

# Razvitak teorija mode: Od klasno-socijalnih do postmodernih

---

Petričević, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:201:089744>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

RAZVITAK TEORIJA MODE: OD KLASNO-SOCIJALNIH DO  
POSTMODERNIH

PETRIČEVIĆ IVANA

Zagreb, 2018., kolovoz

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET  
ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

ZAVRŠNI RAD

RAZVITAK TEORIJA MODE: OD KLASNO-SOCIJALNIH DO  
POSTMODERNIH

PETRIČEVIĆ IVANA,  
9453/TMD

Mentor: dr. sc. Žarko Paić,  
izv. prof.

Zagreb, kolovoz, 2018.

Naziv Zavoda: Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 36

Broj slika: 5

Članovi povjerenstva:

1. doc. dr. sc. Katarina Nina Simončič, predsjednica
2. izv. prof. dr. sc. Žarko Paić, član
3. izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar, članica

Datum predaje i obrane rada:

## **SADRŽAJ:**

### **1. UVOD**

1.1. PREDMET I CILJ RADA

1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA

1.3. STRUKTURA RADA

### **2. TEORIJSKI DIO**

2.1. ŠTO JE, A ŠTO NIJE MODA?

2.2. FENOMEN MODE I RAZVOJ TEORIJE MODE

### **3. POVIJESNI DIO**

3.1. OD ODIJEVANJA DO MODE I NJEZINOG STRUJANJA

3.2. TEORIJE O SUOVISNOST MODE I POVIJESNO-DRUŠTVENIH ZBIVANJA

### **4. RAZVOJ TEORIJA I PARADIGMI MODE**

4.1. SOCIOLOGIJA MODE

4.2. MODERNA I POSTMODERNA PARADIGMA

4.3. ANTROPOLOŠKA TEORIJA

4.4. ANTIMODA VERSUS MODA

4.5. KONTRAKULTURA

4.6. SEMIOTIČKA TEORIJA

4.7. PSIHOANALITIČKA TEORIJA

4.8. FEMINISTIČKA TEORIJA

### **5. ZAKLJUČAK**

### **6. LITERATURA**

## **1. UVOD**

### **1.1. PREDMET I CILJ RADA**

Predmet ovog rada jest razvitak teorija mode kroz dvadeseto stoljeće, cilj je što zornije prikazati kako se moda razvijala od socioloških teorija klasa i slojeva do kulturoloških teorija identiteta društvenih skupina, te razmotriti stvaranje pojmova, paradigmi i modela u kontekstu teorije mode. Ovaj rad dakle odgovara na pitanje što se to događalo sa modom u kontekstu pojmova društva i kulture kroz period dvadesetog stoljeća, također, moda će se kao fenomen pratiti u uzajamnim odnosima tih pojmova. U radu su obuhvaćeni pristupi iz različitih disciplina, jer teorija mode kao nova postznanstvena disciplina nije temeljena na jednoj sustavnoj i općoj teoriji mode. Kroz tri paradigme mode: moderne, postmoderne i suvremene paradigme, teoretičari nastoje objasniti i obuhvatiti protežnost pojma mode i njezino zalaženje u sve sfere života, te fluidnost u njezinim oscilacijama.

### **1.2. IZVORI PODATAKA I METODE PRIKUPLJANJA**

Podaci izneseni u završnom radu prikupljeni su razmatranjem, proučavanjem i analiziranjem potrebne literature te uz pomoć internetskih izvora. Metode koje su korištene prilikom izrade rada su: metoda analize i sinteze, postupak apstrakcije, komparativna i deskriptivna metoda, deduktivna te evaluacijska.

### **1.3. STRUKTURA RADA**

Završni rad sadrži ove glavne dijelove: naslovnu stranicu, uvod, teorijski i povijesni dio, pregled razvoja paradigmi i teorija mode, te zaključak i navedenu literaturu.

## 1. TEORIJSKI DIO

### 2.1. ŠTO JE, A ŠTO NIJE MODA?

U potrazi za odgovorom na pitanje "što je to moda", nailazimo na više potpitanja i problema. Mnoga nastojanja da se moda objasni i definira se svode na nepotpune pokušaje, no pružaju dobre hintove. Najčešće su poveznice mode sa komunikacijom, idejom, umjetnosti i dizajnom. Jedna blogerica i trendseterica će za modu izjaviti da je ona njen unikatan način da izrazi emociju, čime modu stavlja u funkciju alata za komunikaciju, iako moda sama po sebi ne komunicira. Časopis *Elle* je modu predstavio kao produžetak nas samih, gdje ju gleda kao protezu, kao dodatak, koji prevodi osjećaj sebe u stil. Takva izjava nas naspram mode stavlja u poziciju određene submisivnosti i ropstva, jer smo primorani pomno birati i konstruirati ulogu koju bismo igrali u društvu, time prezentacija sebe prelazi u taštu identifikaciju sa vanjštinom. Moda nije u tolikoj mjeri prihvaćena kao dodatak našem tijelu i personi, koliko je shvaćena kao komunikacija nas samih sa okolinom. Barnard objašnjava kako naš self i persona nisu produkt mode, nego naše osobne esencije, gdje dakle ona nije produžetalk ega već esencije iliti duše, a moda kao alat samo pruža mogućnost reprezentacije i prijevoda ideje i iskustva te esencije odnosno sebstva. (Barnard, 2007:24-27)

Moda ima oblik, njezin oblik je složen sustav od mnogo elemenata: obuće, nakita, pokrivala za glavu, kopči i drugih ukrasa, te naravno, element same odjeće koja obavlja tijelo. Svi su elementi povezani u jedinstvenu cjelinu, gotovo arhitektonsku, te su dio vizualnog sustava, sa svim svojim smisleno postavljenim elementima. Moda je dakle složeni komunikacijski proces koji komunicira sa okolinom i otvara pojedinca okruženju, što je svakako vrlo srodna karakteristika sa umjetnošću. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:14) Karl Lagerfeld, kao modna ikona suvremenog dizajna, jednom je prilikom odvažno i otvoreno izjavio kako moda nije umjetnost, na što ga je Valerie Steele, kao kustosica muzeja i Tehnološkog instituta za modu opovrgnula. Pierre Berge razlučuje modu od umjetnosti, no ostavlja mogućnost da su neki dizajneri umjetnici. (Binlot 2012, Barnard, 2014:28). Diana Vreeland objašnjava da je umjetnost nešto "*spirituelle*", što na starom francuskom označava oplemenjen i otmjen um, te dosjetljiv intelekt, za nju je umjetnost nešto neuobičajeno, neopipljive i nematerijalne vitalnosti koja modi nedostaje. (Barnard, 2014:28 prema Sung Bok

Kim, 1998:53,) Subjektivno objašnjenje da je umjetnost nešto gotovo metafizičko ne pruža jasnu razdiobu mode od umjetnosti. Richard Martin objašnjava kako su u svojoj srži moda i umjetnost sličan, ako ne i identičan impuls, te za argument uzima primjer kada je modna kuća *Victor i Rolf* izdala limitiranu liniju modernih kolaž haljina i plastičnih vreća za kupnju, čime sama limitiranost proizvodnje ne dozvoljava komercijalizaciju i masovnu proizvodnju koja bi njihov dizajn lišila posebnosti i dostojanstva, što uistinu njihovoj modi ostavlja prostor da se izdigne iz masovnog u nešto estetizirano i samim time vrijednije. Martinov argument neodoljivo podsjeća na postmodernistički pokret u umjetnosti, *pop-art*, koji upravo ironizira konzumerizam i popularnu kulturu, demonstrirajući kako sadržaj, odnosno poruka i ideja sa kojom nešto nastaje, stoje ispred same forme, no pokret je sam po sebi više 'statement' i antiumjetnost, prema tome sam argument, iako dostojan, nedovoljan je da objasni zašto je moda umjetnost. Walter Benjamin se u svom eseju iz 1936., "*The work of Art in the age of Mechanical Reproduction*" direktno nadovezuje na temu, govoreći kako umjetnost posjeduje 'auru' koja se umnožavanjem i reprodukcijom gasi, jer se iznimnost osjeti samo pri susretu sa originalom, na inicijalnom mjestu na kojemu nastaje i u inicijalnom izdanju. Napominje važnost prisutnosti podrijetla i povijesti, objašnjava kako je umjetnost nužno nositelj svijesti o tradiciji. (Benjamin, 1992:214-217, Barnard 2014:27-31) Baudrillard konkretizira odgovor na pitanje na primjeru vjenčanog prstenja, koje ima značenje i prisutnost rituala što te objekte čini svetima i posebnima, dok je preostali nakit isključivo modni dodatak. Većina toga što nosimo se ne ubraja pod umjetnost, upravo iz razloga što je produkt reprodukcije, a da bi nešto uopće postalo moderno, to mora po svojoj osnovi biti pristupačno mnogima i usko je vezano za masovnu proizvodnju. Time masovna moda gubi status umjetnosti. Susan Ferleger Brades govori kako se fina umjetnost i moda preklapaju jer dostižu ista vizualna otkrića. (Barnard, 2014:13) Odjeća ima praktičnu funkciju održavanja tijela toplim, zaštićenim, ali modni komad zapravo samo ukrašava tijelo. Što nas dovodi do zaključka da se mora napraviti distinkcija između mode i odjeće kako bi se nadalje objašnjavali pojmovi distinkcije mode i umjetnosti. Ako moda nije umjetnost (iako je se u današnje vrijeme može gledati iz estetskog aspekta), a prezentira određenu varijaciju funkcija, od zaštite do kulturalne reprezentabilnosti, stavlja je se u kontekst dizajna. Diplome mode se svode na kvalifikaciju u modnom dizajnu, ne umjetnosti mode. To što su danas umjetnik i dizajner antonimi ide u prilog tome da je moda dizajn, a ne umjetnost. U umjetnosti je još od renesanse stvaratelj djela ujedino



i umjetnik, dok se dizajn nužno ne identificira sa dizajnerom. Svaki se koncept koji ima čovjeka kao subjekt svodi na to da čovjek poseže za svojevrsnim alatom iz prirode, za nečim njemu neprirodnim, da bi se onda doimao 'čovječnijim'. Upravo to je zajedničko dizajnu i modi, što čini dihtomiju i odjeljuje kulturu i prirodu, jer što kultura traži od nas, nije prirodno u užem smislu riječi. (Barnard, 2014:32,34) Phillipe Strack je inzistirao na tome da njegova dizajnerska *ready-to-wear* kolekcija nije moda, jer nikako ne bi mogao biti dovoljno "idiot" da se bavi nečim toliko raspoloživim i prolaznim. Svoj je dizajn percipirao kao veoma održiv naspram sitničavih ograničenja mode. (Davies 2009, Barnard, 2014:32) Moda uistinu ne može biti klasik, jer je ona na snazi dok ne stigne nešto novo i ne prestigne to, čak su i klasici samo prolazni ukus koji se sa koljena na koljeno prenosi kao ukus svih skupina iako ovisi o klasi i statusu grupe koja taj stil nameće kao klasik. Time se potvrđuje funkcija mode u pripadnosti klasi, kulturalna funkcija, socijalna kao pripadnost određenoj kulturalnoj grupi i identitetu koji se gradi upravo variranim korištenjem mode, što otvara nove mogućnosti i aspekte za objašnjavanje fenomena mode.

## 2.2. FENOMEN MODE I RAZVOJ TEORIJE MODE

U Klaićevom Rječniku stranih riječi navodi se da moda potječe od latinske riječi "*modus*" koji označava način života odnosno sklop običaja, te od francuske riječi "*la mode*" koja označava način koji odgovara ukusu vremena, naročito u pogledu odijevanja i običaja. Međutim, moda je u Oxfordskom Engleskom rječniku dvojaka, ona je kao imenica suovisna sa stilom, potrošačem i odijevnim predmetom, a kao glagol, moda se na određen način promatra kroz periode i stilove, te predstavlja formu (odnosno način na koji je izvedena i obavlja tijelo nositelja). (Barnard, 2014:14-15) Rječnik stoga ne omogućuje dostatnu definiciju mode bez teoretiziranja, time dolazimo do potrebe za teorijom mode.

Teorija je sustav ideja i koncepata koje koristimo kako bismo shvatili i objasnili naša iskustva, te su ideje i koncepti ujedino i uvjeti našeg iskustva, jer nam pružaju razumijevanje i percepciju; stoga je teorija uvjet i nužan aspekt mode. Riječ "teorija" dolazi iz Grčke riječi *theoria*, koja znači "gledanje" ili "vizija" što je riječ koju percipiramo kao konceptualnu i apstraktnu iako se radi o naizgled vrlo trivijalnoj i osjetilnoj aktivnosti. No odnos konceptualnog i ne-konceptualnog aspekta riječi

možemo shvatiti na primjeru umjetnika, vojnika i farmera pred krajolikom. Svaki od njih ima vlastiti konceptualni okvir, predkoncept, koji je usvojio kao dio svog identiteta iz kojega umjetnik vidi Klaudijanski krajolik i guste krošnje koje balansiraju prozračnost ostatka prizora, zatim vojnik vidi neobranjivu lokaciju, a farmer neprofitabilno tlo. Činjenica je da nitko ne bi niti vidio ništa bez vlastitog kadra, ideje i teorije, iako su te ideje značajne samo unutar njihovog polja. (Barnard, 2014:11-13) Ne postoji konceptualni okvir koji identificira, analizira i kritički objašnjava proizvodnju i potrošnju mode, zato mnoge teorije iz raznih disciplina zajedno sačinjavaju sustav ideja, percepcija, validacija i okvira kojima nastoje objektivno i kritički objasniti modu. Tim je riječima Lisa Tickner objasnila kako je moda okupila i dovela do susretanja bogatstva disciplina. (Barnard, 2014:19) Sociolog mode Kawamura u svojoj knjizi *Fashion-ology* postavlja na noge modu kao simbolički kulturni proizvod, radeći distinkciju između odijevanja i same mode, a naziv modne ologije je u 21. stoljeću prihvaćen kao takav.

Kako bismo što uspješnije obuhvatili modu, moramo ju promatrati kroz vrijeme i povijesno locirati, razlikovati ju od odijevanja, te ju staviti u odnos sa stilom i potrošačem. Anne Hollander govori da je ono što svi nose kroz godine preuzimalo razne oblike, te da je upravo to moda. (Barnard, 2014:17, prema Hollander, 1994:11) Polhemus i Procter su 1978. primjetili kako se moda koristi kao sinonim za stil, a upravo takva konotacija mode na kićenje i stil, radi postojanja antropološkog pedigreea, uključuje u pojam mode širi spektar stvari koje ljudi rade da bi oformili tijelo, što pokazuje promjenjivu referencu mode na sve što u nju ulazi. Paradoks se javlja u tome da se tijelo uvijek pokazuje u određenoj formi na koju je neizbježno utjecala kultura vremena i prostora, što tijelo čini kulturalnim i bez odjeće. Simmel i Flugel stoga definiciju smatraju nepotpunom i nedovoljno isključivom, jer bi to značilo da možemo i golo tijelo u nekome obliku prikazati kao modu, te objašnjavaju kako se moda izdiže i postoji isključivo u kompleksnim društvima manufakture i kapitalizma. (Barnard, 2014:17-20) Postoji distinkcija između nezapadnjačkih tradicionalnih načina života i mode kao fluidnog pokazatelja uspona moderne zapadnjačke civilizacije u sklopu globalnog poretka vrijednosti. Urbanizirani zapad više nema klansko-obiteljske antimodne skupine, jer su sve važniji drugi oblici grupne pripadnosti, primjerice skupine vršnjaka koji se društveno identificiraju, a nasuprot antimodi, Zapad ima i vrtoglavu modnu industriju, zbog čega se javlja jaz u

percepciji fenomena mode. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:226-227) Tradicionalne kulture modu percipiraju kao nešto izvanjsko, površno i puko pojavno, stvara se predrasuda, primjerice istočnjački mentalitet vjeruje da je moda varljiva i deceptivna maska, dok je zapad priklonjen važnosti sadržaja, dakle značenja osobe ispod maske, a forma nužno postoji nevezano na sadržaj, jer se nikada nitko nije pojavio bez forme koju je od nekuda preuzeo. (Barnard, 2014:15-17) Moda nesmetano nastavlja razvoj iz obavijanja, discipliniranja i ukrašavanja tijela, prema potpunoj slobodi. U postpovijesno doba se moda, baš kao i globalna svjetska kultura, prilagođava razlikama u svijetu i postaje interkulturalna, kozmopolitska (*kozmpolit, grč. građanin svijeta*). (Paić, 2007:54, 264) Došli smo do odnosa mode sa kulturom, još jednim fenomenom, zbog čega je moda postala predmetom znanosti o kulturi. Velika Britanija i SAD u svrhu shvaćanja fenomena kulture, otvaraju novo znanstveno područje istraživanja, *cultural studies*, čiji je predmet istraživanja cjelokupno područje ljudskih djelatnosti. Kako danas sve postaje znanstveno i kulturalno, moda potrebuje svoju teoriju, ali samo kao cjelovito mišljenje o preobrazbama u vizualnoj kulturi suvremenog tijela. Dolazimo do paradoksalnosti jer potražujemo ‘novu’ teoriju mode, a istodobno je suvremena moda prestala pratiti priče iz realnog svijeta nakon postmodernog preokreta (*postmodern turn*). (Paić, 2007:7-11) Za modu kao fenomen je karakteristična kratkotrajna priroda modne promjene, o čemu možemo govoriti kao o premještanju mode, Rene Konig bi modu objasnio kao nemirni oblik odnosno mehanizam čije su pokretačke sile upravo društvo i vrijeme. Moda premješta iz odijevanja u užem smislu, prema širem polju civilizacije. Proces njezinog premiještanja objašnjava Steinmetz riječima: „Moda je periodička promjena stila manje ili više prisilnog karaktera.”, te potkrijepljuje njezinu uvjetovanost društvom u okviru vremena. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:81) Proces premiještanja mode je kružni i sastoji se od dva paradoksalna aspekta: nagle promjene koja nastupa u trenutku kad se ekscentričnost novog istroši, te perioda stagnacije, razdoblja kad se novi stil asimilira, za što je potrebno vrijeme da se nove karakteristike prepoznaju i da im se javnost prilagodi jer društvo nije mehanizirano, a moda postaje moda tek u trenutku kad ju društvo prihvati. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:81-83) Društveno-humanističke znanosti su tako ponudile postdisciplinarni oblik, *fashionology*, te pružile modi demokratsko pravo na uspostavu discipline. (Paić, 2007:7-10) Modni sustav je potreban, govori Dorfles, jer moda ima svoje zakone koji, su poput zakona umjetnosti iracionalni i nesvodivi na

jednostavnu shemu pravocrtnih disciplina. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:33) Teorija mode danas je više interdisciplinarna nego što je izvedena i izgrađena na jednom sustavu. Moda je ambivalentan proces, u svojoj protežnosti forme ona je fluidna i obuhvaća razne oscilacije u stilu života, no sadržajno je sužena i ograničena na odijevanje. (Barnard, 2014:57) Kako bi moda stekla svoje pravo na uspostavu postdiscipline, kao i sve druge novonastajuće postznanosti, i ona mora biti viđena kao znanstvena i kulturalna, stoga knjiga Vrtoglavica u modi pruža cjelovito mišljenje o preobrazbama u vizualnoj kulturi suvremenog tijela, te ju nastoji osloboditi podređenosti društvenim strukturama moći, kulturnim elementima identiteta i stilova života, te shvatiti kao povijesno-epohalni projekt slobode čovjeka u okvirima liberalne demokracije, individualizma i kapitalističke društvene organizacije. (Paić, 2007:263)

### **3. POVIJESNI DIO**

#### **3.1. OD ODIJEVANJA DO MODE I NJEZINOG STRUJANJA**

Povijesno su odijevanje i moda upravo odraz, dokument i zrcalo mentaliteta i ponašanja, odnosno jasan prikaz političkog i gospodarskog života, kulture razdoblja, stanja duha i nadahnuća vremena te intelektualne i umjetničke percepcije i slike vremena. Historijsko iskustvo dakle ne možemo izbjeći jer nas uči da u modi mnoga pravila postoje s maksimalnom relativnošću. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:33,51) Povijesni kontekst mode je bitno utvrditi za ovaj rad, kako bismo uvidjeli društvene mjene, od mode kao nositelja klasnog statusa do razvoja masovne mode i korištenja mode kao komunikaciju identiteta.

Odijevanje u širem smislu podrazumijeva svaku dostupnu odijevnu metodu koja nastaje kao kulturni odgovor na izvornu ljudsku potrebu za tjelesnoj zaštiti. (Jestratić 2011:17) Odijevanje je svojstveno samo čovjeku i možemo se poigrati riječima i reći da je čovjek „goli majmun”. Potreba zaštite osjetljivog tijela, želja za uljepšavanjem i stid su pretpostavke zašto se čovjek inicijalno počeo odijevati, filozofi bi naglasili da je odijevanjem čovjek ušao u civilizirano društvo, psihoanalitičari govore kako je čovjek ukrašavanjem tijela htio sakriti ponižavajuću srodnost životinjama, vjernici ističu moral kao razlog odijevanja i time

ekstravaganciju poistovjećuju sa izopačenošću onoga koji ju nosi. Čovjek ipak voli racionalna objašnjenja svog ponašanja te je stoga razumno tvrditi da je svrha odijevanja utilitarna i da se odijevamo pristojno kako bismo bili u skladu s navikama društva u kojem živimo. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:43-45) Malinowski objašnjava nošenje odjeće kao zadovoljenje i uživanje u vlastitim potrebama te s druge strane kao odgovor na načela kulture. (Jestratijević, 2011:29) Odjevni predmet, stvaran ili samo simboličan je najranija i najizravnija razina komunikacije sa drugim, čime oznake tijela i odijela stvaraju prve riječi jednoga, kroz povijest, strukturiranog jezika, čime se posebice bavi semiotička teorija mode. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:33) Ako odjevni predmet osim uporabne funkcije ima i funkciju komunikacije, ono u sebi nosi određeni značaj. Aktualnu modu je nemoguće odvojiti od dizajna tijela, što odijevnom predmetu pridodaje aspekt funkcionalne estetike i vizualnosti, a značenja vizualnih medija iz svakodnevnog okruženja postaju kulturološki kodirana, jer su nedoslovne, kodirane poruke koje progovaraju i komuniciraju identitet. No gdje i kad je točno započela moda? Jestratijević u svojoj knjizi "Studija mode" implicira da je to trenutak u kojemu se moda prestala percipirati kao površna društvena igra i spoznala kao kompleksan društveni fenomen. U suvremenosti su se ukrstile društvene i humanističke discipline kako bi što uspješnije savladale izazove fenomena mode unutar studija kulture. (Jestratijević 2011: 7-11) Moda se ipak razlikuje od običaja odijevanja i ukrašavanja po tome što proizlazi iz modernoga dizajna tijela kao dinamičkog načela usvajanja kulta novog. Sve dok ne postoji kult novoga, odijevanje je uvjetovano tradicijom, ali još nije prispjelo u formu, sustav ili poredak mode. (Paić, 2007:45) „Dok je moda, sa svojom težnjom za neprestanim promjenama, dinamički čin *par excellence*, pripadajući vremenu (prema Braudelovoj distinkciji) kratkog trajanja, odijevanje svojom postojanošću, ponavljanjem i prenošenjem oblika iz generacije u generaciju, posjeduje kontinuitet, statičnost, te pripada vremenu dugog trajanja.” (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:11 prema Fernand Braudel, 1992) Odijevanje je postao dinamičan proces za vrijeme industrijalizacije, jer ga je snažno podupirao svijet medija. Percipirano je kao slobodan čin iz razloga što su konvencije urušene, čime je pojedinac dobio potpunu slobodu u traženju vlastita identiteta unutar modnog sustava. (Paić 2007: 39)

Povjesničari i sociolozi modu doživljavaju kao koncept Zapada, koji se povezuje sa modernizacijom društva u 14. stoljeću, kad odjeća postaje pokazateljem klasnog statusa i javljaju se jasne distinkcije između krojeva za muškarce i žene, zbog početnih verzija ukrojenih kostima. Odjeća kao takva počinje polagati pravo na modni status. Važno je napomenuti da se doživljava kao koncept Zapada jer istočne države nose istu modu desetljećima, dok se odijevanje zapada oslobodilo tradicije. Teoretičari početak mode smještaju u period devetnaestog stoljeća i industrijske revolucije, na temeljima Marxovog poimanja kapitalizma. (Jestratijević, 2011:38-70, 86) Industrijskom revolucijom i masovnom proizvodnjom moda se širi na sve slojeve društva. Napušta se kodeks klasnog odijevanja i kontinuirane i brze promjene u odjeći nisu više bile orijentirane na klase, nego su se razvile u masovnu modu. Shvaćamo li modu kao dinamični čin kratkog trajanja, skloniji smo pojavu mode smjestiti u kontekst industrijalizacije, jer su ubrzanim razvojem u vrijeme industrijalizacije nastupile preobrazbe u kontekstu okvira života i društva. Kapitalistički oblik proizvodnje stvara višak vrijednosti, koji omogućuje da se razvije želja, tj. žudnja. Naime, odijevanje je potreba, čovjek treba samo jedno odijelo, ali mogućnost da želimo više, omogućuje da se razvija želja. Moda prelazi sve okvire odijevanja i difuzivno se uvlači u sve pore suvremena života. Pomiče, prelazi pa briše geografske i društvene, individualne i regionalne granice, te doseže internacionalizaciju i demokratizaciju. Dolazi do prelijevanja na svim razinama: elementi muške mode prodiru u žensku i obrnuto, elementi vojničke odjeće u svakodnevnicu, radni jeans osvaja sve slojeve i slično. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:12 )

Moda je prije 19. stoljeća bila privilegija manjine zbog manufakture, a osim što su luksuz i raskoš bili ručno izrađivani, odijevanje je bilo regulirano, te nije svakome bilo dozvoljeno da sve nosi. Do 19. stoljeća je moda bila dekoracija, u jednakoj mjeri kod muškaraca kao i kod žena, ali i korištena u svrhu klasne diferencijacije ili pak društvene identifikacije. U 19. stoljeću moda prestaje biti zanatstvo i postaje umjetnost, odnosno nalazi se rastrgana između konzumerizma i umjetnosti. Javlja se visoka moda i prvi kreatori, Worth osniva prvu modnu kuću i izrađuje kostime po uzoru na Rembrantove slike, a Poiret prvi stavlja svoje ime na kreacije, kasnije ime kreatora postaje puno više od pukog imena, poprimajući estetsku i kupovnu vrijednost. Dizajneri su u početku zadovoljavali prohtjeve plemstva, ali uskoro počeli dirigitirati modu. Modne su se novosti u feudalnom razdoblju prenosile putem

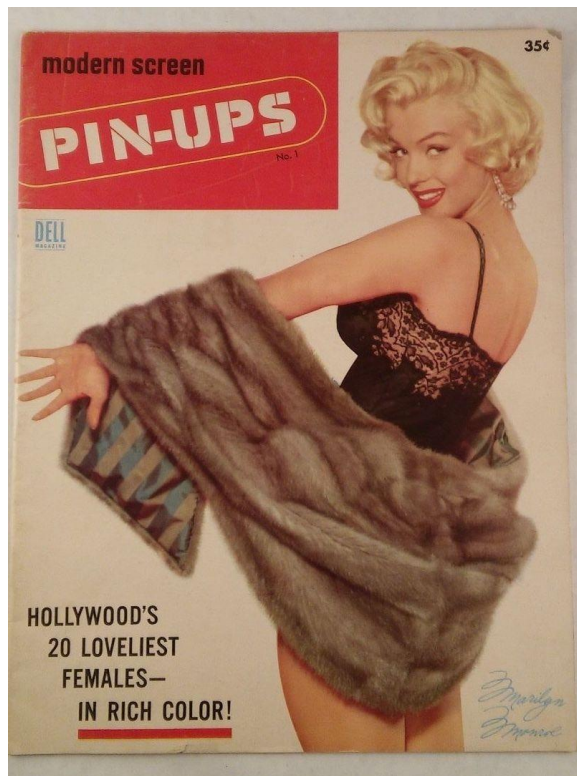
sklapanja brakova sa plemkinjama i princezama drugih država ili preko modnih lutaka koje bi kraljice raznih država međusobno razmjenjivale, čime se ujedino pokazivalo i duboko uvažavanje nacije prema naciji, ali se u industrijskom razdoblju omogućila štampa te su se modne novosti počele prenositi putem magazina koji više nisu imali isključivo skice, već i crno-bijele slike. (Jestratijević, 2011:38-70) Nakon Francuske Revolucije, eksplozije buržoazije i građanstva, centar mode se pomaknuo iz dvora u gradove i velegradove, čime se pozornica mode proširila. (Jestratijević, 2011:38-87) Moda ne postoji i ne može postojati u osami, ona potrebuje svoj publicitet. Ono što je bila agora u antičkoj grčkoj, dvor u srednjem vijeku, zatim svečane prigode poput krunjenja i kazališne predstave, a onda kad su dvorovi izbledjeli (od 18. stoljeća), to su postali gradovi, velegradovi, njihovi bulevari i šetališta, te saloni sa intimnijom atmosferom- dok su danas mediji mode modne piste i magazini, masovni mediji koji kao specijalizirana profesionalna revija izravno privlače javnost. Moda treba svijet za pozornicu, ona je egzibicionističke prirode. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:82-83) Osim modnih magazina, prvu polovicu dvadesetog stoljeća obilježava funkcionalizam u okvirima sistema visoke mode i reforma mode koja je utopijski disciplinirala način odijevanja, zatim Coco Chanel uvodi konfekciju čime visoku modu čini pristupačnom širem auditorijumu, a nasuprot ozbiljnosti i represije ljudskih sloboda, javljaju se prenamijena i kreativna igra koju su izvrsno prezentirali Elsa Schiaparelli i Salvador Dali, premještajući predmete iz njihovog izvornog konteksta i pripisujući im novu svrhu.



Sl.1. Prenamijena crne cipele sa rozom štiklom

Tridesetih godina dvadesetog stoljeća Hollywood postaje ovisan o modi stoga se javlja pojam *personalityja*, za koje Edgar Moren govori da su se proizvodili kao roba odnosno da su ju čak u potpunosti predstavljali jer su bili zaduženi za samu promociju i plasiranje modnih trendova koja je tad bila mješavina visoke mode, narodnog spektakla i uličnog stila. Također ih definira kao kontradikciju zvijezde kao božanstva i zvijezde kao robe. (Kastelli, 2007: 5,105) Dyer je *personalityje* definirao kao modne ikone koje su uz konotaciju visokog društva i ekskluzivnosti predstavljale modu masama. (Kastelli, 2007: 107 prema Dyer 1979:42) Javlja se i pojam glamura, koji u francuskom rječniku označava „*charme*”, odnosno šarm, koji 1961. godine biva u internacionalnom rječniku opisan kao: „neshvatljiva, misteriozno uzbudljiva, često iluzorna privlačnost koja potiče maštu i podmiruje želju za nekonvencionalnim, neočekivanim i egzotičnim”, a u drugome pokušaju, glamur je opisan kao: „primamljiva atmosfera romantične začaranosti, opčinjujući, neopipljivi, neodoljivo privlačan šarm i stav u kombinaciji sa fizičkom i seksualnom privlačnošću”. (Kastelli, 2007:7)





Sl.2. Naslovnica magazina “*Modern Screen Pin-Ups Vol. 1*” iz 1955. godine, Marilyn Monroe kao ikona glamura

Dior svojom prvom kolekcijom nazvanom *New look* u četrdesetima oplemenjuje žensku garderobu sa ležernijom, nježnijom i ženstvenijom robom, a Yves Saint Laurent biva nadahnut umjetnicima tog doba, primjerice jarkim bojama Warhola, Mondriana, Picassa ili Van Gogha. ( Jestratijević, 2011: 77) Fiorucci dijeli modu dvadesetog stoljeća na tri značajna razdoblja. Pedesetih smatra da moda ima model prema kojemu se odijeva, šezdesete za njega znače raskid između vrijednosti mladih i ustanovljenih vrijednosti odraslih, što drastično zaokreće odijevanje mladih, a moda se počinje stvarati i na marginama društva; te period sedamdesetih opisuje kao potpunu slobodu odijevanja u kojoj je svatko “sam svoj majstor”. ( Dorfler, 1977: 111-114) Pedesetih se godina budi Londonska scena retro-stilova, zatim se razbuktava u supkulturalnim stilovima koji uzimaju maha šezdesetih godina i preusmjeravaju kretanje mode koje je dolazilo iz viših društvenih slojeva time što moda počinje prodirati iz radničke klase i nižih slojeva, odnosno sa margina društva. Moda postaje važan aspekt u uspostavljanju jastva, te kritika dotadašnjem društvu i klasno-socijalnoj diferencijaciji.



sl.3. Epicentar mode šezdesetih, London, 1966. godina

Sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, odijevanje predstavlja obranu životnog stila i individualne filozofije, u mnogim slučajevima postaje i antikapitalistički i antiratni *statement*. U osamdesetima nastupa revolucija u modnoj fotografiji te izniču parade fantastičnih umjetnika dizajnera avangarde ( Rei Kawabuko, Alexander Mcqueen, Martin Margiela ). Modni performans se koristi kao sredstvo provokacije javnosti, a suvremena se moda približila umjetnosti, porušila sve granice i pomiješala različitosti. Javlja se konceptualizam koji propituje beskrajni umjetnički potencijal mode. Devedesetih godina tijelo poprima novo značenje, kiborgizacijom tijela ono postaje živi stroj. Zalazimo u kulturu spektakla, gdje se kulturom trguje, a roba je vodeća stavka kapitalizma, čime se sama moda podvrgnula stezi globalnog tržišta.



Sl.4. Performans održan u Londonskoj crkvi, inspiriran Danteovom „*Božanstvenom komedijom*”, kao Mcqueenova kritika institucionaliziranoj religiji



Sl.5. Performans kao odgovor Alexander Mcqueena na kiborgizaciju tijela i kompjuterizaciju mode, 1998. godina

### 3.2. TEORIJE O SUOVISNOST MODE I POVIJESNO-DRUŠTVENIH ZBIVANJA

U Barnardovoj knjizi *Fashion theory*, opisano je pet različitih odnosa između mode i povijesti.

U prvoj poziciji, povijest se percipira kao kulisa mode, gdje je glavni događaj sama moda, a zbivanja u kulisi se ne smatraju relevantnima za sam razvoj i promjene u odijevanju i modi. Primjerice, James Laver 1969. u svojoj knjizi *Costume and fashion*, povijesna zbivanja i modu vremena ne stavlja u uzročno-poslijedični odnos. Drugi je odnos povijesti i mode takav da povijest ima ulogu značajnog konteksta u kojemu se moda zbiva i iz kojeg proizlazi. Edward Sapir objašnjava kako moralni kontekst vremena mijenja značenje pojma i prakse mode. ( Sapir 1931:139, Barnard, 2014:60) Ovaj je odnos najvidljiviji iz direktnog utjecaja povijesne kulise Engleske, odnosno poslijeratnog stanja u državi i političke situacije, koja je mlade generacije potaknula na suprotstavljanje vrijednostima vladajuće kulture, što se nadalje očitovalo

u pojavljivanju kontrakture i supkultura u šezdesetim godinama dvadesetog stoljeća. Treća pozicija pridaje modi transformativnu moć povijesti, u drugoj poziciji moda implicira ili reflektira povijesni kontekst, te poprima značaj isključivo zbog konteksta, međutim u dvadesetim godinama prošlog stoljeća se događa nešto upravo suprotno. Coco Chanel dizajnira haljinu koja u ženi oslobađa emancipiranu i poduzetnu djevojku, otkrivenih bedara, što joj omogućuje veću agilnost od prijašnjih represivnih odijevnih kombinacija. Takva je haljina izazvala dotadašnje stereotipiziranje žena, te otvorila mogućnost da jedan modni preokret promijeni povijest; kao što i sam naslov knjige koja ovaj događaj opisuje govori "*Fifty dresses that Changed the world*". (Barnard 2014:61) Ovoj je teoriji suodnosa između povijesti i mode uvelike pridonjela i feministička studija mode i haljine, koja je u centar postavila masovnu proizvodnju i potrošnju modnih predmeta, te njihov utjecaj na ženski identitet i autonomnost; dok se zanimanje kojime su dominirali muškarci orijentiralo na proizvodnju predmeta koji će omogućiti viši status u društvu. (Barnard 2014:62) Još jedan primjer ovog odnosa mode i povijesti je asimilacija Diorovog poslijeratnog "*New look-a*" u četrdesetima. Žene srednje klase su počele usvajati Diorov stil kako bi u svoj identitet poslušnih domaćica unjele zavodljiv aspekt luksuza i glamura, čime su artikulirale osobne preferencije i osmišljale za sebe novi identitet. ( Partington 1992:154-158, Barnard 2014:62) Elementi mode su počeli mijenjati povijest. Khan četvrtu poziciju mode u odnosu na povijest objašnjava rečenicom da moda reflektira društvene krajolike, ali ih ne čini. Za argument primjere poput *statementa* na majici koju je Katherine Hamnett nosila 1984. pri susretu sa Margaret Thatcher, na kojoj je pisao postotak ljudi koji se protive da se Američki nuklearni projektili smjeste u Britaniju, te razne druge modne *statemente*, koji su podizali svijest o HIV-u, raku dojke ili kampanjama protiv krzna. ( Khan, 2000:115, Barnard, 2014:63) Takav statement pridonosi značenju, no ne čini modu. Moda je prolazna, ali značenje ne ovisi o trajanju mode, već je značenje proizašlo iz kulturalnog identiteta individue, iz vrijednosti individue koje su generirale značenje, čime Khan argumentira da prolaznost mode onemogućuje utjecaj na povijest i promjenu društva, jer moda konkretno reflektira povijesni trenutak kojime biva inspirirana. Njezina je tvrdnja netočna u aspektu u kojemu govori da moda ne može mijenjati društvo, jer ga ona upravo prema njezinoj definiciji kontinuirano obnavlja i to u smislu promjene (Barnard, 2014:64), a koji je bolji primjer mode kao promjene društva od antimode punka u sedamdesetima, koji nije reflektirao društveno zbivanje već se autonomno

dogadao kao pokret, upravo sa ciljem da kontrira i sruši aktualne društvene vrijednosti. Poslijednja teorija govori da moda nema povijesti, što je na prvi pogled netočno, jer se mode i trendovi nižu kroz vrijeme, imaju linearnost u svom pojavljivanju. Dok se moda u obliku trendova pojavljuje upravo kao kontinuitet različitosti sa određenim značenjima i estetskim obilježjima, a te se različitosti i značenja nižu bez odnosa spram nečeg vanjskog i generiraju se isključivo unutar sebe, moda je neovisna o vanjskom, a time i o povijesti, čime bismo zaključili da ona nema povijesti. Baudrillard potkrijepljuje ovu teoriju pojmom logičke diferencijacije koji je razvio Ferdinand de Saussure u sklopu semiotike. On govori kako je jezik struktura znakova od kojih svaki ima svoj identitet, Baudrillard primjenjuje taj princip na modi, objašnjavajući kako moda slijedi upravo jezik diferencijacije, jer u modi ništa nije samo po sebi lijepo ili ružno, moderno ili demode, već takvu konotaciju stiče samo u usporedbi sa drugim. Baudrillard za primjer uzima kratku suknju koja sama po sebi nosi značenje seksualnog oslobođenja šezdesetih godina dvadesetog stoljeća, ali u odnosu nje naspram duge suknje koja disciplinira tijelo iz prijašnjih razdoblja, ona dobiva značenje. Moda, kao primjer logičke diferencijacije i kao sekvence različitosti, zamjenjuje povijest sa znakovljem promjene. (Baudrillard, 1998:33, Barnard 2012:66-67)

#### **4. RAZVOJ TEORIJA I PARADIGMI MODE**

Teorije i paradigme vremenskih razdoblja su ogledalo vremena koiko i pogled izvan vlastitog vremena u nadolazeće. ( Paić, 2007:22) Društvo i moda u dugotrajnom su uzajamnom odnosu, stoga ne čudi da su brojni teoretičari iz različitih društvenih znanosti pokušali postaviti teorije mode. Klasne, modernističke, antropološke, psihoanalitičke, semiotičke, feminističke i postmodernističke teorije mode na odličan način prikazuju razvoj mode u društvu, njen značaj za kulture u određenim povijesnim razdobljima, te daju nagovijestiti multidisciplinarnost koju zahtjeva današnje promatranje mode.

Odjeća i tekstil su dio određenog društvenog vizualnog sustava, ali ujedino i duboko individualan čin, dakle objedinjuje izvanjski društveni život i duboki unutarnji svijet. Odijevanje otvara prostrano i slojevito područje prožeto krajnjim polaritetima i prividnim proturječjima, ali sa postojećom unutarnjom logikom, zbog čega je ono fenomen. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:13) Temeljno je svojstvo mode

u njenoj pojavnosti upravo kratkotrajnost promjene, koja je uvjetovana društvom jer ovisi o općeprihvaćenosti društva i vremenom koje je potrebno da se ona prihvati, također, suovisna je sa kulturnim identitetom, od nacionalnog do osobnog. Ukoliko je uvjetovana društvom, najopćenitije se njome možemo početi baviti iz sociološkog aspekta. Sedam društvenih modnih teorija dijakronijski i sinkronijski su povezane s razvojem socijalne misli u posljednjih stotinu godina. Valja ipak naglasiti da je ta podjela modnih diskursa na sedam grupa uvjetna, u najmanju ruku zbog toga što se neki diskursi međusobno preklapaju te se ni vremenski ne mogu ograničiti na točno određeno razdoblje. No, ovakva podjela ima i prednosti, ona čini povijest modne misli preglednom. S druge strane, još je važnije da ova podjela smješta teorijsko bavljenje modom u kontekst različitih društvenih zakonitosti i njihova razvoja, pokazujući tako da fenomen mode i njegovo promišljanje nikad nisu bili efemerni. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:11-17)

#### 4.1. SOCIOLOGIJA MODE

Sociologija mode analizira promjene društvenih struktura i njihove refleksije na promjene mode, no ujedino se zbog poteškoća definiranja promjenjivih pojmova fenomena mode i društva nikada nije samostalno konstituirala kao sociološka disciplina. (Paić, 2007:40) Za raspravu o sociologiji mode potrebno je radikalizirati odnos društva i mode. Moda je usko povezana sa društvom i kulturom, ona je dio kulture, zbog čega se fenomen mode istražuje u okviru područja kulture, a kako za moderno društvo s pravom možemo reći da je društvo mode, moda se kao masovna društvena pojava nameće istraživačima društvenog života. Kulturu naime stvara ljudsko društvo i ona uključuje ukupan način života ljudi, zbirku ideja, vjerovanje i praksa, intelektualna i umjetnička aktivnost te znanja naraštaja. Moda se može proučavati u odnosu na društvenu strukturu i grupe ili u vezi sa samostalnim zakonima mode kao zasebne kulturne sfere odnosno oblasti. Kulturu i modu smatramo dvoznačnima jer se obje šire na sva područja života, te objedinjuju

autonomiju uma i razvitak društva. Simmel objašnjava dvoznačnost kroz pojmove kulturne diferencijacije i socijalne integracije. Šezdesetih moda postaje svrha i sredstvo individualnog i kolektivnog identiteta, paralelno se i kultura preobražava u životne stilove pojedinaca i kolektivnih identiteta, te je sve teže razlikovati izvorno kulturno od društvenog, dok je primjerice u predmodernom dobu moda zauzdana društvom i strukturama moći, a čovjek svijet gleda kroz religiju i u slici prikazuje Boga u smislu prirodnosti i univerzalnog. Kultura je tad korištena kao instrument za nametanje crkvene ideologije i hierarhije, i danas politika potrebuje kulturu zbog njezinog simboličkog značenja. Kultura je uvijek imala moć voditi stil života, ali kao ideologija ona ima kapacitet oblikovanja duhovne zajednice. Kultura i stilovi života su isprepleteni, pa tako i moda, ali kultura ne određuje modu, dok moda je svojevrsno kulturno i društveno očitovanje epohe. (Paić, 2007:54-57)

Blumer primjerice opisuje modu kao kolektivnu selekciju, prema kojoj se ukus formira i proizlazi iz grupe ljudi ili se formira u skladu sa duhom vremena iliti *zeitgeistu*. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:17) Tek krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća se konstruirala samostalna kulturalna studija koja je omogućila znanstveno bavljenje modom, pod nazivom *cultural studies*; čime kultura preuzima primat i moda se iz okrilja klasičnog sociologijskog diskursa smješta među različite interdisciplinarne kulturalne studije. Prvi i gotovo jedini koji je napisao sustavnu sociologiju mode bio je Rene Konig. Amerikanac Edward Sapir i Njemac Rene Konig su bili Blumerovi prethodnici koji su također modu promatrali kao fenomen kolektivnog izbora. Primjerice Sapir objašnjava kako modu stvara ukus, kao estetski proizvod individualnog izbora, iz čega onda proizlazi partikularna moda, koju definira kao odvojene skupine koje se od vladajućeg ukusa diferenciraju prema specifičnom ukusu. Osim individualnog ukusa i izbora, Sapir govori da modu stvara i masovno prihvaćanje, time modu gleda kao dinamičan sociološki proces koji dovodi do stvaranja pukih oponašatelja trendova i zamora koji ukida izvornost u predstavljanju sebstva, što stvara potrebu za novom modom i čini proces cikličkim. Sapir tako ciklično i objašnjava i razlučuje modu od odijevanja, odijevanje je za njega običaj, a moda promjena običaja. Rene Konig šezdesetih godina dvadesetog stoljeća sistematizira ideju promjene modnih identiteta; ipak sinteza svih ukusa, običaja, estetskih i društvenih preferencija artikulira individu u putem mode u društvenoj okolini. On dakle pokušava razlučiti društvene i psihološke čimbenike i time se



referira na Simmelovu dvoznačnost modne forme. Nastoji razlučiti i odijevanje i modu, pa u klasno-socijalnom shvaćanju diferencijacije ukusa u odijevanju, moda za visoku klasu i napredna društva, odnosno bogate postindustrijske države zapada, postaje sredstvo moći, a kad dolazi do promjene kolektivnog ukusa, niže klase se prilagođavaju. U tradicionalnim zajednicama, koje Konig naziva i „primitivnim“, promjena ukusa je spora i stoga je moda privilegija bogatih država. ( Paić, 2007:39-47) Moda se doduše kulturalnim preokretom iz sociologije masa pretvara u sociologiju masovnih komunikacija i medija, ipak visoki stupanj kulture ujedino i je visoki stupanj društvenog razvoja, te tijelo tako postaje živa slika koja se preobražava vođena individualnim ili kolektivnim identitetima koji nemaju više funkciju integracije. Fred Davis 1992. godine objašnjava kako je prelaskom mode iz modernog društva u bespuće postmodernih uličnih stilova života, sociologija mode doživjela svoj kraj, jer ne postoje više temelji na kojima se nastojala konstituirati. Isto tako, američki antropolog i sociolog Ted Polhemus, koji živi u Londonu, odnosno epicentru rađanja i umiranja životnih stilova šezdesetih i sedamdesetih godina, koje naziva supermarketom stilova, progovara o kraju i smrti same mode. Sociologija doduše zadržava svoje povijesno-retrospektivno značenje objašnjenja nastanka modernog svijeta i, iako nekonstituirana, paradoksalno ostaje neograničena jer obuhvaća pojam mode, koji apsolutno nadilazi granice društva, kulture, estetike, doživljaja i psihologije ponašanja. (Paić, 2007:51-52) Sociologija mode, odnosno Olbert Elias je modu povijesno raspodijelio na sociologiju životnih stilova, koja se sastoji od modernizma koji progovara o ljudskoj slobodi, zatim daljnji razvoj dovodi do ukidanja tradicije i tradicionalnih uloga u društvu, te posljednje, postmoderni subjekt kojemu se identiteti fragmentiraju zbog pojave marketa stilova i fokusa na konzumerizmu. Mitchell primjerice dijeli životne stilove na: integrirane koji postižu, socijalno svjesne koji oponašaju, iskusne koji pripadaju te one sasvim “svoje” koji se održavaju.

#### 4.2. MODERNA I POSTMODERNA PARADIGMA

Dok u predmoderni kultura\* ( \*kroz 17. stoljeće ona označava pripadnost nekoj zajednici) nameće ideologiju uskoro dolazi do zaokreta u kojemu vladajuće klase u kapitalističkim društvima nameću ideologiju i kulturu radničkoj klasi, koju time



dominira i podređuje. Moderna započinje *kultom novog*, u kojem čovjek ima osobnu demokratsku liberalnu slobodu, ima osobni identitet, prestaje biti pripadnik staleža ili klase, sve je nestalno i neprirodno, vlada teatar uloga (transrodne, transkulturalne, multikulturalni identiteti..) te se moda zbog jačanja industrijske proizvodnje i potrošnje, širi na sve sojeve društva i postaje ekonomski vrh. *Kult novoga* istovremeno označava nesputanu proizvodnju i umnožavanje noviteta, te reprodukciju i replikaciju postojećeg. Moderna uključuje renesansu, prosvjetiteljstvo i građanski individualizam, nacionalnih, regionalnih i lokalnih razlika, stoga je estetski i društveni kod u moderni usuglašen, primjerice u *haute couture*, sve je istodobno elegantno i funkcionalno, lijepo i ukusno, rafinirano i privlačno, radi se o svijetu u kojemu se visoko i masovno ne dodiruje nego drži na razdaljini. (Paić, 2007:14-19) Moda proizlazi iz temeljnog sukoba ljudskog bića u određenoj društvenoj situaciji, a nastaje kao društvena forma kada više klase/slojevi izabiru vlastite znakove ili simbole poretka moći. Elita moći može opravdati svoje postojanje samo ako neprestano proizvodi nove modne sadržaje. (Paić, 2002:63,64) Građansko društvo 19. stoljeća promijenilo urbani okoliš i društvenu ulogu individue time što je odjeća prestala biti maska i počela precizno pokazivati značaj, status i osjećaje pojedinca. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:21, prema Sennett, 1989.) Baudelaire za junaka sa početaka modernog društva uzima *dandyja*, a u ženskoj ulozi to su bile *demimotkinje*; oni sa stilom i pozom zamjenjuju bogatstvo i društveni status stečen rođenjem, moda 17. stoljeća je moda koja odražava duh vremena i pripadnost zajednici, moda 18. stoljeća je još prikazivala status, dok moda 19.st. postaje iskaz stava. Za njega se moderni junak ne traži u dubinama duše i zakutcima svijesti, već proizvodi novog sebe kroz slogan: „Neprirodnost nije poricanje istinske ljepote nego usavršavanje prirode.“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:21) Književnik Oscar Wilde, kao istinski modni *dandy*, objašnjava modu kao ovostrano carstvo užitka, koje se očituje u narcizmu slobode tijela. Kako je svijet izgubio stare vrijednosti, naizgled time i smisao, modernost se oslobodila zabrana, tako identitet nastaje u osmišljavanju svijeta bez biti. (Paić, 2007:56) Bordieu svojevremeno opisuje modernu francusku radničku klasu kao klasu koja živi za sadašnjost, poput srednjovjekovnog društva, te objašnjava kako glavnu razliku u klasnim društvima koja obilježavaju ovaj period čini upravo ekonomski i kulturni kapital.

1899. godine američki sociolog Thorstein Veblen u svojoj studiji *Teorija dokoličarske klase* ističe društvenu ulogu odjeće te iz dva aspekta objašnjava funkciju odjeće; kao upotrebnu odnosno stvarnu, te znakovitu odnosno simboličku funkciju. Bogata građanka čija je haljina sašivena od čipki i teške svile ukazuje Veblenu na klasni ustroj društva. Haljina nema praktičnu svrhu, no ona ukazuje na potrošnju i gospodarsku moć, nametanje ukusa viših klasa nižima; stoga moda za Veblena prebiva u društvu moći, a promjenu mode kulminiraju društvene razlike, jer je odjeća statusni simbol. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:18, prema Veblen, 1961)

Veblen je u tom radu razmatrao i najstariju teoriju koja je opisala kretanje mode i distribuciju mode, kroz 'trickle down theory' model (začetnik Herbert Spencer). Stil prvo nude i usvajaju ljudi u najvišim slojevima društva, elite društva, te postupno prihvaćaju niži slojevi, a jednom kada se modeli usvoje 'odozgo', viši sloj usvaja novu modu kako bi održao status. Dakle niže klase su isključivo oponašale životni stil i izgled viših klasa, modni snobovi, odnosno malograđani, uvijek žure kako bi se ukrcali na vlak nadolazeće mode. Veblen ističe kako se moda kreće oko kapitala odnosno istaknute potrošnje (*conspicuous consumption*), dokoličarstva, odnosno viška slobodnog vremena (*conspicuous leisure*) i posjedovanje upadljivog viška ili otpada (*conspicuous waste*). Istaknuta potrošnja se bazira na isticanju i izlaganju bogatstva kako bi se njemu divilo i njime bilo impresionirano. Aspekt dokoličarskog društva je Veblen izgovorio kao kritiku kapitalističkog sistema i novčane privrede, inicijalno jer je društvo počelo neurotično žudjeti za bogatstvom i novcem, a rad percipiralo kao degradirajući. Pierre Bordieau kasnije vladajuću klasu kapitalizma, odnosno Veblenovu dokoličarsku klasu, preimenuje u klasu buržoazije. Modernost kreće sa mnogim religioznim zabranama iz kojih se tijelo oslobađa kroz narcisizam i užitek u odijevanju. Iako su međuodnosi društva, mode i kulture evidentni, njemački filozof, teoretičar kulture i prethodnik postmoderne u sociologiji je shvatio da je bit mode nešto više od fenomena društva i kulture. Moda je za Simmela očitovanje društvenog kretanja spram nekog cilja u horizontu vremena, ona je u moderni dakle pokretač društvenih promjena što ju čini središnjim društvenim procesom, te zbog neograničene i nesputane proizvodnje, moda je i ogledalo i samoreprodukcije društva, zbog čega postaje pokazatelj razvoja. Zbog poriva za diferencijacijom i pripadanjem moćnijoj društvenoj grupi ili pak individualnoj među grupama, i inegracijom u sustav; odnosno zbog unutarnjih čovjekovih sukoba koji se javlja u društvenim situacijama, odijevanje tako dobiva svoj motiv i postaje dvoznačno u kontekstu autonomije uma i

razvitka društva. Moda za Simmela nastaje u modernome društvu tek kada je ono hijerarhijski ustrojeno. Temeljne odrednice mode su njezine brze, radikalne i neočekivane promjene, a uvjet da bi moda postojala je klasno-socijalna stratifikacija u društvu, sa pluralnim svjetonazorima, utemeljeno na liberalno-demokratskim načelima i dovoljno hedonistički usmjereno na postizanje užitka. On u svom promatranju zbilje ima dva pristupa, prvi je transcendentalan koji omogućuje spoznaju faktične situacije kao realizacije općeg modela djelovanja, drugi je pristup empirijski i promatra uzroke i svrhu poretka činjenica u realnom događanju kroz povijest, što će reći da Simmel modu ne gleda kao iracionalnu, nego ju dostojanstveno opisuje kao privrednu, kulturnu i simboličku djelatnost modernog čovjeka. Simmel je također shvatio da se moda iz osobnog ukrašavanja širi na područje poimanja ukusa, na što se nadovezao Pierre Bordieu sa svojim tezama koje u djelu *Distinkcija* 1984. godine temelji na društvenoj kritici prosudbe ukusa. Objašnjava kako kompletan pristup životu potpomaže klasnoj stratifikaciji, od oblika tijela, odabira hrane i odjeće, uređenja kuće i slično. Reafirmira teoriju mode “*laganog kapanja*” iz razloga što smatra prirodnim i neutralnim da vladajuća klasa zbog “boljeg” ukusa posreduje društvenu nadmoć, dok niže klase “nasljeđuju” ukus viših. Upravo privilegirano posjedovanje „kulturnog kapitala” objašnjava obnavljanje vladajućih klasa iz naraštaja u naraštaj. ( Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:44) Elizabeth Wilson se također referirala na Veblena, no nije smatrala da njegova fascinacija znanostu i njezinim egzaktnim zakonima može dokučiti misterij modnih mijena, jer ne ostavlja prostor za iracionalnost, užitak ili nekorisnost, koje je Veblen kritički ismijavao. ( Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:20) Njezinoj se kritici 1992. pridružio i Fred Davis koji je modu obranio kao izuzetno profinjen fenomen prepun iznenađenja i složenih obrata koji se ne može svesti na klasno-statusnu pojavu, te je on jedan od teoretičara koji modu veže za koncept moderniteta čije su značajke: stalna mijena kao osnova razvoja, razlikovanje individualnog tijela od društvenog sa predstavljanjem nove osobnosti kroz odjevne kodove, te svakako govori kako moda biva fenomen masovne potrošnje.

Postmoderna započinje osamdesetih i devedesetih godina dvadesetog stoljeća, pod utjecajem globalizacije i razvitka kapitalizma. Mathew Arnold u 19. stoljeću opisuje postmoderni subjekt kao onaj koji teži neprestanom usavršavanju. Gerhard Schelzea

1992. godine kroz svoju empirijsku studiju životnih stilova govori kako su odabiri potrošača estetski, jer strahuju da će propustiti nešto uzbudljivo. U Suvremenom društvu ljudi djelatno stvaraju vlastite identitete, te se oni ne mogu više svesti na društvene skupine kojima pripadaju, identiteti se zbog široke lepeze stilova, poznatog pod pojmom *market stilova*, kupnjom i drugim oblicima potrošnje mogu oblikovati i mijenjati, te je posljedica izraženi konzumerizam i komercijalizam.. Pojedinci imaju sve manje stabilan i čvrst identitet, pa tako i modni stil, što dovodi do defragmentacije identiteta. Kao posljedica pokreta, oslobođenja, događanja, zavladao je period proturječja i nerazjašnjenosti. Tako se generalno u svijetu društvo homogenizira, sve je više kopija i sličnosti, što proždire kulturu nacije i gradi subjekt koji sve više postaje *kozmpolit*. Sa druge se strane ljudi koji žive blizu sve više razlikuju. Dolazi do sve veće neautentičnosti jer su osobni i društveni stil u sukobu, odnosno osobni je pokleknuo pod društvenim. Standardi vrijednosti poistovijećeni su sa standardom uživanja, a potrošačko društvo, pa tako i generalni pluralizam kultura, je izazvalo i kulturu spektakla, koja je postala jedino što današnje društvo može pridobiti i zaokupiti pod pritiskom podražaja sa globalnog tržišta, iliti *supermarketa*. David Held objašnjava kako je upravo tehnologija te dobra povezanost i transakcija omogućila ovako rapidan razvoj društva. Suvremenost obilježavaju mediji koji masovno i specijalizirano mijenjaju kulturne vrijednosti, te kulturom trguju, a moda nastoji postati vodeća i držati monopol na tom tržištu. Lipovetsky razvija ideju o ispraznoj misli, reprezentira hedonizam i narcizam potrošačke kulture čija je svrha, potreba i dužnost postala potreba za frivolnostima i efemernim užiticima. Kako su na početku građanskog društva marginalni pripadnici prepoznali moć mode u oblikovanju vlastitog identiteta, današnje post-moderno vrijeme pretvara modu u estetiziranu neobveznu igru u kojoj svatko može sudjelovati i kojom se najlakše kreira poželjna osobnost. Iako moda nekako prestaje imati smislenost i pravocrtnost, ona se temelji na evidentno postojećoj prošlosti, jer se iz desetljeća u desetljeće uzastopno nizala.

#### 4.3. ANTROPOLOŠKA TEORIJA

Antropološka teorija povezuje modu s pojavom kulture, točnije s počecima Sirijsko-babilonske i egipatske kulture. Sociološke i povijesne studije kostima smatraju da se nastanak mode zbiva u kasnom srednjem vijeku, kada odjeća postaje pokazateljem

klasnog statusa i kao takva počinje polagati pravo na modni status. ( Prema: Loschek, Ingrid. 2009:135 <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1155/preview>) Proctor i Dorfler su njezini najznačajniji predstavnici, smatraju da moda proizlazi iz glavne potrebe za ukrašavanjem i da je ljudsko tijelo medij za glavnom simbolikom zajednice. Suvremene teorije su stoga sklone antropologiji i etnologiji jer se bave tijelom i ukrašavanjem od samog postanka. ( Cvitan-Černelić, Barlett, Vladislavić, 2002:17 ) O jednoj od tih novijih teorija koja se okoristila antropološkom je Flugel u sedamdesetima govorio kroz ukrašavanje tijela kao najvažnijem razlogu odijevanja, a podijelio ga je na tjelesno (oslikavanje, sakaćenje tijela ili tetoviranje) i netjelesno ukrašavanje (izvanjsko ukrašavanje detaljima, krojevima i nakitom). On smatra da kompletna moda proizlazi izvorno iz ljudske potrebe za pokazivanjem, što ga svrstava i u psihoanalitičare. Schneider i Weiner se u knjizi *Tkanina i ljudsko iskustvo*, bave modom samo kao jednom od globalnih ljudskih praksi, iako tkanini pridodaju društveno-političku ulogu kroz povijest. Craik 1994. godine kritizira zapadnu misao koja pojam mode veže isključivo za konzumerističku kulturu koja se bazira na proizvodnji, distribuciji i kupovini, te skreće pozornost na to da se moda može promatrati kao opća tehnika akulturacije, te time briše dotadašnje granice zapadne i nezapadne mode, mode i nošnje, te visoke i svakodnevne mode kako bi se modni sustavi počeli promatrati kao odjevni, tjelesni i dekorativni. Ona u svome djelu *Lice mode*, sve ustaljene parametre zamjenjuje sa novim značenjima ili ih postavlja u drugačije odnose; primjerice asimilaciju egzotičnih elemenata u modne tehnike zapada, najbolje vidljivi u primjeru indijskih utjecaja u hipijejskoj modi ili pak folklornih motiva u visokoj modi. ( Cvitan-Černelić, Barlett, Vladislavić, 2002:24) Važno je primijetiti da su se antropologija i etnologija bavile tijelom i ukrašavanjem od svog postanka, te da su se neke suvremene teorije mode nadahnule antropološkim senzibilitetom za uvažavanje različitih tjelesnih i odjevnih predmeta u praksi koje su rezultat raznih, ali jednako vrijednih kultura. (Cvitan-Černelić, Barlett, Vladislavić, 2002:17)

#### 4.4. ANTIMODA VERSUS MODA

Premda su moda i antimoda oblici ukrašavanja, malo im je zajedničko osim općih funkcija. Pod antimodom se podrazumijeva „stalna" odjeća, koja se mijenja sporo u

vremenu, a cjelokupna joj vrijednost donekle ovisi o trajnosti, ali zato bitno varira u prostoru, pri čemu se posebna vrsta odjeće obično povezuje sa svakim zasebnim mjestom događaja i svakim zasebnim društvenim tijelom, dok se „pomodna“ odjeća, s druge strane, vrlo brzo mijenja u vremenu, ali razmjerno malo varira u prostoru, jer kao takva ima težnju širenja po svim dijelovima svijeta. Procter i Polhemus su svoje teorije temeljili na konceptima vremena i prostora, pa su tako 1978. godine definirali pojam antimode kao odijevanje ograničeno na mali prostor, ali vremenski dugotrajno, pa tako u antimodu spada i narodna nošnja; dok je moda vremenski kratka iako se širi velikim prostorima. Antimodni kod je vezan uz tradiciju i nepomičnost društvene organizacije, dok se moda pojavljuje u društveno propusnim sustavima. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:23 )

Flugel je objasnio da moda podrazumijeva određenu fluidnost društvene strukturne zajednice, ona mora imati razlike u društvenom položaju, ali mora se ujedino činiti i da ih je moguće i poželjno premostiti, stoga moda u krutoj hierarhiji nije moguća. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:216)

Jane Richardson i A.L.Kroeber su se nadovezali na to govoreći da moda nije samo promjena stila i ukrasa, nego sustavan, strukturiran i namjeren uzorak promjene stila. Podijelili su činitelje mode na onog koji uvjetuje njezinu sezonsku promjenu i koji ju čini različitom od prethodne, te drugi koji je znatno sporiji čime impliciraju na postojanje dužine i regularnosti promjena i modu promatraju kao sustav, odnosno mehanizam namjerne promjene koji bi se mogao pojaviti i u primitivnim društvima. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:218)

Ako modu gledamo kao mehanizam koji se sam pokreće, onda ona postaje samodinamičan, autonomni, društveni proces, nalik na *perpetuum mobile*. Tipično je za društvene procese da se održavaju u pokretu bez ikakvih uzroka stvorenih ili poteklih izvan samog sustava. Pojedincu ili društvenoj instituciji vrlo je teško unaprijed regulirati te procese ili predvidjeti njihov ishod, jer je u samoj njihovoj prirodi da se realiziraju unatoč volji pojedinih aktera koji su u njih uključeni, čak i suprotno takvoj volji. Individualnim akterima takvi procesi izgledaju društveno prisilni dok im, paradoksalno, daju slobodne ruke da djeluju ili biraju kako žele. Emil Durkheim i Karl Marks su vjerovali da društveno-ekonomska razina utječe na kulturu, uprizoreno u metafori u kojoj društvo, kao skupina ljudi, drži balone koji predstavljaju kulturu, a jedino kretanje mnoštva pokreće te balone, no ipak, aspekt kulture poput mode se organizirao kao iznutra integrirani kulturni sustav sa vlastitim pravilima. Tako primjerice svako uvođenje modne inovacije mora poštivati prethodne promjene

i biti sa njima povezano, a na nama kao društvu je samo stvar izbora hoćemo li uskočiti na taj voz ili ostati po strani. ( Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:220 )

#### 4.5. KONTRAKULTURA

Kontrakultura se promatra u kontekstu antimode, jer se ona javlja kao uniformirana, statična, simbolička akcija koja predstavlja društvenu zajednicu i ideologiju te zajednice, što možemo primjeniti na sve skupine koje su se počele formirati šezdesetih godina na londonskim ulicama u znak neodobravanja aktualne kulture. Kontrakulturu je obilježila pojava supkultura, koju je sačinjavao skup normi, vrijednosti i obrazaca ponašanja koje su razlikovale grupu od ostalih članova društva. Skupine nastaju iz potrebe za pronalaskom identiteta, pripadanjem, spontanošću ili druženjem sa istomišljenicima. Skupine su antimodom glasno izjavljivale da postoje i da su pripadnici skupine sa kojom se identificiraju, sa čijim se zamislama poistovjećuju i čiju logiku prihvaćaju. Durkheim za skupine govori da dijele kolektivnu svijest i zajednicku sociologiku. ( Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:225 ) Također, kontrakultura je tradicionalnu odjeću „pomodnjavala" i koristila u nove svrhe, pridodajući joj novi značaj, koristeći ju kao jezični sustav. Klasne teorije su zaokružile razdoblje moderne, a zatim je nova klasna teorija kontrakulture, u kojoj se moda počela formirati na marginama društva, započela novo doba. Kontrakultura je obilovala još mnogim značajkama, no upravo je antimodni aspekt kontrakulture bio argument koji ruši Veblenove ekonomsko-klasne zakonitosti sa začetaka kapitalizma, te je postavila na noge sociopsihološke značajke pojedinca i sve veću demokratizaciju odijevanja. U šezdesetim godinama se dakle moda se razvija kao sredstvo i svrha individualnog i kolektivnog identiteta, a kasnije se tome se pridružuje i kozmopolitska ideja čovjeka kao građanina svijeta. Moda je u neprestanoj potrazi za novim uvijek upijala i preoblikovala elemente iz drugih zemalja i drugih razdoblja i time prisvajala antimodne zamisli lišavajući ju njezine simbolike i čineći od nje arbitrarne gradbene elemente nekog novog sustava značenja, što znači da stvari malokad ostaju ono što jesu i bivaju ono što se čine. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:220-223 ) Također, popularna je kultura u to vrijeme bila svima dostupna, tržišno usmjerena, standardizirana i sve manje vrijednosti. Već u pedesetim

godinama dvadesetog stoljeća, King i Robinson predlažu 'trickle-across' teoriju u kojoj objašnjavaju kako se moda kreće vodoravno između skupina na sličnim društvenim razinama, koju su osmislili kao nadopunu 'trickle down teoriji' jer u tom modelu postoji period kašnjenja između usvajanja iz jedne skupine u drugu, koji je pobliže objašnjen teorijom da svaka skupina preuzima element od susjedne skupine u društvenom sloju. King je pojasnio kako je ovaj obrazac omogućen brzim masovnim komunikacijama, promidžbenim naporima proizvođača i trgovaca, te izloženosti izgledu modnih vođa. ( <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion> ) Moda se radikalnom kritikom njezina društvenog funkcionalizma šezdesetih godina dvadesetog stoljeća sunovratila do novog fluidnog identiteta čovjeka, te su se počele javljati radikalne politike novih kulturnih identiteta nastalih na ulici, te su teorijski pronašle svoje mjesto u korpusu kulturalnih studija ( *cultural studies*). (Paić, 2002:11-12) Dick Hebdige u svojoj knjizi *Potkultura: značenje stila*, pojmom subkulture označava podređene skupine sa karakterističnim simbolima identiteta, koje nastaju jer načini, pristupi, maniri i postojeće kategorije starih generacija ne funkcioniraju više u svijetu koji se razvija iliti u novom svijetu, sa novim, poslijeratnim generacijama. Iz toga proizlaze radikalne socijalne promjene, način doživljaja se mijenja te se teži novim konceptima. Svaki pokret je imao svoja viđenja koja ujedino predstavljaju i duh vremena. Pokret se pojavio kao prosvjedi, točnije pobuna putem stila koji se koristio kao ciljane komunikacija. Mladi pripadnici subkultura, kroz stil su namjerno vrijeđali vladajući ukus, 'prirodni' izgled i aktualnosti, do te mjere da je Hebdige taj antimodni stil subkulture punkera nazvao 'šamarom građanskom društvu', jer antimoda je uistinu bila otvorena i namjerna pobuna protiv vladajuće klase i njezina sustava vrijednosti. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:21-22 ) Početkom šezdesetih godina dolazi do demokratizacije mode, pojavila se *ready to wear* odjeća, odnosno odjeća spremna za nošenje ili odjeća konfekcijske proizvodnje. To je bila pobjeda duha individualnog izbora nad elitnom modom (*haute couture*), te u modi više nije bilo Boga.

Shvaćanja subkulture se mogu podijeliti na razdoblje Čikaške škole (Thomas, Park, Burgess, McKenzie, Wirth, Shaw), interakcionizma i teorije etiketiranja (Lemert, Becker), kontrakulture, koncepta "*moralne panike*" (Stanley Cohen) i razdoblje Birminghamske škole (Hall, Willis, Hebdige). Sam pojam se počeo prikazivati u radovima autora iz Čikaške škole, uobličen je nakon drugog svjetskog rata, a obilato



se koristio u pedesetim godinama u kontekstu delikventne subkulture koja se počela pojavljivati na ulicama Londona, te u sedamdesetim godinama, kada autori Birminghamske škole taj pojam koriste za označavanje životnih stilova. ([http://www.cunterview.net/index.php/Opca-kultura/Subkultura-etilogija.html#\\_ftn3](http://www.cunterview.net/index.php/Opca-kultura/Subkultura-etilogija.html#_ftn3)) Birminghamška škola, koja je okupljala autore iz centra za suvremene kulturne studije, je subkulturalizaciju vidjela kao odgovor na strukturu društva, dakle prema njima su subkulture bile klasno determinirane. Jedan od istaknutih pripadnika te škole, Phil Cohen, subkulture definira kao proizvod mladih radničke klase koji na taj način rješavaju proturječja i generacijskih konflikata koja susreću u roditeljskoj, ali i dominantnoj kulturi. Pojam koji se najčešće koristio kao opis odijevnog stila supkultura je bio "brikolaž" iliti improvizirani "sam svoj majstor" stil koji bi se kreirao i izgrađivao od raznovrsnih materijala i stvari koje su bile na raspolaganju, te premještao predmet iz jednog u sasvim drugi sustav znakova. (Clarke, 1976:177, prema Perasović, 2001.) Tvorci supkulturnog stila dakle koriste postojeće elementi roditeljske (klasne) kulture i dominantne kulture, te ih stave u drugi kontekst ili modificiraju da dobiju drugo značenje.

Sam pojam je proglašen mrtvim jer je u vrijeme sveopće individualizacije i nastajanja fluidnih identiteta postao neprikladan za objašnjavanje tadašnjih fenomena. Uspostava antimode svakako simbolizira borbu za identitetom, čime moda dolazi do svoga kraja. (Paic, 2002:48)

#### 4.6. SEMIOTIČKA TEORIJA

Semiotičku teoriju mode je 1936. godine začeo Petr Bogatryev, pripadnik Praškog lingvističkog kruga, kad je moravsku narodnu nošnju osim kao materijalni predmet koji ima svoju funkciju, protumačio i kao znak sa svojom semiotičkom funkcijom. On je nošnju proučavao kao zbirku „sustava razlike” za koju je 1971. zaključio kako su sve razlikovne kulturne kategorije, od starosti do društvenog položaja, bračnog statusa, spola, zanimanja i slično, izražene u karakterističnim bojama, krojevima i detaljima materijalnog predmeta. Sa druge strane je i Roland Barthes počeo upisivati sustav znakova u odjeću, ali proučavajući "pisanu modu" na predlošku modnih magazine 50ih i 60ih godina dvadesetog stoljeća. Uveo je dihtomijski model

elemenata semiologije koji je počivao na označitelju i označenom, formi i sadržaju, izrazu i biti. Za Barthesa moda nema povijest niti stvarne funkcije već je sustav slučajnih znakova koji lutaju sadašnjosti, te slučajno pretvaraju u prirodno. Polazio je od dva tipova imena dok je jezično analizirao modu, od modnog pojma i imena autora. Za ime autora Patrizia Calefato govori da nije isključivo verbalni znak, jer iako se radi o malom jezičnom detalju, on je istodobno i ukras i generator ekonomske i estetske vrijednosti. ( Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:17- 27) Semiologija, znanost o znakovima, pružala je okvir za razumijevanje novonastalih komunikacijskih procesa. Semiolozi razlučuju znakove i simbole, od kojih se znakovi prema pojmovima koje izručuju odnose arbitrarno, jer riječi ne izgledaju kao ono što označavaju, dok simboli imaju „prirodan“ odnos prema onome što označavaju. Simboli su ikone ili slikovne reprezentacije označenog. Sukob mode i antimode leži upravo u tom prijelazu sa simbola na znakove, no upravo zbog toga, ironično, moda postaje sintaksa koja simbolizira društvenu promjenu. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:222-224 ) R. Barthes promatra modu kao kulturni kod komunikacije, a govor odjeće kao odašiljanje komunikacijskih signala. Jezik i odijevanje su dvije najstarije ljudske pojave o čijemu porijeklu se uvijek može raspravljati.

#### 4.7. PSIHOANALITIČKA TEORIJA

Ako gledamo modu kao process estetiziranja i samooblikovanja ljudskog izgleda, dolazimo do pretpostavke izvanjske crte identiteta, gdje se sociologija mode pridružuje biheviorističkim postupcima. Razliku sociologije mode od psihologije odijevanja možemo iščitati u razlici individualnih promjena unutar skupina sa srodnim znakovima kroz koje izražavaju stavove. Psihologija odijevanja opisuje i tumači doživljaje, emocije, karakterne strukture osobe, zatim mehanizme autoriteta i podređivanja, izvornost i imitaciju u kolektivnom ‘osjećaju’ mode. (Paić, 2002:48-49) Quentin Bell u svome radu ‘*On human finery*’ iz 1947. godine već naslućuje kako je proučavanje mode rubna disciplina, ona je važna povjesničaru utoliko što izlaže čistu formu promjene impulsa ponašanja društva, zatim umjetniku jer pokazuje povezanost između ekonomije i estetike. No ujedino smatra da su glavni preduvjet

pojedinaac i njegove sociopsihološke karakteristike. Raspravlja i odnos između društvena morala i morala odijevanja, te pridodaje modi ulogu mehanizma za istjerivanje unutarnjih kontradikcija i konstantne tenzije u čovjeku između racionalne potrebe i iracionalnih želja, a Veblenovim stavkama istaknute potrošnje, viška slobodnog vremena i upadljivog viška, nadodaje i aspekt ludosti. „Elita se od mase modno ne odvaja samo svojim bogatstvom i rasipništvom. (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:20, prema Bell, 1992) Psihoanalitička teorija za poligon uzima građansko odijelo, za koje su Flugel i Pacteau rekli da ispoljava civilizacijski reprimiranu podsvijest kroz manje ili više patološke oblike spolne želje. (Cvitan-Černelić, Barlett, Vladislavić, 2002:17) Flugel smatra da je želja za isticanjem seksualne privlačnosti ključna uloga odijevanja, a premda je Freud bio prvi koji je odijevnim predmetima pridodavao izrazita seksualna značenja, jednom je prilikom izjavio da je i cigara ponekad samo cigara. (Cvitan-Černelić, Barlett, Vladislavić, 2002:17) U Simptomu ljepote se 1994. Francette Pacteau referirao na Flugelovu misao da odjeća u najsretnijem slučaju može postati druga koža, naime kako prema Pacteau odjeća artikulira ženin tjelesni ego na modelu kože, on objašnjava kako žena zamišlja odjeću kao zajedničku kožu majke i djeteta, te ju stoga ukrašava, štiti i mijenja. Analogno tomu, muškarac je fasciniran ženinom odjećom jer ponovno želi u dodir sa kožom koju je nekad dijelio s majkom. Konig i Sapir zagovaraju kako moda zrcali upravo socijalnu psihologiju odijevanja utoliko što se koristi u funkciji seksualnog simbolizma, društvenog interakcionizma i u sklopu kulturnog koda koji izražava klasno-socijalnu, rodno/spolnu i estetsku diferencijaciju. No unatoč tome, moda se ne može svesti na funkciju i psihologiju društva, ona nije običaj i skup institucionaliziranih normi, jer iako se svi odijevamo, nismo svi u modi.

#### 4.8. FEMINISTIČKA TEORIJA

Feministička teorija se prema Foucaultu bavi disciplinirajućim aspektom prakse mode, za koji je Silverman 1986. godine objasnio da je osviještena uloga spola kao osnovni razlikovni element unutar odijevanja. A Simmel i Baudelaire su shvatili kako su u začetcima građanskog društva neki marginalni pripadnici ( dandyji i demimotkinje) prepoznali kako ih odijelo odnosno moda može plasirati u više slojeve društva i oblikovati željeni identitet. Prema Baudleaireu su dandyji i demimotkinje bili modni

heroji 19. stoljeća koji su započeli sa modernističkom transformacijom društvenog u individualni identitet. ( Cvitan-černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:18-20) 1988. godine Sandra Bartky primjećuje kako se tijelo znatno discipliniralo, a da je disciplina pretežito imala ženski predznak. Dijete, vježbe za mršavljenje, kozmetički tretmani, moda, šminka, sve je to Bartky gledala kao demonstraciju moderniziranog patrijarhata koji je proizvodio podređena ženska tijela. Kritizirala je društvo koje je istovremeno to očekivalo od žene i smatralo frivolnim, a time obezvrijeđivalo. Suprotno od Bartky, Susan B. Kaiser nije modu smatrala okovima; za nju je moda bila kreativna i smatrala je da se može koristiti kao poligon za subverzivnost, mogućnost da i žena propituje i traga za novim, za nju moda pruža paletu od zaigranosti do ozbiljnosti. U tekstu *Fragmenti modnog diskursa* iz 1986. godine od Kaje Silverman, spol je zamijenio klasu kao razlikovni element unutar odijevanja. Ona tvrdi da je novije doba počelo žene eksplotirati u modnom smislu, a muškarce ukrućivati, pridodajući im rigidnost na kojoj se ženska moda nemoćno slamala. Silverman je klasno-ekonomske razloge nastanka mode uvjetovala spolom. Helen Cioux je modu shvatila kao nešto što naturalizira, jer individualna svijest, pamćene i osjećaj, postaju izvanjski. Tu je odjeća počela poprimati politički značaj, jer ona ima kapacitet semiotički progovarati, Cioux je 1994. godine napisala kako haljina osim što preoblikuje tijelo ona ga i oslobđa tišine. Primjerice, semiotika ukrašenih punkerica progovara bunt i ukras izlazi iz konvencionalnih kulturnih pravila. Feministički modni diskurs osvijestio je i ulogu spola, a ne više klase, kao osnovnog razlikovnog elementa unutar odijevanja.

## 5. ZAKLJUČAK

Zaključujem da je moda izuzetno hibridni predmet, jer je neminovno suovisna sa društvom u pogledu osobnih i nacionalnih identiteta, te zbog toga što ju upravo društvo prihvaća i nosi. Zatim kulturom koja je promjenjiva naličja kroz povijest kao poslijedica oscilacija i promjene kolektivne svijesti. Moda je korištena kao nužnost, pokrivalo te poprimila tradicionalno značenje. Bivala je prikaz osobnog i društvenog stanja, krinka ili pokazatelj statusa, refleksija duha vremena te eksces u smislu preuživanja u prikazivanju ega i preuživanju estetike bez posebite svrhe kao sama po sebi. Dobivala je i gubila značenje, bila je od ideološki nametnute, preko pokazatelja osobnog stava, sve do glavne osnove i pokretača potrošačkog, kapitalističkog društva. Ona naprosto prati dinamiku utjecaja kulture i vrijednosti doba, ali se i iz istoga izdiže

i kontrira, te time postaje autonomna i samoodrživa oblast. Iako je danas izgubila mnoge vrijednosti, te zalazi u prostor očajnog dostizanja statusa spektakla koji današnjem društvu zaokupi pozornost usred gustoće informacija te siline podražaja koje nam novi mediji, globalno tržište i cyberprostor neminovno pružaju. Moda je na granici svih teorija i paradigmi, pripada svakoj iako ju niti jedna ne obuhvaća u potpunosti. Povijesna zbivanja joj pridodaju linearnost i čine ju stvarnijom, kako bi se ona mogla i znanstveno opravdati, sustav je znakovlja i simbola koji progovaraju o epohi, komunikacija je utoliko koliko otvara pojedinca okruženju. Moda moderne prelazi granice, iako je sama granična pojava između stabilnosti i prolaznosti, fiksnog promjenjivog. Sasvim je sigurno da je moda teško obuhvatljiv i sveobuhvatan fenomen, koji nam zbog obilja koje pruža ne dozvoljava da ga proglasimo frivolnim, stoga je nužno ispreplitanje teorija, paradigmi, ideja, vizija i modela kako bismo pokušali doći do rubava tog bespuća kojeg, u širem smislu, nazivamo modom. Najbolje je prepustiti se osobnom doživljaju u samom početku promatranja mode, postoje univerzalne istine u njezinom opisivanju, no kad dotiče nas same, ona naprosto sadrži dozu subjektivnosti i osobnosti.

## 6. LITERATURA

- [1] Bartlett Dj., Cvitan-Černelić M., Vladislavić A.T.: Moda, povijest, sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.;
- [2] Barnard M.: Fashion Theory: An introduction, London, Routledge, 2014.;
- [3] Paić, Ž.: Vrtoglavica u modi, Prema vizualnoj semiotici tijela. Zagreb, Altagama, 2007;
- [4] Jestratijević I. : Studija mode, Znaci i značenja dnevne prakse, Beograd, Orion art, 2011.;

[5] Lipovetsky, G. : Paradoksalna sreća, Ogled o hiperpotrošačkom društvu, Zagreb, Biblioteka Antibarbarus, 2008.;

[6] Gandl S., Kastelli K. T. : Glamur, , Clio, Beograd, 2007.;

[7] Dorfles G. : Moda, , Golden marketing, Zagreb, 1977.;

[8] Prema: Loschek, Ingrid. 2009:135

<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1155/preview>

[9]

<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion>

[10]