. godine sedamdeset pet od devedeset dvije javne škole u New Yorku imale su košarkaške obruče na otvorenom. Do 1970-ih pet kvartova je već imalo stotine košarkaških obruča, ne samo u školama već i na ulici. Kulturno značenje mnogih od tih igrališta ne treba podcijeniti. Neki su, poput dvorana iz aristokratske prošlosti, prenamijenjeni u dvorane u kojima je lokalna elita mogla zabavljati publiku, uspostavljati političke saveze, upravljati odnosima i stvarati zvijezde priređujući košarkaške utakmice. Urbana košarka postala je agresivna atletska igra. Novi, visoko individualni stil igre, često praćen dramskim bravurama zvijezda, bio je dio većeg kulturnog trenda prema postizanju osobnih rekorda kroz natjecanje. Ovaj pomak prema spektaklu bio je savršen za doba televizijskog sporta, a sve više uličnog stila igre počelo je ulaziti u profesionalnu košarku. Kako je urbana košarka počela transformirati profesionalnu igru, promijenilo se i samo lice igre. U 1970-ima, 90 posto profesionalnih igrača dolazilo je iz urbanih središta, a do 1980-ih 75 posto profesionalnih NBA igrača bili su Afroamerikanci. Iako je postati visoko plaćena košarkaška zvijezda bio težak zadatak, posebno za nepovlaštene igrače, oni koji su napredovali u tom rangu postalo su superzvijezde. Nadahnjujući mnoge, slava ovih košarkaških heroja brzo je postala meta mnogim kompanijama za promoviranje vlastitih proizvoda i nova prilika za uspješan marketing. Adidas je 1971. godine potpisao ugovor s Kareemom Abdul-Jabbarom i te je godine izdao prve košarkaške tenisice koje su imale potpis slavne osobe. Puma je 1972. godine potpisala veliki ugovor s New York Knicksom Waltom „Clyde“ Frazierom, a Converse je u nastojanju da se natječe s europskim markama predstavio All Star Pro kožni model, koji je odobrio Julius „Dr.J“ Erbing 1976. godine. Frazier je imao najupečatljiviji stil u NBA-u, čak se pojavio u reklami za pumu noseći kaput od nerca, odijelo i tenisice. To je prvi put da su tenisice viđene u kombinaciji s odijelom.

¹⁹ Vrsta košarke koja se igra 4 igrača protiv 4 igrača



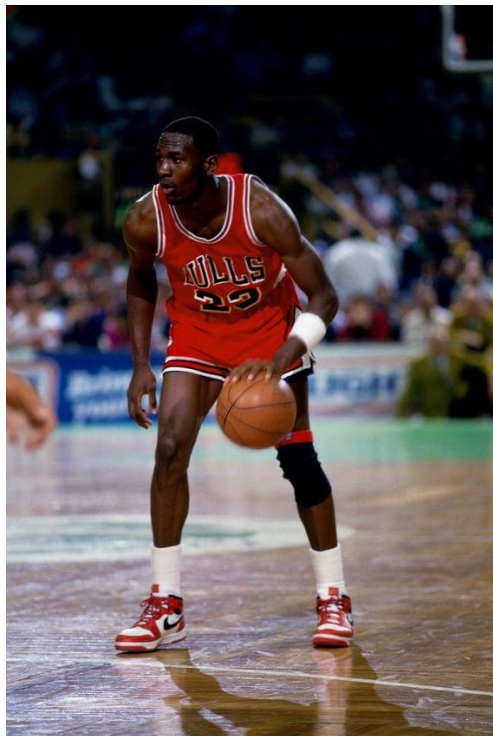
Slika 33 Adidas x Kareem Abdul-Jabbar 1971.



Slika 34 Pumina kampanja s Clyde Frazierom

Baš kao što su prepoznatljivi potezi pojedinih igrača demonstrirali njihove jedinstvene stilove, košarkaške tenisice postale su sredstvo kojim se muževna individualnost može isticati na terenu i izvan njega. Do kraja 1970-ih, posjedovanje više pari tenisica kao sredstvo za isticanje postalo je sve češće. Kako je urbanom stilu rasla popularnost, moda kod tenisica se promijenila iz tenisica za trčanje u jarkim bojama u 1970-ima u zanimljive nove tenisice za košarku u 1980-ima. Nike, koji je predvodio tržište za trkače tenisice, sad se počeo fokusirati na profit i nove trendove u svijetu tenisica. Nike je nudio košarkaške tenisice od trenutka kada je tvrtka debitirala. Njihova prva košarkaška tenisica bila je Nike Blazer, napravljena za NBA Portland Trailblazere 1972. godine. Za razliku od Cortez tenisica koje su postale popularne izvan terena, Blazer su ostale tenisice igrača. Model Air Force 1 debitiralo je 1982. godine, ali tek 1986. dobiva svoju kulturnu važnost. Nike je izbacio Air Jordan liniju, koja je kasnije promijenila svijet tenisica i kulturu tenisica zauvijek. Prve Air Jordan tenisice bile su dizajnirane od strane Nikeovog dizajnera Petera Moora. Bile su visoke, kožne, u bojama Chicago Bullsa, crvena, crna i bijela i imale su Nike air tehnologiju. Kada ih je Michael Jordan nosio na početku sezone 1984., odmah ga je ukorio NBA, što je za Nike bio pravi marketinški pogodak. Problem koji je NBA imao s novim Air Jordan tenisicama bio je taj što su bile obojane suprotno pravilima. Budući da su Jordanice bile crveno-crne, nedostajao je velik udio bijele na tenisicama i nisu bile u skladu s pravilom da cijeli tim mora

biti isto odjeven. Prezirući pravila Jordan je nosio tenisice na svakoj utakmici i svaki put je ostao novčano kažnjen. Nike nije mogao dobiti jeftinije oglašavanje i sretno je platio za svaki Jordanov prekršaj [1].

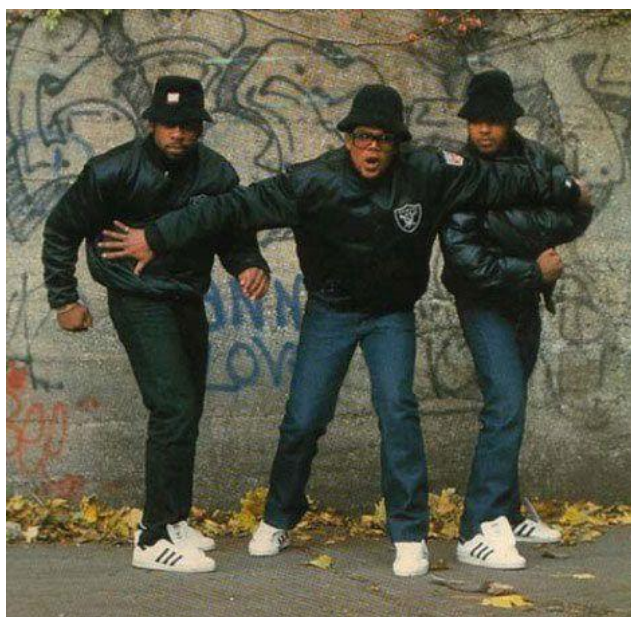


Slika 35 Michael Jordan u Nike Air Jordan 1 Chicago teniscama

2.3.2. Hip-hop i rap

Ako je gradska košarka bila definirana hvalisanjem, drskom tehnikom i vrhunskim, skupim teniscama, debi hip-hopa 1973. ponudio je nov natjecateljski izlaz koji se temeljio na vještini i stilu. Točka koju je iznio reper Rakim na proslavi četrdesete obljetnice hip-hopa u New Yorku, kada je zahvalio DJ-u Kool Hercu, koji je uvelike zaslužan za stvaranje žanra, rekavši: „Vjerojatno bih bio igrač američkog nogometa ili košarkaš da nije bilo onoga što je Herc učinio igri.“. Hercova nova upotreba dva gramofona kako bi mogao svirati s „breakom“ ili instrumentalnim djelom pjesme, dovela je do razvoja novog zvuka, a njegova potpora puno je značila b-boysima u razvoju rapa [1]. B-boying je bio vrlo kompetitivno društvo. Plesači su ekstremno atletski građeni i poput urbane košarke, zahtijevali su obuču koja je bila funkcionalna i novog izgleda. Slike koje

dokumentiraju rana natjecanja pokazuju mnoge promatrače, kao i neke b-boyeve, kako nose platnene Converse All Star i PRO Keds 69-ice, ali ih još mnogo nosi Nike, Adidas, Pumu i Pony tenisice. Najupečatljivije su slike b-boying ekipa iz 1980-ih koje nose svi istu odjeću, s izuzetkom cipela, za vrijeme nastupa. Grupna kohezija možda je bila izražena kroz odijevanje, ali individualnost je uspostavljena kroz obuću. Dok je zabrinutost zbog nemogućnosti mladih crnaca da kontroliraju svoje želje za tenisicama i njihov povećani kriminal u odnosu na kulturu tenisica eskalirala, rap grupa Run-DMC oglasila se sa svojom pjesmom „My Adidas“. Pjesma je ponudila kontru svoj negativni oko kulture tenisica u gradovima. Run-DMC su svi nosili svoje Adidas Superstar tenisice bez vezica, moda koja je započeta u zatvorima gdje zatvorenici nisu smjeli nositi tenisice sa vezicama da ne bi naudili sebi ili drugima oko sebe. Kao što je njihova pjesma govorila „ Moje Adidaske donose samo dobre vijesti i ne koriste se kao krimi cipele.“[1] Rap je također počeo trend nošenja Adidas tenisica bez vezica na sveučilištima u znak promocije dobre volje.



Slika 36 Grupa Run-DMC bez vezica na tenisicama

S obzirom na to da je njihova pjesma već bila popularna, grupa je odlučila povući hrabar poslovni potez. Njihov pronicljivi menadžer predložio je da pošalju snimku pjesme Adidasu i zatraže milijun dolara. Adidas je odgovorio slanjem rukovoditelja na nastup Run-DMC-a u Madison

Square Gardenu 1986. godine. Kada je grupa počela izvoditi pjesmu „My Adidas“, DMC je stao i zamolio sve u publici da skiju svoje Adidasice i mašu njima po zraku. Prosvijetljen tržišnim udjelom koji predstavlja hip hop, Adidas je sklopio ugovor s Run-DMC-om za iznos koji su tražili, a bend je postao prvi u dugom nizu izvođača koji je dobio takav ugovor. Ovaj dogovor, kao i mnogi koji su uslijedili, pomogao je da se urbana glazba, moda, a posebno kultura tenisica predoče široj publici. Rezultirajuća popularizacija urbane mode stavila je veći pritisak na one koji žele pokazati svoju individualnost kroz potrošnju i unikatne cipele, što je neke navelo na traženje rijetkih vintage komada i potaknulo više tvrtki da ulažu u proizvodnju i započnu borbu na tržištu [1].

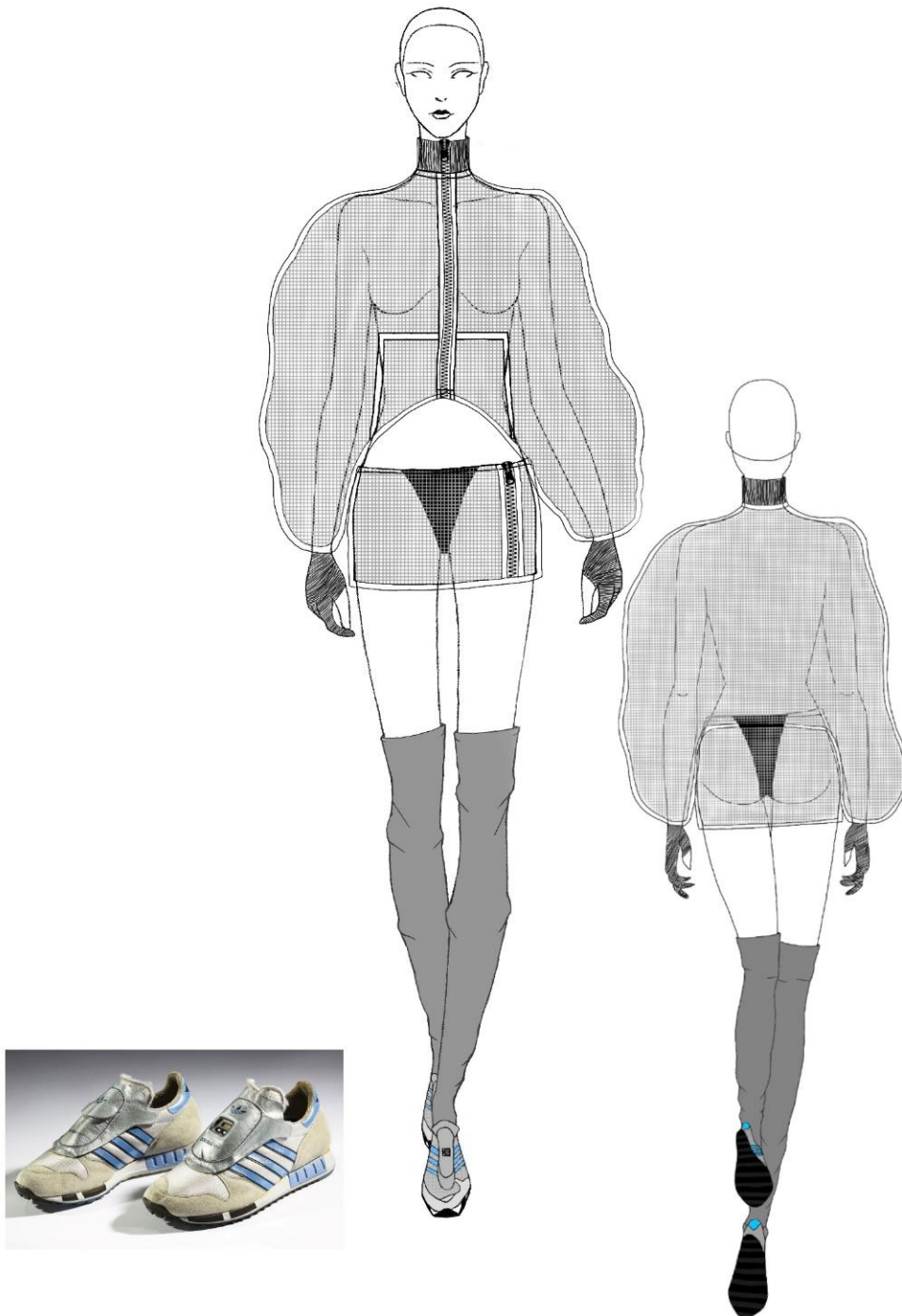


Slika 37 Ljudi u publici na koncertu Run-DMC-a 1986.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Kolekcija nosi ime „SC“, skraćeno od pojma „Sneaker Culture“. Inspirirana je tenisicama koje su uvelike pridonosle razvoju kulture tenisica, a neki outfiti inspirirani su i supkulturama koje su nosile te tenisice i također pridonosle razvoju kulture tenisica. Zapravo je osmišljena na način da svake tenisice inspiriraju neki odjevni predmet, bilo to vezano uz neki detalj na tenisicama ili već samu poruku i značenje koju te tenisice imaju u društvu. Koloristička paleta vezana je uz same tenisice koje su predmet promatranja za tu odjevnu kompoziciju. Promatranjem detalja na tenisicama, osmislila sam detalje na odjevnoj kompoziciji koji emfaziraju detalje na tenisicama i daju im formu u 3D dimenziji. Neke odjevne kompozicije su pak inspirirane supkulturama koje su veličale te tenisice, odnosno njihovom kulturom odijevanja. Za izradu kolekcije koriste se samo reciklirani materijali, kao npr. metraža kupljena u second hand trgovini, odjeća kupljena u second hand trgovini pa prenamijenjena u neki drugi predmet, odjeća donirana od strane donora... Ciljana grupa za kolekciju bili bi sami žitelji kulture tenisica.

3.2. Kolekcija –„SC“



Slika 39 Model 1



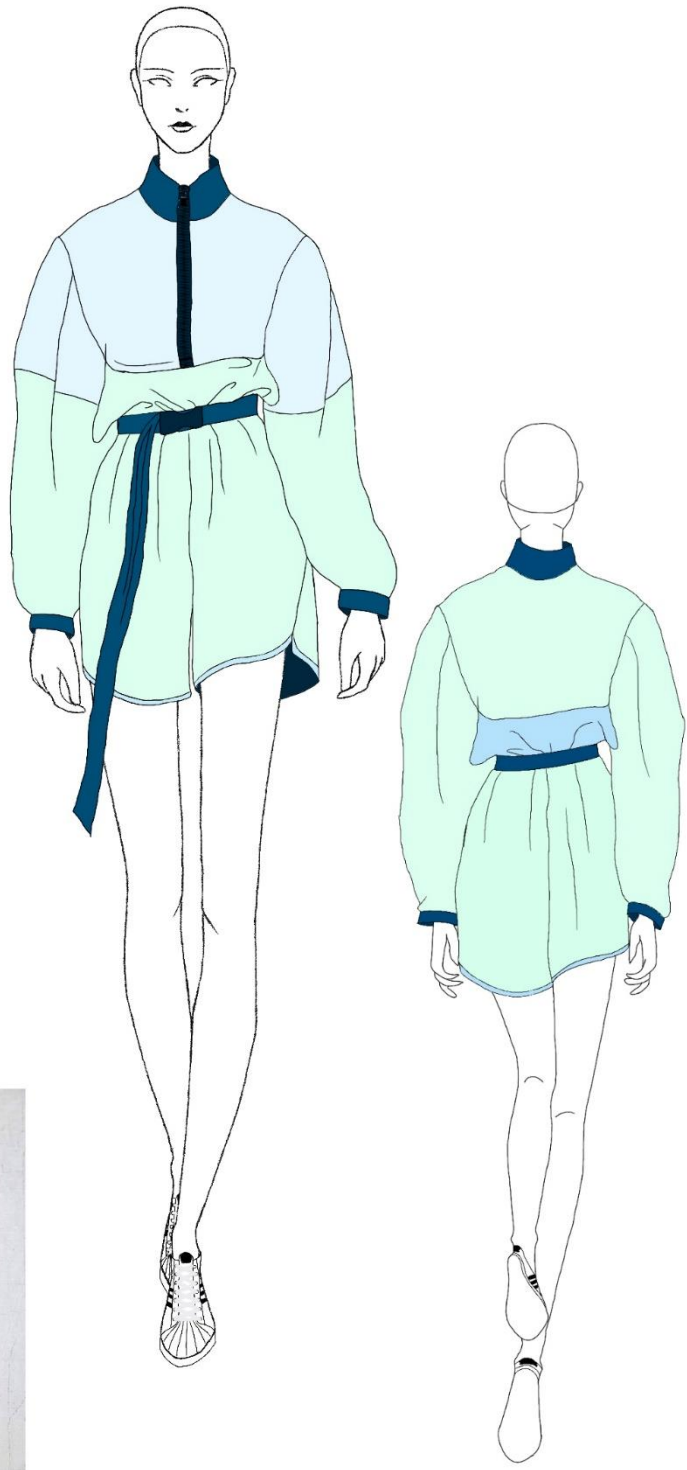
Slika 40 Model 2



Slika 41 Model 3



Slika 42 Model 4



Slika 43 Model 5



Slika 44 Model 6



Slika 45 Model 7



Slika 46 Model 8



Slika 47 Model 9



Slika 48 Model 10

3.3. Konstrukcija i modeliranje

Za pomoć konstruiranja ove bluze korištena je knjiga profesora Darka Ujevića – Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće iz 2010. godine. (D. Ujević, 2010., str. 150) Za bazu je korišten model ženske bluze, te se modelirala ženska bluza iz kolekcije pod nazivom Model 4. Odabrana je veličina ženskog broja C-38.

Glavne tjelesne mjere:

Oznaka veličine: C-38

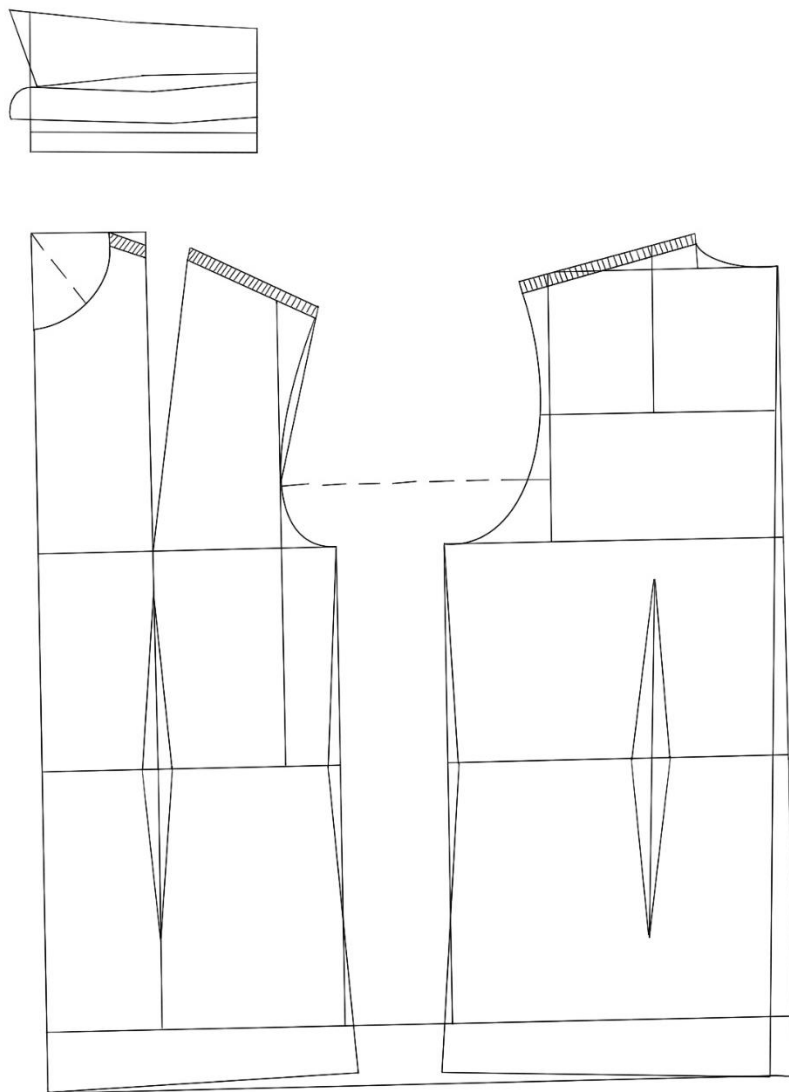
Tv (tjelesna visina) = 168 cm

Og (opseg grudi) = 88 cm

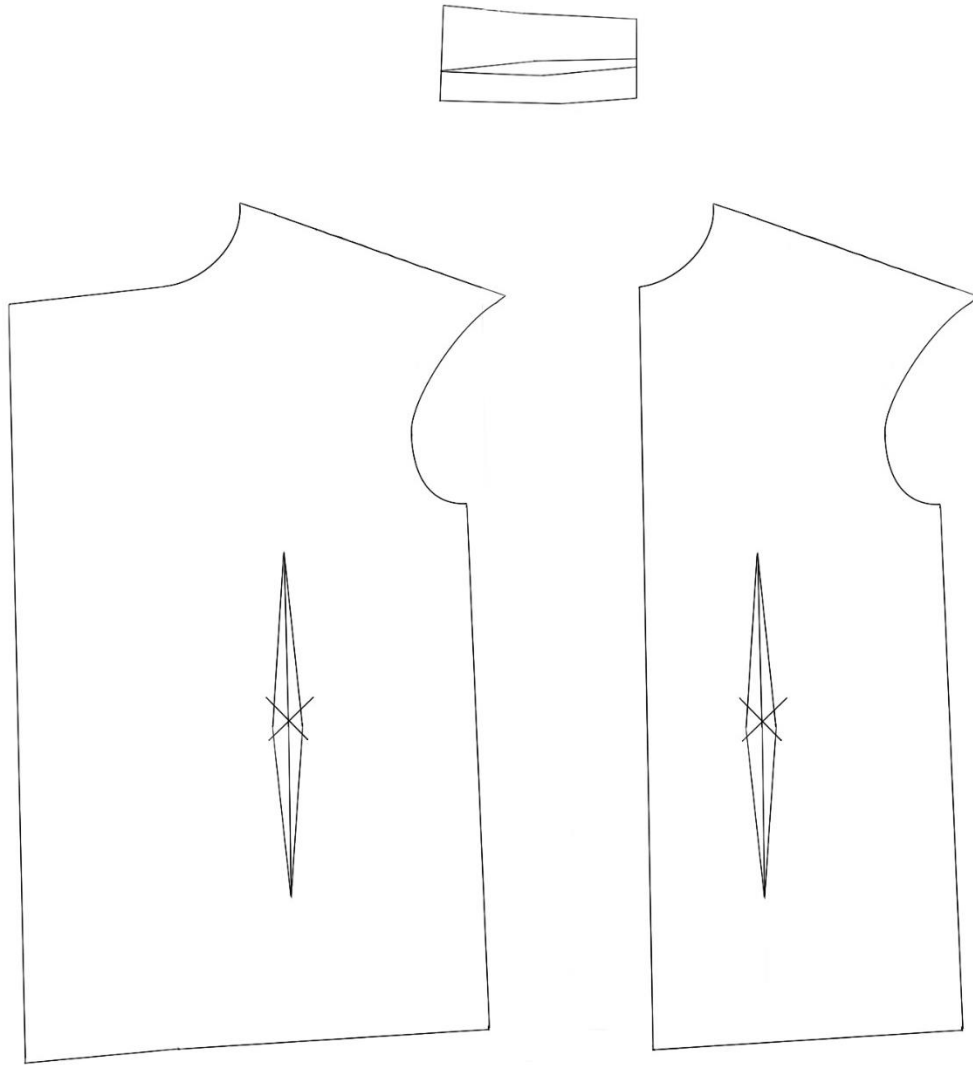
Os (opseg struka) = 72cm

Ob (opseg bokova) = 96 cm

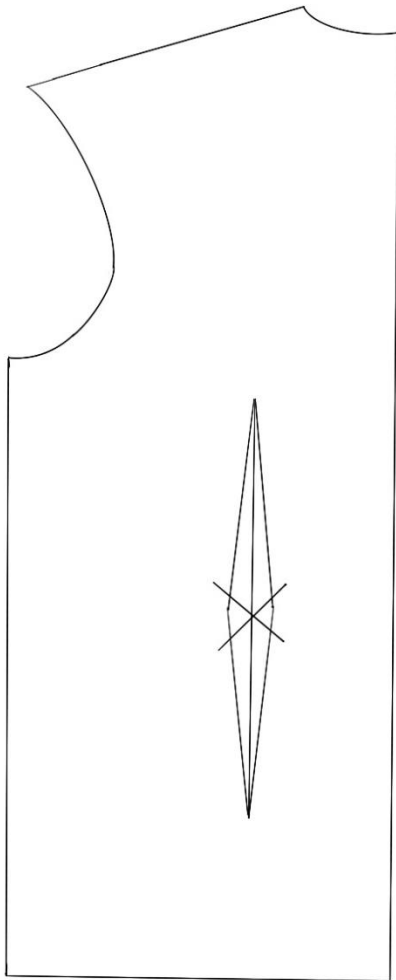




Slika 49 Konstrukcija modela ženske bluze il ovratnika



Slika 50 Modeliranje prednjeg dijela ženske bluze I ovratnika



Slika 51 Modeliranje stražnjeg dijela ženske bluze

4. ZAKLJUČAK:

Kultura tenisa imala je, a i dan danas ima velik utjecaj na društvo i pojedince koji se u njemu nalaze. Mijenjala se kroz povijest, pratila je trendove, marketinški se plasirala i to je dovelo do toga da je danas jedna od najutjecajnijih kultura u modernome društvu. Svatko je vlasnik bar jedne teniske po svom izboru koje na neki način daju uvid u to kakva je tko osoba. Supkulture su najviše pomogle razvitku kulture tenisa, poznati izvođači i sportaši bili su uzori mladima koji su pratili i nosili ono što su te osobe nosile. Potreba mladih da se odvoje od standarda i postanu individualni afirmirala se u mnogo oblika u povijesti, ali nikad tako značajno i dugotrajno kao u kulturi tenisa. Ona ne obuhvaća samo jednu supkulturu, već svaku na poseban način. Tehnologija i mediji pomogli su tome da se promocijom na razne načine ona plasira na tržište koje ne prestaje rasti. Postala je dio visoke mode kojoj su danas tenisice jedne od najprodavanijih artikala. Vidimo kako je sve prisutnija globalno i kako putem interneta mladi ljudi brzo spoznaju nove trendove i bez razmišljanja ih uvrste u svoje ormare.

Kolekcija prikazana u radu ima elemente ulične i visoke mode. Nije osmišljena kao cjelina, već svaki model priča priču o nekim tenisicama. Praćenjem detalja na nekom modelu tenisa ili već inspiriran supkulturom koja ih je nosila, stvorena je verzija odjavnog predmeta koji na nov način dočarava ljepote tog modela tenisa.

5. LITERATURA:

[1] Elizabeth Semmelhack: *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*, Rizzoli Electa, New York, 2015

[2] Valerie Steele: *Encyclopedia of Clothing and Fashion Vol.3*, Thomson Gale, United States of America, 2005

[3] Yuniya Kawamura: *Sneakers: Fashion, Gender, and Subculture*, Bloomsbury Publishing Plc, London, 2016

6. POPIS SLIKA:

| | |
|---|-------------------|
| Slika 1 Naslovnica američkog časopisa "Sports Illustrated" | 5 |
| https://www.pinterest.com/pin/125326802119281603/ | |
| Slika 2 Kolekcija tenisica..... | 6 |
| https://www.pinterest.com/pin/946107834201716255/ | |
| Slika 3 Sand shoe | 8 |
| https://costumegirl.files.wordpress.com/2014/04/dsc05673.jpg | |
| Slika 4 Plimsoll tenisica | 8 |
| https://www.pinterest.com/pin/387098530453389165/ | |
| Slika 5 Robert Falcon Scott 1911..... | 8 |
| https://en.wikipedia.org/wiki/Controversies_surrounding_Robert_Falcon_Scott#/media/File:R._F._Scott_1911_in_polar_gear_(cropped).jpg | |
| Slika 6 New Balance model Trackster | 9 |
| https://www.pinterest.com/pin/578220039677747007/ | |
| Slika 7 Logo kompanije Reebok | 9 |
| https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.newbalance.com%2Fresponsible-leadership%2Fwho-we-are.html%3Fid%3Doh&psig=AOvVaw1crv-QVvisyorsAlalUp_Y&ust=1694093346969000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCiCK17GZloEDFQAAAAAdAAAAABAE | |
| Slika 8 Adolf i Rudolf Dassler..... | 10 |
| https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.worldrugbyshop.com%2Fblogs%2Fblog%2Fa-family-feud-the-dassler-brothers-story&psig=AOvVaw2iQ27l8tg11jSG0tDK79E9&ust=1694093559363000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBAQjRxqFwoTCPisj5ealoEDFQAAAAAdAAAAABAE | |
| Slika 9 Phil Knight i Bill Bowerman..... | 11 |
| https://i.pinimg.com/564x/1e/33/9e/1e339e86eb165e37d0c8f8fb1d30a028.jpg | |
| Slika 10 Logo kompanije Onisuka Tiger..... | 11 |
| https://i.pinimg.com/564x/74/f9/bd/74f9bdbd75fd1f814d5b8050cae66c30.jpg | |
| Slika 11 Ženske tenisice za tenis 1850-ih | 14 |
| https://i0.wp.com/racingnellieby.com/wp-content/uploads/2020/02/2-patent-tennis-shoe.jpg?w=796&h=672&ssl=1 | |
| Slika 12 Žene na teniskom igralištu, 1930-e..... | 14 |
| https://i.pinimg.com/564x/36/d4/fd/36d4fd3aae556ae17fe47dd1969fabd2.jpg | |
| Slika 13 Jesse Owens, Olimpijske igre u Berlinu | 15 |
| https://i.pinimg.com/564x/47/2d/f6/472df6c5b9b1807163cb73fc0059bdc2.jpg | |

| | |
|---|----|
| Slika 14 Obitelj gleda televiziju 1950-e | 16 |
| https://i.pinimg.com/564x/81/9f/6d/819f6d2341c47d1f7fd4b103707a6b30.jpg | |
| Slika 15 Olimpijske igre u Mexico Cityu | 17 |
| https://i.pinimg.com/564x/c3/67/37/c36737d16d9d257fec17b5ae2a77ab6e.jpg | |
| Slika 16 Svjetsko nogometno prvenstvo 1954. Finale | 17 |
| https://i.pinimg.com/564x/6e/41/63/6e4163dc5c7e9f968ff4ec0417701203.jpg | |
| Slika 17 Tommie Smith i John Carlos na postolju s Puma Suede tenisicama..... | 17 |
| https://www.golfpunkhq.com/mediaLibrary/images/english/59585.jpg | |
| Slika 18 Logo Blue Ribbon Sportsa | 18 |
| https://i.pinimg.com/564x/57/1a/6d/571a6de93f68226f593fdb86d2e6f914.jpg | |
| Slika 19 Bowermanov eksperiment s pekačom za vafle | 18 |
| https://images.newindianexpress.com/uploads/user/ckeditor_images/article/2019/7/24/AP19193776622273.jpg?w=376&dpr=2.6 | |
| Slika 20 Nike Seniorita Cortez | 19 |
| https://media.npr.org/assets/img/2022/02/01/farrah-fawcett_custom-a1ac33f6025f2c468d676cd103afed7efc38d4f7.jpg | |
| Slika 21 Adidas Stan Smith | 20 |
| https://www.shoos.hr/media/catalog/product/cache/21/image/1350x778/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/d/adidas-stan-smith-fx5502.jpg | |
| Slika 22 Košarkaš nosi All Star Converse | 20 |
| https://i.pinimg.com/564x/dc/f7/d9/dcf7d9921178e6882509536dd9ea45f1.jpg | |
| Slika 23 Mladi dečko nosi Air Force 1 tenisice | 21 |
| https://snkrdunk.s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/en/magazine/wp-content/uploads/2022/05/09113402/AAP-AF1-e1652067394109.jpg | |
| Slika 24 Nike Air Max 1987. | 22 |
| https://d7hftxdvixvm.cloudfront.net/?height=533&quality=80&resize_to=fit&src=https%3A%2F%2Fd32dm0rphc51dk.cloudfront.net%2FFbqv2WUbbxkqYSzKCFMi5A%2Fnormalized.jpg&width=800 | |
| Slika 25 Adidas Mikropacer 1984..... | 22 |
| https://www.highsnobiety.com/static-assets/dato/1663275987-nike-air-max-1-history-01.jpg | |
| Slika 26 Dee Brown u Reebok Pump tenisicama, 1991..... | 23 |
| https://images.solecollector.com/complex/image/upload/m3fo3l2bhpdstfqcqpy.jpg | |
| Slika 27 Prada PS0906, 1996. | 24 |
| https://www.prada.com/content/dam/pradabkg_products/P/PS0/PS0906/5RUF0009/PS0906_5RU_F009_SLR.jpg | |
| Slika 28 Adidas x Jremy Scott, 2002..... | 24 |
| https://i.ebayimg.com/images/g/cGsAAOSwySVaJucr/s-l640.jpg | |

| | |
|---|----|
| Slika 29 Staples x Nike Dunk Low Pro SB Pigeon..... | 24 |
| https://www.nikesb.com/assets/imager/uploads/product/1030/nikesb_dunk_supreme_whitecement2_bd624c85e984eb4b3e5bbc5eb4b33f00.jpg | |
| Slika 30 Supreme x Nike Dunk Low Pro SB..... | 24 |
| https://images.stockx.com/360/Nike-Dunk-SB-Low-Staple-NYC-Pigeon/Images/Nike-Dunk-SB-Low-StapleNYCPigeon/Lv2/img01.jpg?fm=jpg&auto=compress&w=480&dpr=2&updated_at=1628051237&h=320&q=60 | |
| Slika 31 Converse x Missoni | 25 |
| https://sneakernews.com/wp-content/uploads/2009/03/air-yeezy-new-images-04.jpg | |
| Slika 32 Nike Yeezy I, 2009..... | 25 |
| https://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/converse-x-missoni.jpeg?auto=webp | |
| Slika 33 Adidas x Kareem Abdul-Jabbar 1971..... | 27 |
| https://image-cdn.hypb.st/https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2Fimage%2F2023%2F02%2Fadidas-forum-kareem-abdul-jabbar-evolution-of-change-sneaker-collection-release-info-001.jpg?cbr=1&q=90 | |
| Slika 34 Pumina kampanja s Clyde Frazierom..... | 27 |
| https://media.gq.com/photos/57f6749bf603b4170b4be9c2/master/w_1600%2Cc_limit/clyde-frazier-poster.jpg | |
| Slika 35 Michael Jordan u Nike Air Jordan 1 Chicago tenisicama | 28 |
| https://grailify.com/rails/active_storage/blobs/proxy/eyJfcmFpbHMiOnsibWVzc2FnZSI6IkJBaHBBNzR5QkE9PSlsmV4cCl6bnVsbCwicHVyljoiYmxvYl9pZCJ9fQ==--73ec016dbc589f793895107b4030300cc459b597/Air-Jordan-1-%E2%80%9EChicago%E2%80%9D-Grailify | |
| Slika 36 Grupa Run-DMC bez vezica na tenisicama | 29 |
| https://i.pinimg.com/564x/0f/4a/31/0f4a31c5f361fafe9e813a56b0eb1c55.jpg | |
| Slika 37 Ljudi u publici na koncertu Run-DMC-a 1986..... | 30 |
| https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1236/1*bHjBE-IlznBOdUy6RY55GQ.jpeg | |
| Slika 38 Moodboard..... | 32 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 39 Model 1..... | 33 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 40 Model 2..... | 34 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 41 Model 3..... | 35 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 42 Model 4..... | 36 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 43 Model 5..... | 37 |
| Ilustracija autora | |

| | |
|---|----|
| Slika 44 Model 6..... | 38 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 45 Model 7..... | 39 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 46 Model 8..... | 40 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 47 Model 9..... | 41 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 48 Model 10..... | 42 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 49 Konstrukcija modela ženske bluze..... | 44 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 50 Modeliranje prednjeg dijela ženske bluze..... | 44 |
| Ilustracija autora | |
| Slika 51 Modeliranje stražnjeg dijela ženske bluze..... | 46 |
| Ilustracija autora | |