

Ružnoća, zazornost i odbojnost u suvremenoj modi

Čavlović Obadić, Stela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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:201:245802>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
RUŽNOĆA, ZAZORNOST I ODBOJNOST U SUVREMENOJ MODI**

STELA ČAVLOVIĆ OBADIĆ

**Zagreb, 2017., rujan
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

ZAVRŠNI RAD

RUŽNOĆA, ZAZORNOST I ODBOJNOST U SUVREMENOJ MODI

dr. sc. Krešimir Purgar, doc.

STELA ČAVLOVIĆ OBADIĆ

9032/TMD

Zagreb, rujan 2017.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Modul: Modni dizajn

Broj stranica: 35

Broj fotografija: 18

Broj literaturnih izvora: 19

Članovi povjerenstva:

1. dr. sc. Silva Kalčić, predsjednica
2. doc.dr.sc. Krešimir Purgar, član
3. izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar, članica

Datum predaje i obrane rada:

SAŽETAK

U ovom završnom radu pokušala sam objasniti što se događa kada moda kao dinamički čin u procesu promjena počne zanemarivati formu industrije ljepote te ružnoću uvodi kao trend. Kako se pojava ružnoće i odbojnosti u modi pojavljuje i u povijesti, dio rada posvetila sam upravo povijesnom pregledu mode, želeći pojasniti njezin nastanak i poruku koju šalje. Moda je često smatrana industrijom ljepote i upravo povijesnim pregledom i teorijama mode moguće je otkloniti takvu iluzornu sliku modne industrije i objasniti nastanak ružne, odbojne mode, gotovo uvijek povezane s društvenim procesima, bez govorenja o takvoj modi kao neukusnoj, površnoj ili besmislenoj.

KLJUČNE RIJEČI

Moda, ružnoća, ljepota, modna industrija, ugly chic.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM RUŽNOĆE	3
3. MODA I ODIJEVANJE	6
3.1. POVIJEST MODE	6
3.2. TEORIJE MODE	9
3.3. KLASNA TEORIJA	9
3.4. MODERNISTIČKA TEORIJA	10
3.5. ANTROPOLOŠKA TEORIJA	10
3.6. PSIHOANALITIČKA TEORIJA	11
3.7. SEMIOTIČKA TEORIJA	11
3.8. FEMINISTIČKA TEORIJA	12
3.9. POSTMODERNISTIČKA TEORIJA	12
4. RUŽNOĆA U MODI	13
4.1. MODNI RJEČNIK	15
4.2. TREND RUŽNOĆE U SUVREMENOJ MODI	17
4.3. VIVIENNE WESTWOOD	21
4.4. MIUCCIA PRADA	25
4.5. UGLY CHIC	27
5. ZAKLJUČAK	33
6. LITERATURA	34

1. UVOD

Kada govorimo o ružnoći u modi većina nas ima posebnu sliku određenog odjevnog predmeta u glavi. Za nekoga je to poderana, zgužvana odjeća koja izgleda nošeno i prljavo. Netko smatra istinski ružnom odjećom boje koje ne ide jedna uz drugu, ili su to odjevni predmeti koji su predimenzionirani, ili su napravljeni od materijala koje ne smatramo dovoljno lijepima i luksuznima. Ružna moda ne predstavlja odjeću koja je loša- loše krojena, nekvalitetna. Pojam ružnoće i odbojnosti u modi odnosi se na predmete koji na prvi pogled ne izgledaju lijepo, niti u nama uspijevaju pobuditi osjećaj ugone.

Možemo ići tako daleko i reći da to niti nije moda jer izgleda kao da nije namijenjena širim masama, niti je uopće nosiva, jer ponekad izgleda da je nastala samo kao pokušaj privlačenja pozornosti u trenutku u kojemu dizajner nije imao inspiracije.

Takva teza koja se u našem društvu postavlja vrlo često je daleko od istine.

Kroz literaturu koju sam koristila pišući ovaj rad vidljivo je da je ružnoća u modi postojala još u povijesti, a posebno nakon 19. stoljeća i početka industrijalizacije, te se mijenjala zajedno s društvenim procesima. Kako bih pobliže objasnila nastanak takvog fenomena prvi dio rada posvetila sam objašnjavanju pojma ružnoće kako bih uopće mogla nastaviti pisati o ružnoći u umjetnosti i odijevanju.

Smatram da je potrebno odmaknuti se od pojma ružnoće kao suprotnosti ljepoti. Da je ružnoća tako grubo definirana ne bismo je mogli promatrati kroz duže vremensko razdoblje, a posebno ne kroz povijest i umjetnička djela, niti bi ta djela mogla uzbuđivati mase i biti relevantna za umjetničko nasljeđe. Dotakla sam se raščlanjivanja pojma ružnoće da bih ga označila kao dublji pojam, koji ima veću vrijednost od osjećaja odbojnosti i neprihvatljivosti.

U drugom dijelu rada podsjetila sam na povijest odijevanja i razdoblja društvenih promjena u kojima se mijenjala i moda. U povijesnom pregledu mode vidljiva je nestalna priroda mode, njezin ritmički nastanak, te povezanost s društvenim promjenama.

Kroz sedam osnovnih teorija mode sam pokušala objektivno prikazati smisao i pojam mode i njezin utjecaj na kulturu i društvo.

Ostatak rada posvećen je suvremenoj modi, uočavanju promjena u odnosu na prošlost, te sam ružnoću u suvremenoj modi povezala s radovima poznatih dizajnera koji su ružnoću „ulične mode“ prebacili na modne piste i tako je još više popularizirali. Iako je sigurno da postoje dizajneri, društvene skupine ili pojedinci koji će iskoristiti modu ružnoga bez posebnog razloga, samo zato jer im je omogućeno, mnogi poznati dizajneri poput Miuccie Prade navode

da je jedino kroz takvo odijevanje u vremenu konfekcijske mode moguće postići konkretnu razliku u društvu i među pojedincima, te da je upravo ružnoća ono uzbudljivo i atraktivno u modi.¹

Radove Miuccie Prade, uz Vivienne Westwood, sam koristila kao primjere ružnoće i odbojnosti u suvremenoj modi u zadnjem dijelu ovog rada.

Iako ove dvije žene stvaraju različitu odjeću, dolaze iz drugačijih okolina, društava, vremena, obje su na svoj način uvele u modu nešto kontroverzno, čudno, ružno i odbojno, i uvijek je iza toga stajala određena poruka.

Zbog popularnosti takvih dizajnera i odjevnih predmeta jasno je da ružnoću treba odmaknuti od ljepote i da ta dva pojma nisu suprotna već ovise jedan o drugome. Ovim radom želim pokazati da je moda dovoljno promjenjiva da ono što danas možemo okarakterizirati kao ružno i odbojno već sutra može biti zadovoljavajuće, a nakon nekog vremena i lijepo. Također, želim pojasniti ulogu ružnoće i odbojnosti u modi, kroz prikaz ružnoće kao načina otkrivanja slojeva mode koja nije isključivo industrija ljepote, već nudi mnogo više.

¹ Claire Duffin; <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10264440/Miuccia-Prada-head-of-luxury-brand-label-speaks-of-fascination-with-ugliness.html>, od 06.08.2017.

2. POJAM RUŽNOĆE

Ružnoću možemo opisati kao neslaganje u odnosu ravnoteža i proporcija na čemu se fizička ljepota često temelji, ili pak, kao pojam nedostajanja onoga što je društveno prihvaćeno kao važno.

Definiranje ljepote je kroz povijest bio uobičajen proces većine filozofa i umjetnika, no sličnu sudbinu nije dijelila definicija ružnoće koja se često navodila samo kao suprotnost ljepoti. Promatranje ružnoće i ljepote te pokušaj definiranja pojmova je moguće postići promatranjem umjetnina kroz povijest jer je to jedino što je iz davnih vremena ostalo.

Povijesno gledano, kulturološke razlike u civilizaciji dovode do različitog poimanja ljepote, odnosno ružnoće. Ukoliko uzmemo vrijednost proporcije i sklada kao faktora ljepote, ili ružnoće ukoliko govorimo o nedostatku istih, opet se postavlja pitanje vrijednosti tih faktora kroz više stoljeća, jer je za pretpostaviti da se i znanje i poimanje proporcionalnosti kao ideala mijenja s vremenskim odmakom.²

Postavlja se pitanje je li moguće ružnoću objektivno utvrđivati ili je riječ o relativnom pojmu. I Nietzsche tvrdi da čovjek utvrđuje pojam ljepote ili ružnoće preko utvrdivog modela.³

Kada govorimo o estetici ružnoga, primarni dojam je da je odnos ta dva pojma kontradiktoran, ukoliko uz estetiku vežemo ljepotu u umjetnosti.

Međutim, ako se oslonimo na Kantovo objašnjenje osjećaja kao važnog faktora za stvaranje dojma ljepote ili ružnoće, shvaćamo da je teza estetike ružnoće moguća jer postoji još nešto što, osim ljepote, uspijeva pobuditi osjećaje, a on to naziva „uzvišenim“.⁴

I uzvišeno i lijepo može biti ugodno ali na različit način – uzvišeni (ružni) prizori, dakle, također mogu pobuditi interes i ugodu, pogotovo kad je prizor vezan uz umjetnost, ali su često praćeni osjećajima koji ne tjeraju na smijeh i veselje, kako to mogu učiniti objektivno lijepi prizori. Može se reći da nešto može biti estetsko, iako nije lijepo.

Isto tako, puno je razloga zašto ne možemo ružnoću okarakterizirati isključivo kao suprotnost ljepoti. Karl Rosenkrantz navodi uz ružnoću i pojam moralnog zla, i oslanja se na teoriju u kojoj je ružnoća „greška u lijepome“, međutim ostavlja prostor i za autonomiju ružnoće, pri čemu objašnjava pojavu ružnoće u prirodi, duhovnu ružnoću, ružnoću u umjetnosti, odsustvo

² Eco, Umberto; *On Ugliness*: Harvill Secker, London, 2007., str.10.

³ op. cit., str.15.

⁴ Kant, Immanuel: *O lijepom i uzvišenom*, Novum, Zagreb, 2009., str.78.

oblika, asimetriju, disharmoničnost i deformaciju – i time daje uvid u puno širi smisao ružnoće.⁵

Teorija po kojoj je ružnoća (kao i ljepota) podložna prolasku vremena na neki način se slaže s riječima Carla Gustava Junga koji tvrdi da je ono što danas smatramo ružnoćom početak transformacije koja tek slijedi. Ono što se u budućnosti može smatrati vrlo vrijednim u umjetničkom smislu, danas može biti proglašeno bezvrijednim. Povezuje to s avangardom u 20. stoljeću, kao razdobljem u kojem je šira masa vrlo teško prihvaćala umjetnine nastale u tom razdoblju.⁶

Ova se teorija po mnogočemu slaže s pojedinim teorijama modnog rječnika koje su navedene i objašnjene u kasnijim odlomcima. I u modi postoji prolaznost, i vrijednosti se mijenjaju s vremenskim odmakom.

Ružnoću možemo smatrati i socijalnim fenomenom. Članovi viših klasa redovito su na ukus i stil niže klase gledali podcjenjivački, posprdno, gotovo diskriminirajuće, za što je sigurno zaslužan i ekonomski aspekt, jer se moda dovodila u vezu s materijalima i bojama koje su koštale više.⁷

Kroz primjer avangarde možemo reći da se ružnoća u početku 20. stoljeća doista koristila kao način uznemiravanja i provokacije. Od 1906. pojedini umjetnici (Kirchner, Nolde, Kokoscha) su privlačili pozornost slikama s vidljivom ružnoćom, prikazujući mučenja, bijedu, bolesti kroz portrete da bi dočarali odbojnost i ružnoću materijalističkog svijeta. Pojedini umjetnici, poput Marcela Duchampa, klasično su provocirali groteskom. (*Sl.I., 2.*)

Avangarda nije niti postojala da bi postigla sklad, a ružnoću je koristila da bi pronašla način za otkrivanje i borbu protiv otuđene realnosti.⁸

U suvremenoj umjetnosti ružnoća je postojana, međutim odnos između ružnoće i ljepote je puno drugačiji nego u povijesti, a dokaz za to su pripadnici mlađe generacije, svi oni koji potvrđuju da objektivna ljepota ima estetsku vrijednost ali istovremeno mogu biti privučeni licima, tijelima, odjećom ili glazbom onih koji bi se prije stotinjak godina smatrali neuglednima i odbojnima.⁹

⁵ Eco, Umberto; *On Ugliness*: Harvill Secker, London, 2007., str. 16.

⁶ op. cit., str. 365.

⁷ Ibid., str. 394.

⁸ Ibid., str. 378.

⁹ Ibid., str. 426.



Sl.1. Marcel Duchamp, „Mona Lisa with moustache“, 1930., www.wikiart.com



Sl.2. Marcel Duchamp, „Fountain“, 1917., www.pinterest.com

3. MODA I ODIJEVANJE

3.1. POVIJEST MODE

Kada govorimo o povijesti mode i modne industrije, možemo reći da govorimo i o povijesti društva i ljudi. Poznato nam je da su se u prošlom stoljeću razni društveni pokreti događali usporedno s promjenama stila i mode, da su se pratili, te da je moda u tom slučaju bila jedna od važnijih sredstava komunikacije i prenošenja poruka. Međutim, počeci tog dubokog utjecaja mode na društveni život sežu puno dublje u prošlost.

Iako se često smatra da je početak mode uvjetovan pojavom industrijalizacije u 19. stoljeću jer je tek tada moda postala slobodnija i počela je u potpunosti pratiti društveni, duhovni i tehnološki uspon, još od razdoblja antike i nakon toga pojave prvog krojenog kostima u 14. stoljeću možemo govoriti o modi, odjeći koja je imala još neku funkciju osim pokrivanja tijela.

Već se s krojenim kostimom počela razabirati razlika među spolovima i staležima, te se različitim tehnikama omotavanja tkanine postizala raznolikost. „Moda u značenju kakvo joj danas pridajemo, rađa se onda kada odijevanje postaje odrazom, brzo promjenjivim, stanje duha, nadahnuća, napuštajući svoju zadaću održavanja društvene tradicije koje je snaga bila u nepromjenjivosti. Ta se temeljna promjena dogodila oko sredine 14. stoljeća u svezi s novom društvenom dinamikom, poglavito s pojavom moćne trgovačke klase, općim gospodarskim rastom i prvim zrakama talijanskog humanizma kad se ističe svjetovni ukus, ideal ljepote vezan za individualne tjelesne ili duhovne osobine.“¹⁰

U Europi su se prihvaćali stilovi koji nisu bili toliko funkcionalni kao prije, primjerice na dvorovima vladara čije su forme i oblici odjeće već tad naglašavali razliku među staležima, te Grazietta Butazzi naglašava da se ženski kostim „razvija od lelujave i nabrane haljine prema izraženijem obliku tijela, ističući poglavito one dijelove koji naglašavaju ženskost: grudi i bokove, pa čak i trbuh na kojem se usredotočuje sva punoća odjeće.“¹¹

Navodi se i pojava grudnjaka, naravno ne u obliku u kojem on postoji danas, već kao gornji odjevni predmet sa žicom i tkaninom, a osim razlike među spolovima i staležima vodila se

¹⁰ Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: *Moda: Povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str.51.

¹¹ op. cit., str.51.

briga i oko razlikovanja udanih od neudanih žena, tradicije koja se nastavila još dugo godina, a nekim je dijelovima svijeta još uvijek popularna.¹²



Sl.3. 14. stoljeće, ženska odjeća, www.pinterest.com

¹² Singman J.L., McLean W.: Daily life in Chaucer's England, Greenwood Press, Westport, Connecticut, 1995., str.98.

U 18. stoljeću pokreću se rasprave o značenju mode zbog njezine diskriminacijske uloge kao društvenog znaka, pri čemu se ističe Jean-Jacques Rousseau svojim opiranjem svemu što predstavlja udaljavanje od izvorne jednostavnosti čovječanstva.¹³

Smatra se da je oslobađanju mode u 19. stoljeću prethodila liberalizacija ženske odjeće krajem 18. stoljeća, što je pripisano engleskom utjecaju. Međutim, upravo je kraj 19. stoljeća bio početak mode kakvu znamo danas. Odjeća postaje slobodnija, razbija nametnute društvene okvire i pravila, te omogućuje svakom pojedincu traženje i otkrivanje vlastitog identiteta putem odijevanja.¹⁴ Društvene promjene i revolucije bile su odgovor na podjele u društvu, velike klasne razlike, stoga je logično pretpostaviti da je težnja za manjim razlikama rezultirala i jednostavnošću u odijevanju, međutim u ženskoj modi pojednostavljivanje odjevnih predmeta nije potrajalo dugo.



Sl.4. „Summer in Style“ (MET), haljine iz 1805. (1960.), www.metmuseum.org/

¹³ Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: *Moda: Povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str.53.

¹⁴ op. cit., str.13.

Preobrazbama i promjenama koje su se nakon toga događale stvoreni su temelji za uspon i razvoj mode koja briše granice. Moda je postala industrija, stvarali su se potrošači, čini se sve da se odjeća mijenja i prodaje i ritam izmjena biva sve brži: “Tim su preobrazbama i stvorene osnovne pretpostavke za uspon, razvoj i difuziju mode koja postupno prelazi granice odijevanja i uvlači se u sve pore suvremenog života. Ona također, zahvaljujući ubrzanom razvoju sredstava komuniciranja, omasovljenjem proizvodnje, postupno uspijeva pomaknuti, prijeći, a potom i izbrisati sve one granice: geografske, kao i društvene, individualne i regionalne, dovodeći konačno do današnje internacionalizacije, određene uniformizacije odijevanja, no istodobno i do njezine demokratizacije. Razbijanjem i rušenjem okvira i stega što su ih nametale društvene, političke, vjerske konvencije, sve one, tijekom stoljeća strogo razgraničene funkcije, počinju se pretapati i preplitati.”¹⁵

I u teorijama mode koje su navedene u sljedećem odlomku navedene su promjene koje su se u 19. i 20. stoljeću dogodile – brisanje strogih granica između muške i ženske odjeće, elementi radne odjeće i uniformi koji dolaze u svakodnevnu upotrebu, a spominju se i pokretači takvih promjena, odnosno pokretači mode i trendova. Međutim, promjene u modi ne mogu se promatrati samo kao promjene u nečijem odijevanju jer su one uvijek posljedica drugih zbivanja i uvijek su te promjene nosile određene posljedice.

3.2. TEORIJE MODE

7 je društvenih teorija mode koje objašnjavaju odnos mode i društva, mode i pojedinca, te ih se povezuje s razvojem socijalne misli u posljednjih stotinjak godina.¹⁶ Iako se niti jedna teorija ne smije shvatiti doslovno, izvrstan su izvor pregledavanja modne misli kroz povijest, te omogućuje gledanje na modu kao na društvenu znanost.

3.3. KLASNA TEORIJA

Teorija američkog sociologa Thorsteina Veblena iz 1899. kojom je objasnio društvenu ulogu odjeće u djelu „Teorija dokoličarske klase“. Istaknuo je dvije funkcije odjeće – stvarnu i simboličku.¹⁷ Tim primjerom objašnjeno je da moda počinje među privilegiranom elitom,

¹⁵ Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: op. cit., str.12.

¹⁶ Ibid., str.17.

¹⁷ Ibid., str.18.

bogatima, moćnima, pri čemu niži staleži imaju ulogu oponašatelja. Pritom koristi pojam „pasivne modne lutke“, odnosno opisuje žene koje odijevanjem u raskošne haljine prikazuje svoj statusni simbol.

Može se reći da se prema klasnoj teoriji moda oslanja isključivo na oponašanje – nižih staleža koji oponašaju bogate, ali i bogate, dokoličarske klase koja oponaša starije pripadnike privilegiranih klasa. Zbog želje za pokazivanjem i stvaranjem razlika pomoću odjeće, smatra se da je skuplji predmet ljepši i poželjniji.

Georg Simmel ne negira takvu teoriju i nastajanje mode odozgo prema dolje zbog toga što je, tvrdi, sasvim prirodno da niži slojevi imaju želju približiti se višima te spominje kako je “vladajuća klasa prinuđena na stalne mijene mode i ukusa kako bi zadržala svoj ekskluzivni i privilegirani društveni položaj”.¹⁸

3.4. MODERNISTIČKA TEORIJA

U mnogočemu modernističke teorije su suprotnost Veblenovoj klasnoj teoriji. Prema Quintinu Bellu „elita se od mase modno ne odvaja samo bogatstvom i rasipništvom. I ekstravagantni estetski otklon od pravila pojedinca može izdvojiti iz mase i učiniti ga pripadnikom povlaštene manjine.“¹⁹ Modernistička teorija svrstava modu u mehanizam izgradnje identiteta kroz niže slojeve koji stvaraju modu, a viši slojevi je prihvaćaju. Takva moda ima više estetsko usmjerenje nego razlikovnu svrhu, zahvaljujući demokratizaciji mode koja se dovodi u vezu sa stvaranjem građanskog društva.

3.5. ANTROPOLOŠKA TEORIJA

Teorija Proctera i Polhemusa, koja govori o potrebi čovjeka da svojim tijelom i ukrašavanjem istoga prezentira kulturu svoje zajednice.

Antropologija se tako bavi tijelom i svime što se na njemu događa, pretpostavljajući da je tijelo „medij za iskazivanje kulturne simbolike zajednice.“²⁰

Među teoretičarima koji se u ovoj teoriji najviše ističu je Flugel koji navodi dvije vrste ukrašavanja – tjelesno i netjelesno, pri čemu je netjelesno ono koje obuhvaća modu,

¹⁸ Ibid., str.19.

¹⁹ Ibid., str.20.

²⁰ Ibid., str.22.

odijevanje, modni detalji i nakit. Također to ukrašavanje objašnjava, s pozicije psihoanalitičara, kao željom za isticanjem i pokazivanjem.

Unutar ove teorije stvara se i potreba smanjiti razlika između zapadne i nezapadne mode, mode i nošnje i visoke mode i svakodnevne te ti odnosi poprimaju novi oblik i klasifikaciju.

Ovdje se pojavljuje i pojam antimode, pojave koja je ograničena na mali prostor ali je vremenski dugotrajnija za razliku od mode koja traje kraće i odnosi se na veći prostor. Pri tome nošnju smještaju u antimodni kod.²¹ U ovoj teoriji fokus se stavlja na utjecaj mode na zajednicu.

3.6. PSIHOANALITIČKA TEORIJA

Flügelova teorija prema kojoj se pozornost prebacuje na seksualnost i erotičnost kao pokretače mode. Drži da je do francuske revolucije odjeća imala ulogu privlačenja suprotnog spola, međutim nakon revolucije samo su žene nastavile odjeću koristiti kao alat privlačenja suprotnog spola prema isticanju određenih atributa i premještanjem erogenih zona. Čak i prema Freudovoj teoriji korijeni uživanja u vlastitom tijelu prvo se prenose na usporedbu, pri čemu se počinje uživati u pogledu na drugo tijelo. Moda je ovdje važna jer je se prema Flügelovoj teoriji muškarac svjesno odriče, ne pristaje biti taj kojeg se gleda, dok žene pomoću mode predstavljaju „sliku“, objekt koji služi za promatranje.²²

Dok se Flügel dotiče i kože kao senzoričke značajke u odnosu s tkaninom, Francette Pacteau govori o zajedničkoj koži, koju dijete na početku života dijeli s majkom, koja ga štiti, što kasnije mijenja odjećom.²³

3.7. SEMIOTIČKA TEORIJA

Po semiotičkoj teoriji, moda se opisuje kao sustav znakova i simbola, pri čemu se ističe Barthesov pristup opisivanja mode kao sustava „slučajnih znakova, koji lutaju sadašnjošću, bez određene prošlosti i bez ikakve budućnosti.“²⁴

Iako je i u semiotičkoj teoriji naveden pojam „sustava razlike“ kod opisivanja mode, upravo Barthesova teorija se najviše razlikuje od svih dosadašnjih zbog navođenja slučajnosti mode

²¹ Ibid., str.23.

²² Ibid., str.25.

²³ Ibid., str.25.

²⁴ Ibid., str.26.

kao sustava znakova. U tom smislu, postmoderna moda se sastoji isključivo od znakova, simbola, pri čemu se ne odnose ni na što u vanjskom, prirodnom svijetu.

3.8. FEMINISTIČKA TEORIJA

Feministička teorija pokušava postići svoju jedinstvenu teoriju o modi, kritički se odnoseći prema ostalim teorijama, posebno onima koje pokušavaju modu svrstati pod želju i nastojanje žena da se svide muškarcima. Feministička teorija takvu vrstu teoretiziranja smatra „moćnom demonstracijom moderniziranog patrijarhata, koji proizvodi podređena ženska tijela.“²⁵

Puno je autora koji naginju feminističkoj teoriji pri čemu navode da je uloga spola glavni razlikovni element mode, što potvrđuje i Lipovetsky, navodeći i razlike u spolovima pri odijevanju, ali i potrebu za mijenjanjem odijevanja zbog dokazivanja moći, ozbiljnosti, pri čemu je „poslovna žena morala prihvatiti muško poslovno odijelo kako bi bila ozbiljno shvaćena u svijetu rada.“²⁶

3.9. POSTMODERNISTIČKA TEORIJA

Postmoderna misao je uvela pojam „sam svoj majstor“ kao jedan od načina objašnjavanja mode.²⁷ Na neki način ova teorija se suprotstavlja Veblenovoj klasnoj teoriji i briše razlike između slojeva, spolova, rodova i etniciteta. Sve se veća pozornost poklanja modi kao načinu izražavanja osobnosti, mogućnost staromodnog odijevanja i takve osobnosti je minimalna jer se u usku vezu dovode stil i osobnost, a negira se i briga o vlastitom izgledu koja je namijenjena isključivo ženama. Predstavnik teorije je Gilles Lipovetsky koji “današnju modu promatra kao planetarnu činjenicu, mogućnost kreativnog participiranja u svjetskoj kulturi, dokaz normalnosti i društvene pokretljivosti“.²⁸ Postmoderna misao je zbog uklopljene slike o novim tehnologijama ipak najbliža onomu što mi iz perspektive potrošača poznajemo kada govorimo o modi. „Samoposluga stilova“ koja nam je zbog te prakse omogućena govori u prilog teoriji da je stil gotovo zamijenio osobnost i da su obrisane sve hijerarhijske granice, a naglašene su promjenjivost, brzina, i prodiranje mode i stila u sve sfere života.²⁹

²⁵ Ibid., str.28.

²⁶ Ibid., str.29.

²⁷ Ibid., str.30.

²⁸ Ibid., str.30.

²⁹ Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: *Moda: Povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str.31.

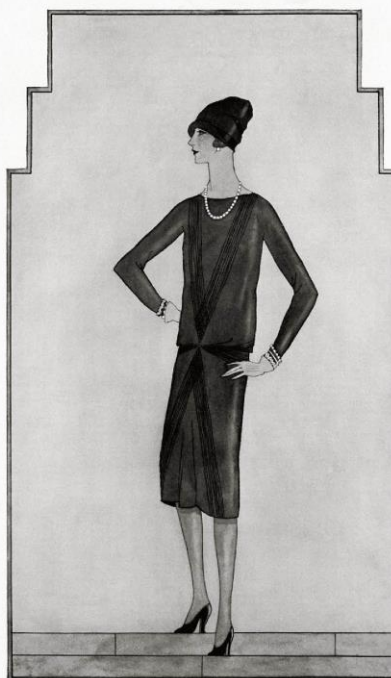
4. RUŽNOĆA U MODI

Prema dosad razjašnjenom, vidljivo je da je početak mode u prirodnoj ljudskoj potrebi za odijevanjem i skidanjem, bez obzira o kojem povijesnom razdoblju je riječ.

Od teorija koje govore u prilog odijevanju kao pokušaju odvajanja individualnih članova društva kroz socijalni status, rod ili spol, preko onih koje tvrde da je moda alat privlačenja pozornosti, sve do modernijih teorija u kojima je osobnost pojedinca usko vezana uz modu i stil, zajedničko je naglašavanje komunikacije koja se postiže odijevanjem (ili razodijevanjem). Svrstati modu u alat komunikacije nije daleko od istine jer koja god teorija nam je najbliža, činjenica je da se putem odijevanja šalje poruka.

Primjerice, danas je teško shvatljivo da je „mala crna haljina“, jedna od najpoznatijih odjevnih predmeta dizajnerice Coco Chanel, u prvoj polovici 20. stoljeća napravila revoluciju i nije odmah bila prihvaćena kao lijepa, elegantna niti moderna. Objavljena na naslovnoj strani modnog časopisa Vogue opisana je kao uniforma svih žena s ukusom.³⁰ Danas je poznata kao predmet koji svaka žena mora imati u ormaru.

OCTOBER
.....
1926
.....
THE FIRST
VOGUE INTRODUCES
COCO CHANEL'S LBD.



Sl.5. Little Black Dress, 1926., www.vogue.com

³⁰ <https://www.littleblackdress.co.uk/life-of-chanel/the-little-black-dress.html> od 12.08.2017.

Međutim, u tim je godinama ova haljina bila toliko jednostavna da je smatrana dijelom radne odjeće za žene, te je zbog boje smatrana uniformom podređenih.³¹ U tom kontekstu, ako uzmemo u obzir modu tadašnjeg vremena koja je bila oslonjena na klasnu diferencijaciju, ovakva se nova moda također smatrala dovoljno drugačijom da bude ružna, sve dok napokon nije bila prihvaćena od strane više klase.

Razlog zašto se 19. stoljeće i industrijalizacija navode kao početak mode kakvu znamo danas je u tome što je tada došlo do osamostaljivanja mode.³² Tek se tim procesom omogućila izmjena, ritam, pri čemu su se stvarali i trendovi i želje koje su bivale zadovoljene nošenjem nekog odjevnog predmeta a potom opet nastajale žudnjom za nekim drugim odjevnim predmetom.³³

Utjecaj ružne mode odnosno mode koja ne teži savršenstvu i dopadljivoj ljepoti na kulturu koja počiva na temeljima teorija kako je kultura „standard savršenstva“ teško je objašnjiva bez svrstavanja kulture izvan granica institucija koje su smatrane izvorima kulture, te je treba svrstati u svakodnevni i cjelokupan život.

U vremenu nove tehnologije, moda je prestala imati epicentar u smislu jedne skupine ili elite koju se oponaša, za što je Lipovetsky uveo pojam dovršene mode - koja se proteže na sve šira područja kolektivnog života. Prema trostrukoj strukturi (efernost, privlačnost, marginalna diferencijacija) odmaknuli smo se od tipa društva iz 17. i 18. stoljeća.³⁴

Upravo zahvaljujući tehnološkom napretku i mogućnostima koje nam se nude, oponašanje više nije usmjereno prema lijepome, niti je rezervirano samo za razlike u statusu.

Stvarajući drugačiji odnos prema idealima i slobodi, uočavamo i promjene u društvu usredotočenom na širenje potreba koje tako postaje potrošačko društvo, ključno za moderne trgovine.

Na to se nadovezuje i brzina izmjena, proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti, vrijeme mode se skratilo i postalo značajkom masovne potrošnje.³⁵

Glavna referenca pri objašnjavanju takve potrošnje je Veblenova teorija po kojoj razmetljiva potrošnja ima zadaću označiti društveni status.³⁶ Potrošnja nema samo zadaću zadovoljenja potreba nego i potrebu za stvaranjem društvenih razlika i statusnih vrijednosti. U suvremenoj

³¹ Jill Di Donato: <https://www.pastemagazine.com/articles/2015/04/the-little-black-dress-a-brief-history.html>, od 07.08.2017.

³² Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: op. cit., str.34.

³³ Ibid., str.117.

³⁴ Ibid., str.115.

³⁵ Ibid., str.118.

³⁶ Ibid., str.126.

modi razlog potrošnje ipak leži i u osobnom zadovoljstvu, a regulirana je traženjem dobrobiti, funkcionalnosti, užitka za sebe.

Kada se nešto prvi put pojavi, nešto s oznakom „novo“, možemo govoriti o posjedovanju takvih predmeta zbog zadovoljavanja želje za statusnim simbolom, međutim u vremenu u kojem novi predmeti nisu toliko novi i nikad prije viđeni, potražnja tih predmeta događa se zbog želje za autonomijom, poticajem i informacijom, a ne toliko društvenom diferencijacijom.³⁷

U vremenu novih medija i lako dostupnih sadržaja ne možemo govoriti samo o promjenama u modi, trendovima i odijevanju jer, unatoč teorijama mode koje izvrsno objašnjavaju zašto je nešto moderno, gdje moda nastaje i tko je i na koji način prihvaća, javnost koja je preopterećena medijskim i virtualnim sadržajima ne reagira isto na ponudu modne industrije kao što je reagirala publika prije doba novih medija.

4.1. MODNI RJEČNIK

Moda je jezik znakova, neverbalni sustav komuniciranja.

Ako na modu i odjeću gledamo kao na jezik, logično je zaključiti da ne postoji jedan univerzalni jezik mode, već mnogo njih, s različitim dijalektima i naglascima, ovisno o kulturi.³⁸

Rječnik uključuje ukrase, frizure, nakit, šminku i druge tjelesne modne dodatke. Odabir odjeće znači definiranje nas samih. Čak i ako je taj odabir ograničen zbog financija, funkcionalnosti ili na bilo koji način slabo prihvatljive ponude, on ipak šalje poruku- opisuje, definira, svojim jezikom. Tim jezikom lakše je shvatiti karakteriziranje pojedinih modnih predmeta ružnima, odbojnima, neprivlačnima, čemu svjedoči i dolje navedena tablica koja kroz modni rječnik opisuje reakcije ljudi na isti modni predmet.

³⁷ Ibid., str.127.

³⁸ Ibid., str.165.

Tab.1: Laverov zakon³⁹

Nedolična	10 godina ispred svog vremena
Besramna	5 godina ispred svog vremena
Smjela	1 godinu ispred svog vremena
Moderna i elegantna	
Otrcana	1 godinu poslije svog vremena
Grozna	10 godina poslije svog vremena
Smiješna	20 godina poslije svog vremena
Zabavna	30 godina poslije svog vremena
Neobična	50 godina poslije svog vremena
Dražesna	70 godina poslije svog vremena
Romantična	100 godina poslije svog vremena
Prekrasna	150 godina poslije svog vremena

Riječ je o tablici koja opisuje ciklus mode, odnosno fenomen vraćanja stvari u modu. Danas svjedočimo povratku pojedinih modnih trendova koji cirkuliraju puno brže nego je to naznačeno u Laverovom zakonu.

Šok modnih novosti, prema ovom primjeru, često se sada vide samo kao čudne i ružne, dok ne postanu prihvaćene. Cirkulirajući, isti će odjevni predmet u društvu proći faze neprihvatanja do apsolutnog trenda.

Razlog zašto se neki odjevni predmet lako okarakterizira ružnim i odbojnim može se naći i u objašnjenju kako odjeća koju pokazujemo – kojom govorimo, utječe na tuđe mišljenje o nama, jesmo li u tuđim očima vulgarni, ekscentrični, privlačni, jesmo li odjeveni prikladno i stoji li nam dobro ono što odjenemo. Prema rječniku mode, bez obzira na autonomiju i otvaranje suvremene mode u odnosu na prošlost, mnogo je pokazatelja da se većina i dalje drži tradicionalnih stavova o odjeći koje potom prenose na osobu koja tu odjeću nosi.

Ovisno o kulturi iz koje se dolazi, većina nas ima stvorenu misao kako izgleda vulgarna ili neprimjerena odjeća. U svečanim prigodama bi odjevni predmeti namijenjeni svakodnevnim okolnostima svakako bili neprimjereni i osobe neprimjereno odjevene ne bi pripadale društvu ni situaciji u kojoj su se našle.

Prema Laveru razlozi nošenja odjeće vežu se uz načelo funkcionalnosti, hijerarhije i zavođenja. U različitim socijalnim aktivnostima odabir nošene odjeće zadovoljava barem

³⁹ Ibid., str.167.

jedan od tih načela jer time potkrjepljuje razlog zašto smo se u toj situaciji našli. Međutim napominje da je funkcionalnost ponekad negativna osobina: „što je kišni ogrtač nepropusniji, to je nesimpatičniji - osim ako nije i pomodnih boja i pomodno krojen, ili na neki drugi način očito skup.“⁴⁰ Leži li u tome tajna mode ružne odjeće? Praktična, funkcionalna odjeća bolje izgleda na onima koji je ne trebaju, nego onima koji je biraju iz želje.

4.2. TREND RUŽNOĆE U SUVREMENOJ MODI

Kao što je navedeno u prvom dijelu ovog rada, često se ružnoća u umjetnosti i u modi dovodi u vezu s pukim privlačenjem pozornosti, ili neukusom koji se zbog novih medija i sposobnosti popularizacije određenih predmeta pretvara u trend iako za to nema nikakve osnove.

Da bismo uspjeli sagledati i drugu stranu ružnoće u modi i želimo li dokazati da postoji s razlogom, potrebno je objasniti razlog zašto ona uopće nastaje, i zašto netko tko je i sam svjestan činjenice da ružnoća ne pobuđuje lijepe i pozitivne emocije svjesno nudi takav proizvod, a publika ga prihvaća.

U svakodnevnom životu okruženi smo ružnoćom na mnoge načine – kroz prikaze bolesne, gladne djece, svjesni smo ružnoće svijeta kroz vijesti o silovanjima, gledamo i mučenja ljudi, tijela raskomadana u eksplozijama, i svakako smo pod utjecajem takvih prikaza koji nas zbog svoje iskonske ružnoće prije svega plaše. Svjesni smo te ružnoće kao nečega što u nama proizvodi odbojnost i strah i neovisno o našem znanju o estetskim vrijednostima nećemo te slike i pokazatelje ružnoće svijeta u kojemu živimo moći proglasiti lijepima.

Jasno je stoga zašto je ružnoća kroz stoljeća bila glavni motiv umjetničkih djela – jer je podsjećala da, bez obzira na svojevrsni optimizam u budućnosti na ovom svijetu postoji nešto što je naprosto maligno.⁴¹

Nije dovoljno samo reći da je to razlog zašto ružnoća u suvremenoj modi postoji i zašto je prihvaćena, no sigurno je prikaz stvarnosti kroz modu kojom stvaramo svoj identitet jedan od razloga.

Prema Baudrillardu, jezik mode je usmjeren na društvenost, no „za razliku od jezika, kompleksnijeg sustava sporazumijevanja, koji se međutim (barem u svojoj uobičajenoj razmjeni) povlači pred svojim označenima, moda je uvijek nešto drugo: ona je usmjerena na

⁴⁰ Ibid., str.181.

⁴¹ Eco, Umberto; op. cit., str.436.

sveukupnu društvenost, ona se podvostručuje u igri i prividu znaka, ona pretjeruje i uživa u samoj sebi.⁴²

U tom smislu suvremena moda je danas doživljena preko mladih koji takvu igru prihvaćaju - kao otpor bez ideologije i bez cilja. Rezultat toga je estetski užitak koji nema veze s njenom ružnoćom ili ljepotom. Jedan od novijih događaja koji potvrđuju ovu teoriju dogodio se prije tri godine uvođenjem „normcore-a“, pojma vezanog za trend običnog, a popularnost postiže preko interneta i društvenih mreža pri čemu ga prate upravo mladi.⁴³

Poanta ovog trenda u početku je bila suprotstavljanje pravom trendu, markama, brendovima, no zahvaljujući brzini širenja informacija u današnje vrijeme ovaj anti-trend postao je moda. Upravo su preko normcore trenda u modu ušle široke traperice i natikače, te stvorile trend ružne odjeće koja ne privlači poglede muškaraca, već daje poruku da se žena treba odijevati za sebe, ne razmišljajući pritom što će okolina misliti o njoj.



Sl.6. Normcore trend, boyfriend jeans, Birkenstock, 2016., www.pinterest.com

U modnom smislu, ružnoću je najlakše opisati kroz predmete koji podsjećaju na prljavo, iznošeno, nespojivo, predimenzionirano, nelogično. Vrlo često je primarni dokaz ružnoće

⁴² Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: op. cit., str.198.

⁴³ Maria Bobila, <https://fashionista.com/2016/03/alex-chung-future-of-fashion-normcore>, od 02.08.2017.

nečistoća: „Čistoća možda nije uvijek pola zdravlja, ali obično se smatra znakom ugleda, ili u najmanju ruku, samopoštovanja. Ona je također znak statusa, budući za održavanje čistoće i urednosti uvijek zahtjeva potrošak novca i vremena.“⁴⁴

Nošenje prljave, neugledne odjeće smatrano je znakom prizivanja prezira. No ako razdvojimo higijenu od čistoće možemo objektivnije sagledati poruku nečiste, zgužvane odjeće, mrlje na taj način postaju namjerni ukras a ne slučajna pogreška.



Sl.7. Gucci Resort 2018., izvor: www.vogue.com

⁴⁴ Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: Moda: op. cit., str.172.



Sl.8. Barracuda traperice, 2017., <http://shop.nordstrom.com>

Suvremenu modu vežemo uz proces oslobađanja tijela i građanskih konvencija koje su određivale odijevanje. Suvremena moda posebnu pozornost pridaje stilu koji ne vapi za pogledima s rezultatom odobravanja, baš kao što je opisano u knjizi „Subculture: the meaning of style“, gdje punk kao supkulturu povezanu upravo s ružnoćom naziva stilom koji sadrži iskrivljene odraze svih glavnih poslijeratnih supkultura.

Iz supkultura koje su nicale u poslijeratnim godinama pronalazi se očit utjecaj na suvremenu modu, pogotovo u smislu ružnoće i poruke koju se njome šalje: „...punk je bio osuđen da zauvijek glumi otuđenje, da prikazuje svoje zamišljeno stanje, da proizvodi cijelu seriju subjektivnih korelata za zvanične arhetipove „krize modernog života“: nezaposlenost, depresiju, televiziju itd.⁴⁵

Pripadnici te supkulture jasno su izražavali mišljenje o sadašnjosti i (nedostatku) budućnosti, dok su stilom postizali i odvajanje od mase ali i pripadanje svojoj skupini.

⁴⁵ Hebdige, Dick: Subculture: the meaning of style, Routledge, London, 1979., str.70.

Današnja komunikacija odjećom odvija se na isti način. Pojedini dizajneri poznati su upravo po ružnoj modi, skretanju pozornosti s glavnog, popularnog i prihvaćenog, no u vremenu novih medija trendovi se stvaraju brzo i bez posebnog uvoda.

U prilog Laverovoj teoriji, samo uz brže cirkuliranje, danas se trendovi opet vraćaju u prošlost i ono što je bilo smiješno ili neshvaćeno prije desetak godina danas je u modi. Tinejdžeri su zbog tehnologije počeli slijediti trendove vraćajući se u prošlost, a odrasli pod pritiskom društva da ostanu mladi počinju slijediti tinejdžere.⁴⁶

4.3. VIVIENNE WESTWOOD

Britanska dizajnerica koja je vjerojatno među najpoznatijim predstavnicama ružne mode.

Cijelu njezinu karijeru obilježila je takva moda, stvaranje odjeće s ružnim predznakom, pa tako i početak stvaralaštva sedamdesetih godina kad je s tadašnjim partnerom Malcolmom McLarenom proizvodila odjeću vezanu uz punk pokret.

Upravo je McLaren kao menadžer punk grupe Sex Pistols imao velik utjecaj na nju i na modu koju je stvarala i godinama poslije. 1971. otvorili su butik „Let it Rock“, kasnije preimenovan u „Sex“, koji je vrlo brzo priznat kao modni centar punk pokreta. Punk je u Velikoj Britaniji imao puno sljedbenika, kao što je i spomenuto u prvom dijelu ovog rada. Otudnost društva i ljutnja usmjerena prema sistemu se očitovala na odjeći – „Pankeri su nosili odjeću koja je predstavljala odjevni ekvivalent psovanju, a psovali su onako kako su se odijevali – uz proračunati efekt, sipajući vulgarnosti u bilješke na omotima ploča i izjave za novine, u intervju i ljubavne pjesme.“⁴⁷

⁴⁶ Andrea Cheng: <https://fashionista.com/2017/06/ugly-fashion-mainstream-trend>, od 18.08.2017.

⁴⁷ Hebdige, Dick: op. cit., str.112.



Sl.9. Vivienne Westwood i Malcolm McLaren ispred butika „Sex“, 1977., www.vogue.com

Westwood i McLaren proizvodili su predmete koji su simbolizirali društveno propadanje oko njih. Proizvodili su ljepotu iz ružnoga, simbolično, trgajući tkanine, bojeći ih u sivo, prljajući ih, negirajući njihovu komercijalnu primjenu.⁴⁸

Desetak godina kasnije dvojac je otvorio butik „Nostalgia of Mud“ i vrlo brzo lansirao istoimenu kolekciju. Dizajnirali su glomazne šešire, kožne torbe prljavog, potrošenog izgleda, potrošene, izlizane materijale, najzastupljenija je bila čokoladno smeđa boja, suknje s gomilom neravnih i neujednačenih slojeva.

⁴⁸ <http://www.nytimes.com/2005/03/13/style/tmagazine/has-anybody-here-seen-my-old-friend-martin.html>, od 16.07.2017.



Sl.10. „Nostalgia of Mud“, unutrašnjost butika 1982., izvor: <http://worldsendshop.co.uk/>



Sl.11: Buffalo Girls, Nostalgia of Mud 1982., www.tumblr.com

Ta je kolekcija, kao i većina kasnijih radova ove dizajnerice prikaz ružnoće u modi koja podsjeća na tanku granicu između klasnih teorija i mode kroz koju se prikazuje slika stvarnosti.⁴⁹ Kasnije godine su označile pojave drugih supkultura jednako vezanih uz ružnoću u modi. Vivienne Westwood je i nakon razlaza od Malcolma McLarena u nekoliko navrata proglašena britanskom dizajnericom godine.

Vivienne Westwood koristi modu i svoj utjecaj za društvene promjene. Počevši s punk pokretom kad je započela i njezina karijera, modu je koristila kao vrstu komunikacije i svaki odjevni predmet koji je kreirala prenosio je poruku.

2005. je dizajnirala majice i dječje odjevne predmete s natpisom „I am not a terrorist, please don't arrest me“, kao odgovor na antiterorističku kampanju koju je provodila britanska vlada.⁵⁰



Sl.12. „I am not a terrorist, please don't arrest me“, V. Westwood, 2007., www.pinterest.com

⁴⁹ Ben Westwood: <http://worldsendshop.co.uk/nostalgia-of-mud-aw83-video-wednesday-24th-march-1982/>, od 16.07.2018.

⁵⁰ Anna Browning: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4287446.stm>, od 13.07.2017.

U nekim intervjuima Westwood se često osvrće na suvremenu modu i modne navike mladih, te napominje kako je masovna potrošnja i konzumerizam ono što je ružno u modi, te pojašnjava da bit mode nije u ljepoti niti u tome da se drugima sviđa što nosimo. Moda je uvijek ono što je bolje.⁵¹

4.4. MIUCCIA PRADA

Prada je modna marka koju je osnovao Mario Prada 1913. u Milanu. Brend se nametnuo kao luksuzni proizvođač kožnih modnih dodataka – torbica, remenja, novčanika i drugih modnih ukrasa. Unuka osnivača, Miuccia Prada zajedno s partnerom Patriziom Bertellijem 1970. je nastavila rad u tvrtci pripremajući ekspanziju van granica Italije.

Prepoznatljiv avangardni stil koju je Miuccia Prada proizvela osigurao je internacionalni uspjeh u modnoj industriji, a u sredinom 90-ih je šokirala modni svijet kolekcijama iz kojih su prštale manje popularne boje, upotreba plastike i materijala dotad slabo korištenih u modnom svijetu.

Vlasnica je i brenda Miu Miu, poznatog po sofisticiranim ali i odvažnim, provokativnim modnim dodacima, zatim Church's, poznatog proizvođača muške obuće i Car Shoe, brenda poznatog po mokasinkama.⁵²

Može se reći da je početak popularnosti i preokret za nju kao dizajnericu bila 1978. godina kad je dizajnirala crni ruksak od najlona. Ruksak je postigao veliku popularnost diljem svijeta i, najvažnije, promijenio smjer tvrtke koja je dotad bila poznata kao maloprodajna trgovina luksuznih modnih predmeta u suvremeni modni brend.

⁵¹ Jasmin Malik Chua: <http://www.ecouterre.com/dame-vivienne-westwood-people-look-ugly-wearing-disposable-crap/>, od 12.07.2017.

⁵² <http://www.pradagroup.com/en/group/group-profile>, od 22.07.2017.



Sl.13. „Vela“ ruksak, Prada, 1984., izvor: <http://www.sandrascloset.com/>

Kao feministkinja i doktorica političkih znanosti suočavala se s vlastitim stereotipima o modnoj industriji, te sama navodi kako je njezin pogled na svijet i probleme današnjice, prvenstveno problem položaja žena u društvu, najviše utjecao na njezin rad.⁵³

Može se reći da je njenu karijeru obilježio pokušaj ostvarivanja feminističkih ideja kroz industriju koja je poznata po luksuzu, glamuru i objektivizaciji žena. Iako je dizajnerica skupocjene odjeće i nipošto ne možemo reći da je njezina odjeća namijenjena svima, poruka koju prenosi odjećom izvan modnih standarda ljepote je namijenjena svakome.

Često navodi da društvo ne prepoznaje modu kao granu umjetnosti: „Umjetnost je tu za izražavanje ideja i izražavanje vizije. Moj posao je prodaja.“⁵⁴

⁵³ Andrew O'Hagan: <http://www.nytimes.com/2013/05/27/t-magazine/power-of-one-miuccia-pradas-circle-of-influence.html?mcubz=1>, od 22.07.2017.

⁵⁴ Amy Larocca: <http://nymag.com/news/intelligencer/encounter/miuccia-prada-2012-5/>, od 13.07.2017.

Devedesete su donijele nove izazove, jer Prada u „industriji ljepote“ nije bila dovoljno zvučno ime. Sve do sredine 90-ih kada je počela istraživati ružnoću odjeće, boja, oblika i materijala.

4.5. UGLY CHIC

Ugly chic je termin kojim se opisuje razdoblje ružne mode kao trenda, posebno istican na primjeru Pradine S/S 96 kolekcije. Može se zaključiti da je tom kolekcijom postignut šok jer je prema naslovima članaka većine modnih časopisa upravo ružnoća isticana kao cjelokupan opis navedene kolekcije, no ne isključivo u negativnom smislu.

„Krti krojevi nijanse zelene koje lebde negdje između mulja i plijesni, smeđe boje su mutne-poput boje vode koja stagnira nakon dugog, vrućeg ljeta.“⁵⁵



Sl.14. Prada S/S 96, izvor www.youtube.com

⁵⁵ Sophie Bew: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/9740/when-mid-90s-prada-made-ugly-chic>, od 20.07.2017.



Sl.15. Prada S/S 96, izvor: <http://www.anothermag.com/>

Znajući da su te nijanse najmanje upotrebljive i popularne za komercijalni uspjeh, njezina hrabrost da ih koristi u svakom predmetu te kolekcije smatrana je revolucijom.

Sve do tada najvažnije je bilo izgledati lijepo. I to onako lijepo, kako je već ranije objašnjeno u ovom radu, na način da se takvim odijevanjem približi idealu ljepote tog vremena koje je nametnuto od strane društva i medija.



Sl.16. Prada S/S 96, izvor: <http://www.anothermag.com/>

Propitkivanje ružnoće u svijetu ljepote nije postavila samo kroz odjeću nego i stvarne žene, modele. Devedesete su poznate i kao era supermodela – Linda Evangelista, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Cindy Crawford, modeli koji su predstavljali ideale ljepote i sve ono čemu svaka žena treba težiti. Često je pozornost medija i javnosti bila usmjerena na njih više nego na odjeću koju su nosile. Na gore navedenoj modnoj reviji Pradini modeli bili su kratkokosi, mršavi, ni po čemu slični modelima koji bi inače šetali modnim pistama.

I na taj je način Pradin feministički duh pokazao težnju za odvajanjem od standardnih trendova mode i ljepote.



Sl.17. Kate Moss, „Basic Chemical Daywear“, Prada S/S 96, izvor:www.pinterest.com

Ugly chic postigao je veliku popularnost i među poznatim osobama koje su uživale u mogućnosti stvaranja vlastitog identiteta kroz odjeću koja privlači pozornost nečim izvan okvira već viđene ljepote.⁵⁶ Jedna od njih je bila i Madonna, a 1995. je na VH1 Fashion & Music Awards u oker odijelu iz kolekcije S/S 96 Prada, zakopčana do grla, preuzela nagradu za najbolje odjevenu glazbenicu.

⁵⁶ Valerie Steele, <http://www.sfgate.com/magazine/article/90s-CHIC-The-pre-millennium-decade-was-best-2948397.php>, od 20.07.2017.



Sl.18. Madonna, VH1 Awards 1995., www.pinterest.com

Posljedice pokazivanja ove kolekcije vidjele su se već u prvim mjesecima nakon izlaganja i to u prodaji vintage odjevnih predmeta, posebice obuće. Zanimljiv je to prikaz ritma mode i stila koji nikada ne staje, već vuče jednu promjenu za drugom i prilagođava se u trenutku.

Vrlo brzo se o ugly chic-u prestalo pisati kao o šokantnom izgledu jedne kolekcije koju je izbacila modna kuća, a počelo ga se uspoređivati s istim efektom koju je postigao Christian Dior 1947.

U kasnijim intervjuima Miuccia Prada često naglašava svoju fascinaciju ružnoćom - nazivajući je atraktivnom i uzbuđljivom. Ružnoću smatra humanom, čovječjom, jer dodiruje i onu ružnu, prljavu stranu svakog čovjeka. Dobar ukus definiše kao grozan, a svojom odjećom ne želi postići samo to da se onaj koji je odijeva osjeća zadovoljno ili lijepo, već da se pita tko je, da se ne boji istražiti samog sebe.

5. ZAKLJUČAK

Definiranje i vrednovanje ružnoće u umjetnosti česta je tema rasprava jer je teško shvatljivo kako nešto ružno može biti estetski vrijedno. Ružnoća u modi posebno je teška kategorija jer je društvo u kojem živimo kroz povijesno naslijeđe, ali i preko suvremenih društvenih normi, naviknuto na modu lijepoga.

U ovom radu navedeno je vrednovanje ružnoće u umjetnosti, te je vidljivo da je ružnoća čest motiv umjetničkih djela, bilo kao pretvaranje ružnih tema u lijepe ili kao ružan motiv u lijepoj formi. Isti se pristup postavlja i prema ružnoj modi.

Usuprot popularnom mišljenju kako je suvremena moda „postala“ ružna, kroz primjere iz literature vidljivo je kako je ružna moda ustvari postojala uvijek. Bila je vezana za društvene, socijalne i ekonomske promjene, bila je revolucionarna i šokantna, kao i ružnoća u suvremenoj modi.

Također, treba promišljati i o svrhovitosti takve mode, koja je često dovedena u pitanje zbog nejasnoća oko razloga njezinog nastajanja.

Ukoliko je estetsko iskustvo mjerilo vrijednosti, onda bezvrijedno može biti samo ono što ne pruža nikakvo iskustvo - već time možemo reći da ružna moda ima svrhu jer izaziva emocije. Igranje objektivno ružnim predmetima sigurno služi i za privlačenje pozornosti, no ne u smislu u kojem se danas često objašnjava kontroverzna moda i pozornost koju time dobiva, već kao naglašavanje problema društva. Ako na modu gledamo kao na sredstvo komunikacije s vlastitim rječnikom, moramo biti spremni na to da će odjeća govoriti i o vremenu i svijetu u kojem postoji. Zadaća takve mode nije samo dobar, privlačan izgled, niti naglašavanje lijepoga – trend ružnoće je kritika društva. Suvremena moda stvara kontrast u susretu ružnog i lijepog, jednako kako se stvara u svakodnevnom životu, pri čemu podsjeća na plitkost i ispraznost jednostavne ljepote, namijenjene da se sviđa svima.

Upravo zbog ružnoće u modi vidimo koliko je ustvari moda cijenjena samo zbog svoje vanjštine – kao preslika suvremenog života, pri čemu nas ružnoća tjera na istraživanje ispod površine.

6. LITERATURA

1. Cvitan-Černelić M., Bartlett Dj., Vladislavić A.T.: *Moda: Povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
2. Eco, Umberto; *On Ugliness*: Harvill Secker, London, 2007.
3. Hebdige, Dick: *Subculture: the meaning of style*, Routledge, London, 1979.
4. Kant, Immanuel: *O lijepom i uzvišenom*, Novum, Zagreb, 2009.
5. Singman J.L., McLean W.: *Daily life in Chaucer's England*, Greenwood Press, Westport, Connecticut, 1995.

Članci i internet izvori:

1. Amy Larocca: <http://nymag.com/news/intelligencer/encounter/miuccia-prada-2012-5/>, od 13.07.2017.
2. Anna Browning: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4287446.stm>, od 13.07.2017.
3. Andrea Cheng: <https://fashionista.com/2017/06/ugly-fashion-mainstream-trend>, od 18.08.2017.
4. Andrew O'Hagan: <http://www.nytimes.com/2013/05/27/t-magazine/power-of-one-miuccia-pradas-circle-of-influence.html?mcubz=1>, od 22.07.2017.
5. Ben Westwood: <http://worldsendshop.co.uk/nostalgia-of-mud-aw83-video-wednesday-24th-march-1982/>, od 16.07.2018.
6. Claire Duffin; <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG10264440/Miuccia-Prada-head-of-luxury-brand-label-speaks-of-fascination-with-ugliness.html>, od 06.08.2017.
7. Jasmin Malik Chua: <http://www.ecouterre.com/dame-vivienne-westwood-people-look-ugly-wearing-disposable-crap/>, od 12.07.2017.
8. Jill Di Donato: <https://www.pastemagazine.com/articles/2015/04/the-little-black-dress-a-brief-history.html>, od 07.08.2017.
9. Maria Bobila, <https://fashionista.com/2016/03/alexa-chung-future-of-fashion-normcore>, od 02.08.2017.
10. Sophie Bew: <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/9740/when-mid-90s-prada-made-ugly-chic>, od 20.07.2017.

11. Valerie Steele, <http://www.sfgate.com/magazine/article/90s-CHIC-The-pre-millennium-decade-was-best-2948397.php>, od 20.07.2017.
12. <https://www.littleblackdress.co.uk/life-of-chanel/the-little-black-dress.html> od 12.08.2017.
13. <http://www.nytimes.com/2005/03/13/style/tmagazine/has-anybody-here-seen-my-old-friend-martin.html>, od 16.07.2017.
14. <http://www.pradagroup.com/en/group/group-profile>, od 22.07.2017.