

Društvena uloga nakita i njegova prezentacija u mediju modne fotografije

Gržin, Nera

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:201:609184>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



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

Nera Gržin

**DRUŠTVENA ULOGA NAKITA I NJEGOVA PREZENTACIJA U MEDIJU MODNE
FOTOGRAFIJE**

Diplomski rad

Zagreb, srpanj 2020.

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

Nera Gržin

**DRUŠTVENA ULOGA NAKITA I NJEGOVA PREZENTACIJA U MEDIJU MODNE
FOTOGRAFIJE**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončič

Zagreb, srpanj 2020.

PODACI O AUTORU

Ime i prezime: Nera Gržin

Datum i mjesto rođenja: 13.08.1993., Zagreb

Studijske grupe i godina upisa: TMD-DT, ak.god. 2012./2013.

Lokalni matični broj studenta: 11004/TMD-DT

PODACI O RADU

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Društvena uloga nakita i njegova prezentacija u mediju modne fotografije

Naslov rada na engleskome jeziku: Social roles of jewelry and its presentation in the medium of fashion photography

Broj stranica: 94

Broj priloga: 0

Datum predaje rada: 02.09.2020.

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

1. izv. prof. art. Koraljka Kovač Dugandžić, predsjednik/ica
2. izv. prof. dr.sc. Ivana Salopek, član/ica
3. izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončič, član/ica
4. doc. art. Josipa Štefanec, zamjenik člana/ice

Datum obrane rada:

Broj ECTS bodova:

Ocjena:

Potpis članova povjerenstva:

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom
Društvena uloga nakita i njegova prezentacija u mediju modne fotografije
i da sam njegova autorica

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

Nera Gržin_____

(ime i prezime studenta)

(potpis)

Zagreb, _____

Sadržaj

1. TEORIJSKI DIO	8
1.1. UVOD	8
1.2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA	9
1.2.1. NAJSTARIJI NAKIT NA SVIJETU	9
1.2.2. PODRIJETLO NAKITA	11
1.3. SIMBOL: KOMUNIKACIJA SA SVJESNIM I PODSVJESNIM	16
2. PROBLEMSKA PITANJA I RASPRAVA	19
2.1. KAKO BIRAMO NAKIT	19
2.2. ZNAČENJA NAKITA U PRIČAMA	23
2.3. UKRAŠAVANJE TIJELA	25
2.4. GLAVA, KOSA, UŠI, NOS I USTA	29
2.5. VRAT, PRSA I RUKE	32
2.6. NAKIT I BOŽANSKO	38
2.7. NAKIT I ŽENSTVENA PRIVLAČNOST	41
2.8. NAKIT "NA RUBU"	45
2.9. NAKIT KOD SUPKULTURA	54
3. EKSPERIMENTALNI DIO	58
3.1. TIPOVI MODNE FOTOGRAFIJE	58
3.2. KOMERCIJALNA FOTOGRAFIJA	58
3.3. EDITORIJAL.....	59
3.4. HI-END MODNA FOTOGRAFIJA.....	59
3.5. REKLAMNA FOTOGRAFIJA	60
4. GRUBIĆ DESIGN	61
4.1. POČETAK RADA ZA <i>GRUBIĆ DESIGN</i>	62
4.2. ESTETIKA RUŽNOĆE	64
4.3. DNEVNIČKI ZAPISI	66
4.4. ŠMINKA, KOSTIMI, KOSA I LOKACIJE	67
4.5. FOTOGRAFIJE EDITORIJALA ZA <i>GRUBIĆ DESIGN</i>	69
4.6. MEDIJSKI ODJEK.....	80

5. ZAKLJUČAK.....	86
6. LITERATURA.....	89
6.1. INTERNETSKI IZVORI	89
6.2. POVEZNICE NA ČLANKE	90
6.3. ELEKTRONSKI IZVORI SLIKA	91
7. SAŽETAK.....	93
8. ABSTRACT	94

1. TEORIJSKI DIO

1.1. UVOD

Nakit je bio prvi oblik umjetnosti koji se u arheološkim zapisima pojavio desetke tisuća godina prije spiljskih slikarija i prvih isklesanih figurica. Kićenje se ogledava i u jeziku te stvaranju alata kao znakovima čovječanstva. Mi smo “Homo Adornatus,” kada bismo citirali Wendy Doniger, neustrašivu povjesničarku religije (i prstenja). (Holcomb i sur., 2018: 9) Stoga je lako ustvrditi svestranost nakita. Mnogo je teže definirati što je nakit, a još je teže razumjeti kako djeluje i zašto ga nosimo. Ovaj rad bavit će se upravo tim pitanjima. Zbog djelomičnog razumijevanja nakita kroz priče koje se uza nj vežu, ovaj će rad pokušati napraviti prostora za osvrt na silni kulturni odjek nakita tijekom vremena i prostora. Te priče u konačnici nameću pitanje što nakit jest? Što povezuje perle afričkih narodnih priča s prstenjem kralja Salomona ili krunom britanskog monarha? Odgovor na to temeljno pitanje mora započeti istragom veze nakita i ljudskoga tijela jer ono je ključ razumijevanja njegove biti. Rad će istražiti kako nakit služi kao produžetak i naglasak raznih dijelova ljudskoga stasa. Možda je najbolja definicija nakita kao dragocjenih predmeta specijalno izrađenih za tijelo, to jedinstveno okruženje za izlaganje umjetnosti. Takva definicija nakita dalje omogućava istraživanje kako se on ponaša na tijelu te na koje načine ga aktivira. Rad će se dotaći i tradicija kićenja tijela koje se razlikuju diljem svijeta, opsežne su, često se u nekim dijelovima podudaraju i mogu nam pomoći jasno izraziti tipove transformacija koje nakit omogućava. Daleko su od međusobne isključivosti, štoviše različite tradicije često djeluju uzajamno i nadograđujuće. Poanta njihovog sistematskog odvajanja je rasplitanje mreže značenja koja je upisana u gotovo svaki komad nakita još iz drevnih vremena do danas. Rad istražuje međusobne sličnosti nakita, ali i širok spektar oblika koje poprima i raznolikost praksi u kojima sudjeluje. Neki predmeti zaista rastežu definiciju nakita.

Kao sredstvo izgradnje identiteta, nakit pobuđuje niz emocionalnih odjeka kod osoba koje ga nose, posjeduju, žude za njim i sagledavaju. Stoga on stoji u centru cijelog spektra društvenih interakcija unutar kojih je također bitan sudionik.

Rad nastoji pobiti svaku misao o nakitu kao pukom kićenju, nečemu bez svrhe, samo raskošnom sjaju. Kićenje tijela jest, u stvari, jedno od najkompleksnijih i najznačajnijih aktivnosti u koje se ljudi upuštaju. Rad istražuje i zašto pojedinac nosi nakit te kako ga bira. Nakit koristimo kako

bismo prigušili strahove, pobudili strast i potaknuli divljenje. On omogućava i izražava neke od naših najvećih težnji. (Holcomb i sur., 2018: 9)

U kreativnome dijelu rad će opisati nastanak serije fotografija za brend nakita *Grubić design*, temeljenih na prethodnoj teorijskoj podlozi. Nastojat će pokazati kako je sustavno teorijsko istraživanje potrebno u kreativnome dijelu kako bi se mogao ostvariti puni potencijal vizualnoga proizvoda. Kako bi se kreativni rad bolje razumio bilo je nužno iznijeti i osnovne karakteristike modne fotografije. U radu je prikazana kompleksnost izrade vizualne kampanje, elementi koje ona sadržava te način na koji se ostvaruju.

Prije osamdesetak godina, filozof A.K. Coomaraswamy skrenuo je pozornost na nužnost ornamenta u eseju koji je preispitivao njegove etimološke nijanse na Sanskrtu, Grčkom, Latinskom i Engleskom. Njegova rasprava pokazala je kako, u svim tim jezicima, riječ *ornament* i njegovi rođaci *adorn* (krasiti, ukras) te *decorate* (ukrasiti), izvorno u svom značenju nose osjećaj ispunjenosti i upotpunjenosti. Ukrasiti značilo bi uvesti red, istaknuti se, pružiti što je potrebno za željeni završetak. Naš jezik se razvio ali naša potreba za nakitom nije. I dalje se kitimo u vječito nedostižnoj potrazi za osjećajem ispunjenosti. (Holcomb i sur., 2018: 9)

1.2. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

1.2.1. NAJSTARIJI NAKIT NA SVIJETU

Prije otprilike 75 tisuća godina, u špilji u blizini obale Južne Afrike, čovjek je bušio rupice u školjkama puževa i nizio ih poput perli kako bi načinio dosad najstariji poznati komad nakita na svijetu. Četrdeset i jedna školjka mekušca latinski zvanog *Nassarius kraussianus*, sa rupama i oznakama na sličnim mjestima, pronađena je u spilji koja nadgleda Indijski ocean u Južnoj Africi, kako su izvijestili novinari iz Francuske, Britanije i Norveške. Čini se kako su školjke bile odabirane prema veličini i donesene iz Blombos spilje iz rijeka udaljenih desetke milja. Školjke su označene tragovima crvenog okera, što znači kako su ili bile namjerno ukrašene pigmentom željezovog oksida ili nošene na nekome tko je bio primitivno našminkan. Te su perle dramatičan dokaz modernog ljudskog ponašanja čak 75 tisuća godina unazad. Najmanje su 35 tisuća godina starije od sljedećeg najstarijeg poznatog ukrasa, a to su afričke perle od nojevog jaja pronađene u

Keniji; oko 30 tisuća godina starije od perforiranih zuba pronađenih u Bugarskoj, a starije su i od niza morskih školjaka iz Turske. To su prvi dokazi umjetničke kreativnosti i simbolizma kod stvorenja inače poznatog samo po kamenom oruđu i oružju. Upravitelj projekta koji je došao do tih otkrića, Christopher Henshilwood sa Bergenskog Sveučilišta u Norveškoj, kaže kako su blomboške perle apsolutni dokaz možda najranije pohrane informacija izvan ljudskoga mozga. Rašireno je mišljenje kako osobni ukras, kao što su perle, neosporno predstavljaju simbolično posredovanje modernog ponašanja. Prije ovoga otkrića, najstarije poznate perle iz Afrike datiraju u razdoblje prije 45 tisuća godina.

Pronalazak 41 školjkaste perle u Blombos spilji, točno datiranih u razdoblje prije 75 tisuća godina, pruža važne nove dokaze ranog simbolično-organiziranog ponašanja na području Afrike. Prvi afrički hominidi pojavljuju se prije više milijuna godina.

Homo erectus, čovjekov predak, pojavio se prije najmanje dva milijuna godina i počeo širiti Europom i Azijom. Prije nekih 500 tisuća godina Europa i Britanija kolonizirane su vrstom zvanom *Homo heidelbergensis*.

Prvi anatomski moderni ljudi, graciozniji od neandertalaca, pojavili su se prije 200 tisuća godina. Ovi su ljudi surađivali, lovili i izrađivali kamena oruđa i oružja. No prije nekih 40 tisuća godina nešto dramatično se dogodilo. Ljudi su pokazali interes za umjetnost, ukras i ljepotu općenito, a stvari koje su za sobom ostavljali po spiljama diljem Europe i Afrike dokazuju kako nisu bili moderni samo anatomski, već i svojim ponašanjem. Otkriće u Blombos spilji značilo je kako teoretičari moraju ispočetka preispitati starost naše potrebe za nakitom.

Profesor Henshilwood pronašao je i oker i apstraktne geometrijske oznake, skupa sa koštanim alatima i opremom za pecanje. Međutim, perle pružaju mnogo jači dokaz apstraktnog razmišljanja. Perle su neosporiv argument kako ljudi koriste simbole u označavanju svoje osobnosti. Tjelesno kićenje čini se ljudskim načinom simboliziranja statusa. (Radford, 2004.)



*Slika 01. Najstarije svjetske perle nađene u Blombos spilji, Južna Afrika
Izvor: <https://science.sciencemag.org> (07.07.2020.)*

1.2.2. PODRIJETLO NAKITA

Antropolozi nam kazuju kako su prvi ljudski ukrasi bili životinjskog podrijetla, nusproizvodi lova u kojima su životinje ubijane zbog hrane, kože ili prijetnje ljudskom postojanju. Meso se jelo, a krv pila, a oni nejestivi dijelovi – zubi, kandže, rogovi, kljove, i kralješci, koji nisu korišteni za izradu alata i oružja, bili su nanizani ili bušeni i nošeni kao ukrasi. Čini se kako je motivacija za njihovo nošenje povezana s vjerovanjem kako će se kroz fizički kontakt sa životinjskim oruđima, njihova hrabrost i superiorna snaga prenijeti na nositelja. Osim što su konkretni trofejni pokazatelji koji se mogu prikupiti jedino ubijanjem zvijeri, takvi su ukrasi i izjava čovjekove superiornosti nad životinjom. Drugi rani materijali korišteni za ukrašavanje bili su biljnog podrijetla ili pak dijelovi ptica i kukaca u bližem okolišu. Cvijeće, lišće, vlakna, loza, sjemenke, ljuštore kukaca i ptičja pera neminovno su se koristila za ukrašavanje tijela kao što se koriste i danas kod nekih afričkih, oceanijskih i južnoameričkih skupina prilikom grupnih i privatnih obreda. Prilikom udruživanja tih

predmeta u smisleni ukras, estetska svijest je bila prisutna, kao što možemo vidjeti u ukrasima današnjih dalekih plemenskih naroda. Dijelovi su često aranžirani međusobno odgovarajuće ili gradirajuće, najornamentalnije i najbojanije pero izabrano je za upotrebu, a kombinacije materijala su kontrastne u teksturi, obliku ili boji. Sve je složeno uz puno pažnje i domišljatosti koristeći se metodama proizvodnje skloništa, odjeće i oruđa.

Osim ukrasima, vanjska fizička pojavnost i unutarnji duh mogao se privremeno izmijeniti promjenom boje kože koja se postizala primjenom obojane zemlje. Nanosima ovih materijala lice se moglo pretvoriti u uzorkovanu masku koja je simbolično dozvoljavala transformaciju osobe. Tetovažama su se transformacije mogle učiniti trajnima na licu i tijelu, a u praksi su i danas. (Untracht, 1982.)



Slika 02. Ukumaris kostim, starog peruanskog Paucartambo klana, za festival 'Qoyllur Riti' u visinama Andi. Crni kaput od ljamine vune ima veliki crveni križ, to su boje njegovog klana. Bič je za obrednu inicijaciju novog člana. Raspelo i fantomka predstavljaju mješavinu njihovih katoličkih i Inka vjerovanja. Kostim ga transformira u medvjeda omogućavajući mu da vodi svoj klan snagom životinje.

Izvor: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/what-to-wear-for-a-ritual> (29.06.2020.)



Slika 03. U Papui, Novoj Gvineji, stanovnici sela Kaningara podvrgavaju se ekstremnim obredima prelaska u odraslu dob. Stotine rezotina na njihovoj koži nalikuju krokodilskim ljuskama dajući im snagu krokodilskoga duha. Nose ove tetovaže preko cijeloga tijela čitav život. Danas se ovi drevni rituali nastavljaju i unutar kršćanskog vjerovanja.

Izvor: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/what-to-wear-for-a-ritual> (29.06.2020.)



Slika 04. Za dobrodošlicu novom poglavici Kayapo narod iz Brazila boja tijelo crnom bojom voćke, pomiješanom s ugljenom u geometrijskom dizajnu. Crvena boja dobivena je iz samljevenih sjemenki dok su žuta i zelena papagajska pera korištena za oglavlje. Obredno bojanje tijela započinje nedugo nakon rođenja i upotpunjava svaki veći događaj zajednice. Izvor: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/what-to-wear-for-a-ritual> (29.06.2020.)



Slika 05. U slavlje Hindu boga Murugana nosi se kavadi, težak religijski teret. Slika Murugana je okružena cvjetnim girlandama i paunovim perjem, ptice koju se smatra kako je jahao. LED svjetla su nedavno nadodana. Obrazi su probušeni zlatnim kopljem, a ostali piercing komadi vise s leđa. Ovaj konkretan obred je u svrhu zahvale sigurnom porođaju kćeri.

Izvor: <https://www.bbc.co.uk/programmes/what-to-wear-for-a-ritual> (29.06.2020.)

1.3. SIMBOL: KOMUNIKACIJA SA SVJESNIM I PODSVJESNIM

Simboli u vizualnoj umjetnosti su oblici, forme ili druge reprezentacije koje sugeriraju bilo opipljive ili apstraktne ideje ili stvarne uvjete i predmete.

Asocijacija ili sličnost u umu promatrača stvara vezu između forme i onoga što ona simbolizira. Simbol može preuzeti oblik apstraktnog ili pak znaka ili se može pojaviti kao reprezentacija stvarnog, konkretnog objekta. Zato što simbol ima važnost koja nadilazi oku vidljivo, upotreba simbolizma postoji u našem svakodnevnom životu više nego što svjesno poimamo; simbol odašilje poruku, samo podsvjesno percipiranu. Izučavanje upotrebe znakova i simbola u jeziku, slikama i artefaktima kao vizualnog sredstva izražavanja misli naziva se semiologija. Reprezentacijski simbolični predmeti koriste se u nakitu, zasebno ili kao kompozitne forme, kako bi nositelju donijele osjećaj kontrole nad osnovnim životnim brigama. Uobičajena je želja za plodnošću i potomstvom, često u brojnim kulturama predstavljena simbolikom Sunca (budući je Sunce izvor energije), sjemenja (iz kojeg život klija). Ribe također nose simboliku plodnosti, razmnožavaju se u velikom broju. Težnja za materijalnim bogatstvom iskazuje se upotrebom pravih ili lažnih kovanica u tradicionalnim ukrasima brojnih kultura. Za ljubavnu žudnju uobičajeno se koristi oblik srca. Ostvarenje ljubavi simbolizira vjenčani prsten čija neprekinuta kružna forma simbolizira obećanje o trajnoj posvećenosti.

U duhovnim sferama, svi religijski oblici često se koriste u nakitu. Cvijet i list, česti motivi nakita, simboli su poistovjećivanja sa životom, prirodom, i idejom o "Velikoj Kreaciji". Čak i u današnje doba razuma i znanstvenog objašnjenja, za svaki fenomen pronalazimo ne-razumske simbole u upotrebi. Unutar astrologije, drevne pseudo znanosti koja se bavi utjecajem sunca, zvijezda i planeta na ljudsku sudbinu, zodijački simboli su u širokoj upotrebi, a kamenju se pripisuju nadnaravne moći. Pojedino kamenje simbolizira planete, a njegovo nošenje, vjeruje se, utječe na sudbinu svakog pojedinca rođenog pod znakom planeta kojemu se kamen pripisuje.

Mnogi suvremeni zlatari govore o svojim radovima kao simboličnim amajlijama što dokazuje kako je primitivan koncept shvaćanja nakita kao predmeta koji posjeduje magične moći još daleko od zamrlog. Međutim, ipak je rastuća kompleksnost suvremenog društva rezultirala gubitkom značenja za mnoge tradicionalne simbole koji su se prije naširoko razumjeli. U kreativnim radovima oni su nadomješteni osobnim, intimnim ili čak i skrivenim simbolima čije je značenje nedokučivo,

a izniče iz privatnog svijeta mašte. U takvim slučajevima granica nametnuta komunikaciji možda je namjerna, obzirom kako zlatar ulaže očitu ali nepoznatu simboliku koja postaje provokacija i time izazov ili poziv gledatelju da se uključi i poveže s "provokatorom" u namjeri da shvati njegov značaj. (Untracht, 1982.)



Slika 06. U Senegalu profesionalni hrvai nose ritualne amajlije naziva Gris-gris. Omotani oko prsa i udova ovi talismani trebaju dati magičnu snagu i zaštitu od protivničkih kletvi kako bi pobijedili.

Izvor: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/what-to-wear-for-a-ritual> (29.06.2020.)



Slika 07. Dječaci Balngarra zajednice bojaju se bijelom glinom prilikom priprema za Dow ceremoniju blizu svojih domova na sjeveru Australije. Ona simbolizira povezanost s kostima zemlje i njihovim precima.

Izvor: <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/what-to-wear-for-a-ritual> (29.06.2020.)

2. PROBLEMSKA PITANJA I RASPRAVA

2.1. KAKO BIRAMO NAKIT

Začuđujuće širok opseg motiva vlada željom pojedinca za posjedovanjem i upotrebom nakita. Te ideje često su rezultat njegove izloženosti mišljenjima obitelji, prijatelja i vršnjaka ili društvenom i kulturnom miljeu s kojim se poistovjećuje. Motivacija je kompleksno posložena psihološkim silama koje oblikuju ponašanja na svim razinama suvremenog društva, ekonomskim i političkim okolnostima i grupnim mišljenjem općenito. Danas smo, uza svu tu mješavinu, još i dodatno izloženi masovnoj medijskoj komunikaciji koja konstantno izljeva vizualne i verbalne poruke onoga što bi pojedinac trebao preferirati i posjedovati. Kako bi se pobliže objasnio međuodnos različitih sila koje doprinose stvaranju naše želje spram nakita, u radu je predstavljena tzv. mandala nakita.

Na bazi mandale nalazi se nakit iz kojeg se zračno širi prikaz jedinki koje prema takvoj vrsti nakita imaju afinitete. Glavne tri grupe kojoj jedinka može pripadati su nositelj, sakupljač i ulagač. S njima su povezane vrste nakita koje ih zanimaju i razlozi za taj interes. Većina mandala bavi se funkcijom koju nakit pruža svome nositelju, počevši od temeljnih stvari koje su onda dodatno podijeljene nakit može biti pripadati jednoj od sljedećih grupa: nakit kojemu je glavna funkcija spomen; nakit koji ima konkretnu funkcionalnu svrhu kao što je pridržavanje dijelova odjeće skupa; nakit umjetničke svrhe koji izražava neku estetiku; nakit kojeg zanimaju isključivo suvremeni koncepti; nakit kojim dominiraju tradicionalni koncepti; nakit službene upotrebe koji izražava hijerarhijsku, strukturiranu prirodu društva i nakit koji posjeduje magične karakteristike kojeg zanima samo ne-razumsko i pojedinačan unutarnji svijet mašte. Sve ove upotrebe povezane su s područjima koja imaju interes prema osnovnim aspektima ljudskog bića: vlastita slika (*self-image*), korijenska slika (*root image*) i javna slika (*public image*).

"Vlastita slika" unutarnji je koncept ili osjećaj za identitet kojeg svatko ima u vezi vlastitoga bića unutar kojega su integrirane cijela svjesna i podsvjesna osobnost; to je slika koju ona ili on žele projicirati prema drugima. Zbog njene iskonske važnosti i zato što predstavlja samoidentifikaciju, smještena je u centralni dio mandale.

Motivi koji upravljaju nečijom upotrebom nakita kako bi izrazio svoju osobu pokrivaju širok spektar potreba osobnosti koje zajedno djeluju kao sile individualiziranja. Svaki od tih motiva može u nekom vremenu djelovati zasebno ili više njih može surađivati čak i kada je samo jedan komad nakita u pitanju. Iz vlastite slike proizlaze univerzalni motivi koje posjedovanje nakita može zadovoljiti. Primarna je želja za samoizražavanjem, potvrda ega i psihe izražene intelektom, emocionalnim i impulzivnim aktivnostima i predispozicijama. Taj osnovni motiv dijeli se, kreator to iskusi prilikom stvaranja nakita, nositelj prilikom izbora kojeg čini kada ga nabavlja.

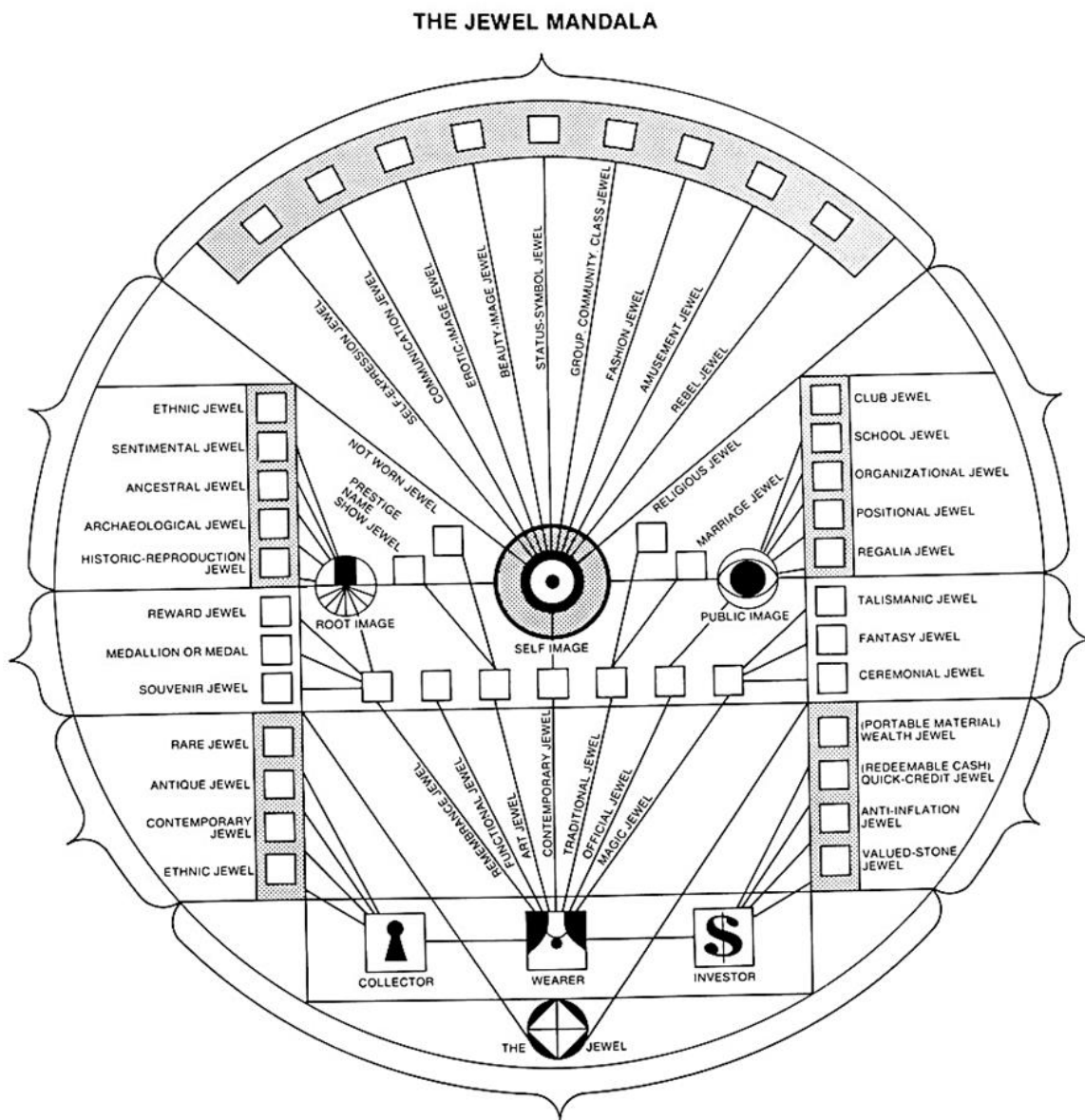
Taj izbor određen je željom za komuniciranjem određenog dojma prema ostalima ili čak kako bi se prenijela određena informacija o nositelju, primjerice, „Konvencionalan sam“, ili „Ekstrovertiran sam“. Od velike je važnosti želja da se pojačaju nečije prirodne kvalitete i ostavi dojam ljepote često transformirane u erotsku sliku koja može odaslati provokativnu seksualnu poruku. Želja za društvenim statusom djeluje kao sredstvo učvršćivanja osjećaja o vlastitoj važnosti i moćan je i uobičajen motiv kod biranja nakita.

Status može ili ne mora biti direktno povezan s unutrašnjom vrijednošću nakita, ali je zasigurno temeljen na onome što se smatra bitnim bilo od strane pojedinca, grupe ili društva kojem pojedinac pripada. Povezana sa zadovoljenjem statusa jest želja za identifikacijom s pojedinom grupom, zajednicom ili klasom. Aktivna ili pasivna želja za pripadnošću kulturnom miljeu automatski je rezultat prihvaćanja nakita koji je modno diktiran.

Nakit koji zadovoljava nagon da se zabavi također počiva na potrebi šarmiranja ostalih. Nakit može sadržavati i poruku buntovništva naspram ustanovljenih estetskih pravila ili čak društvenih i političkih situacija. Ovakva izjava može biti iskaz prave osude ili je pak želja da se šokira i privuče pozornost.

Tradicija može upravljati nečijim izborom nakita u obliku religijskog ili ritualnog nakita, primjerice vjenčani nakit. Takav nakit javno deklarira određene činjenice o nositelju koje on ili ona želi obznanimi. Drugi ekstrem je nakit izrazito magičnog i privatnog značaja kao što su to talismani, nakit koji udovoljava tajnoj maštariji ili onaj korišten u ceremonijalne svrhe. "Sentimentalan spomen-nakit" (*sentimental jewels of remembrance*) može biti osoban kao poklon od voljenih kako bi se ovjekovječilo ugodno iskustvo, prilika ili događaj ili, na manje osobnom nivou, može biti nagrada za učinjene usluge ili zasluženost postignuće u formi medalje ili medaljona.

Posebna je klasa umjetnički nakit, kupljen zbog toga što ga je izradio zlatar s reputacijom i prestiž njegova posjedovanja daje vlasniku osjećaj vlastite važnosti. U ovoj kategoriji nalazi se i "nakit dvostrukog života" (*jewels with double lives*) - prilikom jednog života nakit je nošen kao i svaki drugi, a u drugom jest samostalni dekorativni objekt stavljen na zid ili policu te "nikada nošen nakit" (*never worn jewel*) namijenjen isključivo izlaganju.



Slika 08. Mandala nakit

Izvor: <https://www.google.com/search?q=jewel+mandala> (28.06.2020.)

U mandali se, pored vlastite slike, nalaze korijenska slika i javna slika. Korijenska slika podrazumijeva stavove jedinke o vlastitome podrijetlu i nakit omogućava izražavanje želje za poistovjećivanjem ili sjećanjem. Ovakvi osjećaji naginju osobu prema nošenju etničkog nakita proizvedenu u zajednici njezina podrijetla. Poštovanje ili osjećaji spram predaka motivi su nošenja "nasljednog nakita" (*inherited* ili *ancestral jewelry*). Slični osjećaji mogu potaknuti nošenje nakita izrađenog kod zlatara tradicionalnih kultura i zemalja podrijetla s kojima se jedinka osjeća povezano. "Reprodukcijski nakit" (*reproduction jewels*) - kopije povijesnog ili arheološkog nakita kojeg danas nalazimo u muzejskim dućanima - može potaknuti osjećaj povijesne veze s prvobitnim. Isto tako, osoba može izabrati zaboraviti ili zasjeniti svoje podrijetlo birajući i noseći nakit s ukrasima drugih društvenih grupa.

Javna slika (*public image*) se uglavnom bavi upotrebom nakita službenih ili organizacijskih važnosti. Nošenje "klupskog nakita" (*club jewelry*) uključuje želju za pripadanjem određenoj, možda i isključivoj grupi zajedničkog interesa i takav nakit postaje sredstvo identifikacije pripadnog člana. Slični su faktori u igri prilikom nošenja "nakita škole" (*school jewelry*) koji može uključivati slične osjećaje ili elitizam. "Položajni nakit" (*positional jewelry*) je nakit kojeg nositelj dobiva na temelju svoje posebne pozicije u društvu ili zajednici. "Kraljevski nakit" (*regalia jewels*) jest onaj kojeg nose osobe posebnih prava i privilegija. Ako je takva osoba kraljevskog podrijetla nakit uključuje krunu, žezlo, ambleme, statusne ogrlice i ogrlice odobravanja. U slučaju službenika bratske organizacije, kao što su Slobodni zidari, prilikom ceremonija nosi se statusni ovratnik ili druga regalija.

"Ulagrač" (*investor*) može također nositi nakit, ali dominirajući motiv prilikom kupnje jest misao o prigodnom prikupljanju bogatstva u lako prenosivom obliku. Višak novaca pretočen u nakit stavlja ga u formu koju se lako može otkupiti. Ukoliko je potrebno, lako se upotrijebi kao sredstvo kredita, a ulaganje postaje sredstvo kojim se prati rastuće obezvrjeđenje u vrijednosti valute.

Dragocjenom nakitu raste tržišna vrijednost u stopi razmjernoj inflaciji. "Dragocjen nakit" (*valuable jewels*) koji ostaje u bankovnom trezoru i rijetko je, ako ikada, nošen, spada u ovu kategoriju.

"Sakupljač" (*collector*) je gotovo uvijek ljubitelj nakita za razliku od ulagača koji može ili ne mora voljeti nakit kojeg kupuje. Motivacija sakupljača može također biti raznolika i može uključivati svrhu ulaganja, ali to je obično sekundarna važnost. Izbori koje čini iznimno su probrani i mogu

slijediti strogo područje interesa. Najčešći su rijetkost, starost, etnicitet ili avangardnost, iako nisu jedini. (Untracht, 1982.)

2.2. ZNAČENJA NAKITA U PRIČAMA

Brojne su narodne priče koje iskazuju različita poimanja nakita te mu daju određena značenja na različitim prostorima i u različitim periodima povijesti. U tim pričama nakit je ponekad sredstvo kojim se iskazuje izrazita plemenitost i moralna uzvišenost njegova nositelja ili je pak izvor obmane i skrivanja pravog karaktera iza ljepote nakita.

Tako u Bibliji Pavao piše o bitnoj razlici između unutarnje i vanjske ljepote, u korist već postavljenim temeljima Kršćanstva koje je uvijek imalo neodlučan odnos s ikakvom vrstom ukrašavanja. Njegova poučavanja temeljena su na helenističkoj filozofiji koja radi jasnu razliku između unutrašnjeg karaktera i vanjske ljepote. Oprez vezan uz kićenje primjenjivao se na muškarce, ali na žene i više. (Holcomb i sur., 2018: 11)

Plutarh ustvrđuje kako ženu ne čine dijamanti, zlato ili grimizni ogrtač, već njezino dostojanstvo, ispravno postupanje i skromnost. Isto nepovjerenje prema ukrasu doživljava drugačiji obrat u pričama o ukletim draguljima, ilustrirano je to Harmonijinom ogrlicom iz grčkog mita. Ovaj magičan predmet očuvao bi ljepotu i mladost svake žene koja bi ga nosila, ali neprirodni raskol između žene koja bi se kitila i one prave nje bio bi uvijek nepremostiv i nužno bi vodio u tragediju, incest i ludilo.

Izrazi “Odišlo ne čini čovjeka”, “Nije zlato sve što sjaja” varijacija su na istu temu, kako je ono što nosimo samo blijeda, često i varljiva slika onoga što zapravo jesmo.

Međutim, ove opaske o neiskrenosti kićenja stoje bok uz bok konkurentnom, ako ne i prevladavajućem toku misli: Ono si što nosiš, štoviše, ono što noseći postaješ. Intiman odnos nakita s tijelom davno mu je dao posebnu vrstu autoriteta, onaj koji jamči identitet i integritet svojega vlasnika.

Primjer toga jest priča braće Grimm o zlobnoj princezi koja sluškinju nagovara da stavi prsten kako bi zavarala svoga zaručnika superiornom ljepotom i dobrotom, ali nije svjesna kako je ona ne samo

plemenite krvi već i zaručnikova tajna ljubav, te će se lažni brak pokazati kao pravi, a nositeljica nakita kao prava mladenka. U ovoj priči nakit se prikazuje kao sredstvo koje posjeduje moć razotkrivanja prave istine. Zlatni lanac koji joj zaručnik stavlja prilikom vjenčanja omogućava mu da ju prepozna kao onu pravu s kojom izmjenjuje zavjete, a vanjska okićenost u skladnom podudaranju s lijepim unutarnjim karakterom čine zaokruženu sretnu priču u kojoj oni dobri zauvijek žive sretni. (Holcomb i sur., 2018: 12)

Nakit je u pričama često simbol junaštva kako možemo vidjeti iz južnoafričke pripovijetke. U njoj djevojke sakrivaju svoje perle, ali tvrde kako su ih bacile u rijeku ne bi li zavarale prijateljicu da učini isto te ona polazi u potragu za izgubljenim perlama, a po putu upoznaje ranjenu staricu kojoj pomaže i ona ju zauzvrat nagradi ne samo perlama ljepšima nego što je imala, već i brojnim drugim drangulijama te sigurnim povratkom kući. Nakit u priči služi kao sredstvo pomoću kojeg djevojka dokaže svoj pravi karakter kao i simbolični prikaz njene dobrote.

Priča plemena Navajo povezuje nakit s transcendentnošću. U njoj je uporaba nakita dio rituala obnove i otkrivenja prilikom kojeg dječak postaje svjestan kako je on sin Sunca. Pretvara se iz nepoželjnog putnika u sveto biće, prigodno okićen. (Holcomb i sur., 2018: 13)

Više od običnog pokazatelja visokog statusa, nakit umije pružiti plemenite karakteristike i potaknuti plemenita djela. Ovaj aspekt ukrasa najjače je izražen prilikom opisa monarha.

Židovske i arapske priče u vezi Kralja Salomona nude jedan od brojnih primjera kako nakit priziva kraljevsku moć koju uživa. Pečatni prsten kojeg vladar nosi daje iznimne sposobnosti, bilo to pričanje sa životinjama ili hvatanje demona. Kada Salomon izgubi prsten, poklon anđela, gubi i prijestolje; no njegovim pronalaskom obnavlja i svoje kraljevstvo. Prsten i vladavina su neodvojivo povezani. (Holcomb i sur., 2018: 14)

Krunidbe su najočitiiji i najrazrađeniji performansi u kojima nakit sudjeluje i, na neki način, prauzor su svima drugima. Vjenčanja, smrti, veliki balovi, vojne promocije, romantični spojevi, čak i svakodnevno spremanje za posao, sve se to ugleda na čaroliju koju nakit izaziva. Nakit je istovremeno težnja ali i ispoljenje. Iskazuje se konjuktivno (što je zamišljeno, željeno ili moguće) i indikativno (činjenično). Darivanje nakita jest poželjeti nekome najbolju verziju njega samoga; dok njegovo nošenje potvrđuje kako je to postignuto. S takvom moći nije čudo kako je nakit jedan od najraširenijih oblika umjetnosti. (Holcomb i sur., 2018: 15)

2.3. UKRAŠAVANJE TIJELA

Nakit se pojavljuje u konverzaciji s tijelom. Kao najintimnija vrsta umjetnosti priljubljuje se uz i oko tjelesnih krivulja, često bivajući u direktnom doticaju s kožom. Kada zamišlja novi komad nakita, njegov stvaratelj mora na umu imati tijelo, ako ne i specifičnu jedinku. Za Art Smitha, zlatara dvadesetog stoljeća, tijelo je 'fenomenalni dodatni sastojak s kojim se može raditi', uz metale i kamenje. „Tijelo je komponenta dizajna jednako kao što su to zrak i prostor. Kao i linija, oblik i boja, tijelo jest materijal. Jedno je od osnovnih inspiracija prilikom stvaranja forme.”¹ (Holcomb i sur., 2018: 17)

Nakit tako može laskati i nadograditi ljudsku formu prizivajući pažnju na određene dijelove. Uparen set ogrlica, naušnica i dijadema zaokružuju lice. Niz koraljnih perli produljuju vrat. Masivni pojas oko struka naglašava torzo. 'Choker' paradoksalno usmjerava na područje dekoltea. Kršan prsten upotpunjuje geste i držanje. S obzirom kako se mora usuglasiti s tijelom koje je u pokretu, nakit može naglasiti i najsuptilnije fizičke aktivnosti; pektoralna podizanja i spuštanja uzrokovana disanjem nositelja, narukvice koje kližu gore-dolje prilikom pomicanja podlaktice, itd. Pojedini nakit ima pokretne dijelove koji djeluju u koordinaciji s tijelom u pokretu: naušnice koje se njišu kako se glava klima, zveckavi nakit oko gležnja koji odgovara na plesni ritam. Tijelo pokreće nakit i nakit zauzvrat oplemenjuje tu kretnju.

Takva intima s tijelom nije svojstvena isključivo nakitu. Odjeća, tetovaže i oklop zahtijevaju odnos s tijelom kako bi dobili smisao. Inspiraciju pronalaze u obliku ljudskoga tijela kojega čine shvatljivim nudeći tragove društvenog statusa, spola, dobi i pripadnosti. Odjeća i nakit često djeluju u suzvučju. Nekada je taj odnos praktičan prilikom čega nakit ima ulogu gumba ili zatvarača. U antičkom Rimu broš u obliku samostrela pridržavao je težak plašt kojega su nosili vojnici na desnom ramenu, održavajući tako tijelo ugrijanim, a ruku neometanu prilikom borbe. U vikinškoj Skandinaviji par velikih broševa osiguravalo je naramenice ženske haljine kako ona ne bi skliznula. (Holcomb i sur., 2018: 17) No češće, ipak, odjeća i nakit surađuju, ne kao svrhoviti partneri, već kao retorički postav, nadopunjujući i dovršavajući jedno drugo. Primjeri su raznoliki diljem kultura i vremenskih perioda. Među pripadnicima zapadnoafričkog naroda Akan kraljevska ceremonija zahtjeva izobilje lokalnih tkanina i zlata iz rudnika kako bi se prikazao spoj položaja i moći.

¹ Citat s engleskog preveo autor rada

Alexander McQueen ugledao se na iznimnu izopačenost nakita Shauna Leanea kako bi istaknuo “divlju ljepotu” (*savage beauty*) svojeg modnog dizajna. Meko naspram tvrdog, teksture naspram glatkog, gipko naspram nesavjetljivog; takve su kontrastne kvalitete nakita i tekstila koje njihovo partnerstvo čine posebno plodnim.

Proučavatelji mode često rade razliku između odjeće i mode, a tu je dihotomiju jezgrovito sažela modna sociologinja Yuniya Kawamura: „Odjeća je opipljiva dok moda nije. Odjeća je nužna dok je moda višak. Odjeća ima svrhovitu ulogu dok moda ima statusnu ulogu. Odjeća se može naći u bilo kojoj kulturi ili društvu gdje su se ljudi odijevali dok moda mora biti institucionalno izgrađena i kulturno raspršena.”² (Holcomb i sur., 2018: 18) Ako moda predstavlja kulturni sistem, odjeća se obraća osnovnoj ljudskoj potrebi - zaštititi se od sunca i hladnoće. Nakit može biti nošen uz oboje. Dapače, može običnu odjeću pogurati prema modi, nudeći koncentriranu dozu karizme. Kao iskaz ukusa i sredstvo projiciranja vlastitih osobina u svijet, nakit je, kao i moda, hvalisava umjetnost. Ipak, čak i najfiniji tekstili modnih komada samo su prolazna pojava u usporedbi s nakitom koji se dizajnira kako bi trajao.

Razlika u trajnosti pojavljuje se i u drugim oblicima ukrašavanja tijela, posebno kod onih koji uključuju tjelesne modifikacije. Moć i značenje tetoviranja, skarifikacije i bušenja tijela uvelike izrastaju iz njihove trajne upisanosti u koži, pojavom dodatno pojačanom elementom fizičke boli potrebne za njihovo ostvarivanje. Kroz prodiranje i sljublivanje s jedinim vidljivim organom ljudskoga tijela ovi oblici umjetnosti preobražavaju tijelo iz pozornice u izvođača, iz platna u sliku, zamagljujući granice unutarnjeg i vanjskog, osobe i ukrasa. U mnogim je kulturama tetoviranje, kao i nakit, povezano sa staležom i društvenim statusom, iako nisu nužno usporedni. U starom Japanu, kao i Rimu, tetovaže se povezuju s kriminalom i marginaliziranim skupinama. Raskošne tetovaže preko cijelog tijela zvane *irezumi* bile su obilježje radničke klase i vladini autoriteti bi ih često javno osporavali, a ponekad i zabranjivali. Uz tetovaže vežemo hiperpartikularnost obzirom da ona mora slijediti sve individualne specifičnosti nečijeg tijela. Novozelandski Maori, koji su tetovaže pak smatrali svojevrsnom časti, dodatno su ju razradili te se tako uzorci kompleksnih spirala (*moko*) pojavljuju na licima mladića i individualne su poput potpisa sadržavajući informacije o društvenom položaju, plemenskoj pripadnosti, čak i o zanimanju. Nakit se može odstraniti s tijela. Tetovaže provode trajnu promjenu identiteta ili statusa. No kada tijela više nema,

² Citat s engleskog preveo autor rada

nema niti njegovih tetovaža ili skarifikacija. Nakit ostaje. Može se, ali i ne mora odvojiti od njegova nositelja u trenutku smrti. On sugerira kako se identitet može samo privremeno odrediti i stoga je promjenjiv, čak i prenosiv s vremenom. (Holcomb i sur., 2018: 19)



Slika 09. Yashmak Shauna Leanea za Alexandera McQueena
Izvor: <https://www.google.yashmak+mcqueen+paris> (26.06.2020.)



Slika 10. Portret muškarca s Irezumi tetovažama
Izvor: <https://www.abc.net.au-portrait-of-a-man-with-japanese-irezumi-tattoos> (26.06.2020.)



Slika 11. Madona s djetetom, prikazuje malog Isusa s koraljnim nakitom, Donato de' Bardi, cca 1425.-1430.

Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (26.06.2020.)

Zbog njegove obećavajuće trajnosti, nakit se može povezati s oklopom. Uistinu ponekad ima više zajedničkoga s renesansnim luksuznim oklopom nego što bi to netko pomislio. Oboje su predmeti mode i njenih promjena, ali ipak imaju dugi životni vijek. Oboje priznaju ranjivost čak i dok se zaklinju na zaštitu. Amuletska svojstva nakita su široko poznata. Tisućljećima su na Zapadu djeca nosila koraljne perle ne bi li se zaštitila od nedaća. Pjesma iz sedmog stoljeća sugerira kako su mlade Tamilske žene nosile nakit ne bi li se zaštitile od radoznalih pogleda nečasnih muškaraca.

Je li onda razlika između nakita i oklopa samo pitanje stupnja? Je li oklopno odijelo zapravo nakit koji jednostavno samo prekriva veću površinu tijela ili je nakit oklop koji pokriva manje? Do neke granice prethodno je istinito (uz neke dizajnere nakita koji namjerno zamagljuju tu jasnu podjelu), ali odnos nakita i tijela više je suptilan u izrazu, više se podrazumijeva nego što je doslovan. Nakit sugerira individualno tijelo bez da čvrsto pristaje uz ijedno, privlačeći pažnju na pojedine osobine bez njihova prikrivanja. Oklop, s druge strane, postoji kao vrsta zaštitničkog, kao superherojska korektivna mjera za tijelo skriveno ispod metalnih listova. Njegovo odstranjivanje i pohrana impliciraju metaforično raščlanjivanje, komadanje. A tu je i pitanje neporecivog poistovjećivanja oklopa s muževnošću. Tijelo koje ono skriva, priziva i štiti jest ono muškoga heroja. Kada su ga žene odijevale, bilo u fikciji, alegorijskoj priči ili stvarnom životu, to je označavalo njihov ulazak

na muški teren. Primjer je Ivana Orleanska kojoj je najveći grijeh, zbog kojeg je spaljena na lomači, bio upravo taj što se odjenula kao muško. (Holcomb i sur., 2018: 21)

2.4. GLAVA, KOSA, UŠI, NOS I USTA

Poanta kićenja glave jest visina ili blistavost ili oboje. To je način naglašavanja vrhunca tijela. Nakit predviđen za glavu počiva na misli kako je glava najuvjerljiviji dio tijela u sugeriranju karaktera, mjesto na kojem tražimo potvrdu autoriteta, vrline, božanstvenosti i ljepote. Za neke kulture ona je sjedište inteligencije. (Holcomb i sur., 2018: 25) Praksa krunidbe svoje korijene nalazi u drevnim vremenima. Afrika prednjači u tradiciji kraljevskih ukrasa za glavu, počevši od kruna egipatskih faraona. Oglavlja su često svoje forme tražila u motivima iz prirode, životinjama i biljkama. Drevne egipatske trake za glavu s gazelama impliciraju gracioznost i okretnost. Cvijeće i grane nesumnjivo su prvi oblici kojima se ukrašavala glava, a kada je savladana obrada zlata ti su se motivi učinili trajnima. Odnos ukrasa glave i kose često je intiman. U brojnim kulturama se intervencija na kosi i njezino zadržavanje smatralo izrazom seksualne samokontrole i suzdržavanja. U viktorijsko doba raskošni su se uvojci smatrali seksualnim zovom. U suvremenim reklamama za šampone i dalje se priziva ta drevna asocijacija sjajne kose sa božanskim zbog čega je egipatska princeza Sithathoryunet nosila zlatne vrpce upletene u i oko kose, oponašajući sjaj aureole svjetlosti oko sunca. (Holcomb i sur., 2018: 26)

Iz globalne perspektive uši su najčešće preferirano mjesto ukrašavanja jer pružaju relativno lako hvatište, a i dobar kontekst uokvirenja lica bez narušavanja osjetilnih funkcija. Kao organi percepcije uši su se krasile u svrhu dubljeg simboličkog značenja. Maje su uši smatrali malim portalima ljudskoga tijela koji transformiraju zvuk u sveti fenomen. U vrijeme Bizanta auditivna funkcija uha prizivala je koncepte poslušnosti i moralnog reda te uzornog društvenog ponašanja. Neki su pak komadi osmišljeni kako bi prikriili lice. Na području današnje Kolumbije i sjeverne obale Perua pronađen je nakit koji u oba slučaja nastoji prekriti usta. Suprotno tome Asteci su privlačili pažnju na usne. Takozvani labret, priključak na piercing donje usne imao je dublje simbolično značenje i bilo je vizualno obilježje elokventnosti i vjerodostojnog govora plemenitih. (Holcomb i sur., 2018: 31,32)



*Slika 12. Prsteni za kosu egipatske princeze Sithathoryunet, 1887.-1813. pr. K.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (26.06.2020.)*

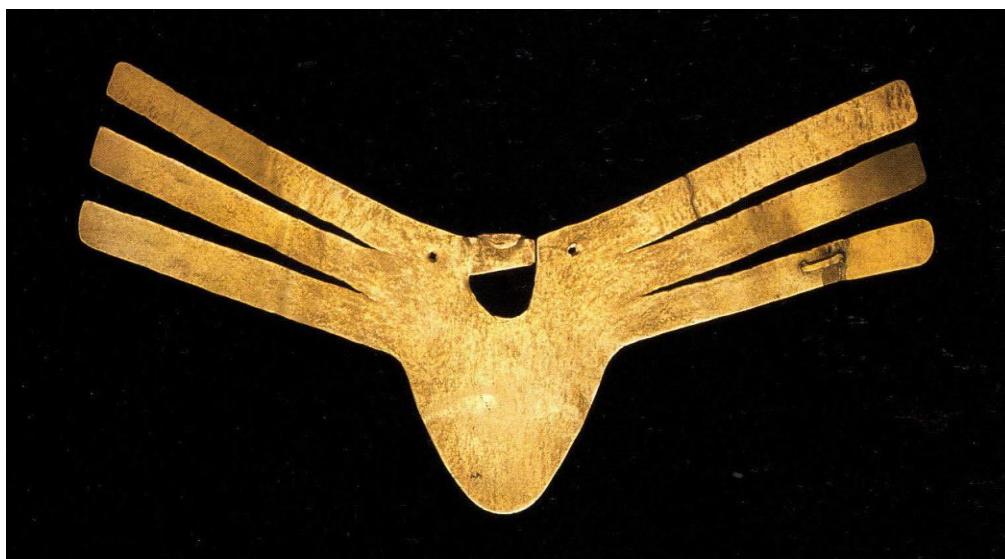


*Slika 13. Dijadema s gazelama, Egipat, 1648.-1540. pr. K.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (26.06.2020.)*



Slika 14. Asteški labret, 1300.-1521.

Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (26.06.2020.)



Slika 15. Kolumbijski ukras u obliku mačjih brkova koji prikriva usta, 13.-16. stoljeće

Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (26.06.2020.)

2.5. VRAT, PRSA I RUKE

Ukrasi namijenjeni vratu su među najranije poznatim nakitom. Osam orlovskih kandži starih 130 tisuća godina iskopano je na neandertalskom području u Hrvatskoj, a dokazi govore o tome kako su korištene u svrhu izrade ogrlica, dok probušene školjke namijenjene nizanju na biljna vlakna datiraju iz razdoblja prije 82 tisuće godina.

Zašto vrat? Osim njegove neposredne blizine licu to je područje smatrano neutralnom zonom između glave koja predstavlja intelekt i srca koje predstavlja emocije. Također, to je i erotski nabijeno područje, susjedno grudima te posebno ranjivo područje (asocijacije na giljotinu). Uistinu termin *choker* (davitelj), korišten za uske prijanjajuće ogrlice uz vrat, dočarava čin davljenja koliko i krasí. Modni povjesničar Harold Koda na temu ovog dijela anatomije primijetio je kako je preferencija prema dugačkome vratu možda jedina svima zajednička estetska kvaliteta tijela. U Baule narodu zapadne Afrike, dugačak, ravan vrat znači sposobnost za marljiv rad koji zauzvrat donosi zdravlje, poštovanje i angažman unutar zajednice. Padaung narod sjeverozapadnog Tajlanda i Ndebele iz Južne Afrike koriste brojne naslagane ringove kako bi pretjerano naglasili izduljeni vrat kojega smatraju znakom ženstvenosti.



Slika 16. Pripadnica naroda Padaung, nagomilani ringovi naglašavaju dugačak vrat
Izvor: <https://historydaily.org/what-you-didnt-know-about-the-practice-of-neck-elongation>
(27.06.2020.)

Svojim prostranstvom i frontalnošću prsa su nešto poput oglasnog prostora tijela. Nenadmašan ovratnik od *Spondylus* školjaka, dragocjenog uvezenog materijala, najavljuje bogatstvo i autoritet njegova Chimu vlasnika, kao što to čini i raznobojni *sipattal*, pomno razrađeni ukras od školjaka kojeg nose pripadnici naroda Isneg otoka Luzon na Filipinima. Dok su *Spondylus* školjke dragocjene narodu Chimu, dijamanti zauzimaju prvo mjesto među dragim kamenjem u drugim kulturama. Dijamantna ogrlica ustanovljuje status i prosperitet, posebice uparena sa sjajnim prirodnim biserjem. (Holcomb i sur., 2018:39)



Slika 17. Ogrlica od *Spondylus* školjaka naroda Chimu (Peru), 12.-14. stoljeće
Izvor: <http://lescarats.com/jewelry-the-body-transformed-at-the-met> (27.06.2020.)



*Slika 18. Ogrlica od dijamanta i bisera, Dreicer & Co., 1905.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (27.06.2020.)*

Broševi variraju od praktičnih do provokativnih. Suvremeni broševi Williama Harpera potpuno su funkcionalni, ali i puni značenja. Koristi zlato, emajl i drago kamenje, ali i potpuno neočekivane materijale poput komada kostiju, školjke i kukce. Njegove nosive skulpture nekoć opisane kao "umjetničke značke" i „oznake estetskog rizika", također nameću dublja filozofska pitanja kao što su rod i autobiografija. Broševi se smatraju diplomatskim alatima zbog svog potencijala komunikacijskog uređaja. Značili su ratno herojstvo i članstvo u elitnim grupama kada bi se uparili s motivima orla. Na njima su se često radile inkripcije zbog čega su imale još izraženiji element memorabilije od drugih vrsta nakita. (Holcomb i sur., 2018: 40)



Slika 19. Keltski broš iz Brončanog doba, 600. pr. K.
zvor: <https://www.google.homage+to+cy+twombly+harper+brooch> (27.06.2020.)



Slika 20. Broš Williama Harpera, 1994.
Izvor: <https://www.metmuseum.org> (27.06.2020.)



Slika 21. Prstenasti broš s inskripcijom, 13. stoljeće
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (27.06.2020.)



Slika 22. Broš Georgesa Fouqueta, 1923.
Izvor: <https://www.metmuseum.org> (27.06.2020.)

Nakit za ruke jednako je vizualno dostupan i svome nositelju i vanjskome promatraču te je zbog te dualne pristupačnosti prepun osobnog značenja. Prstenje se posebice povezuje s identitetom, funkcionirajući kao dio tijela, ali i zamjena za njega. Pečatno prstenje koje nosi ime ili amblem

vlasnika u najdoslovnijem smislu predstavljaju svoga nositelja. Moć prstenja kao identifikatora je takva da ono može stajati iza svoga vlasnika, a kada je darovano drugome ponaša se kao produljenje pojedinca. U kontekstu udvaranja i braka prsten simbolizira predanost dok istovremeno nošen poručuje privrženost i zauzetost svoga nositelja. Tumačenje njegove neprekinute kružne forme kao simbola vječne ljubavi dolazi još iz drevnoga Egipta, a upotreba prstenja u ceremonijama vjenčanja pojavljuje se i u Antici. Prednja površina prstena nudi djelotvorni smještaj za element koji zaslužuje posebnu pažnju, bio to dragi kamen, portret ili zamršen emajl. Nakit koji ometa pokret gornjih udova nudi nam tragove konteksta njegove uporabe: neki primjerci su pogrebni ili ceremonijalni, dok drugi sugeriraju uzvišen društveni status nositelja koji se ne oslanja na mukotrpn rad ruku. (Holcomb i sur., 2018: 51,53)



*Slika 23. Prsten s imenom Pape Pavla II, 1464.-1471..
Izvor: <https://www.metmuseum.org> (27.06.2020.)*



*Slika 24. Narukvica s božanstvima plodnosti, Egipat
Izvor: <https://www.metmuseum.org> (27.06.2020.)*

2.6. NAKIT I BOŽANSKO

U drevnome svijetu nakit je bio izrazito efektan način za povezivanje pojedinca s božanskim. Ukraš je mogao prizvati, značiti, predstavljati i spajati sa božanstvom. U počecima su se već određeni materijali povezivali s određenim božanstvima ili prirodnim elementima za koje se smatralo da odražavaju božansko. Najuniverzalnije prepoznat takav materijal jest zlato. Posjedujući boju i sjaj sunca bio je to visoko traženi materijal za izradu nakita. Nekolicina najranijih civilizacija kao što su egipatska i južnoamerička imale su lak pristup zlatu i ono je oduvijek dominiralo elitnim nakitom, ali čak su i civilizacije poput Bliskog Istoka spremno prevalile velike daljine radi nabave zlata.

U Egiptu zlato je povezivano direktno s bogom Ra. Nosioc zlata bio bi povezan s tim bogom sunca. Žene su u Egiptu pokapane sa setovima ritualnoga nakita kako bi ostale povezane sa svojim ulogama za vrijeme života. Slična je situacija bila i u Mezopotamiji u čijim je grobnicama nađeno sumersko zlato, srebro i drago kamenje. U kolumbijskom narodu Calima gotovo cijela tijela preminulih vođa prekrivena su zlatnim nakitom sugerirajući kako dragocjen metal ostaje moćna supstanca i na sljedećem svijetu. Slično tome, u Kini i većini jugoistočne Azije također su plahte zlatnih ukrasa stavljane preko tijela pokojnika. U Europi brončanog doba muškarci su mogli biti ukopani u sjajnoj brončanoj opravi za bitku, stvarajući tako kompletnu "protetsku metalizaciju tijela". Ne samo kako su materijali mogli identificirati nositelja s božanstvom, već su elementi

mogli biti usađeni u komad kako bi proizveli pokret i zvuk koji pripomažu u prizivanju božanstva i aktiviraju ritual. Otkrića u Uru odnose se upravo na takve ukrase.

Ikonografska simbolika nakita još je jedan faktor stvaranja poveznice između pojedinca i božanstva. U Egiptu se ženska mumija prekrivala zlatnim predmetima kao poklonima njenoga muža kako bi sigurnije prešla sa ovoga svijeta na idući. Iako je zlato samo po sebi imalo moć, dodatno bi bilo oblikovano u forme strvinara koji bi se stavljao na prsa, sokola za vrat i krpeni komad za područje abdomena, a najbitniji je bio veliki skarabej s upisanim imenom i čarolijom koja štiti srce. Ti su simboli naposljetku pružali njenom tijelu i duši najbolju moguću šansu za uspješno uskrsnuće. Ogrlica u obliku širokog ovratnika najpoznatiji je tip egipatskog nakita jer je ona bila neizostavan komad za bogove, kraljeve i elitne muškarce i žene koji su trebali biti prikladno odjeveni. Egipatske žene nosile su komade zvane *menat*-ogrlica i *sistrum* što je nešto poput zvečke. Oboje sadrži niz perlica čija je funkcija stvaranje zvuka prilikom pokreta koji priziva božicu Hathor. Uvijek su se nosili prilikom rituala u hramovima dotične božice. (Holcomb i sur., 2018: 65, 66, 67, 68, 69)



Slika 25. Ženska glava s nakitom, tzv. Kraljevsko groblje u Uru, 2600.-2500. pr. K
Izvor: <https://www.ancient-origins.net> (27.06.2020.)



Slika 26. Nakit i ogrtač od perli kraljice Puabi, Ur
Izvor: <https://www.google.com/the+met+jewelry> (27.06.2020.)



Slika 27. Ogrlica u obliku širokog ovratnika, Egipat, 332.-246. pr. K.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (27.06.2020.)

2.7. NAKIT I ŽENSTVENA PRIVLAČNOST

Princeza Diana predstavlja konvencionalan, ali slojevit simbol privlačnog i ukrašenog ženskog tijela, ponekad začinjen buntovništvom. Jedan od njenih potpisnih komada bio je biserni choker kojeg je nosila u dvije senzacionalne prilike: prilikom plesa sa Johnom Travoltom u Bijeloj kući 1985. i gotovo desetljeće kasnije, u kombinaciji s malom crnom haljinom, prilikom dramatičnog i žestokog pojavljivanja, barem prema standardima konzervativne monarhije, samo par sati prije otkrivenja muževe nevjere. Njena dekorativna, a opet sugestivna i ponekad hrabra ženstvenost temeljena na biserima datira u moderna vremena Coco Chanel, iako je ona poznata po šokantnom promoviranju lažnih bisera. Ironično se Dianin brend temeljen na biserima izgradio u vrijeme vladavine Margaret Thatcher koja je također nosila bisere i nadzirala većinu europske geopolitike. To je također i vrijeme kada se generacija feministica zalaže za ženski uspon u poslovnom svijetu, posebice za direktorske pozicije. (Holcomb i sur., 2018: 163)

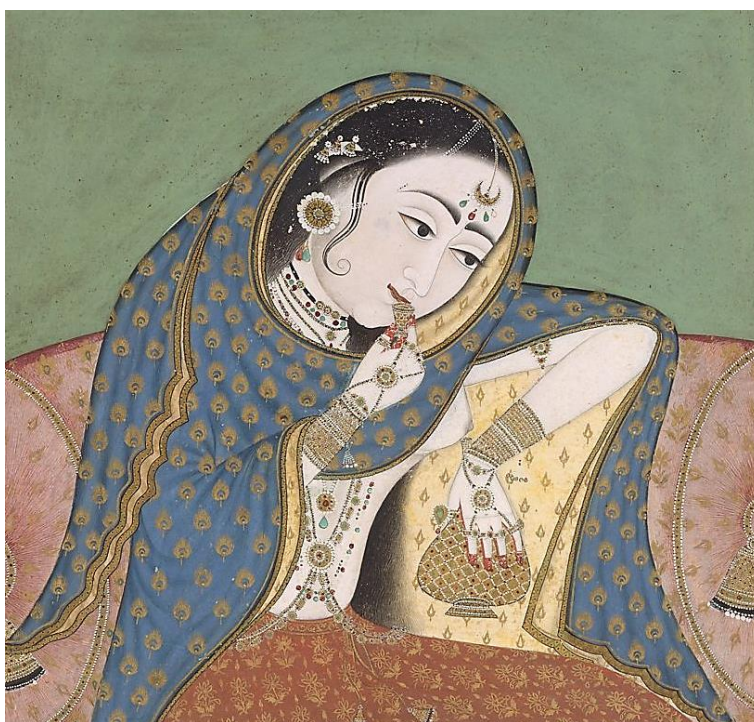
Možda zastarjela primjedba za generaciju postfeministica, ali ultimativnu transformaciju u privlačno tijelo ono je tradicionalno doživljavalo prilikom kićenja na svadbeni dan. Specifičan nakit i njegovo značenje se manje ili više razlikuju diljem kultura.

U modernoj eri na Zapadu dijamantni zaručnički prsten postao je najočekivaniji i najcjenjeniji simbol svatova. Na sam dan vjenčanja, burma ipak nosi najdublje značenje od svog mladenkinog nakita, a to je ono o vječnoj ujedinjenosti. Diljem sjeverne Afrike, centralne i južne Azije, povijesno, a i danas, vjenčani nakit je razrađenije i uočljivije obilježje plodnosti i povoljnosti nego što je to na Zapadu. Variraju od kruna (i to ne samo za kraljevske pripadnike), ringova za nos, ukrasa za uho i ogrlica, a funkcioniraju često kao zaštitne amajlice nekada vidljivo sadržavajući religijske elemente. Privlačno ukrašeno mladenkino tijelo predstavljeno je mladoženji kao uvod konzumaciji braka i ostvarivanju potomstva, a istovremeno taj nakit predstavlja mladenkino najvrijednije ekonomsko posjedovanje. (Holcomb i sur., 2018: 164)

Takav je zasigurno slučaj kod kraljevskih žena moderne Europe koje su u vrijeme braka dobivale nakit začuđujuće vrijednosti. Njima je vjenčani nakit kojega bi često dobivale služio kao privremena zamjena za odsutnog budućeg muža – primjerice set nakita s minijaturnim portretom mladoženje, obzirom kako su brakovi često dogovarani između obitelji ili različitih kraljevstva koja su značajno udaljena. Nakon primitka takvog poklona mladenka bi putovala svome suprugu te tamo započinjala rezidenciju, ispunjavajući tako bračni ugovor. Nakit je u takvom slučaju služio više kao dokaz financijske (i političke) transakcije nego kao izraz mladenkine privlačnosti na

mladoženjin užitak. U nadolazećem braku, kraljevske žene dobivaju nakit posebno povezan s njihovim supružničkim obiteljima koji nakon smrti ostaje u obitelji generacijama. (Holcomb i sur., 2018: 165)

Na drugom kraju spektra ženske privlačnosti su kurtizane. U predmodernim kulturama u kojima nedostaju slike mladenki ili supruge, slike kurtizana predstavljaju ultimativnu mušku fantaziju primamljivo okićenog ženskog tijela. Kurtizanini fizički atributi uključuju bogat i šaren nakit koji krase i miluje gotovo svaki njen dio, od glave do vrata i torza pa do ruku i prstiju. Na slikama strateški razgolićeni komad tijela u kombinaciji s nakitom, dugom nesputanom kosom služi kao primamljujući zov njenom ljubavniku. Kurtizana kao kultivirana i seksualizirana žena, u suprotnosti s udomaćenom suprugom, postoji i u drevnoj Indiji u budističkoj i hindu tradiciji što je vidljivo iz literature i ponekih skulpturalnih prikaza golih kurtizana-plesačica.



Slika 28. Detalj slike "The Melancholy Courtesan", Indija, 1750.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (29.06.2020.)

U Japanu kurtizana utjelovljuje moćnu kombinaciju visoko profinjenog, kodificiranog umijeća i oslanja se na mušku seksualnu želju. Uistinu, njen umjetnički zanos, bilo muzikalan ili literaran, podjednako je značajan u privlačnosti kao i njene senzualne sposobnosti. U svome fizičkom predstavljanju, kurtizana visoke klase jest razrađen modni predložak, omotan slojevima izvrsnih

halja ukrašenim *obijem* – ključem otkrivanja paketa za seksualnu konzumaciju – i okićene kose. Jedini nošeni ukrasi su pribadače za kosu i dekorativni češljici; amblemi žensvene privlačnosti koja boravi koliko iznad vrata toliko i nadolje od njega. Najplodniji medij oglašavanja te ljepote iz Edo društva bili su široko popularni printevi s prikazima zavođenja umjetnika 18. stoljeća po imenu Kitagawa Utamaro. (Holcomb i sur., 2018: 166, 167)

Nešto manje davni, moderni dizajneri, posebice oni povezani s nadrealizmom, testirali su granice nakita u njihovoj definiciji i pojavnosti. Iako se danas možda ne čine šokantnim ili neuobičajenim, u to vrijeme su modni dodaci Else Schiaparelli, velike dame nadrealističke mode, stalno stvarali elemente dezorjentirajućeg iznenađenja bilo u ikonografiji, materijalima ili u opaskama o prigodnosti i senzualnosti. Njena namjera vidljiva je u kreacijama poput šešira u obliku cipele, iluzionističkih rukavica do kvazi ugrožavajuće metalne i kvazi odbojne ogrlice od kukaca. Modernistički dizajneri, posebice oni iz New Yorka, igrali su se i naglašavali mogućnosti materijala kako bi redefinirali tijelo. Nakit je gurnut u sfere daleko od običnog kićenja u one pokretače drame i preobrazbe i označavatelja subverzivnih žudnji. Suvremeni dizajneri očito su prigrlili trend namjernog prkošenja ustanovljenim normama ljepote i realnosti. Jedan od takvih najznačajnijih je Shaun Leane, koji slovi za najpoznatijeg provokatora. On je zamišljao nakit više kao oklop nego kao ukras. Radovi za Alexandera McQueena potpuno su ga izbacili iz zone komfora. Mnogo autora danas pokazuje taj trend prenamjene nakita iz zaštitnog talismana i izvora ugone u nešto bizarno i odbojno. Novi moćan vizualni jezik kojeg su stvorili odjek su Leaneove radne metode. Ukras više ne teži stvarati ugodna privlačna tijela, značajni žanrovi modernog i suvremenog nakita upuštaju se u proslavu čudnoga, pojačavajući i šireći nadrealističku paradigmu i namjerno rušeći granice stvarnosti i fantazije, iznimnosti i ekscentričnosti. Istovremeno apsurdnost i provokacija ovakvih radova često utjelovljuje moćnu privlačnost koja prelazi jednostavnu artikulaciju. Ona jednostavno drži (pažnju) i sprječava (čula). (Holcomb i sur., 2018: 168, 169)



Slika 29. Elsa Schiaparelli, fotografirao George Hoyningen-Huene, 1932.
Izvor: <https://www.google.com/search?q=elsa+schiaparelli+george+hoyningen+1932>
(29.06.2020.)



Slika 30. Ogrlica Alexandra Caldera "Jealous Husband", fotografirala Evelyn Hofer, 1976.
Izvor: <https://www.google.com/search?q=calder+jealous+husband> (29.06.2020.)

2.8. NAKIT "NA RUBU"

Oštro. Subverzivno. Neočekivano. Senzualno. Radikalno. Modernistički komadi zaista su rastegnuli konvencionalnu definiciju nakita. Srednjih godina dvadesetoga stoljeća, avangardni umjetnici i mislioci ispočetka su promišljali funkciju i materijale nakita. Napretkom modernizma, posebice u godinama koje su slijedile iza Prvog svjetskog rata, ponovo se preispituju znanost, literatura, umjetnost i spektri filozofskih uvjerenja kako bi se pronašao novi oblik ekspresije koji priliči suvremenom društvu. Tijekom 70-ih i 80-ih dizajneri nakita počinju preispitivati drugačije materijale kao što su guma, papir, plastika i smola ispitujući uobičajene pretpostavke novčane i zamišljene vrijednosti nakita. Tako se, primjerice komadi iz doba antike ponovno oblikuju, ali sada u materijalima kao što su platno i papir. Provokativna ogrlica Simona Costina zvana *Incubus* priziva oblik tudorskog okovratnika ali je ekstremno nabijena ikonoklastičkim porukama koje kritiziraju Katoličku Crkvu. Na spletu bakrenih korijena nalaze se plivajući spermiji od posebnog bakra. Osnovni metal prekriven dragocjenim srebrom implicirao je kako je Crkva čista izvana, ali razvratna ispod te vanjštine. U pet staklenih bočica nalazi se ljudska sperma s

privjescima od baroknih bisera koji govore o dvoličnosti koju Costin vidi u Crkvi. Ova varka vidljiva je u ugraviranoj poruci "Vice and Virtue" (razvrat i čednost), ironičnom komentaru pretpostavljenog statusa "Kraljice Djevice" Elizabete I. Kada je ogrlica prvi puta izložena u Londonu policija ju je zaplijenila, a umjetniku je prijetila tužba. Upriličujući svakodnevne materijale i pronađene stvari, dizajneri nakita prenosili su važne kulturološke poruke. Kiff Slemmons kombinirajući olovke i gumice sa srebrom, konjskom dlakom i indijanskim kovanicama u svom komadu *Sticks and Stones and Words* inspiriranom pravim komadima koje su Indijanci nosili i stavljajući olovke na mjesto gdje se originalno koriste kosti, prenosi poruku lažne zaštite koju domorocima pruža vlada Sjedinjenih Država u pisanim sporazumima.

Društvena i politička komentiranja pojavljuju se i u radovima Joyce J. Scott koja koristi jeftine šarene perlice i metodu perlanja kao tradicionalnih tehnika domorodačkih naroda Sjeverne Amerike i zapadne Afrike kako bi u svome komadu kojeg provokativno naziva *Night in the City* (Noć u gradu) oslovila pitanja rasizma, seksizma i nasilja u današnjem društvu.

Avangardna modna dizajnerica Elsa Schiaparelli rušila je sve očekivano. Njene asocijacije koje u srži sadržavaju duh nadrealizma, posebice Salvadora Dalija, upotpunjavale su i odjeću i modne dodatke. Kao i odjeća, rukavice utjelovljuju estetiku nadrealizma prevedenog u modu: ekscentrično i skandalozno. Etos Sama Kramera, američkog dizajnera nakita čiji su radovi također slavili nadrealističku fantaziju, također je opisan kao šokantan, ali istovremeno neodoljiv. Inspiriran poznatim slikama Dalija i Magrittea, broš u obliku oka podjednako odbija i očarava. Materijalnost definira privlačnost modernog nakita. Dizajneri i umjetnici okreću se uporabi uobičajenih metala, od bakra do srebra i čelika kako bi ostvarili skulpturalni potencijal.

Možda nijedan umjetnik nije toliko očaravajuće izdvojio skulpturalnu metamorfoznost metala kao što je to učinio Alexander Calder koji svjesno koristi pozitivne i negativne prostore u svome nakitu, ali uz jedinstven naglasak na hipnotički linearni dizajn. Suvremeni dizajner Shaun Leane u svojoj suradnji sa modnim genijem Alexanderom McQueenom uzdigao je teatralnost i izbrisao granice oko nakita. Često su njegovi radovi koketirali s boli, primjerice kod krune od trnja koja predstavlja nedvosmislen religijski simbolizam. Granica između odjeće i nakita, erotskog i ne-erotskog također je zamagljena u nekim velikim radovima uključujući i *yashmak*. Potpuno prekrivajući glavu i torzo nositelja, odašilje misterij i zabranu, iako kroz pokret metalni materijal stvara čulnu protočnost i

glazbu. Ako već ne doslovno, duhom Leane sudjeluje u nadrealističkom ekspresionizmu. (Holcomb i sur., 2018: 189, 190)



Slika 31. Brončani ovratnik Arta Smitha, 1949.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (30.6.2020.)



Slika 32. *Sticks and Stones and Words* ogrlica Kiffa Slemmons, 1992.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (30.06.2020.)



Slika 33. Incubus Simona Costina, 1987.

Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (30.06.2020.)



*Slika 34. Night in the City ogrlica, Joyce J. Scott, 1990.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (30.06.2020.)*



*Slika 35. Večernje rukavice Else Schiaparelli, 1935.-1940.
Izvor: <https://www.metmuseum.org/art/collection> (30.06.2020.)*



*Slika 36. Broš sa staklenim okom Sama Kramera, 1950
Izvor: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue>
(30.06.2020.)*



*Slika 37. Kruna od trnja, Shaun Leane za Alexandera McQueena, 1996.-1997.
Izvor: <https://www.google.com/shaun+leane+crown+of+thorns> (30.06.2020.)*



Slika 38. Čeljust, Shaun Leane za Alexandera McQueena, 1998.

Izvor: <https://www.google.com/shaun+leane+crown+of+thorns> (30.06.2020.)



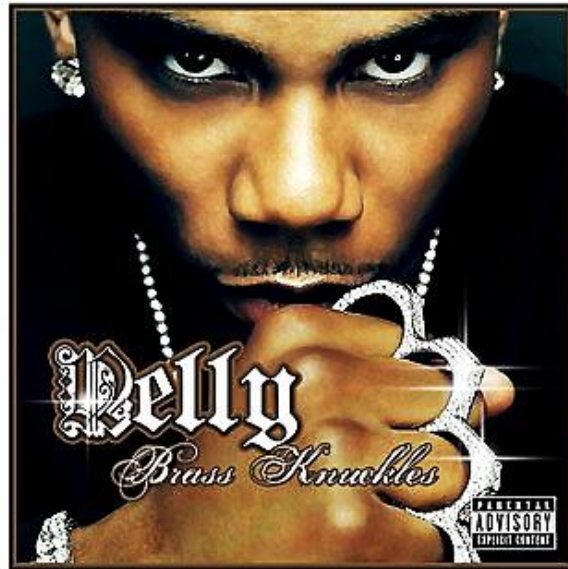
Slika 39. Ovratnik ogrlica Else Schiaparelli, 1937.

Izvor: <https://www.google.com/collar+necklace+elsa+schiaparelli> (30.06.2020.)

2.9. NAKIT KOD SUPKULTURA

Istražit ćemo tri supkulture ne bismo li zalutali u području koje je samo za sebe opsežno. Sljedeće tri zanimljive su za promatranje s društvenog, ali i modnog aspekta jer propituju i mijenjaju norme spola te općenito lijepoga, a reakcija su na određene društvene situacije. Supkulture o kojima će biti riječi su hip-hop, punk i drag. One su originalno postojale na periferijama 'mainstreama', normativnog društva, gdje su promatrane kroz šok i znatiželju. Povezane s potlačenom i diskriminirajućom poviješću punom nasilja, ove supkulture dokazuju kako se kroz otuđenje može stvoriti osjećaj slobode i bunta prema društvenim normama. (Traber, 2001) Iskazuju svojevrsnu mržnju prema konvencionalnoj srednjoj klasi bjelačkog prigradskog života. U sljedećim primjerima ta je 'sloboda' izrazito primjetna u njihovom osobnom stilu odijevanja i nakita.

Između 60-ih i 80-ih godina dvadesetoga stoljeća, afroameričke zajednice u borbi za opstanak iznad granica siromaštva, oblikuju supkulturu i razvijaju svoj stil glazbe, oboje pod nazivom hip-hop, kako bi iskazali svoje nezadovoljstvo životnim standardom, sukobljavanjem bandi i autoritetima. Taj stil glazbe komercijalizirao se u posao vrijedan milijarde dolara, a s usponom glazbe paralelno se razvijao i stil kićenja koji je bio vizualna referenca uspjeha i kulturološke moći. Ne samo nakitom, već i skupocjenom, kvalitetnom dizajnerskom odjećom naglašavaju kulturološki uspjeh. Članovi se kite nakitom kojeg nazivaju 'bling'. Naziv je jezično iskazivanje ideje blještavila dijamanta ili dragocjenih metala poput platine i zlata. To su komadi velikog, kičastog i razmetnog nakita od visoko ulaštenih metala i uobičajeno optočeni dijamantima. 'Bling' je postao pravi primjer kako muški trend, onaj nošenja velike količine nakita, dolazi u sukob s društvenim normama muškoga odijevanja u mnogim kulturama. Međutim, razlog zbog kojega nose takav razmetljiv nakit leži u potrebi za izdizanjem iz potlačenosti i siromaštva u kojemu su do sada živjeli te iskazivanje vlastitog uspjeha, postignutog primarno iskazivanjem frustracija kroz glazbu.



Slika 40. Nelly, naslovna strana albuma prikazuje prenatravan 'bling', 2008.

Izvor: <https://www.google.com/nelly/bling> (02.07.2020.)

Punk supkultura pojavljuje se u slično vrijeme kada i hip-hop, sredinom 70-ih. Najistaknutija punk 'scena' stvara se u Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD-u i Australiji. Slično kao i kod hip-hopa, pankeri dijele i stil odijevanja i glazbeni žanr istoga imena. Podrijetlo ranoga punka varira, objašnjava profesor i teoretičar dr. Daniel S. Traber. Dok je većina pankera bila mladež protjerana iz svojih domova srednje niže klase, boreći se za opstanak u okolini njihove supkulture, spavajući po skvotovima i improviziranim noćištima, često su oni drugi pankeri bili mladež koja je romantizirala slobodan život suprotan onom utvrđenom pa su tako svojevrijedno napuštali vlastite domove ugodnog konzervativnog života. To je mladež koja je društvenu otuđenost sama sebi nanijela. U svakome slučaju, potreba za otuđenjem od 'mainstream' društva glavni je princip utjelovljen u punk etosu. Uobičajen način na koji bi se pankeri izolirali od "šminkera" bio je odijevanjem. Sociologinja Dianna Crane opisuje punk estetiku: "Koristili su razrezane, ponovno sašivene majice, kako bi oponašali ožiljke, majice s printom engleske kraljice sa zihericom u nosu ili usni, omotavali su lance i kosu bojali drečavim bojama." Za razliku od hip-hopa, nakit pankera je novčano vrijedio gotovo ništa, napravljen od čeličnih lanaca, kožnog remenja, dugmadi i zakovica. Kršio je tradicionalno značenje nakita kao statusa bogatstva i društveno-ekonomske hijerarhije. Svojim su se nakitom ne samo odvajali od masa, već su i strašili konzervativno društvo, simbolizirajući svoje oslobođenje od muka konvencionalnoga života.



Slika 41. Punker ranih 80-ih,

Izvor: <https://www.google.com/punk+street+style+polhemus> (02.07.2020.)

Predstavljajući i hrabro utjelovljujući simbol manjinskih grupa kao što su homoseksualci, 'drag queens' zloglasni su po svom rodno mješovitom stilu odijevanja i teatralnom upotrebom nakita. Iznimno hrabri svojom pojavom, *dragovi* ne samo da ulažu u najveće perike i najdulje haljine, već se trude pokazati i svoju zbirku kostimskog nakita.

Oblačenje u suprotni spol postoji još u zabilježbama najranijih kultura, razvijajući se iz ritualnih ceremonija kao što je Hindu kult Sakhbhava, preko elizabetanskog kazališta ranog 17. stoljeća, do homoseksualnih (gay) klubova mnogih gradova zapada. Često je ono bilo potrebno kako bi se prikazala žena u vremenima kada njima nije bilo dozvoljeno sudjelovanje u kulturnim ustanovama kao što je elizabetansko kazalište ili pak u kampovima Prvog i Drugog svjetskog rata. Današnji dragovi (nisu isto što i transvestiti koji su zapravo heteroseksualci koji se preoblače u erotske svrhe) oblik su zabave u kojoj 'drag queen' ne želi biti žena, već izvodi parodiju društveno-kulturne definicije spola. Ali, paradoksalan je konstantan podsjetnik kako je 'queen' ustvari muško, obzirom kako 'drag queen' osoba stalno prelazi granicu stereotipne ženstvenosti i stereotipne muškosti.

Uloga njihovog nakita možda nije estetski glavna, ali je definitivno dio "paketa" koji stvara njihovu estetiku. Nadalje, drag queen je često, ako ne uvijek, ukrašen glavnim primjerima tradicionalno ženskoga nakita čime se nameće pitanje procesa; kako su neki muškarci uspjeli normalizirati tako bujnu, otvorenu upotrebu nakita u svojoj supkulturi i izvan nje.



Slika 42. RuPaul, poznati drag queen

Izvor: <https://www.historyextra.com/20th-century/history-drag-queens> (02.07.2020.)

Svakodnevni čovjek ili pripadnik supkulture kao što je hip-hop, drag ili punk vrti se oko jedne ključne stvari: hegemonijske muškosti. Razlike su u tome kako *mainstream* i alternativne supkulture pristupaju i uzajamno djeluju s društvenom izgrađenošću i rodnim ulogama. Svakodnevni prosječni čovjek utjelovljuje trenutno vladajuće ideale kroz proces konzumacije – kupnjom modnog nakita koji isključivo upućuje i ponavlja definicije muškosti. Suprotno hip-hop, punk ili drag sljedbenicima, koji ukalupljaju svoju tjelesnu strukturu ne kako bi pasala društvenom kriteriju, već kako bi ga pogurala u pretjerane krajnosti. Ovakva hiper-muškost velik je faktor u procesu kićenja radikalnim, kitnjastim i pretjeranim nakitom. Nalaženje zajedničkog tla između društvenog središta i njegove periferije problematično je. Prosječnom čovjeku čini se kako nema želje za promjenom, a suprotno tome, tri spomenute supkulture bile su od važnog značaja za društvene promjene unazad 60-ak godina. (Arnold, 2011)

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. TIPOVI MODNE FOTOGRAFIJE

Modna je fotografija razvila vlastitu estetiku u kojoj su odjeća i moda poboljšane prisustvom egzotičnih lokacija ili raznih rekvizita. Tri su osnovne vrste modnih fotografija; fotografije za katalog (komercijalne fotografije), fotografije za editorijale i fotografije visoke mode. Primarna svrha modne fotografije je prodaja odjeće i prodaja određenog životnog stila. Promatrač želi vidjeti nevjerojatno modno oblikovanje (styling) i uvjerljive izraze na modelu. Odjevni predmet mora biti dobro prezentiran te se mora dobro vidjeti. Tokom godina modna fotografija je razvila svoju estetiku u kojoj je doživljaj odjeće pojačan ekspresijama, pozama modela, oblikovanjem te lokacijama na kojima se snima. U konačnici su modno oblikovanje, ekspresija i poziranje modela čimbenici koji određuju je li fotografija komercijalna, editorijal ili hi-end. Komercijalna modna fotografija je tako okrenuta isključivo prodaji odjeće, editorijal prodaje priču (lifestyle), dok hi-end modna fotografija prelazi granice editorijala te koristi modele idealnih proporcija u eklektičnim i pretjeranim pozama. (Kandera, 2015)

3.2. KOMERCIJALNA FOTOGRAFIJA

Komercijalna fotografija uključuje fotografiranje u komercijalne svrhe npr. u oglasima, prodaji te plasmanu proizvoda. Komercijalna fotografija isključivo usmjerena na prodaju proizvoda je reklamna fotografija. Ona za kupca otkriva pojedinosti i osjećaj proizvoda, fokusirana je na privlačnost i atraktivnost proizvoda. Takva fotografija mora pobuditi želju za određenim proizvodom i biti kontekstualizirana na način kojim neće samo lagati, već stvoriti približno realnu sliku proizvoda. Katalog je informacijska slika. Odjevni predmet vidljiv je vrlo jasno, šminka i poziranje modela su pojednostavljeni. Model može stajati ispred jednostavne pozadine, kao što je bijela, crna ili siva. Styling je čist i jednostavan, prodaju se odjevni predmeti i prikazuju se detalji i pojedinosti materijala. Ovaj način fotografiranja također se može izvesti i na vanjskoj lokaciji. Fotograf može izabrati korištenje foto objektiva, kao što je 300mm f/2.8 i fotografirati tim otvorom blende, zamagliti pozadinu i zadržati našu pozornost na odjeći.

Fotografije za katalog mogu biti vrlo sofisticirane i ne bi trebalo na njih gledati kao nekreativne. Tvrtke poput Neiman Marcus-a i J. Crew su na vrlo kreativan način iskoristile ovaj način fotografiranja i digle ga na višu razinu. (Kandera, 2015)

3.3. EDITORIJAL

Editorijali su, za razliku od fotografije za kataloge, više usmjereni na priču. Editorijali koriste odjevne predmete na neobične i dinamične načine. Kod ove vrste fotografija model se nalazi na određenoj lokaciji, u određenom okruženju te je u interakciji s njim. Može se reći kako editorijalima zapravo prodajemo priču odnosno stil života. Model nije previše namješten te ima slobodu poziranja, a styling i šminka/kosa mogu biti ekstremni. Fotografiranjem modela stvara se priča, a fotografiranje može trajati cijeli dan. Odjevne kombinacije mogu imati dodatne elemente, kao što su nakit, šalovi, kape, cipele, torbe. Fotografija i izbor metode pridonose samom doživljaju slike i naglašavanju priče. Editorijalna fotografija pruža određenu slobodu i kreativnost. Sve na modelu i u pozadini je vrlo stilizirano kako bi se stvorila moćna statična fotografija "slice of life". Ovaj stil možemo vidjeti u boljim modnim časopisima kao što su Vogue, Harper's Bazaar i Elle te je to obično istaknuta priča koja se sastoji od 5-10 stranica. Modeli su stavljeni u ulogu ili temu i djeluju unutar iste.

Najočitiji znak je kontinuitet i kohezivnost odjevnih predmeta i poza. Fotografija je narativna, dramatična, eksperimentalna, stilistički uslojena, ne govori kako treba izgledati, već nudi inspiraciju, potiče maštu, te nudi priču koju promatrač može uzeti i prilagoditi sebi. (Kandera, 2015)

3.4. HI-END MODNA FOTOGRAFIJA

Hi-End ili Haute Couture je termin koji se odnosi na stvaranje ekskluzivne po narudžbi rađene odjeće. Haute Couture je moda koja je izrađena ručno od početka do kraja, odjeća visoke kvalitete, skupa, često izrađena od neobičnih tkanina s ekstremnom pozornošću na detaljima. Upravo iz tog razloga to je područje koje zahtijeva određeni tip modela. Modeli su neobično visoki i imaju vitku figuru te jedinstvenu strukturu kostiju lica. Styling može biti fantazija te odjevni predmeti mogu biti prikazani na način na koji se u stvarnosti nikada ne bi mogli nositi. Primarna zadaća je stvoriti dramatičnu i snažnu fotografiju koja oduzima dah. Poze modela su eklektične i pretjerane, izrazi lica mogu biti mirni ili prodorni. Ponekad lice modela može biti mirno dok je sve ispod brade u metežu ili obratno. Svi pojedinačni elementi modela (izgled i poza, odjevni predmet, styling, kosa/šminka te rasvjeta) rade zajedno kako bi stvorili jednu snažnu sliku, sliku koja će se potpuno raspasti i biti promašena ako jedan od ovih elemenata ne radi. Svaki objekt i dodatni elementi imaju

svoje mjesto u ovom organiziranom kaosu kako bi stvorili besprijeckornu fotografiju i upotpunili viziju. Slično kao editorijalna, fotografija nudi inspiraciju i potiče maštu, samo predstavlja ekskluzivniju odjeću, pa s time i cijela priča zahtjeva malo drugačiji pristup. (Kandera, 2015)

3.5. REKLAMNA FOTOGRAFIJA

Fotografija je tijekom godina postala univerzalno komunikacijsko sredstvo. Jedan od najboljih i najuočljivijih primjera složene vizualne poruke koja koristi fotografiju je reklama. Svrha reklamne fotografije je prikazati predmete na atraktivan način i potaknuti njihovu kupnju. Svijet reklamne fotografije daleko je širi od tehnika koje se koriste u komercijalnoj fotografiji. Reklamni fotograf koristi široku paletu fotografija kojima ne samo da prodaje proizvod, već i način života, koncepte i ideje. Reklamna fotografija ima veću kreativnu slobodu tumačenja kako proizvodi, usluge, stil života i ideje mogu biti predstavljeni fotografski. Autorov zadatak je iskoristiti fotografiju kako bi predočio vlastitu ideju, misao ili osjećaj, a na promatraču je da promatrajući djelo prepozna poruku koja bi ga, ako ništa drugo, trebala potaknuti na razmišljanje. Na reklamnom fotografu je zadatak prepoznavanja trenda, plasiranja proizvoda i kreacije provokativne poruke koja se dovoljno ističe da privlači pažnju, a ujedno postoji u granicama konvencije, poštujući neke načelne komunikološke norme. Reklamna fotografija stavlja određene zahtjeve pred fotografa. Reklamne fotografije trebaju biti svježije, a poruka sadržana u njima jasna i precizna. To su obično fotografije bez pozadine i sjene (ili s običnom, monokromatskom pozadinom). Svi postupci koji se koriste u reklamnoj fotografiji imaju za cilj učiniti fotografirani objekt atraktivnijim te stvoriti ugodne misli u umu gledatelja. Konkretno, ono što reklamna fotografija čini danas je pojačavanje ili dodavanje komunikološkog aspekta tekstualnoj ili slikovnoj poruci u skladu s bitnim elementima poput: motiva, konteksta vremena, ciljanog tržišta te planiranog značenja poruke. (Kandera, 2015)

4. GRUBIĆ DESIGN

Grubić dizajn je hrvatski brand nakita s više od 30 godina dugom tradicijom. Sve je počelo krajem osamdesetih godina kada je zagrebački dizajnerski entuzijast Mladen Grubić izradio svoje prve komade nakita. Mladenov naporan rad i snažna želja da uspije u ovom maštovitom i kreativnom poslu gurali su ga naprijed u tim prvim godinama razvoja i traganja za vlastitim dizajnerskim zaštitnim znakom. Dvadeset godina kasnije, Mladen još uvijek vrijedno radi, ali uz pomoć svog sina Petra, koji mu se pridružio nakon srednje škole. Uskoro se ovaj obiteljski posao pretvorio u stvarni brend. Zahvaljujući zajedničkim snagama i Petrovom smislu za razvoj poslovanja, Grubić dizajn ima šest dućana diljem Hrvatske. Nadalje, brand je uspostavio brojna poslovna partnerstva, kako u zemlji tako i u inozemstvu.

Devedesetih godina su otvorili svoju prvu galeriju u gradu Cresu, a početkom novog tisućljeća proširuju svoje poslovanje na otok Pag. Najprije su otvorili dućan u gradu Novalji, a onda i drugi u gradu Pagu. Nakon dva pothvata na Pagu, brand je otvorio svoju četvrtu trgovinu u srcu glavnog grada Zagreba, tik do glavnog trga Bana Jelačića. Godine 2017. obiteljska prinova postaje dućan u Šibeniku, smješten u prekrasnom starom gradu na putu do tvrđave Sv. Mihovila. Početkom 2018. otvaraju svoju šestu galeriju u jednom od najljepših gradova u Hrvatskoj, Splitu.

Opus dizajnerskog dvojca obuhvaća različite kolekcije, stilove, materijale i bezbrojne inovacije. Po njihovim riječima, svoju neiscrpnu inspiraciju izvlače iz bogatih povijesnih razdoblja i Majke prirode, koja ih neprestano zadivljuje. Iz toga se rađaju kolekcije poput Elizabete I, Baroknih kolekcija ili Viteške kolekcije Urbani ratnici. Glavno sredstvo za izradu nakita je prava koža i metalne legure, a potom i sve vrste stakla i kristala. Također rade s tropskim koraljima, slatkovodnim biserima i polu-dragim kamenjem.

Kada se radi o ulozi i položaju Grubić dizajna u kontekstu hrvatske modne scene, može se reći da su prisutni u gotovo svim njenim područjima. Brand često sudjeluje na brojnim događanjima, od Zagrebačkog modnog tjedna, Tjedna dizajna u Zagrebu do TV emisija svih glavnih hrvatskih kanala (najnovije, "The Voice"), kazališta i drugih vrsta događanja i okupljanja. Pored uobičajenih suradnji s modnim časopisima i portalima, brand često posuđuje nakit (s umjetničkim savjetovanjem) raznim filmskim i televizijskim projektima, od kojih je posljednji bio "Aleksi", u režiji Barbare Vekarić.

Jedna od stvari na koju su najviše ponosni je njihova dugogodišnja suradnja s velikom hrvatskom pjevačicom Josipom Lisac. Ona ne samo da je godinama bila njihova veleposlanica, već je i vječni izvor inspiracije kada je u pitanju interpretacija njihovog rada u stvarnom životu.

Slijedeći svoj dugoročni moto “Od ulične mode do ekstravagancije”, Grubić dizajn je uspio odoljeti hirovitim trendovima i ostati vjeran svojoj izvornoj ideji. (www.grubic-design.hr, 2020)

4.1. POČETAK RADA ZA GRUBIĆ DESIGN

Suradnja s *Grubić designom* došla je spontano. Suradnja između fotografa Jasmina Krpana i mene na zajedničkom projektu dovela nas je u Grubićev dućan u potrazi za potrebnom opremom, a obzirom na Krpanovu karijeru bogatu iskustvom i radovima bitnima u povijesti svjetske i hrvatske fotografije, rodila se želja za upoznavanjem iz kojega zaključujemo kako svi prisutni imaju zajednički nivo poimanja umjetničke biti i jednaku želju za umjetničkim izričajem. Ugled fotografa Jasmina Krpana i naši prethodni zajednički radovi koji pokazuju određenu sposobnost primjene vizualne koncepcije osigurali su nam onaj bitni prvi kontakt prilikom kojeg se u *Grubić design* stvara početna želja za suradnjom. Prije bilo kakvog početka konkretnog kreativnog rada potrebno je provesti sate u razgovoru s naručiteljem kako bi dvije sučeljene strane dobile najjasniju moguću sliku onoga što naručitelj traži i očekuje, koji koncept želi da stoji iza svega, što se vizualnom kampanjom želi komunicirati, ali i što izvršitelj može ponuditi i uklapa li se ikako njegov vlastiti stilski izričaj.

Prvi korak u izradi fotografija vizualne kampanje bio je provesti brojne sastanke na kojima su se prelistavali najveći svjetski modni magazini, enciklopedije povijesti umjetnosti, nebrojeni editorijali, prijašnji Grubićevi, ali i oni najrazličitijih modnih brendova, od odjeće do nakita. Sustavnim prolaženjem kroz postojeće materijale i raspravama dolazili smo vremenom do jasnih zaključaka o svačijem ukusu te jesu li podudarni u bitnim elementima tj. je li moguća njihova koherencija i kohezija. Osim toga, bilo je potrebno pregledati beskrajno velik Grubićev dosadašnji opus, također u cilju shvaćanja njihovog specifičnog stilskog izričaja. *Grubić design* teži višem umjetničkom cilju, specifičnom osobnom izričaju koji uvijek kombinira element vremena i nostalgije s nečim novim, a stvorili su sveukupno fluidnu sliku cijelog opusa. Prilikom pregledavanja različitih kolekcija jasno se vidi konstanta, zajednička misao vodilja koja ugodno teče i tvori smislenu cjelinu, ostavljajući tako dojam ozbiljnog brenda koji ne podliježe hirovitim

trendovskim promjenama i kojega ne zanima udovoljiti masovnom ukusu radi akumulacije bogatstva. Ipak, koliko god poštuje svoju povijest, *Grubić design* neprekidno teži nadogradnji i uvođenju nečega novog i još zanimljivijeg.

Prije početka praktičnog rada trebalo je odrediti vrstu modne fotografije. Budući da u produžetku naziva brenda stoji *Grubić design – art jewellery*, a kroz razgovore se stvorio dojam kako kreatorima nešto nedostaje u potvrđivanju vjerodostojnosti takvog naziva, zaključeno je kako je primarni cilj ove kampanje gradnja identiteta brenda. Iako brend ima dugu tradiciju i prepoznat je na tržištu ispravno, činilo se kako postoji mjesta za napredak. Tržišna skupina koju *Grubić design* dotiče su ljudi izgrađenog osebujnog stila odijevanja, koji cijene i prepoznaju umjetnost te se s njome poistovjećuju, često su i sami neka vrsta umjetnika i nemaju poteškoća sami prepoznati brend koji počiva na umjetničkim vrijednostima budući ih i sami imaju i traže u svemu. Međutim, takvi ljudi su rijetki i u manjini, no zapravo nisu jedini koji se vole poistovjetiti s takvim proizvodom. Postoji veća skupina ljudi koja želi cijeliti umjetnost i dobar dizajn te se osjećati dijelom "umjetničke elite". Iako nemaju pravo umjetničko i dizajnersko obrazovanje te ne djeluju kao umjetnici, žele se identificirati s ljubiteljima umjetnosti i dizajna te svojom pojavom to komunicirati. Međutim, takav proizvod često sami neće znati jasno prepoznati ukoliko brend nema čvrsto izgrađen identitet koji komunicira upravo to.

Odlučeno je kako je prvi korak dodatno izgraditi brend u smislu *art jewellery-ja*, kako bi on počeo dopirati do šire publike i kako bi bio jasno i nesumnjivo prepoznat kao jedinstven i prvi po statusu *art jewellery-ja* u Hrvatskoj. Za to je potreban i vizualni materijal kakav još nije viđen u Hrvatskoj. Potreban je koncept kojem nije primarni cilj jednokratna zarada aktualnom kolekcijom, već dugoročna izgradnja identiteta brenda za buduće etabliranje i prepoznavanje na tržištu. Takvom zadatku ne priliči reklamna fotografija u kojoj kristalno jasni fokus stavljamo na proizvod u krupnom planu, nego pravi modni editorijal u kojemu gradimo vizualnu priču kroz estetske elemente, odnosno nije nužno da na svakoj fotografiji proizvod bude u prvome planu, pa možda čak niti jasno vidljiv, ali će fotografija imati važnu narativnu ulogu i graditi će svojevrsni identitet brenda *Grubić design*.

4.2. ESTETIKA RUŽNOĆE

Nakon mnogobrojnih "brainstorminga" utvrđena su dva glavna koncepta u izgradnji vizualnog identiteta: estetika ružnoće i dnevnički tip zapisa. Estetika ružnoće odnosi se na estetiku koja će prevladavati na fotografijama, a dnevnički stil zapisa odnosi se na način oblikovanja prijeloma kataloga. Ove odluke nisu temeljene isključivo na osobnom ukusu stilista, fotografa ili dizajnera, već u njihovoj pozadini stoji snažno teorijski potkrijepljen, misaoni koncept te odlike aktualnoga vremena.

Prvi puta je do ideje estetike ružnoće došlo zbog osjećaja prevlasti isprazne, blještave, kićaste i, najbitnije, nerealno "lijepa" fotografije koja nas u 21. stoljeću salijeće sa svih strana, u kojem posebice jak utjecaj ima Instagram. Na ovoj društvenoj mreži prevladava određeni tip estetike promaknut medijskim komercijalnim kampanjama čija je svrha što veća prodaja, pa se stoga oslanjaju na postizanje što veće ugone prosječnom oku i tendenciju ljudske psihe da dolazi do zaključaka kako će i njegov/njezin život biti ispunjeniji bude li koristio/koristila baš taj proizvod. Takve slike poštuju točno određenu estetsku formulu te su na kraju svedene na puku dekoraciju bez ikakve umjetničke vrijednosti. Kod takvih fotografija manje-više ne postoji individualnost. Problem takve fotografije jest činjenica kako se, danas kada smo pretrpani informacijama i imamo znatno kraći raspon pozornosti, jedna takva slika utapa u gomili i ostaje zaboravljena praktički istog momenta kada je spoznata. *Grubić design* želi ostati primijećen i želi ostati zapamćen na duge staze. Želi ponuditi nešto drugačije, što odskake od normalnosti, nešto što će osobu zaintrigirati da pogleda malo dulje, zapita se, ostane u šoku i ultimativno doživi nekakvu vrstu emocionalne senzacije. Ako fotografija ima tu moć ona je zaista umjetničko djelo, prođemo li pored nje kao pored bijeloga zida, fotografija je bezuspješna.

Nadovezujući se na prethodno, postoji još dublji misaoni koncept iza fotografije koja ne prati pravila ljepote. Silvia Knobloch-Westerwick, profesorica komunikacija na Državnom sveučilištu u Ohiju, s kolegama je provela istraživanje u kojemu je jedna skupina ljudi gledala tipični holivudski film u kojemu se pojavljuju bespriječno lijepi glumci nalik supermodelima, a radnja završava sretno te je sve upakirano u sjajan ružičast paket u kojemu nesavršenost ne postoji. Druga skupina gledala je danski film tragičnog završetka, s glumcima koji nisu natprosječno lijepi te je cijela slika stvarnija, ali i manje privlačna. Skupina koja je gledala idealizirani američki film poslije njega osjećala se nezadovoljno samima sobom, osjećajući kako oni nemaju najbolji posao, nisu

fizički privlačni i njihov automobil nije tako dobar kao onaj u filmu. Skupina koja je gledala taj film nije nakon njega uronila u misaoni proces filozofskih ili etičko-moralnih pitanja, već su se osjećali nezadovoljno i preispitali kvalitetu svoga života u isključivo negativnom pravcu. Skupina koja je gledala danski tragični film osjetila je kako se u njima bude snažna, nerazriješena, stvarna i bolna pitanja što ih je potaknulo na razmišljanje i skrenulo im pozornost na pozitivne vidove njihova života. Potaknulo ih je da promisle o svom životu iz druge perspektive i na kraju su se osjećali obogaćenima, više u dodiru sa svojom ljudskošću.

Osjećaj konstantnog nezadovoljstva često je ključna taktika marketinga jer na taj način stvaraju sigurnog potrošača, dok je osoba nezadovoljna stalno će u nečemu tražiti ispunjenje ne bi li došla do osjećaja zadovoljstva, a to jamči potrošnju. Iz tog razloga takva estetika većinski prevladava u svim sferama reklamnog područja koje je danas raširenije nego ikada i prosječan čovjek više ne može pobjeći njegovom utjecaju. Takav svijet je doista, dugoročno gledano, destruktivan za globalni razvitak ljudskosti i empatije i u takvom svijetu sve više mladih odabire ne sudjelovati. U takvom svijetu ne želi sudjelovati niti *Grubić design*, stoga, možda pomalo idealistički, kreće u drugom smjeru.

Estetika ružnoće nije nova filozofija i *Grubić design* nije prvi brend na svijetu koji ju je počeo upražnjavati. Ona je već itekako poznata velikim svjetskim modnim kompanijama i razvila je već određenu vrstu privlačnosti. Međutim, u Hrvatskoj estetika ružnoće još ne postoji. Možda će se tu i tamo naći neki mlađi dizajner nepoznat na sceni, koji hrabro korača tim stopama, ali to je rijetkost, a za sada nijedan veći i ozbiljniji hrvatski modni brend nije izričito koristio estetiku ružnoće u nekoj modnoj kampanji. Stoga, može se ponosno reći kako je *Grubić design* debitant ovog stila u Hrvatskoj.

4.3. DNEVNIČKI ZAPISI

Dnevnički zapisi su drugi glavni koncept koji prevladava u kampanji. On je vidljiv isključivo kod tiskanog kataloga jer je "layout" taj koji je rađen po uzoru na dnevnik. Prijelom stranica je rađen u Adobeovom InDesignu, softverskoj aplikaciji za grafičku obradu izdavaštva i pisanog sadržaja. Fotografije za katalog rađene su u razdoblju izolacije zbog koronavirusa. Ljudi su se u tom periodu fizički distancirali, zbog čega je i društvena komponenta patila. Diljem svijeta, ljudi su se našli uhvaćeni u različitim nepredvidivim situacijama kakve se dosada nisu dogodile. Bespogovorno, bio je to period u kojemu je cijeli svijet intenzivno emocionalno proživljavao aktualnu, toliko specifičnu situaciju, da je teško zamisliva neka druga u kojoj bi čovjek do te mjere bio izoliran. Stoga, to je period vremena u kojem je svatko imao specifičan vlastiti doživljaj cijele situacije te je imao utjecaja na sve, pa tako i na rad na katalogu. Osim tehničkih i praktičnih aspekata rada koji su silom prilika promijenjeni, promijenio se i naš emocionalni svemir koji je utjecao na kreativni izričaj. Smatrali smo kako je najbolje aktualnu situaciju prigrliti kao izvor inspiracije i kreativno-dokumentaristički ju zabilježiti. Tako katalog nije više običan prodajni katalog nakita koji služi prikazivanju proizvoda, već postaje zabilježba vremena kojeg će povijest jednog dana nedvojbeno pamti. Kako je odlučeno vizualno bilježiti globalni i vlastiti tok svijesti, zaključeno je kako bi i tekstualni dio trebao pratiti dnevnički stil zabilježbe. To uključuje iznošenje vlastitih intimnih misli u prvom licu te potkrijepljene neočekivanim grafičkim dodacima poput skeniranog i umetnutog izvornog rukopisnog zapisa. Takav izričaj pridonosi autentičnosti, osobnosti, izvornosti, individualnosti i intimnosti, što ga čini istinski vrijednim svjedočanstvom jednoga vremena.

4.4. ŠMINKA, KOSTIMI, KOSA I LOKACIJE

Obzirom na specifičnu situaciju koja je vladala tijekom razdoblja izolacije zbog koronavirusa uvjeti rada bili su drugačiji. Modni editorijal inače uključuje cijeli tim stručnih ljudi zaduženih za njihovo područje; fotograf, stilist, make-up artist, grafički dizajner, model, itd. Često fotografi i stilisti imaju i asistente, tehničare i drugo osoblje. Osim toga, snimanja se često odvijaju u profesionalnim fotografskim studijima. U ovom slučaju većina tih elemenata bila je nedostupna i nije bilo moguće raditi na taj način. Kako se rad u ovom slučaju svodio na tim od dvoje ljudi – fotografa i stilista, zadatak je bio izazovan. Izazovi su nailazili sa svih strana, od onih tehničke prirode, kreativnosti, vremenskih i prostornih uvjeta, aktualne situacije s koronavirusom i onemogućenim prometom, preko količine rada raspodijeljene na samo dvije osobe. koje su morale biti sposobne odraditi posao koji inače obavlja tim od više desetaka ljudi. Fotografska priprema, izrada rekvizita, nabavka materijala, improviziranje studija, pronalaženje lokacija, osmišljavanje scenografije, osmišljavanje kostima, šminkanje, kosa, naknadna obrada fotografije, grafički prijelom za katalog, priprema za tisak i izrada probnog otiska. Uz to, stilist se u ovom slučaju ujedno pojavljuje i u ulozi modela. Koncept modelinga svima prisutnima na ovome projektu zapravo se pomalo činio lažnim i uštogljenim, previše puta viđenim i tipičnim te se ciljano na slikama pojavljuje osoba koja nije model, već kreativac u pozadini projekta, koji je inače nevidljiv. Na taj način unesen je dašak stvarnog života, nešto s čime se možda i svakodnevna osoba lakše može poistovjetiti. Na ovaj se način, ne stvara slika umjetne ljepote o kojoj smo ranije govorili, jer se u naknadnoj obradi fotografija nisu brisale sve nesavršenosti i nisu mijenjane karakteristike lica. Išlo se za time da osoba koja pogleda fotografiju može reći: "Vidi to je ona cura što ju znamo s faksa/ iz susjedstva/ s radionice!" smatrajući kako je to element dodatnog iznenađenja, ali i intimnosti.

Stilist je nabavljao materijale i izrađivao dijelove kostima kao što su rogovi, tkanina od gline, plastično crveno odijelo, odijelo od gaze, itd. Samostalno je osmišljavao frizuru i šminku uz styling. Često su prilikom šminkanja i izrade frizura korišteni materijali poput tempera, vodenih boja, boja za lice i tijelo i razni materijali iz trgovina umjetničkog pribora. Styling je eksperimentalno isprobavan na vlastitome tijelu stilista, kombinirajući Grubićev nakit, te se sve fotografski bilježilo, dobivajući ogroman broj fotografija od kojih je trebalo izabrati one najbolje, postupnom eliminacijom, kako bi od svakog tematski različitog *fotosession-a* ostala jedna odabrana slika. Slike su birane prema njihovom narativu u cjelokupnoj fotografskoj priči. Bilo je važno odabrati

fotografije koje jasno prikazuju nakit i dočaravaju atmosferu, ali i one koje odašilju određenu emociju i grade priču.

Moglo bi se reći kako šminka i nije šminka u doslovnom smislu, već kolorističko i teksturalno oblikovanje tijela; model nije model već osoba koja se pojavljuje na slici, itd.

Nije bilo moguće raditi u fotografskom studiju ovakvu vrstu editorijala, stoga je studio ponekad bio improviziran, a ponekad su tražene i lokacije po gradu koje su zadovoljavale uvjete svjetla i okruženja odgovarajućih vizualnoj priči. Snimanje je odrađivano u polumračnim garažama i podsljemenskim šumama. Osmišljavanje stylinga na vanjskim lokacijama posebno je zahtjevno jer je nemoguće točno predvidjeti vremenske uvjete te je otežano šminkanje i oblačenje zbog prostora koji je često nezahvalan. Stoga je ponekad bilo potrebno i više odlazaka na istu lokaciju kako bi se dobila jedna željena fotografija.

4.5. FOTOGRAFIJE EDITORIJALA ZA *GRUBIĆ DESIGN*

Priložene fotografije prikazuju materijal koji je objavljen u sklopu nove kampanje *Grubić designa* pod nazivom *Zapisi iz tišine* koja nagovještava dnevnički stil i simbolično govori o razdoblju izolacije zbog koronavirusa. Na njima su radili Jasmin Krpan i Nera Gržin, u Zagrebu, 2020. godine. Snimalo se u improviziranome studiju ili na vanjskim lokacijama poput javne garaže ili šume podsljemenske zone. Namijenjene su digitalnoj objavi unutar članaka hrvatskih portala koji su izlazili u sklopu promocije nove kolekcije. Neki od portala koji su materijale objavili su: Story.hr, Fashion.hr, Jutarnji list, Tportal, Super1, Ljepota i zdravlje. I poneki su časopisi medijski popratili kampanju među kojima su Nacional i Slobodna Dalmacija, a posebna je čast što je planiran i članak u časopisu Elle. Njihova prvenstvena namjena jest ona fotografije modnog kataloga u formi magazina. U planu je postav izložbe i sudjelovanje na modnim revijama na kojima će se materijali dodatno koristiti. Kampanja je naišla na neočekivani medijski odjek i brojne pohvale domaće, ali i strane struke.





















Fotografija: Jasmin Krpan

Nakit: Grubić design

Styling, editorijal, model: Nera Gržin

Zagreb, 2020.

4.6. MEDIJSKI ODJEK

Medijski odjek premašio je sva očekivanja *Grubić design-a*, a medijski proces još nije u potpunosti završen. Jutarnji list objavio je članak u udarnom terminu subotom te je članak bio prvi pod rubrikom *art*. Poneka hrvatska modna stranica dijelila je materijale na svojim službenim stranicama društvenih mreža, ali zasada je glavčina objavljena u obliku digitalnih članaka na internet portalima. Kampanja je dobila epitete poput 'avangardna', 'neobična', 'začudna' i 'šokantna'.

Mladen Grubić predstavlja kam- panju naziva "Zapisi iz tišine"



*Slika 43. Članak izašao na portalu Ljepota i zdravlje, snimka zaslona, 2020.
Autor fotografije: Nera Gržin*



Kroz avangardan i pomalo šokantan fotosession Grubić design, hrvatski brand nakita s više od 30 godina dugom tradicijom, predstavio je svoju novu kolekciju.

*Slika 44. Članak izašao u Jutarnjem listu, snimka zaslona, 2020.
Autor fotografije: Nera Gržin*



Grubić u novoj kolekciji slijedi svoj moto, od ulične mode do ekstravagancije

BY SUPER1 • LOOK • 18.06.2020. •

38 PREPORUKA



*Slika 45. Članak izašao na portalu Super1, snimka zaslona, 2020.
Autor fotografije: Nera Gržin*



www.fashion.hr



FASHIONHR
STYLE COMMUNITY



*Slika 46. Članak izašao na Fashion.hr-u, snimka zaslona, 2020.
Autor fotografije: Nera Gržin*



Izvor: Promo fotografije / Autor: Jasmin Krpan

Umjetnica Nera Gržin: Zaista ne znam kako bi stranice kataloga izgledale danas da nije izbio zloglasni COVID-19.

Zahvaljujući njemu kompletno je izmijenjena naša dnevna rutina, a time i



zički ali i emocionalni kozmos.

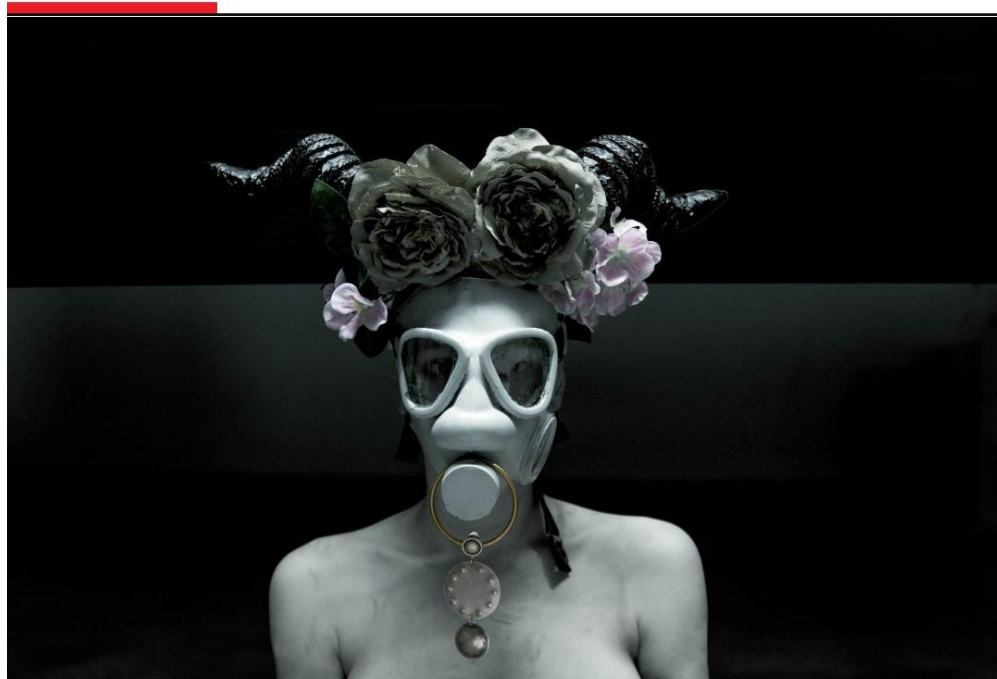


Najviše pod tim utjecajima tišine i praznine, u kojima se čovjek osjeća osuđen sam na sebe, izrastale su ove stranice kao

*Slika 47. Članak izašao na T-portalu, snimka zaslona, 2020.
Autor fotografije: Nera Gržin*



Dijeli vijest



IZVOR: JASMIN KRPAN

Sin Petar pridružio se kreativnom timu. Otvorene su galerije u Šibeniku i Splitu. “Grubić dizajn” je sa svojim radovima uskoro prešao granice Hrvatske. Završili smo novu kolekciju i krenuli u izradu kataloga. Za styling smo angažirali mladu umietnicu Neru Gržin.

*Slika 48. Članak izašao na Story-ju, snimka zaslona, 2020.
Autor fotografije: Nera Gržin*

5. ZAKLJUČAK

Moglo bi se reći kako je rad tematizirao i analizirao sve bitne segmente uloge nakita u društvu i formiranju identiteta pojedinca, ali i skupina. Promatrao se njegov odnos spram ljudskoga tijela jer se u tome ogleda promjena ljudske svijesti o tijelu. Kroz nakit možemo sagledati u kojem je povijesnom periodu prevladavala kakva vizija ljudskoga tijela. Rad pokušava dokučiti što je zapravo nakit. Međutim, njegova pojavnost puno je kompleksnija nego što je zamišljeno prije početka istraživanja. Nakit je poput živućeg organizma koji se razvija i u konstantnoj je komunikaciji s okolinom te samim time često odgovara na trenutačna zbivanja u društvu. Moguće je zaključiti kako je to aktivan, promjenjiv i dinamičan sustav komunikacije.

Vidjeli smo kako je nakit prvi oblik umjetnosti, nastao daleko prije nego bilo koja vrsta koja je uslijedila nakon pojave nakita. Ljudi su se kitili prije nego su počeli oslikavati pećine. To nije samo zanimljiva činjenica, to je dokaz prvog čovjekovog modernog ponašanja. Zašto? Zato što to pokazuje kako čovjek već tada ne razmišlja samo o hrani, vodi i preživljavanju te svim osnovnim potrebama koje se vežu isključivo i samo uz nagonsko preživljavanje koje je urođeno, već svjesno sudjeluje u aktivnosti koja je ili simbolična ili duhovna ili izričaj osobnog. U svakom slučaju takvo ponašanje dolazi iz potrebe za izražavanjem. Kićenje u razdoblju prije 75 tisuća godina govori nam kako je čovjeku urođena potreba za samoizražavanjem te kako je već tada bio svjestan svoga tijela i pridavao mu značaj. Već je tada svjesno birao školjke koje si međusobno odgovaraju veličinom što znači kako bi nam osjećaj za sklad i ljepotu mogao biti urođen jednako kao što su nam urođeni nagoni za preživljavanjem, potreba za socijalizacijom, ljubav, itd.

Zanimljivo je kako se za nakit uvriježio termin "modni dodatak". Na nakit gledamo najčešće kao nešto dodatno, višak, kao svojevrsni plus koji nadograđuje ono što je zaista bitno, odjeću. Shodno tome smo mu i pridali epitet modnog dodatka. Nikada ne gledamo na nakit kao nešto esencijalno, prvotno. Međutim, istraživanja nam pokazuju kako je upravo od tog "dodatka" sve krenulo. Prvi puta kada su ljudi dosegli ogromnu promjenu svijesti i počeli razmišljati o svome tijelu kao sredstvu izražavanja učinili su to pomoću nakita, ne odjeće. Nakit ima moć pogurnuti svakodnevnu odjeću u status mode. Čini se kako je ponekad nakit bitak mode. U svakom slučaju njezin je neizostavni element koji podjednako sudjeluje u praćenju društvenih promjena, kritiziranju aktualnih političkih i vjerskih situacija, preispitivanju granica ljudskoga tijela i općenito funkcije mode i umjetnosti.

Vidjeli smo kako se nakit kroz povijest ljudskoga djelovanja koristio u najrazličitije svrhe. Ponekad nakit ima sakralnu ulogu, koristimo ga kako bi preko njega osjetili povezanost s nečim uzvišenim bez obzira smatramo li kako je to bog, priroda ili nešto treće. Često je materijalno sredstvo pomoću kojega se osjećamo povezani s nematerijalnim, neopipljivim. Nakit predstavlja konkretni dokaz naših dubokih vjerovanja koja tjelesno ne možemo poimati. Takvo kićenje moguće izvire iz naše potrebe za približavanjem nečeg uzvišenog i nedodirljivog kako bismo ipak to mogli tjelesno iskusiti te se vlastitome vjerovanju predati još dublje. Zbog te moći komunikacije koju u nakitu vidimo, pridali smo mu magična svojstva i koristimo ga i danas kao amajlice te ga povezujemo s djelovanjem planeta, sazviježđa i prirodnih sila, a brojni narodi koriste nakit prilikom ritualnih obreda prizivajući ta magijska svojstva u svoju zaštitu.

Čak smo kićenju nametnuli i brojne etičko-moralne konotacije. Crkvenjaci su kroz povijest uvijek ukrašavanje stavljali pod upitnik, a ukras je za njih predstavljao lažno predstavljanje (zanimljivo stajalište obzirom na to kako su Crkve i same prepune zlata i ukrasa), propovijedajući često kako je to maslo palih anđela i iskaz vlastite pokvarenosti u kojoj se pretvaramo kako smo nešto što nismo i prizivamo svoj ego. Često je to bio i povod prozivanja žena u društvu i njihovog isključivanja iz "moralnih krugova". Međutim, kroz brojne narodne priče saznajemo kako su mnogi narodi smatrali nakit iskazom višeg morala. Često je u pričama simbol plemenitog djelovanja ili sredstvo kroz koje bi prava vrlina junaka izašla na vidjelo. Moderni i suvremeni zlatari i dizajneri nerijetko su prigrlili preispitivanje morala kroz svoju izradu nakita i on je postao sredstvo kojim bi prenosili snažne poruke temeljene na vlastitim stavovima o Crkvi, moralu, seksualnosti, ravnopravnosti, položaju neke društvene skupine, itd.

Nakit je tu bio simbol kao i u mnogo slučajeva kroz povijest. Njegov simboličan karakter omogućava širok raspon prenošenja poruka koje nadilaze sve jezične barijere. Njime možemo prenijeti poruku o tome kako smo u braku, obećani nekome, pripadamo nekoj religijskoj skupini, uživamo li neku društveno-političku ulogu. Također prenosimo poruke o svojim uvjerenjima i preferencijama, iskazujemo određeni bunt i odbojnost spram nekih društvenih normi, progovaramo o našoj osobnoj i narodnoj prošlosti, izražavamo vlastiti uspjeh i hvalimo se financijskim statusom. Njime se možemo u određenu društvenu skupinu uključiti, ili se od neke namjerno odvojiti. Nakit zaista ima ogromnu komunikacijsku moć.

Tu moć bilo bi šteta ne iskoristiti u modnoj kampanji. Ako već radimo s nečime što ima iza sebe ozbiljnu povijest i filozofiju zašto to ne iskoristiti prilikom izrade editorijala. Na taj način modni izričaj postaje testament i dobiva na težini i vrijednosti. Šteta je samo slikati takav osebujni proizvod na jednobojnoj pozadini kada on ima sposobnost razrađenom vizualnom pričom prenijeti vašu osobnu poruku i gledatelja iznenaditi. Pružena je mogućnost izražavanja i stvaranja vanjske percepcije brenda, a *Grubić design* odlučio je iskoristiti puni potencijal istoga. Kako bi se na tržištu definirao kao ozbiljan umjetnički brend hrabro je zakoraknuo u vrstu kampanje koja možda kratkoročno ne donosi veliku zaradu, ali dugoročno donosi ugled hrabrog, jedinstvenog brenda koji ne poznaje kompromise. Time se gradi identitet brenda koji se ne boji kročiti u novo estetsko područje, eksperimentira i promišlja. Na taj način, u očima potrošača, on postaje nešto ispred svoga vremena i izvan kalupa te time nerijetko postaje prvi u onome što radi, a kupci se rado poistovjećuju s time.

Nakit je moćno komunikacijsko sredstvo, univerzalnoga jezika, koji nam omogućava identificiranje, zaštitu i transcendenciju. Počiva na našoj urođenoj potrebi za izražavanjem i komunikacijom s tijelom. Bez prisutnosti ljudskoga tijela nakit ne bi postojao, a njegova pojavnost se mijenja kako se mijenja i ljudska svijest o vlastitom tijelu i njegovoj ulozi.

Kako je čovjek stalno u procesu preispitivanja svoje uloge i značaja, stalno se mijenja i njegova percepcija vlastitoga tijela. Možda u dalekoj informacijskoj budućnosti uloga ljudskoga tijela postane informativna te se ono počne lišavati ukrasa kao nečega suvišnog, a možda tek tada ukras u potpunosti ispuni svoju informativnu funkciju te tako ne nestane nego posluži kao ultimativni čimbenik raspoznavanja identiteta.

6. LITERATURA

1. Holcomb, M. uz doprinos Benzel, K.; Lee, S.; Craig Patch, D.; Pillsbury, J.; Carver Wees, B. (2018) *Jewelry: The Body Transformed*. 1. izd. New Haven and London: Yale University Press.
2. Munn, G. C. (1993) *The Triumph of Love: Jewelry 1530-1930*. London: Thames and Hudson.
3. Doniger, W. (2017) *The Ring of Truth and Other Myths of Sex and Jewelry*. New York: Oxford University Press.
4. Turner, B. S. (2008) *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. 3. izd. Los Angeles: Sage Publications.
5. Scarisbrick, D. (2007) *Rings: Jewelry of Power, Love and Loyalty*. London and New York: Thames and Hudson.
6. Dorfler, G. (1986) *Moda*. Novi Sad: Bratstvo Jedinstvo.
7. Quinn, B. (2012) *Fashion Futures*. London: Merrell Publishers Limited
8. Riello, G.; McNeil, P. (2010) *The fashion history reader: global perspectives*. New York: Routledge.
9. Seigle, C. S.; Taiso, Y. (2004) *A Courtesan's Day: Hour by Hour*. Amsterdam: Hotei.
10. Jestrjević, I. (2011) *Studija MODE: znaci i značenja odevne prakse*. Beograd: ORION ART.
11. Traber, D. S. (2001) *L.A.'s "White Minority": Punk and the Contradictions of Self-Marginalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
12. Turner, R. (1996) *Jewelry in Europe and America: new times, new thinking*. London: Thames and Hudson.
13. Henriques, F. (1968) *Historija Prostitucije: Prostitucija u Evropi i Novom svijetu*. Zagreb: EPOHA.

6.1. INTERNETSKI IZVORI

1. Kandra, Igor (2015). *Uloga fotografije u plasmanu modnog proizvoda*. Završni rad, mentor Mario Periša, dipl. ing., Sveučilište Sjever, Varaždin
URL: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A438/datastream/PDF/view>
(pristupljeno 16.07.2020).
2. Untracht, Oppi (2011). *Jewelry Concepts and Technology*. Knopf Doubleday Publishing Group, New York
URL: <https://books.google.hr/books?id=kqZ1-HM9MBwC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q=roots%20of%20jewelry&f=false>
(pristupljeno 16.07.2020).
3. Arnold, Luke-John Matthew (2011). *Postcards from Nowhere*. Diplomski rad, Sydney College of the Arts, University of Sydney, Sydney
URL: <https://ses.library.usyd.edu.au/handle/2123/9421> (pristupljeno 16.07.2020).

4. Radford, Tim (2004). *World's oldest jewellery found in cave*. The Guardian.
URL: <https://www.theguardian.com/world/2004/apr/16/artsandhumanities.arts>
(pristupljeno 16.07.2020).

5. *O nama*, sa službene internetske stranice brenda *Grubić design*
URL: <https://grubic-design.hr/o-nama/> (pristupljeno 16.07.2020).

6.2. POVEZNICE NA ČLANKE

1. Plivelić, Petra (2020). *'Zapisi iz tišine' začudna je linija nakita Grubić designa s temom izolacije*.
Jutarnji list

URL: <https://www.jutarnji.hr/kultura/art/zapisi-iz-tisine-zacudna-je-linija-nakita-grubic-designa-s-temom-izolacije-15003471> (pristupljeno 16.07.2020).

2. Sponzorirani članak (2020). *Kampanja "Zapisi iz tišine"*. Tportal

URL: https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/kampanja-zapisi-iz-tisine-20200618?fbclid=IwAR2_MVCv3uj-jRlXHgSSRQuN0QJwqjeCt66WO31CYV03wGXzt4y4m3GFGfY (pristupljeno 16.07.2020).

3. Sponzorirani članak (2020). *Kampanja "Zapisi iz tišine"*. Story.

URL: <https://story.hr/Lifestyle/a137998/Kampanja-Zapisi-iz-tisine.html?fbclid=IwAR1Wt7AM8fuIfAhaHe7IbUawFCK2xiiraB0LOPOIBioDHOiZh1sAa4wYhuk> (pristupljeno 16.07.2020).

4. SUPER1 TEAM (2020). *Hrvatski dizajner nakita Grubić u novoj kolekciji slijedi svoj moto, od ulične mode do ekstravagancije*. SUPER1.

URL: <https://super1.telegram.hr/look/hrvatski-dizajner-nakita-grubic-u-novoj-kolekciji-slijedi-svoj-moto-od-ulicne-mode-do-ekstravagancije/?fbclid=IwAR3k1JpAcxXIHR0ZxSSw040hHidebWVOhIDZbKZ-IMSpWmOUcKqTOIsQVV0> (pristupljeno 16.07.2020).

5. A.C. (2020). *Poseban dizajn nakita poznatog hrvatskog dizajnera s pričom koja nikoga ne ostavlja ravnodušnim!*. Fashion.hr.

URL:https://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/poseban-dizajn-nakita-poznatog-hrvatskog-dizajnera-s-pricom-koja-nikoga-ne-ostavlja-ravnodusnim-142222.aspx?utm_source=Midas&utm_medium=Widget&utm_campaign=Content%2bexchange
(pristupljeno 16.07.2020).

6.3. ELEKTRONSKI IZVORI SLIKA

slike br. 1, 2, 3, 4, 5, 6 i 7 <https://science.sciencemag.org/content/304/5669/404/tab-figures-data>

slika br. 8 <https://www.google.com/search?q=jewel+mandala>

slika br. 9 <https://www.google.com/search?q=yashmak+mcqueen+paris>

slika br. 10 <https://www.abc.net.au/news/2017-06-03/a-portrait-of-a-man-with-japanese-irezumi>

slika br. 11 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/435602>

slika br. 12 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/545518>

slika br. 13 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544073>

slika br. 14 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/321343>

slika br. 15 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/316693>

slika br. 16 <https://historydaily.org/what-you-didnt-know-about-the-practice-of-neck-elongation>

slika br. 17 <http://lescarats.com/2019/01/10/jewelry-the-body-transformed-at-the-met/>

slika br. 18 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/21197>

slika br. 19 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/465321>

slika br. 20 <https://www.google.com/search=homage+to+cy+twombly+harper+brooch>

slika br. 21 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/773198>

slika br. 22 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/492388>

slika br. 23 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/207789>

slika br. 24 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/547376>

slika br. 25 <https://www.ancient-origins.net>

slika br. 26 <https://www.google.com/the+met+jewelry+beaded+cape+queen+puabi>

slika br. 27 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/547900>

slika br. 28 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/38012>

slika br. 29 <https://www.google.com/search?q=elsa+schiaparelli>

slika br. 30 <https://www.google.com/search?q=calder+jealous+husband>

slika br. 31 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/497596>

slika br. 32 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/495424>

slika br. 33 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/124143>

slika br. 34 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/495436>

slika br. 35 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/156626>

slika br. 36 <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue>

slika br. 37 <https://www.google.com/search?q=shaun+leane+crown+of+thorns>

slika br. 38 <https://www.google.com/search?q=shaun+leane>

slika br. 39 <https://www.google.com/search?q=collar+necklace+elsa+schiaparelli>

slika br. 40 <https://www.google.com/search?q=nelly>

slika br. 41 <https://www.google.com/search?q=punk+street+style+ted+polhemus>

slika br. 42 <https://www.historyextra.com/period/20th-century/history-drag>

7. SAŽETAK

DRUŠTVENA ULOGA NAKITA I NJEGOVA PREZENTACIJA U MEDIJU MODNE FOTOGRAFIJE

Rad se sastoji od znanstveno-istraživačkog (teorijskog) i eksperimentalnog dijela. U teorijskom dijelu istražuje se slojevita uloga nakita tijekom povijesti i njegov odnos spram ljudskog tijela, pri čemu će analiza obuhvaćati statusna ali i dekorativna obilježja. Cilj teorijskog dijela je ustvrditi uloge nakita, razvitak njegovog značenja za čovjeka i kako su se kroz njega ogledale društvene okolnosti. Kreativni dio rada temelji se na analizi procesa nastanka modne fotografije na temu nakita brenda *Grubić design*; od ideje, inspiracije, razrade teme u aktualnom vremenu, procesa izrade specifičnih materijala, scenografske i kostimografske gradnje vizuala, šminke, procesa samog fotografiranja, te naknadne obrade fotografija za tisak finalnog vizualnog proizvoda u formi modnog kataloga. Istraživanjem teorijskog značaja nakita prilikom kreativne gradnje vizualnog proizvoda postigao se njegov puni potencijal. U kreativnome radu bilo je moguće stvoriti kvalitetan sadržaj jer je potkrijepljen teorijskom građom i usvojenim znanjem o nakitu, modnoj fotografiji i njihovoj povezanosti s društvom.

Ključne riječi : nakit, tijelo, društvo, modna fotografija, *Grubić design*

8. ABSTRACT

SOCIAL ROLES OF JEWELLERY AND ITS PRESENTATION IN THE MEDIUM OF FASHION PHOTOGRAPHY

This paper consists of scientific (theoretical) and experimental research. The theoretical part explores multi-layered roles of jewellery throughout the history and its relation to the human body, where analysis includes status but also decorative features. Its main goal is to determine the function of jewellery, development of its meaning for humans and how it mirrored social circumstances. The experimental (creative) part is based on analysis of the fashion photography process that thematises the jewellery of *Grubić design* brand; from initial idea, inspiration, elaboration of topic at current times, specific materials production, scenography and costumes in visual construction, make-up, process of photography itself and photo post-processing for final visual product print - fashion catalog. With the theoretical exploration of jewellery meanings it was possible to achieve full potential within the creative construction of visual product. While working creatively it was possible to make quality content due to the theoretical basis and acquired knowledge of jewellery, fashion photography and their interconnection with society.

Keywords: jewellery, body, society, fashion photography, *Grubić design*