

Teorija pogleda i modni dizajn

Jurišić, Marta

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:201:356417>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU TEKSTILNO –
TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

TEORIJA POGLEDA U MODNOM DIZAJNU

Marta Jurišić

Zagreb, rujan 2024.

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

ZAVRŠNI RAD

TEORIJA POGLEDA U MODNOM DIZAJNU

Marta Jurišić

Mentor:

prof. dr. sc. Žarko Paić

Student:

Marta Jurišić/TMD

Zagreb, rujan 2024.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 28

Broj slika: 12

Broj literaturnih izvora: 18

Članovi povjerenstva:

1.doc.dr.sc. Tonči Valentić

2. prof. dr. sc. Žarko Paić

3. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar

4. prof.dr.sc. Nina Katarina
Simončić

SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje pojam pogleda u modnom dizajnu slijedeći teoriju Laure Mulvey o tzv. *muškom pogledu*, spomenutom u eseju *Visual Pleasure and Narrative Cinema*.

Rad uspostavlja teorijski okvir, analizirajući kako se koncept kao što je *male gaze*, a posljedično i *female gaze*, prenosi iz kinematografije na dizajn odjeće. Nadahnut teorijama Johna Bergera i Laure Mulvey, rad propituje kako javnost percipira i interpretira odjeću te dva različita pogleda prisutna tijekom dizajniranja istog. Također analizira kako dizajneri, bez obzira na spol, rabe pristupe dvaju pogleda, istražujući specifičnosti dizajna koje odražavaju društvene i ekonomske norme.

Ključne riječi: modni dizajn, pogled, Laura Mulvey, John Berger

SUMMARY

This thesis explores the concept of gaze in design using Laura Mulvey's theory of the so-called male gaze, mentioned in the essay "Visual Pleasure and Narrative Cinema." The thesis establishes a theoretical framework, analyzing how the concept of male gaze, and consequently the female gaze, is transferred from cinematography to clothing design. Inspired by the theories of John Berger and Laura Mulvey, the thesis examines how the public perceives and interprets clothing, and the two different gazes present during its design. It also analyzes how designers, regardless of gender, use approaches of the two gazes, exploring design specifics that reflect social and economic norms.

Key words: fashion design, gaze, Laura Mulvey, John Berger

Sadržaj

SAŽETAK	4
SUMMARY	4
Uvod	6
Porijeklo pojma	6
1. Povijest modnog Dizajna	9
2. Male gaze	12
2.1 Primjeri u dizajnu	12
2.1.1 <i>The New Look</i>	12
2.1.2 Američki žigolo.....	15
3. Female gaze	16
3.1 Primjeri dizajna	16
3.1.1 <i>Body Meets Dress, Dress Meets Body</i>	16
3.1.2 Simone Rocha proljeće/ljeto 2020.	20
4. Utjecaj na društvo i identitet	23
Zaključak :.....	27
Literatura :.....	28

Uvod

Porijeklo pojma

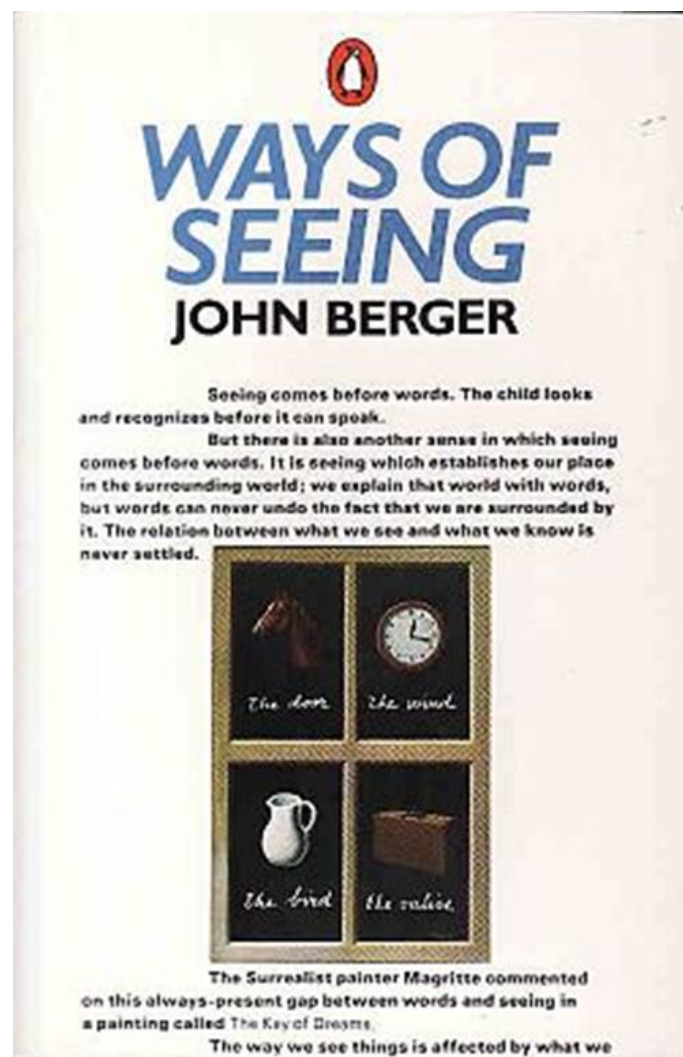
Izraz *pogled* (*gaze*) iliti *le regard*, u filozofskom se smislu prvi put pojavljuje u djelu *Bitak i ništa* (1943.) , francuskog filozofa Jean Paul Sartrea. Akt gledanja kreira disbalans u relaciji gledatelja i gledanog - gledanoj osobi negira se humanost i ona se pretvara u objekt. Godine 1972. pisac John Berger i producent Mike Dibb kreiraju televizijsku seriju *The ways of seeing*, koja je osmišljena kao odgovor na seriju *Civilisation*, kustosa i kritičara Kennetha Clarka. Bergerov cilj bio je pokazati kontekst vremena u kojem je određeno umjetničko djelo nastalo i kako se naša percepcija umjetnosti, i značenje koje joj pridodajemo, promjenila kroz povijest. Druga epizoda , *Women and Art*, bavila se analizom ženskog akta i reprezentacijom žena u zapadnjačkoj umjetničkoj tradiciji. Berger tvrdi da samo dvadeset ili trideset aktova u europskoj slikarskoj tradiciji uljem na platnu, prikazuje ženu kao samu sebe, a ne kao subjekt muške idealizacije ili požude.

Godine 1975. teoretičarka Laura Mulvey objavljuje esej *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, u kojem se služi izrazom *male gaze*. Mulveyjin inovativan prisup filmskoj kritici obuhvaćao je elemente psihoanalize i smatra se jednim od djela koja su paradigmu filmske teorije i kritike okrenula ka tome području.

Teza je sljedeća(Mulvey, 1975.) : muški pogled podjarmljuje gledanog gledatelju, u ovom slučaju ženu muškarcu. Muškarac/gledatelj sudjeluje u činovima skopofilije (užitak gledanja), narcizma (užitak u kontempliranju samog sebe) i voajerizma (gledanje kao seksualni užitak). Žena /objekt je ono što se gleda i na čije se bivstvo projeciraju fantazije i seksualizacija koji proizlaze od onoga što je Freud nazvao strahom od kastracije. Strah proizlazi iz fizičkog nedostatka penisa kod žene, koja u muškarcu/ promatraču izaziva nelagodu. Kao kompenzaciju i obranu od anksioznosti, muška psiha fragmentira žensku osobnost i seksualizira žensko tijelo.

Cilj ovoga rada nije nužno kritika patrijarhata i muškog pogleda u dizajnu, nego istraživanje i primjena teorije na područje modnog dizajna, razmatrajući značaj u odnosu između poželjnog/nepoželjnog, dizajnera/dizajna i promatrača/nositelja. Rad također analizira kako je moderni žargon utjecao na razvitak pojmova. Zadatak je rada istražiti kako društvene

norme utječu na dizajnerovu viziju pri kreiranju odjevnih predmeta i kako javnost reagira na njih, ovisno o stupnju zadovoljenosti istih. Dominantan društveni poredak (u ovom slučaju patrijarhat) diktira poželjnost bez obzira na stvarnu estetsku kvalitetu dizajniranog predmeta. Female gaze iliti ženski pogled javlja se kao odgovor i istražuje dizajn izvan konteksta poželjnog, u svrhu istraživanja forme i estetike.



Slika 1. Naslovnica Penguin Classic izdanja knjige



Slika 2. Kadar iz prve epizode BBC-jeve serije *The ways of seeing*

1. Povijest modnog Dizajna

Leksikografski zavod Miroslav Krleža definira dizajn na sljedeći način: *dizajn ili oblikovanje (engleski design), pojam kojim se obuhvaća širok raspon teorijskih i kritičkih pristupa kao i praktičkih djelatnosti u oblikovanju sveukupne predmetne okoline. Pojava dizajna veže se uz **suvremenu industrijsku proizvodnju**, a obuhvaća tehnološku i likovnu analizu projekta te oblikovanje proizvoda (pokućstvo, automobili, tehnički predmeti, moda)*. Bitno je naglasiti da se riječ *design* u ovom značenju koristi od 16. stoljeća, ali *dizajn* kao cijela industrija usko je vezan uz suvremenu industrijsku proizvodnju koja je pojavljuje sredinom 19. stoljeća (Corte-Real, 2010.). Moda (od lat. *modus*- način) označava *način odijevanja svojstven određenomu razdoblju, društvu, skupini ili pak smatran primjerenim trenutku ili način življenja*. Kao otac modnog dizajna, navodi se birtanski dizajner Charles Frederick Worth (Breward, 2023.). Smatra se začetnikom visoke mode (*haute couture*) i uvelike mu se pripisuju zasluge stvaranja modne industrije kakvu poznajemo danas. Prvi je modne lutke zamijenio živim modelima, a svoj salon pretvorio u popularnu destinaciju za sve pripadnice visokog društva. Njegove haljine bile su izrađene od najfinijih materijala, često ukrašene ručno izrađenim vezovima, perlama i složenim aplikacijama. Jedna od karakteristika njegovih dizajna bila je upotreba krinolina, koje su haljinama pružale puni, široki oblik. Worth je kasnije predstavio i *tournure* (ili *bustle*), modni dodatak koji je naglašavao stražnji dio haljine, dajući figuri više volumena. Ove inovacije oblikovale su siluete koje su postale sinonim za žensku modu kasnog 19. stoljeća.

Worth je također bio poznat po tome što je bio prvi dizajner koji je potpisivao svoje kreacije, stavljajući etiketu sa svojim imenom na svaku haljinu. Ovo je bio značajan pomak u modnoj industriji jer je prije njega moda bila više anonimna, s fokusom na krojače umjesto na dizajnere. Time je Worth stvorio koncept modnog dizajnera kao umjetnika.

Worthova klijentela sastojala se uglavnom od aristokrata, članova kraljevskih obitelji i buržoazije. Njegove kreacije nosile su žene na najvišim društvenim položajima, a njegove haljine bile su statusni simbol luksuza i prestiža. Među najpoznatijim klijenticama bila je carica Eugenie, supruga Napoleona III., koja je često nosila Worthove haljine i pomogla mu u stjecanju međunarodne slave. Carica Eugenie nije bila samo modna ikona svoga vremena nego je i osobno bila uključena u dizajn i odabir materijala za svoje haljine, čime je postala jedno od najpoznatijih lica modnog carstva Charlesa Fredericka Wortha.

Osim carice Eugenie, Worth je dizajnirao za mnoge druge članove europskih kraljevskih obitelji, uključujući caricu Austrije, Elizabetu Bavarsku, poznatu kao Sisi. Haljine koje je Worth dizajnirao za Sisi bile su poznate po svojoj sofisticiranosti i eleganciji te su postale ključni elementi njenog nezaboravnog stila. Njegov se utjecaj proširio i na britansku aristokraciju, uključujući dame s britanskog dvora koje su također bile oduševljene njegovim dizajnom. Worthova klijentela nije se ograničavala samo na Europu. Njegove haljine nosile su i bogate žene iz Amerike koje su putovale u Pariz kako bi iskusile luksuz haute couture mode. S obzirom na to da je Pariz bio svjetski centar mode, Worth je imao globalnu klijentelu, a njegova modna kuća postala je mjesto gdje su se stvarale najprestižnije modne kreacije tog doba.



Slika 3. Charles Frederick Worth, portret, 1892.



Slika 4. Portret carice Eugenie u dizajnu Charlesa Fredericka Wortha, Franz Xaver Winterhalter, 1854.

2. Male gaze

Teorija muškog pogleda uspostavlja dihotomiju promatrača i promatranog. U izvornoj teoriji nedostatak falusa kod žene izaziva strah u muškarcu i rezultira njezinom seksualizacijom. Muškarac dobiva zadovoljstvo od gledanja, dok žena dobiva zadovoljstvo od toga što je se gleda. Primjenjujući ovaj vid razmišljanja na područje modnog dizajna, možemo uspostaviti dvije dinamike: prva je ona dizajnera i njegovog/ njezinog dizajna, druga promatrača i nosioca. Prilikom dizajniranja, dizajner kreira poželjnosti u obliku odjevnog predmeta. Estetika je prisutna, ne kroz eksperimentiranje, nego ispunjenje klasičnog kanona. Ljepota za dizajnera, dolazi od zadovoljavanja aspekta skopofilije prilikom dizajniranja. Odjevni predmet predstavlja zadovoljene društvene norme i zbog toga dobiva opis *lijepog*. U odnosu promatrač / nosilac , nosilac služi kao odraz promatrača. Onome koji gleda, zadovoljstvo proizlazi iz projiciranja fantazije na onoga koji nosi predmet. To može biti fantazija posjedovanja (predmet posjeduje kvalitetu koju gledatelj želi posjedovati) ili bivanja (gledatelj u predmetu vidi ono što želi biti). U slučaju nosilaca, on ili ona mogu dobiti zadovoljstvo iz činjenice da ih se gleda, to jest, što projiciraju poželjnost.

2.1 Primjeri u dizajnu

2.1.1 *The New Look*

12.2. 1947. , Christian Dior predstavlja svoju debitantsku kolekciju, koju je Carmel Snow, urednica *Harper's Bazaara* popularno prozvala *The New Look*. Silueta kolekcije bila je kompletna suprotnost jednostavnoj, praktičnoj silueti 1940-tih. Restriktivna, strukturirana i opulentna, pozivala se na *sretnija* vremena prije dvaju svjetskih ratova. Odjeća je narativne uloge; ženin bitak dekorativne je prirode. Cilj odjevnog predmeta nije samo odijeliti osobu nego kreirati ideal žene i svega što on predstavlja u vremenu. Vizualni i filozofski identitet bazira se na poznatoj, nostalgичnoj ideji ženstvenosti. *New Look* silueta definirala je modu nadolazećeg desetljeća. 1950-te važne su godine za razvoj umjetnosti, tehnologije i mnogih industrija te pojavu mnogih konzumerističkih navika koje vidamo i danas. Diorov dizajn pojavio se u savršeno vrijeme, najavljujući povratak tradicionalnim konvencijama roda, oporavak ekonomije i novi oblik konzumacije koji će zauvijek promijeniti društvo. U svojoj autobiografiji, Dior je komentirao siluetu i proces kreiranja kolekcije (Dior, 1956.) : *U*

prosincu 1946., kao rezultat rata i uniformi, žene su još izgledale i odijevale se poput Amazonki. Ali ja sam dizajnirao odjeću za žene nalik cvijeću, sa zaobljenim ramenima, punim ženstvenim grudima i strukovima širine dlana iznad ogromnih, širokih suknji. Stil koji je bio univerzalno hvaljen kao nov i originalan, nije bio ništa drugo nego iskren i prirodan izraz mode koju sam oduvijek nastojao postići. Dogodilo se da su se moje vlastite sklonosti poklopile s tendencijama vremena i time stekle dodatnu važnost. Lako je učiniti sebe smiješnim ubacujući filozofiju i razmišljanja o društvu usred rasprave o svili i satenu, ali budući da me mnogi smatraju odgovornim za društveni trend, možda mi je dopušteno analizirati vlastiti uspjeh. Vjerujem da je to bilo zbog činjenice da sam vratio zanemarenu umjetnost ugađanja. U svom članku za Vogue, autorica Laird Borrelli-Persson, estetsku kvalitetu kolekcije uspoređuje s fotografijom Horsta P. Horsta *Mainbocher Corset* (1939.) i slikom Édouard Maneta *Nana* (1877.). *Mainbocher Corset* objavljena je u Vogueu 1939. i posljednja je Horstova fotografija snimljena tik prije početka Drugog svjetskog rata. Sam Horst komentirao je nostalgичnu prirodu fotografije, referirajući se na sve uspomene i esenciju vremena, koju zbog rata ostavlja iza sebe. Slikar Edouard Manet poznat je po djelima vrlo kontroverzne prirode. Slika *Nana* portret je glumice i prostitutke Henriette Hauser, nazvana po istoimenom liku iz romana *Jazbina*, pisca Emilea Zole. Portret prikazuje mladu ženu koja u donjem rublju stoji pred ogledalom. Na kauču u kutu slike sjedi potpuno odjeveni muškarac za kojeg možemo pretpostaviti da je njezin klijent. Obja djela povezuje njihova voajerističko-erotska kvaliteta; model u fotografiji okrenut je leđima, ali je namješten kao da pozira za promatrača. Mlada žena na portretu objekt je požude muškog klijenta, no njezin flertuozni pogled usmjeren je ka nama. Diorov komentar vezan za *umjetnost ugađanja*, pruža nam uvid u dizajnerov tok misli prilikom kreiranja kolekcije; odjeća, kao i dva umjetnička djela, ugađa pogledu. Ovisno o promatraču, odjeća, a i oba djela, zadovoljavaju fantaziju posjedovanja onog što se gleda ili bivanja onime što se gleda.



Slika 5. *The bar* odijelo iz kolekcije *The New Look*



Slika 6. Nana, Édouard Manet. 1877.



Slika 7. Mainbocher Corset, Horst P. Horst, 1939.

2.1.2 Američki žigolo

Godine 1980. na velika platna kultni kultni neo-noir film Paula Schradera *Američki žigolo*. Više nego po svojoj radnji film je ostao zapamćen po etabliranju karijere Richarda Gere a i masovnom uspjehu dotad relativno nezastupljene modne kuće, Giorgio Armani.

Kada je osnovao brend 1975. godine, Giorgio Armani bio je relativno nepoznat u modnim krugovima izvan Europe. S izlaskom filma Armani postaje ime na usnama svih modnih znalaca. Film prikazuje protagonista Juliana Kayea kao sofisticiranog eskorta čiji stil odijevanja nije bio samo modni dodatak nego i esencijalni dio njegovog identiteta. Armanijeva odijela u filmu nisu samo oblačila Gere a; ona su definirala njegovu osobnost i način života. Odijela su postala produžetak Kayeove karizme, njegovog statusa i zavodničkog identiteta. Odjeća kreira auru i poželjnost Gereova lika, bez obzira na Gereovu nepoželjnu poziciju unutar filma.



Slika 8. Richard Gere u filmu *Američki žigolo*

3. Female gaze

Teorija *ženskog pogleda* rođena je kao odgovor na teoriju *muškog pogleda*. Dok dizajn pod *muškim pogledom* karakterizira potreba za posjedovanjem i ispunjenjem fantazije, ženski pogled zastupa autonomiju i oslobođenje od socijalne konvencije. Istraživanje estetike, forme, rodnih i ekonomskih dinamika, zadatak je dizajna pod utjecajem ovog pogleda. Zbog svoje prirode ovakav dizajn često nailazi na otpor i oštru kritiku šire publike. Ne nastojeći zadovoljiti socijalne ili estetske konvencije, dizajn je često okarakteriziran kao ružan, nenosiv, nepraktičan i nepotreban.

3.1 Primjeri dizajna

3.1.1 *Body Meets Dress, Dress Meets Body*

Kolekcija brenda Comme des Garçons *Body Meets Dress, Dress Meets Body*, proljeće/ljeto 1997. godine, jedna je od najistaknutijih i najkontroverznijih u povijesti mode. Ova kolekcija koju je dizajnirala Rei Kawakubo izazvala je niz reakcija i komentara, kako unutar modnog svijeta, tako i u široj javnosti. Kawakubo je ovom kolekcijom postavila izazov konvencionalnim idejama ljepote, siluete i samog značenja odjeće u svrhu istraživanja forme. Rei Kawakubo, osnivačica Comme des Garçons, poznata je po čestom preispitivanju i redefiniranju norme u modnoj industriji. Polazna ideja kolekcije, bila je istražiti odnos između tijela i odjeće na do tad neviđen način. Kawakubo je krenula od pitanja: *kako bi odjeća mogla oblikovati, mijenjati i čak deformirati tijelo?* Umjesto da odjeća prati obrise tijela, Kawakubo je odlučila stvoriti komade koji će tijelo preoblikovati i skriti. (Lamont, 2014.)

U tehničkom smislu, kolekcija rabi jastučice ispunjene perjem, spužvama i drugim materijalima, strateški postavljenima unutar odjeće kako bi stvorila neobične oblike. Ovi jastučići postavljeni su na neobična mjesta kao što su bokovi, leđa ili trbuh, što je rezultiralo asimetričnim i nepravilnim siluetama. Materijali koje je upotrebljavala u kolekciji obuhvaćali su gingham tkanine, tradicionalno povezane s jednostavnom, ruralnom modom, no ovdje su upotrijebljene na način koji ih nasilno izvlači iz originalnog konteksta. Gingham, sa svojim prepoznatljivim kariranim uzorkom, pružio je kolekciji dodatnu slojevitost, naglašavajući kontrast između poznatog i nepoznatog, između klasičnog i radikalnog.

Kolekcija *Body Meets Dress, Dress Meets Body* izravno je suprotstavljena modernim idealima mode, koji naglašavaju vitkost i proporcionalnost tijela. Kawakubo je umjesto toga predstavila siluete koje su bile iskrivljene, nesavršene i često nezgrapne. Cilj nije bio stvoriti odjeću koja laska tijelu, nego onu koja preispituje percepciju tijela i ljepote. U ovom kontekstu odjeća postaje sredstvo komunikacije, sredstvo kojim se izražava dublje značenje o prirodi identiteta, društvenim normama i konceptu tijela kao nečega što može biti promijenjeno i prilagođeno, a ne samo prikazano.

Naziv kolekcije implicira dijalog između tijela i odjeće. Umjesto da tijelo diktira oblik odjeće, ovdje odjeća preuzima kontrolu i nameće vlastiti oblik tijelu. Ova ideja preispituje tradicionalni odnos između odjeće i tijela, sugerirajući da odjeća nije samo pasivni sloj koji prekriva tijelo, nego aktivni sudionik u formiranju identiteta i percepcije.

Reakcije na kolekciju bile su podijeljene. Dok je mali dio kritičara i modnih entuzijasta bio oduševljen hrabrošću i originalnošću, drugi su je dočekali s oštrim kritikama. U doba kada je moda naglašavala ženstvenost i eleganciju, Kawakubo je predstavila nešto što se činilo poput antiteze tim idealima. Kritičari su kolekciju opisivali kao ružnu i deformiranu, a neki su čak tvrdili da Kawakubo *mrzi žene* zbog načina na koji je odjeća preoblikovala njihova tijela u nešto što je izgledalo suprotno idealiziranim ženskim oblicima. Kolekcija je pogrdno prozvana *Lumps and Bumps* i komercijalno je najneuspješnija Comme Des Garçons kolekcija ikad.

Za Kawakubo cilj ove kolekcije nije bio stvoriti nešto što će se jednostavno svidjeti masama, nego nešto što će izazvati reakciju, bilo pozitivnu ili negativnu. Njen pristup dizajnu uvijek je bio duboko ukorijenjen u ideji eksperimentiranja i preispitivanja. U tom smislu, *Body Meets Dress, Dress Meets Body* može se smatrati uspjehom jer je ispunila upravo tu svrhu – izazvala je reakciju i potaknula ljude na razmišljanje.

Iako je prošlo više od dva desetljeća od predstavljanja, ova kolekcija i dalje se smatra jednom od najutjecajnijih u povijesti mode.

U tom smislu, ovo nije samo kolekcija odjeće, nego i manifest koji preispituje samu prirodu mode.



Slika 9. Kreacija iz kolekcije Dress Meets Body, Body Meets Dress



Slika 10. Kreacija iz kolekcije Dress Meets Body, Body Meets Dress

3.1.2 Simone Rocha proljeće/ljeto 2020.

Simone Rocha, renomirana je irsko-kineska dizajnerica poznata po svojoj sposobnosti spajanja agresivno ženstveno-romantičnih elementa s avangardnim konceptima. Dizajnerica je u intervjuu za *Haarper's Bazaar* naglasila svoju ljubav prema stimulatívnoj prirodi kontrasta. (Brook, 2020.) Njezine kolekcije, poput ove predstavljene u Londonu, duboko su obilježene inspiracijom iz bogate irske kulturne baštine. Sezona proljeće/ ljeto 2020. posebno je nadahnuta tradicijom pletenja na Aranskom otočju, kao i klasičnim filmovima, koji su dodatno obogatili viziju. Kolekcija odiše duhom prošlosti, ali s modernim obratom, čime je Rocha uspjela stvoriti odjeću koja komunicira složenost i ljepotu.

Pletenine, koje su u prošlosti imale praktičnu svrhu i bile su dio svakodnevnog života na Aranskom otočju, postale su centralni motiv u dizajneričinoj reinterpretaciji. No umjesto da ih jednostavno prenese u moderni kontekst, ona ih je preobrazila rabeći inovativne tehnike i materijale, čime je stvorila komade koji su istovremeno tradicionalni i suvremeni. Njezino poštovanje prema tradicionalno ženskom radu i umijeću vidljivo je u svakom detalju, od slojevitih pletiva do ručno rađenih ukrasa.

Rocha se poigrava kontrastima između svjetlosti i tame, prozirnosti i gustoće, čime stvara odjeću koja se temelji na kontrastu. Paleta boja u kolekciji varira od nježnih pastelnih tonova, poput breskvaste, ružičaste i bijele, do intenzivnijih, dramatičnih crvenih i crnih nijansi. Ove boje nisu samo dekorativni elementi, nego prenose emocionalni naboj koji je suptilan, ali snažan, što dodatno pojačava efekt svakog pojedinog komada.

Kada je riječ o siluetama, Rocha se odlučila za naglašene oblike koji su istodobno dramatični i ženstveni. Haljine su često voluminozne, s bogatim naborima, volanima i slojevitim suknjama koje podsjećaju na viktorijanske krojeve, ali reinterpretirane na moderan način. Uporaba prozirnih materijala poput tila i organze dodatno naglašava slojevitost i dinamiku, dok dodaci poput bisera, cvjetnih motiva i vrpce stvaraju iluziju krhkosti i nježnosti, iako zapravo odražavaju snagu i odlučnost.

Dodatni aspekt koji čini ovu kolekciju posebnom jest dizajneričina sposobnost da uravnoteži tradicionalne elemente s modernim senzibilitetom. Njezino eksperimentiranje s volumenom,

proporcijama i teksturama modernog je duha, ali s dubokim razumijevanjem povijesti mode. Siluete koje je stvorila odišu romantičnim duhom, ali su također čvrsto ukorijenjene u sadašnjosti, čime Rocha dokazuje svoju sposobnost da kreira odjeću koja je relevantna i suvremena.

Pristup stilizaciji ove kolekcije dodatno pojačava cjelokupni dojam. Prirodna ljepota modela, s minimalnom šminkom i jednostavnim frizurama, savršeno je upotpunila složenost i bogatstvo tekstura i silueta u kolekciji. Ova prirodnost, u kombinaciji s luksuznim materijalima i bogatim detaljima, stvorila je efekt koji je istodobno eteričan (prozračan?) i moćan. Rocha je uspješno stvorila kolekciju koja svoje nadahnuće nalazi u povijesti, ali za izražaj rabi moderno doba.



Slika 11. Kreacija iz kolekcije proljeće/ljeto 2020.



Slika 12. Kreacija iz kolekcije proljeće/ljeto 2020.

4. Utjecaj na društvo i identitet

Pojavom online sfera i društvenih mreža, online zajednice pojam *male gaze* rabe u analizi i kritici pop kulture; ne samo filma i umjetnosti nego i mode, glazbe te interpersonalnih odnosa. Uporaba pojma izrazito se ukorijenila na društvenim mrežama poput TikToka i Instagrama, čije online zajednice obitavaju pozamašnom količinom pop kulturalnog zadržaja sklonom upravo ovakvoj kritici. *Dressing for men/ women, written by a man/ woman* samo su neki od komentara u internetskoj sferi koji su svjesno (ili nesvjesno) integrirali teoriju pogleda u moderni žargon. Moderni komentatori relativno uspijevaju zadržati izvornu svrhu teorije - kritika rodnih uloga nametnutih patrijarhatom. Također naglašava poželjnost/ nepoželjnost onoga što je društveno uvjetovano, a u ovom slučaju, uvjetovano patrijarhatom.

Modni dizajn, kao jedna od najvidljivijih i najdinamičnijih grana vizualne kulture, ne može se promatrati izvan konteksta društvenih normi, ideologija i očekivanja. Iako se moda često doživljava kao oblik osobnog izraza ili kreativnog oslobađanja, također je duboko ukorijenjena u složenim mrežama društvene kontrole i moći. U tom kontekstu ključno je razmotriti kako dizajn pod *muškim pogledom* utječe na društvo i identitet pojedinca.

Kroz prizmu muškog pogleda, dizajneri kreiraju odjeću koja estetikom zadovoljava društvene norme, bile one socijalne ili ekonomske prirode. Na taj način, moda postaje alat za učvršćivanje vrijednosti, dok se estetika i funkcionalnost podređuju tom cilju. Ovaj pogled naglašava pasivnost - odjevni predmet tu je za konzumaciju ne inspiraciju.

Važno je razmotriti ulogu same modne industrije i njezinog komercijalnog aspekta. Modni dizajn nije samo umjetnički izraz, nego i biznis koji ovisi o prodaji i profitu. Kako bi osigurali uspjeh na tržištu, dizajneri često slijede trendove i norme koje su već uspostavljene i prihvaćene od strane dominantne kulture. Ova dinamika dodatno učvršćuje utjecaj *muškog pogleda*, budući da se dizajn prilagođava onome što će biti komercijalno uspješno, a ne nužno onome što bi moglo izazvati ili promijeniti društvene norme.

Ženski pogled omogućuje istraživanje novih oblika i funkcija u modnom dizajnu koji se ne temelje na zadovoljenju *status quo*, nego na izrazu individualnosti i kreativnosti. Takav dizajn često eksperimentira s formama koje nisu namijenjene naglašavanju želje, nego istraživanju odnosa između tijela i odjeće, materijala i prostora. U tom kontekstu moda

postaje alat za neovisnost, nudeći društvu nove načine za izražavanje i komunikaciju kroz odjeću.

No čak i unutar okvira ženskog pogleda, postoje izazovi. Iako se može tvrditi da moda koja prati ženski pogled pruža alternativu tradicionalnim normama, ona se i dalje suočava s realnostima tržišta i komercijalnog uspjeha. Ovdje se pojavljuje tenzija između kreativne slobode i ekonomske potrebe, gdje dizajneri moraju pronaći ravnotežu između eksperimentiranja i prihvaćanja tržišnih normi. U konačnici, čak i ženski pogled može biti komodificiran, pretvoren u još jedan oblik trenda koji se prodaje unutar kapitalističkog okvira.

Sve ovo ukazuje na složenost odnosa između dizajna, društvenih normi i percepcije javnosti. Javnost reagira na modni dizajn kroz prizmu društvenih normi i očekivanja, gdje se percepcija mode često temelji na njezinoj sposobnosti da zadovolji ili prkosi tim normama. Odjeća koja prkosi normama često izaziva kontroverze ili se smatra radikalnom, dok se odjeća koja zadovoljava očekivanja promatra kao lijepa i prihvatljiva. Ova dinamika može se promatrati u načinima na koje se moda rabi kao oblik društvene kontrole, gdje odjeća postaje sredstvo za označavanje prihvatljivosti ili devijacije unutar društvenih struktura.

Uživanje u gledanju i fascinacija ljudskim oblikom, kako se opisuje u kontekstu filma, može se duboko ukorijeniti i u području modnog dizajna. Moda, slično filmu, pruža spektakularni prostor u kojem se ljudsko tijelo postavlja kao objekt gledanja i estetizacije, postajući predmetom voajerističkog užitka. Freudov koncept skopofilije može se primijeniti na način na koji modni dizajn rabi tijelo kao platno za izražavanje, projiciranje i konzumiranje estetike.

Moda također igra ključnu ulogu u konstrukciji identiteta, slično kao što film kroz identifikaciju s likovima na ekranu omogućuje gledatelju da projicira vlastite fantazije i želje. Putem odjeće pojedinci izražavaju svoju osobnost, društveni status, pa čak i političke stavove, dok istodobno služe kao objekti promatranja i procjene od strane drugih. Modni dizajn, stoga, nije samo oblik umjetnosti ili praktične potrebe, nego i sredstvo kroz koje se uspostavlja dijalog između tijela kao objekta i promatrača kao subjekta.

U kontekstu psihoanalitičkog pristupa, moda može biti sredstvo kroz koje se razrađuju različite razine svjesnih i nesvjesnih želja. Slično kao što film može aktivirati potisnute želje

gledatelja, modni dizajn može izazvati slične emocionalne i psihološke reakcije kod promatrača. Promatrač je često nesvjesno vođen unutarnjim impulsima dok konzumira modne slike, gdje se estetika i seksualnost isprepliću, stvarajući kompleksan odnos između onoga što je viđeno i onoga što je doživljeno.

Osim toga, moda ima sposobnost evociranja osjećaja identifikacije i pripadnosti, dok istodobno može djelovati kao sredstvo otuđenja. Slično kao što se u filmu može osjetiti razdvojenost između gledatelja i prikazanih slika, u modi postoji distanca između tijela koje nosi odjeću i onoga koje ga promatra. To se naročito može vidjeti u načinu na koji se modne revije konstruiraju – modeli hodaju pistom, izdvojeni od publike, predstavljajući idealiziranu verziju stvarnosti koja nije uvijek dostupna ili dostižna običnom promatraču.

Modna industrija često naglašava ovo otuđenje kroz stvaranje ekskluzivnih kolekcija ili ograničenih serija proizvoda koji postaju objekti žudnje upravo zbog svoje nedostupnosti. Promatrač, u ovom kontekstu, postaje voajer koji žudi za onim što ne može posjedovati, što dodatno pojačava skopofilski učinak. Ovaj fenomen također se može povezati s kapitalističkom logikom potrošnje, gdje se žudnja neprestano održava kroz nedostatak i nedostupnost, stvarajući neprekidni ciklus želje i konzumacije.

Važno je napomenuti da, kao i u filmu, i u modi postoji potencijal za subverziju i dekonstrukciju tih voajerističkih pogleda. Kroz eksperimentalni dizajn, performanse i umjetničke intervencije, modni dizajneri mogu izazvati i preispitati konvencionalne norme gledanja i reprezentacije tijela. Ovi pristupi mogu razotkriti i destabilizirati tradicionalne skopofilске impulse, nudeći alternative koje ne osnažuju gledatelja na račun objekta, nego stvaraju nove oblike interakcije i razumijevanja između tijela, odjeće i pogleda.

U suvremenom kontekstu, gdje se slike tijela konstantno reproduciraju i dijele putem društvenih mreža, modni dizajn postaje još složeniji medij za istraživanje skopofilije. Instagram, TikTok i druge platforme omogućuju stalnu vizualnu izloženost tijelima, koja su često stilizirana i manipulirana prema dominantnim modnim trendovima. U tom smislu moda ne samo da reflektira društvene norme i ideale, nego i aktivno sudjeluje u njihovom oblikovanju i širenju, stvarajući globalnu scenu za promatranje i uživanje u tijelima.

Zanimljivo je primijetiti kako modni dizajn, u svojoj srži, balansira između javnog i privatnog, između otkrivanja i prikrivanja. Dok film može prikazati tijelo u njegovoj

potpunosti, moda često rabi tkanine, krojeve i stilove kako bi naglasila ili skrila određene aspekte tijela, stvarajući tako dinamičan odnos između onoga što je viđeno i onoga što ostaje skriveno. Ova dinamika otkrivanja i prikrivanja dodatno intrigira jer promatrač uvijek teži vidjeti ono što je skriveno, što je izvan dosega njegova pogleda.

Zaključak :

Tema ovog završnog rada bila je primjena i analiza kinematografske teorije *muškog pogleda* na dizajn odjeće. Osvrnula sam se na povijest modnog dizajna od začetka u 19. stoljeću do modernog doba te na poglede prisutne pri dizajniranju odjeće. Konačno, istraživanje modnog dizajna kroz prizmu muškog i ženskog pogleda otvara prostor za dublje razumijevanje ne samo mode kao oblika umjetnosti, nego i društvenih struktura koje oblikuju naše svakodnevne živote. Modni dizajn nije izolirana umjetnička disciplina, nego dinamično polje koje odražava i oblikuje društvene norme, vrijednosti i ideologije. Kroz kritičku analizu i primjenu teorije muškog pogleda, možemo bolje razumjeti kako moda funkcionira kao alat društvene kontrole, ali i kao potencijalno sredstvo za osnaživanje i promjenu. U konačnici, modni dizajn i film dijele zajedničku sposobnost da oblikuju i usmjeravaju pogled promatrača, stvarajući pritom specifične oblike užitka koji su duboko ukorijenjeni u ljudskoj psihologiji. Kroz estetizaciju tijela, konstrukciju identiteta i manipulaciju željama, moda postaje moćno sredstvo za istraživanje načina na koje gledamo, percipiramo i razumijevamo sebe i druge. U tom smislu, modni dizajn nije samo površni izraz estetskih preferencija, nego složen sustav značenja koji reflektira i oblikuje naše najdublje psihološke impulse.

Literatura :

1. Berger, J. (1972). *Ways of Seeing* . London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
2. Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema* . London: British Film Institute.
3. Barthes, R. (1967). *The Fashion System* . Paris: Editions du Seuil.
4. Barnes, R., Eicher, J. B., Eds. (1993). *Dress and Gender: Making and Meaning in Cultural Contexts*. Oxford: Berg Publishers.
5. Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. London: I.B. Tauris.
6. Lurie, A. (1983). *The Language of Clothes*. New York: Random House.
7. Butler, J. (1990). *Gender Trouble*. New York: Routledge.
8. De Beauvoir, S. (1949). *The Second Sex*. New York: Knopf.
9. Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
10. Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
11. Stack, G. J., Plant, R. W. (1982). *The Phenomenon of "The Look"* . Philosophy and Phenomenological Research, 42.
12. Côté-Real, E. (2010). The Word "Design": Early Modern English Dictionaries and Literature on Design, 1604 - 1837.
https://www.herts.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0012/12405/WPD_vol4_cortereal.pdf
13. Dior, C. (1956.). *Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior*.
14. Breward, C., Lemire, B., Riello, G. (2023). *The Cambridge Global History of Fashion: From the Nineteenth Century to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Borrelli-Persson, L. (2021). *Everything You Need to Know About Christian Dior's New Look Silhouette*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-christian-diors-new-look-silhouette>
16. Whitfield, D. (n.d.). *Rei Kawakubo: Reframing Fashion*. NGV.
<https://www.ngv.vic.gov.au/collecting-comme/rei-kawakubo-reframing-fashion/>

17. Lamont, B. R. (2014). *Body Meets Dress, Dress Meets Body: An Analysis of Comme des Garçons Spring/Summer 1997 Collection*. Unknown Quantities Journal, Issue 2

<https://www.bethanyroselamont.com/wp-content/uploads/2020/12/uq-journal.pdf>

18. Brook, C. (2020). *Simone Rocha: Esprit de Corps*, Harper's Bazaar

<https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/a34490020/simone-rocha-interview/>

Slike:

Slika 1. https://en.wikipedia.org/wiki/Ways_of_Seeing#/media/File:Waysofseeingcvr.jpg

Slika 2. <https://www.artnews.com/art-news/market/morning-links-ways-of-seeing-edition-7543/>

Slika 3. <https://www.catwalkyourself.com/fashion-biographies/charles-frederick-worth/>

Slika 4. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437942>

Slika 5. <https://www.vogue.com/article/everything-you-need-to-know-about-christian-diors-new-look-silhouette>

Slika 6. https://en.wikipedia.org/wiki/Nana_%28Manet%29

Slika 7. <https://www.jacksonfineart.com/horst-p-horst/mainbocker-corset-paris-1939/>

Slika 8.

Slika 9. <https://www.moma.org/audio/playlist/43/702>

Slika 10. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-1997-ready-to-wear/comme-des-garcons>

Slika 11. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/simone-rocha>

Slika 12. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/simone-rocha>