

Modni dizajn u kontekstu hibridizacije identiteta

Markušić, Anđela

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:201:261434>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO –TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
Modni dizajn u kontekstu hibridizacije identiteta

ANDELA MARKUŠIĆ

Zagreb, travanj 2018.

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

DIPLOMSKI RAD
Modni dizajn u kontekstu hibridizacije identiteta

mentorica:
Izv. prof. art. Jasminka Končić

studentica:
Anđela Markušić 10377

Zagreb, travanj 2018.

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
DEPARTMENT OF FASHION DESIGN

THESIS

Fashion design in the context of identity hybridization

mentor:

ass.prof.art. Jasminka Končić

student:

Anđela Markušić 10377

Zagreb, April, 2018

Temeljna dokumentacijska kartica

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

Rad sadrži: 59 stranica
31 fotografija i crteža
27 literaturnih navoda

Mentor : izv. prof. art. Jasminka Končić, Tekstilno – tehnološki fakultet u Zagrebu

Članovi povjerenstva:

izv. prof. art. Jasminka Končić (Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu),
doc. dr. sc. Irena Šabarić (Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu),
doc. dr. sc. Slavica Bogović (Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu)
izv. prof.art. Koraljka Kovač Dugandžić (Tekstilno-tehnološki fakultet u Zagrebu)

Datum predaje rada: _____

Datum obrane rada: _____

SAŽETAK

Selfie potiče korisnike da kontinuirano proširuju svoje aspekte, njihov životni stil i ciljeve, kako bi zadržali postignutu uzbudljivu estetiku. Odani *selfie* korisnici uglavnom koriste medij kako bi odrazili nemilosrdnu konzumaciju različitih stilova, stavova i kulture. Zapravo, prekomjerni *selfie* korisnici jasno prikazuju svoju odanost prema postmodernim proizvodima, odjeći, brendovima i posuđenim ideologijama. suočavamo se s paradigmom gdje je osobnost postala ovisna o didaktičkim mišljenjima drugih koje međusobno dijelimo, pa se kao digitalni revolucionari često mijenjamo. U dvadeset i prvom stoljeću svjedočimo odličnim promjenama u svijetu mode i tehnologije i to bio u budućnosti mogao postati ključni dio preživljavanja u automatiziranom svijetu.

Ključne riječi: *selfie*, postmoderna kultura, digitalno, moda

SUMMARY

In order to keep achieving an exciting aesthetic, the selfie urges users to continuously diversify aspects of themselves, their lifestyle and pursuits. Dedicated selfie users will typically use the medium to reflect a relentless consumption of different clothing, attitudes, and cultures. In essence, excessive selfie users merely shed light on their loyalty to fast-paced shifts in post-modern products, clothing, brands and even borrowed ideologies. We face a paradigm wherein personality is dependent on the didactic opinions we share, occasionally even differentiating ourselves as digital revolutionaries. The 21st century witnesses great changes taking place in our world of fashion and technology. It may one day be a key to our survival in an automated world.

Key words: selfie, postmodern culture, digital, vogue

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. FAZE IDENTITETA	2
2.1. Povjerenje.....	3
2.2. Autonomija.....	3
2.3. Inicijativa.....	3
2.4. Marljivost.....	4
2.5. Oblikovanje identiteta.....	4
2.6. Intimnost.....	5
2.7. Produktivnost.....	5
2.8. Integritet.....	5
3. TIJELO KAO PREDMET UKRAŠAVANJA	7
3.1. Ponos i ego.....	8
3.2. Kultura i mediji.....	8
4. DIGITALNO DOBA I PERSPEKTIVA ZAPADNE CIVILIZACIJE	10
4.1. Kriza novinarstva.....	12
4.2. Selfie fenomen.....	13
4.3. Millennials ili Generacija Y.....	14
4.4. Digitalna fotografija kao novi oblik komunikacije.....	15
4.5. Projekt Twirl.....	16
5. ŽIVOTNI STIL	18
6. UMJETNOST I MODA	20
6.1. Sjenčanje lica.....	21
6.2. Portret u umjetnosti.....	24
7. KONCEPT I LIKOVNA ANALIZA KOLEKCIJE	28
7.1. Koncept kolekcije.....	28
7.2. Likovna analiza kolekcije.....	29
8. KONSTRUKCIJA I MODELIRANJE MODELA ŽENSKJE JAKNE, HALJINE I BLUZE	39
8.1. Konstrukcija temeljnog kroja za žensku haljinu i modeliranje modela iz kolekcije.....	39
8.2. Konstrukcija temeljnog kroja bluže i modeliranje modela iz kolekcije.....	45
8.3. Konstrukcija temeljnog kroja ženske jakne i modeliranje modela iz kolekcije.....	51
9. ZAKLJUČAK	57
10. LITERATURA	58
11. Popis izvora slikovnih priloga.....	59

1. UVOD

O identitetu danas govori cijeli svijet, on je goruće pitanje u svačijim mislima i na svakom jeziku. Upravo je ova fascinacija identitetom, a ne identitet sam, privukla najviše pozornosti kod odabira teme za ovaj diplomski rad. Društvene mreže postaju mjesto zabave gdje se sve više stvaraju lažni profili koji se kose s pravim licem pojedinca.

Utjecaj najpopularnijih medijskih osoba i stvaranje novih trendova itekako utječu na naš identitet, a nove generacije takozvane *Millenials* „skupine ljudi rođene od 1981. godine pa sve do danas“ postaju žrtve u začaranom krugu idealnih profila. *Millenials* skupina se dijeli na *Generaciju Y* „ljudi rođeni od 1981.-1991. godine koji su odrasli na osobnim računalima, mobitelima i videoigricama“ i *Generaciju Zero* „skupina ljudi rođena od 1991.-2001. godine koji su odrasli na tabletima, pametnim telefonima i aplikacijama. Zajednička im je poveznica što su obje generacije promijenile način komunikacije u cijelom svijetu i utjecale na sam identitet pojedinca.

Pojava novih društvenih platformi na kojima se pojavio *Selfie* fenomen su uspjeli uzdrmati cijeli svijet te su stvorili nova pravila u modi i kulturi.

Ljubitelji Instagrama se počinju gubiti u moru prosječnosti bez čvrstog stava. Nameću se novi ideali ljepote koje nova generacija primjenjuje do zabrinjavajuće razine. Ljepota prestaje biti u oku promatrača i prelazi u sistem filtera koji izmjenjuju fotografiju lica do neprepoznatljivosti.

U ovome radu važno je naglasiti problematiku egzistencijalne krize nastale upravo u lažnom virtualnom svijetu u kojem živimo. Promjena identiteta, inverzija lica i gubitak stava su rezultati koji su nastali prilikom zadovoljavanja novih standarda u svijetu ljepote. Zadaća rada je prikazati novonastale hodajuće hibride kroz odjevne predmete koji su u konfliktu s realnošću. U prvom poglavlju ću opisati faze identiteta kroz koje osoba prolazi već od samog rođenja i odrediti ću ključno razdoblje gdje se razvijaju bitne osobine i sposobnosti. U drugom poglavlju prikazujem trenutnu problematiku s kojom se osoba susreće u digitalnom svijetu pod utjecajem različitih medija. U sljedećem poglavlju ću detaljnije opisati novonastale promjene u digitalno doba mode i utjecaj različitih medija na izgled i identitet osobe. Isto tako ću analizirati pitanje identiteta u umjetnosti kao i u modi i posvetiti se portretu.

U četvrtom poglavlju se detaljnije posvećujem primjerima iz umjetnosti, multipliciranju radova u pop-artu i primjerima portreta. Posljednje poglavlje je ostavljeno za prikaz kolekcije kao rezultat cjelokupnog istraživanja i zaključak.

2. RAZVOJNE FAZE IDENTITETA

Identitet ima postojanu i dinamičnu komponentu, ujedno i razino odražavanja svijesti. Identitet možemo okarakterizirati kao usklađivanje fizičkih i mentalnih sposobnosti. Nazovimo to raskorakom između tijela osobnih doživljaja i tijela društvenih uloga. Sve što se može odrediti ima identitet, a proces identifikacije ide u smjeru da se jedinke uklope u identitete. Stvaranjem individualne karakteristike osoba postaje prepoznatljiva. Tek kada je identitet pojedinca ugrožen, tek tada postavljamo pitanje o identitetu. Naš identitet je oblikovan u kontaktima s drugima, načinom kojim mi gledamo na druge i kako drugi gledaju na nas.¹

Prema tvrdnjama Erika Eriksona u djelu Identitet i životni ciklus, sve što se razvija u sebi ima ugrađen osnovni plan. Iz osnovnog plana se stvaraju dijelovi od kojih svaki dio ima svoje predodređeno vrijeme za razvoj i vrijeme posebnog utjecaja. Tako osobnost razvija unutrašnji plan po kojem se određene osobine i sposobnosti intenzivno razvijaju u određenim uzrastima, neovisno o kulturi u kojoj se razvija. Ovladavanje razvojnim fazama na određenom uzrastu je od ključnog značaja za razvoj pozitivnih ljudskih sposobnosti i identiteta osobe.

Erikson smatra da ljudske sposobnosti idu u paru sa ljudskim nesposobnostima. Kada nam životni razvojni plan postavi predodređeni zadatak pred nama je da ga riješimo i razvijemo određenu sposobnost, ili da ga ne riješimo i razvijemo nesposobnost koja ide u paru sa tom sposobnošću. Možemo odabrati jedno ili drugo, ali ne možemo ne odabrati. Na svakom periodu razvoja koji osvoji čovjek dobije neku ljudsku vrlinu, ili njoj suprotnu ljudsku manu. Svaki razvojni period nosi sa sobom određeni konflikt ili krizu koju čovjek mora prebroditi, izlazeći iz svake krize sa povećanim osjećajem unutrašnjeg jedinstva i uvećanom sposobnošću da čini dobro prema njegovim standardima ili prema standardima onih koji mu nešto znače. Iz Eriksonovih pogleda na razvoj čovjeka može se zaključiti da on smatra da postoji urođeni program razvoja u nama koji nas, ako ga slijedimo i realiziramo razvojne zadatke, vodi do toga da postanemo dobri ljudi.

Postoji osam razvojnih faza identiteta prema Eriksonu koje imaju pozitivne i negativne strane u razvoju. Prva faza je dobivanje osnovnog povjerenja, druga je dobivanje autonomije, treća inicijative, četvrta je marljivost, peta je oblikovanje identiteta, šesta intimnost, sedma produktivnost i osma integritet.

Svaki dio osobnosti koji se razvija u određenoj fazi sistematično je vezan za sve druge i svi oni ovise od pravilnog razvoja svakog djela u pravilnom redoslijedu. Svaka od navedenih

¹ <http://www.matica.hr/vijenac/526/sto-je-to-identitet-23182/>

ljudskih sposobnosti dolazi do svog perioda superiornosti, doživljava svoju krizu i nalazi svoje trajno rješenje.²

2.1. Povjerenje

Prva faza se odnosi na prvu godinu života kada polako dobivamo osjećaj povjerenja u sebe i druge. Rezultat ovisi o prvom iskustvu djeteta u odnosu sa odraslima, posebno sa majkom. U tom periodu beba je potpuno ovisna o okolini i razvijanje osjećanja povjerenja ovisi od brige koju dobiva od odraslih. Ako dijete uspješno razvije povjerenje osjećati će se sigurno u budućnosti.

Pozitivna strana u prvoj fazi je razvoj optimizma i nade, i predispozicija da se vjeruje u mogućnost ostvarenja svojih potreba i želja.

Dok negativna strana u razvijanju povjerenja stvara depresivne osobine, osjećaj praznine i bezvrijednosti.

2.2. Autonomija

Ova faza razvoja se odnosi na drugu i treću godinu života, a fokusirana je na razvoj osjećaja osobne kontrole. Učenje kontrole nad tjelesnim funkcijama kao i kontrola nad izborom igračke, hrane i odjeće daje djetetu osjećaj nezavisnosti. To su važni koraci kada dijete počinje doživljavati svoju autonomnu volju. Djeca koja uspješno savladaju ovu fazu razvijaju sigurnost i samopouzdanje, snažnu volju, samouvjerenost i nezavisnost. Rezultati neuspješnog prolaza kroz drugu fazu jesu sumnja u sebe, sram, pasivna agresivnost, neodlučnost i nesposobnost donošenja odluka.

2.3. Inicijativa

Ovo je faza života od treće do pete godine kada dijete mora pronaći kakva će osoba postati. Tri nove razvojne mogućnosti pomažu u ovoj fazi; Dijete se kreće slobodnije, njegov govor se razvija do te mjere da može shvatiti dosta toga i da neprekidno ispituje o svemu i razvija se mašta koja se može proširi na mnogo uloga, pa i na one koje dijete samo zamisli.

Sve to može pomoći djetetu da iz ovog perioda izađe sa osjećanjem za inicijativu koja će biti osnova za kasniji realističan osjećaj ambicioznosti i svrsishodnosti. U trećoj fazi djeca su jako radoznala i zainteresirana za pitanja seksualnosti. U razvoju kod dječaka se javlja potreba za postizanjem uspjeha i uživanje u nadmetanju, a kod djevojčica potreba za osvajanjem, umiljatost i dopadljivosti. Djeca tako stvaraju preduslove za žensku i mušku inicijativu koji će biti važni čimbenici njihovog budućeg identiteta.

² Erikson H. Erik: Identitet i životni ciklus, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008.

Pozitivna strana faze inicijative je razvoj osjećaja radoznalosti, svrhe i usmjerenosti prema ciljevima. Prelazak krize ove faze je od velike važnosti za sljedeću fazu u kojoj dijete razvija osjećaj smisla za zadatke odraslih koji obećavaju ispunjavanje njegovih mogućnosti i potreba. Dijete tako stvara sigurnost da može ostvariti sve što poželi.

Ukoliko razvoj djeteta krene u negativnom smjeru u trećoj fazi, može doći do zastoja i odustajanja od inicijative. Dijete razvija osjećaj krivnje i uznemirenosti. Ovakav rezultat krize može dovesti i do stalnih samoograničavanja koje jedinki ne dozvoljava da živi u skladu sa svojim kapacitetima.

2.4. Marljivost

Četvrta faza je vrijeme kada je dijete (7-11 godina) najspremnije da uči brzo i zainteresirano je da odraste u smislu prihvaćanja dužnosti, discipline i rada. Spremno je da zajednički pravi stvari, da sudjeluje u gradnji i planiranju. Počinju da razvijaju interes za društvene djelatnosti i struku, kao i želju da steknu društvenu kompetenciju. U ovom periodu dijete uči da priznanja dobiva pravljem stvari i ispunjavanjem obaveza. Pozitivni rezultati ove faze su razvijanje osjećanja kooperativnosti, pozitivna identifikacija sa onima koji imaju znanja i vještine, uživanje u radu i osjećaj kompetencije.

Opasnost ove faze leži u mogućnosti nastanka odbojnosti prema radu, produktivnosti, dužnostima, što dovodi do razvijanja osjećaja inferiornosti.

2.5. Oblikovanje identiteta

Od 12 -18 godine mladi traže sebe i to je faza adolescencije. Za vrijeme adolescencije mladi ljudi istražuju svoju nezavisnost i razvijaju sliku o sebi. Ovo je period naglih fizičkih i psiholoških promjena koje izazivaju konfuziju i ranjivost, a u isto vrijeme i period kada mlada osoba mora razmišljati i odlučivati o životno važnim pitanjima kao što je odabir zanimanja, formiranje slike o sebi, slike o svijetu, društvu, životu i stvaranje svoje ideologije pripadanje određenim grupama. Mlade u ovoj fazi počinje obuzimati hiroviti pokušaj da pronađu svoju "pubertetsku podkulturu", što je "in" i "out" u grupi vršnjaka. Vrlina koja se razvija u petoj fazi je vjernost i odanost.

Osobe koje su prošle kroz krize ranijih razvojnih faza identiteta razvijaju snažan osjećaj nezavisnosti i sposobnosti samokontrole. Takvi mladi ljudi znaju tko su i što očekuju od svog života u budućnosti.

Oni koji ne uspiju razviti snažan osjećaj identiteta ostaju nesigurni u svojim uvjerenjima tko su i čemu teže i postaju konfuzni po pitanju sebe i budućnosti.

U koliko je identitet konfuzan, javlja se osjećaj praznine, nepovezanosti (sa samim sobom) i neodlučnosti što može biti opasno za cijeli daljnji tok njihovog života. Rezultat toga je delikvencija, kriminal i huliganstvo. Mladi ljudi mogu postati izuzetno netolerantni, klanski

raspoloženi i surovi u svom isključenju onih koji se od njih razlikuju po stavovima, ponašanju, talentima ili stilom odijevanja.

2.6. Intimnost

Ova faza koja obuhvaća približno period od 19 do 25 godine je početak perioda života nakon adolescencije koju Erikson naziva periodom "poslije identiteta". Prva od kriza je kriza intimnosti.

Osoba koja nije sigurna u svoj identitet bojati će se intimnosti i gubitka identiteta u intimnom odnosu. Ta nesigurnost u vlastiti identitet dovest će do toga da sramežljivo izbjegava intimnost ili će se nasumično upuštati u čineve intimnosti bez pravog spajanja i istinskog odnosa.

Pozitivan ishod ove faze je da osoba stiče intimnost, povezanost sa drugima ali i sa sobom. Ova sposobnost da se vlastiti identitet udružuje sa identitetima drugih, bez straha da će se izgubiti nešto od sebe, vodi ka trajnim i dubokim prijateljstvima i ka težnji za zajedničkim životom i sklapanjem braka.

Ako se ne razvije sposobnost za intimnost razvijaju se nepristupačnost i izolacija. Takve osobe ulaze u površne heteroseksualne odnose jer se žele odmaknuti od veze. Nepristupačnost često sa sobom nosi spremnost da se odbace, izoliraju i ako je potrebno razore one sile u drugima čija suština predstavlja opasnost za nas.

2.7. Produktivnost

Odrasla osoba (25-40 godina) sa oblikovanim stabilnim identitetom ima potrebu da kreira, razvija i odgaja nekoga ili nešto što će nadživjeti nju samu. Najčešće su to djeca ili kreiranje pozitivnih promjena koje će pomoći razvoju i dobrobiti drugih ljudi.

Osoba razvija osjećaj korisnosti i ostvarenosti. Osoba koja pozitivno rješava krizu ove faze spremna je da stvara, bude plodna i produktivna i da stvara trajnu emocionalnu vezu, društveno korisne materijalne i duhovne proizvode. Vrlina koja prati produktivne osobe je briga za druge i zaštita.

Negativan ishod ove faze je neproduktivnost, plitka uključenost u svijet i grižnja savjesti zbog propuštenih šansa.

2.8. Integritet

U fazu integriteta ljudi ulaze nakon 40 godine i ona traje do kraja života. Starije odrasle osobe imaju potrebu da se osvrnu na život i da osjećaju ispunjenost. Osobe sa integritetom dobro poznaju i poštuju sebe i druge. Čovjek kao psihodruštveno biće će se suočiti pred kraj

života sa novim izdanjem krize identiteta koje se može izraziti riječima “Ja sam ono što od mene ostane”.

Oni koji su shvatili da njihov život ima smisla u širem kontekstu stječu osjećaj integriteta. Vrlina koja se razvija je mudrost. Neuspješan ishod osme faze je razvoj osjećaja kajanja, propuštenosti, nemoći, straha od smrti i očaja. Očajavanje izražava osjećanje da je vrijeme kratko, prekratko za pokušaj da se započne novi život i da se isprobaju alternativni putevi ka integritetu.³

Možemo zaključiti da je prve četiri faze potrebno uspješno prijeći kako bi se u petoj fazi, fazi oblikovanja identiteta, mogli uspješno oblikovati osjećaj nezavisnosti i samokontrole. U petoj fazi osoba je najosjetljivija, traži svoje pripadajuće mjesto u društvu i odlučuje što će biti u budućnosti. Svaka osoba kao pojedinac mora odraditi zadatke koje je život postavio pred njih. O nama samima ovisi da li ćemo odraditi neki zadatak i kako ćemo snositi posljedice ukoliko ga ne riješimo.

Svaki neispunjeni zadatak sa sobom nosi loš osjećaj koji nas prati. Kroz svaku fazu su postavljene promjene koje mogu dovesti do određene krize. Kriza je zapravo šansa da se uradi nešto na bolji način i da rezultat bude uspješan.

³ Erikson H. Erik: Identitet i životni ciklus, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008.

3. TIJELO KAO PREDMET UKRAŠAVANJA

Dok je u predmodernim društvima samo tijelo medij za iskazivanje javne simbolike, u modernim društvima odjeća funkcionira kao kulturna metafora za tijelo posredstvom koje se najrazličitija simbolička značenja izmješaju s tijela na odijelo. Kod mode je uvijek riječ o predstavljanju, što kod Georga Simmela (1997) znači da postmodno tijelo postoji istodobno s jednako pomodnom osobnošću. Ta osobnost, posredovana modom, nije čista psihološka kategorija, jer moda obuhvaća oba područja, psihološko i društveno. Moda je medij kroz koji se iskazuje društvena kohezija, jer modno osviješteni pojedinac šalje seriju složenih poruka drugima, poput želje da bude uvažen kao punopravni član neke određene društvene grupe, osjećaja nadmoći nad njezinim drugim članovima ili pokazivanja neprijateljstva prema drugima koji tu ne pripadaju. Tijelo je naš temeljni i najneupitniji posjed. Ukrašavajući ga, posjedujemo više, jer je svako vlasništvo produžetak osobnosti. Tjelesno ukrašavanje proširuje ego i uvećava prostor oko nas koji popunjava naša osobnost, a koji se sastoji u užitku i pozornosti koju nam ukazuje naša okolina.

S obzirom na to da odijelo oblikuje postojanje tijela osmišljavajući oblik u kojemu ga drugi mogu vidjeti, nove društvene situacije nameću modi nove zadaće u uspostavljanju subjektivnosti. Nije dovoljno reći da se posredstvom odjeće tijelo pokorava, nadgleda te smješta u društveni i rodni kontekst. Kroz odijevanje tijelo može u sebi uživati, biti subverzivno ili otkaćeno, ili se upustiti u semiotičke bitke. Odjeća naglašava ili negira tijelo, ali mu daje prije svega nova značenja i mogućnosti transformacije. Kroz povijest je ljudsko tijelo prošlo dugi proces socijalizacije, koja je istodobno uključivala skrivanje prirodnih funkcija i preobrazbu samog tijela u društveno prihvatljivi proizvod, koji se pokorava pravilima uljudenosti ili koji, u mračnijim verzijama, kontrolira institucijalna moć. Tijelo je sad dio projekta osobnosti unutar kojega pojedinci izražavaju svoje osobne emocionalne potrebe posredstvom konstruiranja vlastitih tijela. Danas smo svi postojano zaposleni konstrukcijom i dekonstrukcijom vlastitih tijela. Posredstvom odjeće tijelo može odigrati svaku ulogu koju poželi, jer se uspostavljanje spola izmješta s tijela na odjeću. Kompjuterski posredovana predodžba postoji neovisno o originalu. Elektronički proizveden akt nema uopće nikakve veze s tijelom. Elektronički proizvedenom tijelu može se oduzeti čak i dojam o puti. Taj prevrat u svijetu oblika prati potencijalno neograničena proizvodnja predodžbi. Naše lice dodatno naglašava sve promijene na tijelu. Izrazom kao i tijelom prikazujemo naš karakter i dajemo mogućnost promatraču da nas identificira. Kao što svoj identitet gradimo već od rođenja, tako i stil odijevanja pronalazimo od malih nogu, odjećom možemo naglasiti svoj razvijeni ili nerazvijeni identitet ili ga pokušati sakriti ako to želimo.⁴

⁴ Bartlett Djurdja: Tijelo u tranziciji, Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1999.

„Mladog se čovjeka gleda i ocjenjuje i prije nego otvori usta. Ako mu nedostaju puceta na košulji, ako mu je šešir neočetkan, ako su mu laktovi jakne izlizani, može on biti ne znam kako sposoban, ali mu to nitko neće priznati. Zašto da si čovjek pokvari izgled u životu ako je za bolje izgleda potrebno tek malo pažnje?“⁵

3.1. Ponos i ego

Teško je objašnjivo koliko se svaki čovjek u sebi raduje svakom pozitivnom mišljenju drugih i da se na neki način podilazi njegovoj taštini. Čak i ako je pohvala očigledno lažna čovjek ju s osmijehom prihvaća. Tako postaje robom tuđih nazora i tuđeg mišljenja. Naša sreća počinje ovisiti o drugima.

Važnost što ju mi pridajemo mišljenju drugih nadilazi gotovo svaku mjeru, tako da se može promatrati kao neka vrsta opće raširene urođene manije. Pozitivne komentare i pohvale koje dobijemo 'hrane' naš ego i čine nas stabilnijima.

Ponos je pojam koji najčešće hrani naš ego i on je čvrsto uvjerenje o vlastitoj vrijednosti. Prema tome ponos je veliko cijenjenje samoga sebe. Štoviše svako biće živi i postoji zbog samoga sebe. Što netko jest, bez obzira na koji to način bilo, on je to prvenstveno za samoga sebe. Zato je čovjeku za sreću u životu najbitnije ono što ima u sebi samom.⁶

3.1. Kultura i mediji

Danas čovjek postaje instrumentom tehnologije, žrtvom imperativa napretka i medijske manipulacije. Smatra se kako digitalni mediji i mreža neće demokratizirati naše društvo, već označiti konačni poraz slobodnog čovjeka i prirodnih poredaka.

Internet se danas čini posebno opasnom tehnologijom koja instrumentalizira čovjeka.

Kritiziraju se virtualizacija, manipulacija privatnim podacima koja proilazi iz navodne kaotičke strukture Interneta, brisanje granice javnog i privatnog.

Mreža i digitalni mediji se ne promatraju kao prekid i promjena medijskih tehnologija, već konačna potvrda vladavine masmedija. Internet se smatra alatom za intervencije u zbiljskom svijetu i moćnim oružjem u procesu osnaživanja korisnika kao i mogućnosti igre identitetom ili proizvodnje identiteta.

⁵ Person Samuel, *Weekday Living – A Book for Young Men and Woman*, 1882.

⁶ Schopenhauer Arthur: *O mudrosti života*, CID-NOVA, Zagreb, 2011.

Mreža se od kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća javlja kao prostor međupovezanosti koji ne dozvoljava nikakve totalitarizme. Sa *cyber* – prostorom javlja se novi oblik univerzalnosti, univerzalnosti bez totaliteta koja uključuje sve i omogućava izražavanje ljudskih različitosti. Danas se mreža smatra mjestom praznog egzibicionizma koje svakom subjektu osigurava pet minuta slave. Kao što se roba široke potrošnje proizvodi na traci, tako se i kultura proizvodi industrijski, zbog čega ona više i ne može biti neka originalna kritična vizija zbilje. Jedina uloga kulture, kao i svih drugih industrija jest da ponudi što više izbora, prikrivajući činjenicu da su svi ti izbori lažni. Kultura danas svemu nameće sličnost. Film, radio, revije predstavljaju sistem. Svaki je odjeljak skladan u sebi i suglasan s drugima.

McLuhan Marshall kao teoretičar filozofije medija upozorava na mračnu stranu tehnološkog, mogućnost da se postane pijunom u rukama medija.

„Iako svijet strojeva uzvraća čovjeku ljubav, nudeći nam ekstenziju središnjeg živčanog sustava, zbog nezaštićenosti tog živčanog sustava sam 'kornjačin oklop', medijska struktura, može se okrenuti protiv čovječanstva i postati zloban.“⁷

Proučavanje medija tako se nameće kao temeljna strategija preživljavanja u tehnologiziranim društvima koja su uglavnom nesvjesna moć medija.

Mrežu se danas prikazuje kao još jedan masmedij koji zagađuje do sada harmonične društvene odnose, prirodne poretke, druženja u fizičkom prostoru.

Ne možemo zanemariti kako kulturne industrije zaista imaju moć nametanja i usađivanja definicija nas samih. Danas su svi mediji novi mediji, jer se proizvodnja konačnog artefakta odvija u digitalnom okružju. Većina kritičara iluzionizma novih medija ne primjećuje kako računalo i pametni telefoni postaju univerzalni alat za produkciju, što korisnike stavlja u poziciju producenta.

⁷ Vukotić Peović Katarina: Mediji i kultura - Ideologija medija nakon decentralizacije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012.

4. DIGITALNO DOBA I PERSPEKTIVA ZAPADNE CIVILIZACIJE

Živimo u digitalnom dobu gdje pojmovi digitalizacija, digitalna kultura i sadržaji postaju dio naše svakodnevice. U globalizacijskim procesima, opća prisutnost i uporaba novih i najnovijih informacijskih i komunikacijskih tehnologija utječu na mijenjanje načina na koji ljudi razumijevaju svijet koji ih okružuje. Komunikacija doživljava promjene i postaje globalna. Razgovor se više ne odvija između nas, prijatelja i rodbine, već postaje globalnim.

Javno komuniciranje se pretvorilo u oglašavanje, samoreklamiranje koje postaje potreba, sve se tome pokorava. Javlja se veliki broj blog stranica koji stječu komunikaciju na globalnoj razini. Digitalizacijom se zbilja izmiče, a komunikacijske mreže postaju sve moćnije. Naše vrijeme koje obilježavaju nazivi poput doba mreže ili informacijsko doba, postaje razdobljem intenzivnog kreiranja novih izraza.

Tako se pojavio pojam *Selfie*, sada već *Selfie* kultura koja je narasla do razine fenomena koji proučavaju na sveučilištima diljem svijeta. Instagram se iz razonode pretvorio u kazalište svih mana i vrlina ljudske prirode. Razgranao se kroz niz područja, upleo u modu, *celebrity* kulturu i postavio kao sociološki fenomen. Instagram se oteo svakoj kontroli, te je njegova evolucija postala ozbiljna. Došlo je do pojave egzistencijane krize među ženama i glavno mjesto za obračun sa životnim krizama.

Egzistencijalnu krizu možemo definirati kao trenutak u kojem pojedinac preispituje temelje svog života, ima li njegov život bilo kakvo značenje, svrhu ili vrijednost. To je trenutak kada zastanemo, pogledamo u prošlost i suočimo je sa sadašnjošću, a da se pritom ne usudimo pogledati prema budućnosti. Što smo do sada napravili? Gdje je smisao? Gdje je vrijednost? To je onaj trenutak kada primjerice u carstvu površnosti odjeća izgubi svako značenje. Djevojke se još uvijek natječu s modom i načinom života između sebe. Ponekad su to slatke brige, a ponekad problem s nesigurnošću.

Sada se štedi za kreme, filere, botoks, glavna briga su kalorije na poizvodu i broj odlazaka u teretanu. Šminka je postala najbitnija, odgovarajuća rasvjeta još važnija, sve kako bi se zabilježio *Selfie* koji s nestrpljenjem želimo podijeliti javnosti. Želimo da nas drugi vide u nekoj novoj verziji, privlačnijoj, koja je u svađi s realnošću.

Virtualne zajednice možda jesu zabavne, ali stvaraju samo privid intimnosti i lažnu aspiraciju na zajednicu. Nisu valjana zamjena za „sjedenje za stol, gledanje ljudima u lice i stvarno razgovaranje“. Takve virtualne zajednice ne mogu niti dati sadržaj osobnom identitetu – što je prvi razlog zbog kojega ih se traži.

Stanovnici modernog svijeta traže, grade i održavaju komunalne aspekte svojih identiteta u pokretu trudeći se advekatno odgovoriti jednako mobilnim skupinama koje se brzo kreću i koje tražimo, gradimo i pokušavamo održati na životu na trenutak, ali ne mnogo dulje od toga. Dovoljni su nam mobilni telefoni. Možemo ih kupiti zajedno sa svim vještinama koje

nam mogu zatrebati u tu svrhu, u nekom dućanu u trgovačkoj ulici svakog manjeg mjesta. Sa slušalicama sigurno na svom mjestu, razmećemo se svojom odvojenošću od ulice kojom šćemo, bez potrebe za podrobno razrađanim pravilima ponašanja. Kad uključimo mobilni telefon, isključimo ulicu. Fizička bliskost više se ne kosi s duhovnom udaljenošću.

U hrabrom novom svijetu prolaznih povoljnih prilika i slabašne sigurnosti, staromodni, kruti i nepregovorni identiteti jednostavno nisu dovoljno dobri. Čežnja za identitetom potječe od želje za sigurnošću, koja je i sama dvosmislen osjećaj.⁸

U našem svijetu neobuzdane individualizacije, identiteti imaju i prednosti i mane. Kolebaju se između sna i noćne more, a ne može se reći kad će se jedno pretvoriti u drugo. Ova dva načina postojanja identiteta tekuće modernosti uglavnom kohobitiraju, čak i kad su smješteni na različitim razinama svijesti. U okviru života tekuće modernosti, identiteti su vjerovatno najčešće, najbolnije, najdublje proživljeno i najneugodnije utjelovljenje ambivalentnosti. Zbog toga su čvrsto smješteni u samo srce pozornosti individua tekuće modernosti i na sam vrh njihovih života i rasporeda.

Identiteti koje imamo na internetu danas utječu na nas u stvarnom svijetu. Ono što ljudi rade i govore putem svojih profila na društvenim mrežama može biti predmet pohvale ili ispitivanja, ali uistinu osjetljivi ili osobni podaci uglavnom ostaju skriveni od javnosti. Pomak od stvaranja identiteta u stvarnom svijetu i njegova projiciranja na internetu prema oblikovanju identiteta na internetu i njegova doživljavanja u stvarnosti imat će posljedice za građane, države i tvrtke koje će se snalaziti u novom digitalnom svijetu. A način na koji će ljudi i ustanove rješavati pitanja privatnosti i sigurnosti u tom prijelaznom razdoblju postaviti će nove granice za sve građane. Dok će neki građani pokušavati upravljati svojim identitetom tako da se što manje uključuju u virtualnu stvarnost, drugi će smatrati da su mogućnosti sudjelovanja u toj stvarnosti vrijedne opasnosti izazvanih takvim izlaganjem. Sudjelovanje građana dosegnut će najvišu moguću razinu jer će svi koji imaju mobilni uređaj i pristup internetu moći sudjelovati u promicanju odgovornosti i transparentnosti. Identitet će za građane budućnosti biti najvrednija roba, a u prvom će razredu postojati na internetu. Idealno bi bilo kad bi svi ljudi bili dovoljno samosvjesni da mogu temeljito upravljati svojim internetskim identitetima i virtualnim životima, nadzirući ih i oblikujući od rane mladosti kako ne bi ograničavali svoje životne perspektive. Naravno, to nije moguće. Pobuna za uspostavljanjem kontakata uvijek će kod djece i mladih nadvladati nejasne, nerazumljive opasnosti od izlaganja, čak i kad su javnosti dobro poznati primjeri kakve mogu biti posljedice izlaganja. Do svoje četrdesete godine ljudi će prikupiti i pohraniti opsežnu internetsku pripovijest, sve istine i neistine, svaki pogrešan korak i svaki uspjeh, iz svih faza

⁸ Zygmunt Bauman: Identitet (Razgovori s Benedettom Vecchijem), Naklada Delago, Zagreb, 2009.

svog života. Čak će i glasine živjeti zauvijek. Lažne identitete koje smo stvarali na internetu sada počinju utjecati na naš stvarni život.⁹

4.1. Kriza novinarstva

Na naše buduće identitete snažno će utjecati to otkud dobivamo informacije i kojim izvorima vjerujemo. Potpuno je jasno da će velike medijske kuće sve više kasniti u objavljivanju vijesti iz svijeta. Te organizacije jednostavno nisu dovoljno brze u doba povezanosti bez obzira na to koliko su njihovi novinari i vanjski dopisnici nadareni i koliko izvora imaju. Umjesto toga, najsvježije vijesti iz svijeta stalno će pristizati s platformi poput Twittera, otvorenih mreža koje omogućavaju trenutačnu razmjenu informacija, na velikom području i u prihvatljivim paketima. Twitter nije sposoban za analizu kao što ni čimpanza ne može natipkati Shakespeareovo djelo, snaga otvorenih platformi za razmjenu informacija koje nitko ne uređuje nalazi se u njihovoj pristupačnosti, a ne u njihovom uvidu ili umnosti.

Vodeće medijske kuće susrest će se u budućnosti s takvom ozbiljnom konkurencijom, ne samo s korisnicima mreže Twitter i promatračima amaterima na terenu, a to će zakomplicirati situaciju u medijima u novom razdoblju. Kao što je spomenuto, mnogi će i dalje podupirati i zagovarati uhodane novinske agencije, zbog odanosti tim ustanovama i povjerenja koje u njih imaju, a ozbiljan izvjestiteljski posao – istraživačko novinarstvo, intervjui s važnim osobama, suptilno kontekstualiziranje složenih događaja ostat će u rukama vodećim medija. Ali nekima će uvođenje raznolikih izvora sadržaja pružiti mogućnost izbora između vijesti ozbiljnih medija i onih koje nude slavne osobe, a naoko neutaživa glad za tabloidnim sadržajima ukazuje na to da će mnogi potrošači vjerojatno izabrati ove druge. Uočljivost će određivati popularnost takvih izvjestitelja, a ne dosljednost ili kvaliteta sadržaja. Neki od novih medija zasigurno će biti ozbiljni pokušaji pridonosa javnom diskursu, no mnogi će biti plitki i gotovo bez sadržaja, tek nastojanja vlastitog promoviranja i komercijalne slave. Biti ćemo svjedoci vremena u kojem ljudi hrle novim medijima zbog toga što su novi i jer žele biti dio trenda. Onima koji ih nastave pratiti neće smetati što su sadržaji i profesionalizam nekoliko stupnjeva ispod onih uglednih medijskih ustanova. Tako će se više vjerovati slavnim osobama jer će oni postati najvažniji izvor informacija i vijesti, a dovoljno će im se vjerovati jer su svojim radom stekli dovoljno vjerodostojnosti da bi ih ljudi shvaćali ozbiljno.

⁹ Schmidt Eric i Cohen Jared: Novo digitalno doba, Profil knjiga, Zagreb, 2014.

Na kraju nam preostaje da vidimo koliko će uopće dugoročnog utjecaja novi slavni konkurenti imati u medijskom svijetu, no njihova pojava u natjecanju za pozornost gledatelja, čitatelja i oglašivača nedvojbeno će unijeti nemir.

„ Neki ljudi provedu cijeli život razmišljajući o jednoj određenoj slavnoj osobi. Oni odaberu jednu osobu koja je slavna pa više nad njom ili njime. Oni posvećuju skoro svu svoju svijest razmišljanju o toj osobi koju nisu nikad susreli, ili su je susreli jednom.“¹⁰

4.2. Selfie fenomen

Pojam Selfie ili slikanje samog sebe se počeo razvijati na Facebook stranici u svrhu profilne fotografije. Danas se gotovo svugdje koristi i prihvaćen je u cijelom svijetu.

Selfie je nastao iz želje da sebe zabilježimo na fotografiji kako bi je podijelili sa online publikom. U 16. stoljeću umjetnici kao što su Rembrandt i Albercht Durer su koristili svoje autoportrete da predstave sebe kao autora i isto tako da prezentiraju unutrašnji karakter. Poveznica između fotografije, umjetnosti, komunikacije i osobe su ključni elementi u ovom istraživanju. Muzeji su postali nezaobilazno mjesto fotografiranja gdje se ljudi najčešće zaustavljaju kako bi napravili što bolji *selfie* s umjetninom ili arhitekturom u pozadini. Umjetnička djela i muzeji su postali sredstvo i pozadinski materijal koji daje karakter već postojećem identitetu.

Selfiji su javni odraz načina predstavljanja sebe, kombinacija unutarnjeg i vanjskog izgleda. Ako su naše fotografije prikaz načina na koji vidimo svijet, onda je selfie refleksija slike kako vidimo sebe. Istraživanje ovog fenomena je pokazalo da fotografije najčešće prikazuju kako se osoba veseli, zabavlja i projicira pozitivne radnje. Ova vrsta fotografiranja je fascinirala tehnologe koji su osmislili prednju kameru upravo za zabilježavanje svojeg portreta i selfie štapove koji omogućavaju slikanje većeg kadra. Upravo tehnologija omogućava ljudima da se slikaju na posebnim lokacijama i izraze sebe u željenoj priči. Svaka fotografija razotkriva vlasnika, prikazuje njegove sposobnosti i nesposobnosti. Selfie je uostalom društveni performans, poziv za povezanost s publikom, odgovor konkurenciji i predstava pokreta tijela. Autor fotografije vizualno predstavlja sebe kao biće u svijetu koji priželjkuje, prepun ljudi koji ih žele gledati.¹¹

Masovna objava milijuna selfija svake sekunde ne može biti produkt osjećaja samouvjerenosti. Što je onda selfie u tom kontekstu? U pojedinim slučajevima selfie

¹⁰ <http://www.theartstory.org/artist-warhol-andy.htm>

¹¹ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5422530/>

fenomen postaje apsurdan. Instagram prestaje biti ogledalo i postaje treća dimenzija u kojoj žena ili muškarac sebe vide u sasvim drugom obliku. Njihova verzija je ona verzija koju ostali moraju vidjeti i ona je u svađi s realnošću. Pomno konstruirani selfie na kratko smiri krizu identiteta, a dodatna motivacija su lajkovi i komentari o tome kako dobro izgledamo. I tako mnogi danas žive iz dana u dan. Instagram time postaje neka vrsta terapije koja odlazi u ekstreme.

Nije problem u tome što je selfie najčešće laž nego što je to laž koju prihvaćaju i prakticiraju svi naši prijatelji. Selfie od nekad zabavnog trenutka obilježenog smijehom i raznim pustolovinama prelazi u svakodnevno dokazivanje sebi i drugima da smo pojam savršenosti i da nam je život bez mana. I tako selfie za selfijem prelazi u samodokazivanje koje je kompleksnije od egzistencijalne krize žena koje nisu javne. Instagram postaje ovisnost, a konačni sud donosi kamera i broj lajkova. Profil prestaje biti album naših putovanja i postaje vlasnik svih naših kriza.

„Ljepotice na fotografijama razlikuju se od ljepotica uživo. Mora da je teško biti model jer želite izgledati kao na svojoj fotografiji, a tako nikad ne možete izgledati. Pa tako počnete kopirati fotografiju.“

„Čak i ljepotice mogu biti neprivlačne. Ako ulovite ljepoticu u pogrešnoj rasvjeti u pogrešan trenutak, zaboravite je. Ja vjerujem u prigušena svjetla i lažna zrcala. Ja vjerujem u plastičnu kirurgiju.“¹²

4.3. Millennials ili Generacija Y

Millennials generacija zvana još generacijom Y posjeduje Internet, golemu kupovnu moć, a način razmišljanja ove generacije upravlja i načinom na koji im se obraćamo. Komunikacija s njima zahtijeva iznimno puno kreativnosti i svježine jer je to generacija već naviknuta na nevjerojatnu brzinu i protokol informacija. U komunikacijskoj džungli su naučili ignorirati podatke koji ih ne zanimaju i zadržati se na onima koje imaju informativnu ili edukativnu stranu. Generacija kojoj i sami pripadamo stalno vapi za novom i svježom tematikom i lako se prilagođavaju novim trendovima.

¹² Warhol Andy: Filozofija Andyja Warhola, Šareni dućan, Koprivnica, 2001.

Društvo u kojem živimo želi da izađemo izvan zone udobnosti, da izazovemo sami sebe, a zapravo se većina nas bori s identitetom u tom kaosu. Izgubljeni smo u moru ljudi koji objavljuju svoje živote putem društvenih mreža. Svakako trebamo prihvatiti nove izazove i isprobati nove stvari ali na tom putu ne smijemo izgubiti sebe. Generacija Y se toliko trudi biti drugačijom, ali na tom putu zapravo gube svoj identitet i negiraju svoje prave osobine. Moramo shvatiti gdje su naše osobne granice i nikada ne ugroziti svoje osobine i karakter.

4.4. Digitalna fotografija kao novi oblik komunikacije

Digitalna je fotografija kroz društvene mreže pronašla put izražavanja, nov način komunikacije i njezine promjene. Društvene mreže fotografiju i film često tretiraju kao opremu za što bolju informaciju o onome koji ih stavlja na njih. Kada je riječ o fotografiji na mrežama, način prezentiranja fotografija i autora vrlo je zanimljiv, jer je to mjesto gdje se masovno gleda i govori u fotografiji, pa makar i pogrešno.

Danas svatko može staviti svoja fotografska „umjetnička dijela“ na razne mreže na kojima će ih vidjeti milijuni posjetilaca; nisu više potrebne klasične fotografske galerije da se prezentirate i postanete slavni, ali i da se u najkraćem roku izvrgnete ruglu.

Društvene mreže pružaju i jedno i drugo, a na vama je hoće li na njime početi vaših petnaest minuta slave ili blamaže, kako bi rekao Andy Warhol.¹³

Na to koliko je u današnje vrijeme fotografija važna i sveprisutna, ne mora se trošiti previše riječi jer fotografske nas digitalne slike okružuju i bombardiraju kroz tiskane i elektroničke medije. Digitalno je doba demokratično, brzo i lako promjenjivo u svim medijima i zato je danas nužno obrazovanje na području medijske kulture.

Znanje osnovnih fotografskih tehnika i osposobljavanje za kreativno rukovanje fotografskom kamerom i njezina praktična primjena danas u digitalno doba nisu više privilegij profesionalnih fotografa nego svih zvanja i zanimanja i medijskih korisnika.¹⁴

„ Siguran sam da ako pogledam u zrcalo, u njemu neću vidjeti ništa. Ljudi me uvijek zovu zrcalom, a kad zrcalo gleda u zrcalo, što se ima vidjeti?

Kad ja gledam u zrcalo, samo znam da ne vidim sebe onako kako me vide drugi ljudi. Zašto je tome tako? Zato što sebe gledam onako kako se želim vidjeti. Namještam razne izraze lica samo za sebe.“¹⁵

¹³ Rotar Zgrabljic Nada: Digitalno doba (Masovni mediji i digitalna kultura), Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, Zadar, 2011.

¹⁴ Schmidt Eric i Cohen Jared: Novo digitalno doba, Profil knjiga, Zagreb, 2014.

4.5. Projekt Twirl

Moda i umjetnost su toliko povezani da je teško uopće stvoriti granicu između njih. Modne revije prelaze u performans koji prikazuje priču autora i često uključuje instalacije koje su dio teme kolekcije.

„Početkom 20. stoljeća nije bilo neobično da likovni umjetnici dizajniraju i odjeću, na primjer: Gustav Klimt, Henri Matisse, Salvador Dali, Aleksandar Rodčenko, Sonia Delanuay, Natalija Sergejevna Gončarova i Oskar Schlemmer. U veljači 1982. godine izlazi novi broj utjecajnog američkog umjetničkog časopisa Artforum. Upravo je taj broj vrijedan spomena jer se na njegovoj naslovnici nalazila slika koja je prikazivala model odjeven u haljinu s potpisom poznatog dizajnera Isseya Miyakea. Naravno, nije bilo neuobičajeno da se modeli, dizajnirana odjeća i njihove slike koriste na naslovnicama umjetničkih časopisa, ali ova naslovnica, odnosno slika koja je bila na njoj, posebna je iz razloga što je haljina koja je bila prikazana na njoj, prikazana kao nešto što je u sebi samome umjetnost, točnije, prikazana je kao umjetničko djelo. Ta naslovnica predstavlja ključan trenutak u povezivanju umjetnosti i mode. Nakon toga modne su revije postale velike i ekstravagantne s velikim naglaskom na umjetničko. Tako su stvorile više publiciteta i vrlo brzo razvile danas veoma poznatu Haute couture modu.“¹⁶

Među posljednjim utjecajnijim performansima je svakako onaj iz 2016. godine s fotografkinjom Cindy Sherman. Cindy Sherman je poznata po svojim konceptualnim portretima, a veliki utjecaj ima i kao fotografkinja. Njezino stvaralaštvo se dovodi u vezu sa pop kulturom, konceptualnom umjetnošću, feminizmom, poststrukturalizmom ili postmodernom. Unatoč tome što je kritičari opisuju kao jednu od nekoliko najznačajnijih postmodernih fotografa koja se sa svojim konceptualnim portretima redefinirala fotografiju i njenu reputaciju u suvremenoj vizualnoj kulturi, ona sebe ne doživljava kao fotografa nego kao umjetnicu koja koristi fotografiju kao medij. Istovremeno i umjetnica i model, specifičnim spojem fotografije i performansa, te prisvajanjem različitih uloga, Cindy Sherman izgradila je prepoznatljiv opus.

„Fotografije Cindy Sherman svjesno su izvedene situacije koje definiraju ženu i imaju malo zajedničkog s autoričinom biografijom. U tom ih smislu možemo samo uvjetno nazivati ili čitati kao autoportret. Fotografije nisu radovi o umjetnici Cindy Sherman, već o multipliciranoj maskeradi, brojnim ulogama koje žene preuzimaju u našoj vizualnoj kulturi i suvremenom društvu. Angažirajući vlastito tijelo u autoportretima i performansima umjetnice su se

¹⁵ Warhol Andy: Filozofija Andyja Warhola, Šareni dućan, Koprivnica, 2001.

¹⁶ Svendsen H. Fr. Lars: Moda, Biblioteka Incus, Zagreb, 2010.

suprotstavljale društvenim i kulturnim stereotipima, ističući emancipatorski potencijal subverzije identiteta.“¹⁷

Svaki novi projekt za Cindy je veliki izazov jer se mora uživiti u novi karakter i lice. Za posljednji projekt u suradnji s Harper 's Bazaar je prihvatila potpuno novi alterego, modernu street-style zvijezdu koju prate milijuni korisnika na Instagramu. Poziranjem u odabranim outfitima s potpisom Prade, Chanel, Marc Jacobsa, J.W. Andersona, Gucci i Miu Miu je predstavila niz satiričnih portreta. Projekt je nazvan *Project Twirl* i prikazuje stvarne ljude koji se prešetavaju na modnim događajima kako bi ih uslikao što veći broj fotografa. Cindy Sherman je proučavanjem društvenih stranica izvukla najbolje scene koje prikazuju *streetstyle* trenutke za koje se *influenceri* pripremaju danima i odlučila ih prikazati na svoj način. Htjela je prikazati ironičnu stranu cijelokupnog pripremanja zbog fotografije, broja *lajkova* i pratitelja na Instagram profilu. Činjenica kako se ljudi sređuju i putuju sa fotografom čak i kada odlaze u posjet obitelji je izazvalo još veći interes kod Cindy za cijeli performans. "To se ne može nazvati *selfijem*; to su namještaljke. I onda je netko od njih plaćen da nosi odjeću? Ima smisla, to je posao, ali cijela ta situacija je beživotna. Previše je „ja“ uključeno.“¹⁸ Iako veliki broj publike zapravo ne shvaća njezinu ulogu i poruku koju prenosi svojim djelima, ona i dalje nastavlja sa svojim performansima. Samo pravi znalci i pratitelji njezinog životnog ciklusa vole i spremno izdvajaju novac na fotografije s njezinim potpisom.



Sl.1. Cindy Sherman, Harper's Bazaar, 2016., Chanel

¹⁷ <http://www.matica.hr/vijenc/479/dva-zenska-pristupa-vlastitom-liku-19049/>

¹⁸ <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a14005/cindy-sherman-0316/>

5. ŽIVOTNI STIL

Moda je jedan od najutjecajnijih fenomena u zapadnoj civilizaciji od renesanse do današnjih dana. Sebi je podčinjavala sve više domena života modernog čovjeka i gotovo da nam je postala drugom prirodom. Razumijevanje mode trebalo bi stoga pridonijeti razumijevanju nas samih i djelatnog aspekta našeg života.

„Što će ti naočale? ona pita. Reef kaže da je moderno izgledati kao intelektualac ove sezone.“¹⁹

I povećamo li vidokrug s područja odjeće i pogledamo li na modu kao fenomen koji zahvaća sva druga područja potrošnje te da njezina logika zahvaća i područje umjetnosti, politike i znanosti, jasno je da govorimo o jednom od središnjih fenomena u modernom svijetu. Moda utječe na odnos većine ljudi i prema sebi samima i prema drugima, iako bi to mogli htjeti zanijekati, ali to se nijekanje obično suprotstavlja njihovim potrošačkim navikama i ona je, tako gledano, fenomen koji bi trebao stajati na središnjem mjestu u našem pokušaju da razumijemo sebe same u našoj povijesnoj situaciji.

Kod mode se ne radi samo o klasnom razlikovanju nego o izražavanju vlastite individualnosti. Odjevni predmet je dio pojedinca, ne nešto izvanjsko u odnosu na njegov identitet. Modernost nas je oslobodila od tradicije ali nas je učinila robovima.

Neki modni predmet u principu ne treba nikakve određene osobine osim da je nov. Princip mode je stvoriti sve veću brzinu, učiniti neki predmet suvišnim što je moguće brže, kako bi na red mogao doći novi.

Izvrstan primjer je odjevni lanac Gap koji zamjenjuje svoju proizvodnu liniju svaki osmi tjedan. Moda je iracionalna u tom smislu da teži za promjenom zbog promjene same, a ne da bi, na primjer, poboljšala objekt čineći ga funkcionalnim. Ona traži površne promjene koje u stvarnosti nemaju neku drugu zadaću osim da objekte učine suvišnim na temelju neesencijalnih svojstava poput čuvane duljine suknje. Zašto suknje postaju kraće? Zato jer su bile dugačke. Zašto postaju dugačke? Zato jer su bile kratke. Isto vrijedi za sve druge modne predmete. Moda nije dublja od toga da zahtijeva promjenu radi promjene. Moda nema neki krajnji cilj u tom smislu da bi trebala tragati za stanjem perfekcije, prije je cilj mode da bude potencijalno beskonačna, tj. da beskonačno stvara nove oblike i odnose.

Moda je još od svojih početaka imala relativnu slobodu u odnosu na oblik tijela, ali tijelo i odjeća su uvijek stajali u međusobnom dijalogu, koliko je oblik tijela utjecao na modu, toliko je i moda utjecala na oblik tijela. Tražimo identitet u tijelu, a odjeća je neposredni produžetak tijela. Zato nam odjeća i jest toliko važna jer ona stoji najbliže tijelu.

¹⁹ Bret Easton Ellis: Glamorama, Knopf, USA, 1998.

Postoje granice za to koliko se tijelo može promijeniti kozmetikom, frizurama i treningom, ali i izravnijim zahvatima putem kozmetičke kirurgije, odstranjujući nešto ovdje i dodajući nešto tamo. Važeći ideal ljepote je naizgled nadohvat ruke sve većem broju ljudi.

Životni stil je zahtjevnije održavati nego članstvo u društvenoj klasi, on zahtijeva trajnu aktivnost. Osim toga, životni stil izlazi iz mode pa se stalno mora procjenjivati treba li ostati pri njemu ili odabrati neki novi ako se želi biti na visini mode. Postmoderni čovjek imao je stabilniji identitet budući da je on bio ukorijenjen u tradiciju, ali mi smo danas u suštini oslobođeni okova tradicije, a osobni identitet prema tome postaje pitanje održavanja životnog stila. Tako gledano identitet postaje nešto što se mora stvarati, a to stvaranje odvija se na temelju tumačenja tko smo i ozbiljne procjene toga što trebamo biti.²⁰

²⁰ Svendsen H. Fr. Lars: Moda, Biblioteka Incus, Zagreb, 2010.

6. UMJETNOST I MODA

Modni dizajn koristi jezik umjetnost kao što i umjetnost koristi jezik mode. Brojne dizajnere je teško svrstati samo u modu jer nas svojim performativnim prikazom uvode u novi svijet koji prelazi u umjetničko djelo. Ponekad je pojedine modne dizajnere teško uvrstiti samo u kategoriju mode jer su previše umjetnički ili previše modni da bismo ih nazvali umjetnicima. Upravo dizajnerski dvojac Viktor Horsting i Rolf Snoeren imaju takav spoj, često nepredvidiv, prezentacijski odličan pristup i spoj umjetnosti i mode. Od 1993. godine rade *Ready to wear* i *Haute Couture* kolekcije pod imenom Viktor & Rolf. Od samog početka su prepoznatljivi sa svojim raskošnim avangardnim idejama. Svoju umjetničku stranu najviše vole prikazati u *Haute Couture* kolekcijama koje prelaze u izložbe nevjerovatnih instalacija i kreacija. 2015. godine prestaju raditi *ready to wear* kolekcije i odlučuju potpuno se posvetiti visokoj modi. Viktor i Rolf u svojem radu istražuju granice nosivosti odjevnog predmeta, funkciju i oblik. Sa svojim kolekcijama publici pokazuju trenutne probleme u svijetu i često svoje revije zamišljaju kao protest na odabranu temu. U svojoj jesenskoj kolekciji za 2017. godinu su stvorili svijet velikih lutaka s karakterističnim okruglim glavama s kojima su željeli prikazati različitost, individualnost i sposobnost da sebe promijenimo u nešto novo bez da žrtvujemo ono što smo bili na početku. Modeli s ogromnim glavama su otvorili *show*, pokazujući različita lica u svim tonovima kože. Dizajneri su modele obukli u drugu boju kože i u potpunosti im promijenili identitet. Naglasak je bio na predimenzioniranim glavama i velikim *bomber* jaknama ispod kojih su se nalazile majice i traperice nastale recikliranjem starijih materijala iz Viktor i Rolf arhive. Sam koncept pokazivanja raznolikosti na kreativan način je bio već dovoljno snažan koncept sam po sebi, a ono što je slijedilo u drugom dijelu revije je još jasnije prikazalo priču i poruku dizajnera. Modeli su u drugom dijelu prošetali pistom bez predimenzioniranih glava i prikazali svoje pravo lice sa rastvorenim jaknama koje su prikazale cjelokupan *outfit* i pravu kožu modela. Odjeća je odgovarala uz ljepotu svakog modela, a skidanjem velikih maskotnih glava su prikazale svoja jedinstvena i raznolika lica. Viktor i Rolf u svojoj reviji prikazuju nadrealnu stranu stvarnosti smatrajući da je prava stvarnost postala previše čudna. *Patchwork* metodom „spajanjem manjih krpica u veću cjelinu“ su željeli poslati poruku publici u želji za jedinstvom. Kao poziv na akciju velike hodajuće lutke su iskoristili kao odličan prijenosni medij.²¹

Česta promjena lica je postala potpuno normalna stvar u današnjem svijetu. Moglo bi se reći da je to prešlo u svakodnevnicu. Kao što odjećom možemo vizualno promijeniti oblik

²¹ <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-couture/viktor-rolf#collection>

tijela tako i šminkom možemo zavarati sebe kao i promatrača da nam je oblik lica drugačiji od onog pravog.



Sl.2. Viktor i Rolf Haute Couture revija, jesen 2017.

6.1. Sjenčanje lica

Neizostavan korak u šminkanju je postao *contouring* odnosno sjenčanje lica u želji da se promijeni oblik lica, ponekad gotovo do neprepoznatljivosti. Danas postoji na tisuće proizvoda za svrhu konturiranja i postao je gotovo ritual u životima *generacije zero*. Uz pomoć kista za šminkanje i palete za sjenčanje žene kao i muškarci vizualno smanjuju čelo, sužavaju nos, naglašavaju jagodice, sužavaju lice, skrivaju podbradak, smanjuju ili povećavaju oči, popunjavaju mjesta gdje im otpada kosa ili povećavaju usne. Na tijelu uz istu tehniku mogu naglasiti dekolte, stvoriti trbušnjake koje nemaju, naglasiti mišiće na nogama koji se inače ne vide, produljiti vrat ili naglasiti ramena. Finalni rezultat je uvijek zabilježen selfijem pod odgovarajućom rasvjetom kako bi se se još dodatno naglasio rezultat sjenčanja. Trend u šminkanju koji još uvijek traje je pokrenula televizijska zvijezda Kim Kardashian kojoj očito jako dobro ide posao u postavljanju kozmetičkih trendova. Tržište se svakodnevno puni s novim *contouring* proizvodima koje cijeli svijet prihvaća, kupuje i primjenjuje. Youtube stranica je postala platforma novih video zapisa koji nas uče kako primijeniti kupljene

proizvode i dobiti najbolji rezultat u transformaciji našeg lica koje na kraju ne izgleda kao da je zaista naše. Pitanje je opet zbog koga to radimo. Da li želimo da nas drugi vide u novom izmišljenom profilu ili smo toliko nezadovoljni sa svojim izgledom. Ili jednostavno ne želimo biti izvan trenda u društvu u kojem se krećemo. Ne može se negirati činjenica da su Kim kao i njezine ostale sestre zapravo stvorile jako dobar imidž koji očito odlično prolazi u 21. stoljeću jer veliki broj publike želi izgledati kao obitelj Kardashian. I naravno vjeruju njihov recenzijama i proizvodima i masovno ih kupuju.

Danas više ne možemo odrediti da li neka osoba ima 25 ili 35 godina. Transformacije lica su gotovo svaki dan medijski popraćene i nedugo nakon toga kopirane. Promjenom svojeg izgleda samopouzdanje raste ali upitno je do koje mjere i koliko dugo to samopouzdanje traje.

Kopiranjem različitih osobina i tjelesnog izgleda osobe postaju hodajući hibridi. Izraz hibrid se javlja u različitim kulturnim i književnim područjima i opisuje neko živo biće, biljku ili objekt sastavljeno od dva različita stvorenja, vrste ili elementa. Isto tako se koristi u kontekstu ako su u jeziku posuđene neke strane riječi, ili za osobu koja je od rođenja povezana s dvije različite kulture. Ako je hibridni identitet povezan s kulturnom i biološkom stranom onda bi se moglo reći da smo s te strane zapravo svi hodajući hibridi.²²

U trenutnom virtualnom svijetu svaka osoba koja napravi promjene u fizičkom izgledu se može nazvati hibridom. Broj djevojaka koje žele nešto operirati na svojem licu ili ukloniti šminkom postaje sve veći, zapravo toliko velik da je gotovo nemoguće sve pratiti i nemoguće zaustaviti. Transformacija lica je postao trend i performans s kojim se svakodnevno susrećemo.



Sl.3. Prikaz sjenčanja lica na modelu

²² <https://newnarratives.wordpress.com/issue-1-hybrid-identity/some-thoughts-on-hybrid-identity/>



Sl.4. Prikaz televizijske zvijezde Kyle Jenner sa 16 godina (lijevo) i 18 god. (desno)



Sl.5. Nikkie de Jager, selfie prije i poslije šminkanja, 2017.



Sl.6. Šminkanje tinejdžerica sa željom da izgledaju starije

6.2. Portret u umjetnosti

Nova umjetnička praksa stvaranja likovnoga djela u kojoj sudjeluje i umjetnik i gledatelj ruši granice između profesionalne i amaterske umjetnosti i povezuje visoku akademsku i običnu narodnu umjetnost. U umjetničkom smjeru pop-art umjetnici su promijenili način likovnog stvaranja i likovni materijal pa su se počeli koristiti takozvanim 'nelikovnim' materijalom potrošačke kulture. Tako je umjetnost postala masovna kultura za sve ljude, a ne samo za odabrane pojedince. Iz samoga imena pop art, popularna umjetnost, je prepoznatljiva njegova težnja da postane masovni kulturni pokret i da bude prihvaćena i popularna među što većim brojem ljudi.²³

Da bi se što više približili običnom čovjeku, umjetnici su za likovni materijal koristili praktične predmete iz svakodnevne upotrebe kojima se služio suvremeni čovjek, kao što su konzerve, boce, oglasi, naljepnice, fotografije iz časopisa i reklame. Sve što je čovjek koristio je postao likovni motiv. Kritičare modernizma šokirala je upotreba tako trivijalnih tema od strane pop art umjetnika i njihovo naočigled nekritičko tretiranje likovnim motiva u umjetničke svrhe. U stvari, pop art je odveo umjetnost u nova područja i razvio je nov način prikazivanja likovnih tema u umjetnosti. Andy Warhol je bio jedan od najutjecajnijih umjetnika i utemeljitelja u pop art kulturi i stvorio je neke od najprepoznatljivijih slika ikad proizvedenih. Andy Warhol se bavio popularnom kulturom i stvorio radove koji su privukli publiku. Njegovi umjetnički rizici i konstantno eksperimentiranje sa subjektima i medijima učinilo ga je pionikom u gotovo svim oblicima umjetnosti. Nadoslikavao je poznate reklamne proizvode i osobe svojeg vremena tako da je na fotografije nanosio tek malo boje. Umnožavao je i ponavljao poznate proizvode i osobe američke popularne kulture, kao što je Campell juha, Marilyn Monroe ili Elvis Presley. S tehnikom sitotiska kojom se koristio je mogao masovno multiplicirati jedan rad s minimalnom promjenom ukoliko je želio promijeniti boju.

Poznate osobe kao i u današnje doba su bile glavna tema kojom su se bavili umjetnici, i postale su glavna karakteristika u šezdesetima. Brojni Marilyn Monroe portreti su zapravo opisivali sam karakter Andy Warhola i njegovu ljubav prema glamuru Hollywooda. „Volim Hollywood. Prelijep je. Svi su plastični. Ja želim biti plastičan.“²⁴

Sam problem identiteta možemo primijetiti i kod samog autora jer je često sebe tražio u drugim ljudima u želji da promijeni svoj izgled, isto tako je govorio da ne vidi ništa i nikoga kad se pogleda u ogledalo. U svojim radovima je zapravo volio prikazivao vijesti o automobilskim nesrećama, ubojstvima i ostalih zastrašujućim događajima. Slike užasavajućih eksplicitnih tema su prikazivale emocionalnu prazninu koja je odražavala

²³ <https://www.scribd.com/doc/309081049/Likovna-umetnost-Hr>

²⁴ Warhol Andy, Moderna Musset katalog, 1968.

otuđenje šestdesetih godina. Warhola je privlačio pojam slavne osobe, zapravo kao neku vrstu potrošačkog proizvoda kojeg svatko može posjedovati. Tijekom ranih 1970-ih Andy Warhol je postao još više zainteresiran u slikanje portreta osoba iz visokog društva. Portret komunističkog vođe Mao Tse - Tunga je zabavljala bogate umjetničke kolekcionare i istodobno potvrđivala uspjeh zapadnog kapitalizma preobrazbom ikonskog prvaka svjetske revolucije u potrošački proizvod za bogate. Upravo 70-ih godina je oživio pogled prema takvoj vrsti portretne umjetnosti kojom se bavio Andy.²⁵



Slika 7. Andy Warhol, *Mao Tse Tung*, 1972., sitotisak, dimenzije 914 x 914 mm

Užitak pojedinca u bilježenju nekih trenutaka ili faza sebe samog prenosi se u portret, bilo fotografski, slikarski ili kiparski. Portret nastaje u odnosu prema nekoj odsutnosti. Skretanje u povijest fiziognomike pokazalo je nužnost da se putem lica ozakoni, utvrdi, odredi, karakter subjekta. Portretiranje je vrlo stara umjetnička forma koja je procvjetala prije 5 000 godina u drevnom Egiptu. Prije izuma fotografije, nacrtani, oblikovani i oslikani portret je bio jedini način prikaza neke osobe. Portret je uvijek bio više od zapisa i nisu ga svi mogli priuštiti. Ljudi su ga koristili za prikazivanje moći, važnosti, ljepote, bogatstva, vrline i ostale ljudske osobine. Kasnije je fotografija postala najvažniji medij u prikazivanju portreta i nekadašnji luksuz u posjedovanju vlastitog portreta je postao pristupačan svima. Od 1990-te umjetnici su koristili i video zapis kao prikaz portreta, ali crtanje portreta se i dalje primjenjivalo.²⁶ Dok su slike tijela povezane s idealima ljepote, portret se često povezuje s individualnošću i identitetom. Autoportret je možda najkompleksniji prikaz autora, povijesno gledano povezan

²⁵ <http://www.visual-arts-cork.com/famous-artists/andy-warhols-pop-art.htm>

²⁶ <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/portrait>

je s umjetničkim identitetom i eksperimentiranjem s tehnikama i autobiografijom. Autoportret američkog fotografa Roberta Mapplethorpea sadrži sve ove elemente, njegovi su rani polaroidi prvi eksperiment s autoportretom i fotografijom. Njegova djela iz kasnih sedamdesetih do sredine osamdesetih istražuju različite osobe i pojam identiteta, a kasniji radovi autoportreta prikazuju odgovore na pitanje postojanja. Kroz svoja djela je najviše izražavao svoje samopouzdanje kao vrlinu i birao je različite uloge koje je znao jako dobro prikazati na fotografiji. Birao je kontroverzne, osjetljive teme prikazane na crno - bijeloj fotografiji. Predstavljao je nešto novo što se nije prikazivalo i istraživalo.²⁷



Slika 8. Robert Mapplethorpe, *Autoportret*, 1980., želatinozni srebrni tisak na papiru, dimenzije 340 x 341 mm



Slika 9. Robert Mapplethorpe, *Autoportret*, 1983., želatinozni srebrni tisak na papiru, dimenzije 374 x 375 mm

²⁷ <http://www.tate.org.uk/artist-rooms/learning/resources/robert-mapplethorpe-broken/robert-mapplethorpe-self-portraiture>

U današnje vrijeme je postalo normalno i svima pristupačno zabilježiti svoje ili nečije lice na fotografiji. Fotoaparatima i mobitelima se svakodnevno koristimo da bi prikazali sliku kako zapravo vidimo sebe. Naše lice koje fotografiramo i mijenjamo uz pomoć filtera je odraz našeg karaktera i izgleda koji prikazuje naše osjećaje i raspoloženje u tome trenutku.

U povijesti lica od šesnaestog stoljeća jača ideja o pojavljivanju ekspresije i raste osjetljivost prema izrazu lica kao individualnom znaku. Mogli bismo reći da je lice objekt osobnog djelovanja što vodi računa o preobrazbi (vidi se tijekom godina), identifikaciji i prepoznavanju.

Svakodnevni pokreti: ustati, pogledati se u zrcalo, tražeći u sebi nešto neuhvatljivo. Pogled zahvaća nepoznatu grimasu, možda nastalu nekom skorašnjom epizodom kojoj nije bila pridana važnost. Lice je oblik koji posjeduje površinu, ali ta je površina određena pogledom promatrača. Cjelovitost lica naglašena je činjenicom da glava počiva na vratu, što mu u odnosu prema tijelu pridaje položaj poluotoka, usmjeravajući ga prema sebi. U istom smislu očigledno djeluje i činjenica da je tijelo prekriveno sve do vrata. Georg Simmel lice definira kao geometrijsko mjesto intimne osobnosti. Simetriju crta lica uspoređuje s antiindividualističkim oblikom, a individualnost je nešto iracionalno.²⁸

Uzmimo u obzir činjenicu da se subjekt opaža u imaginarnoj dimenziji za koju u zrcalnoj slici traži idealno lice, a ono se konkretno ostvaruje šminkom. Šminkom subjekt traži ideju ljepote i kako bi je iskazao prostudiranim konceptima, pravilima o ljepoti ostvaruje pobjedu geometrijske mjerljivosti. Svaka osoba proučava boje, svjetlosti, linije koje tehničkim postupkom, ali idealnim po sebi, ističu ili prikrivaju izgled lica, u nadi da će privući, recimo to poput Kanta, dirnuti, težeći uzvišenom. Parada se ipak obraća nekom drugom i stoga takozvana realnost tog prikazivanja postoji samo stoga što netko drugi vidi, to jest prihvaća simboličko i tu lice postoji: ono se iskazuje jer je zbilja kao takva nemoguća. Na pitanje subjekta „kakav sam uistinu“ nije moguće odgovoriti, jer čim se pogleda mijenja izraz, i zato što nije moguće kontrolirati što će se dogoditi na vlastitu licu.²⁹

²⁸ Bartlett Djurdja: Tijelo u tranziciji (Simmel Georg 1985: 43)

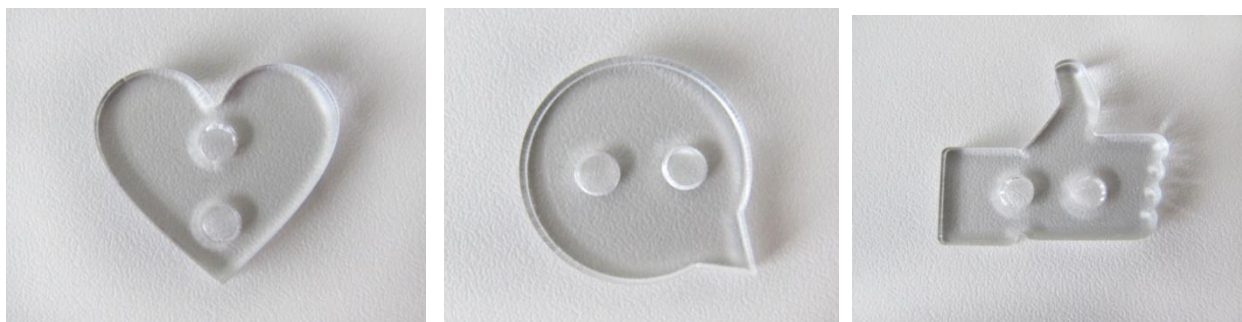
²⁹ Bartlett Djurdja: Tijelo u tranziciji, Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1999.

7. KONCEPT I LIKOVNA ANALIZA ODJEĆE

Promjena identiteta, inverzija lica i gubitak stava su rezultati koji su nastali prilikom zadovoljavanja novih standarda u svijetu ljepote. Svakodnevne promjene u tehnologiji prihvaćamo s oduševljenjem ali ne primjećujemo lošu stranu njihovog primjenjivanja. Ogledalo i prednja kamera mobitela su postali naši najbolji prijatelji. Provjeravanje broja *lajkova* i ljudi koji nas prate je prva stvar koju *Generacija Zero* napravi prije ustajanja iz kreveta. Negiranje i skrivanje našeg identiteta kroz fotografiju i odjevni predmet postaje normalno u skupini ljudi u kojoj se nalazimo i koja nas podržava. Transformacija lica i tijela postaje unosan posao mladog *influencera*, a želja da budemo viđeni i voljeni na društvenim mrežama prelazi u opsesiju.

7.1. Koncept kolekcije

Odjevni predmet nam daje mogućnost transformacije našeg tijela. Promjenu raspoloženja prikazujemo mimikom ali i odjećom, oblikom i bojom. Upravo tu svakodnevnu želju za promjenom sam odlučila prikazati u kolekciji. Mogućnost nošenja odjeće na više načina, skrivanje i pokazivanje novih detalja pomaže osobi u ostvarenju željene transformacije. Kolekcija je medij s kojim izražavam svoja mišljenja o društvu u kojem se nalazim. Svakodnevna borba s razvojem identiteta nas stavlja u statičnu poziciju i zbog toga se ne možemo kvalitetno razvijati. Trodimenzionalne glave izrađene origami tehnikom naglašavaju problematiku hibridizacije identiteta. Transparentni dodaci izrađeni od pleksiglasa predstavljaju glavna pitanja s kojima se nova generacija ljudi svakodnevno susreće. Koliko smo voljeni u društvu, što drugi misle o nama i da li smo prihvaćeni.



Slika 10. Detalji napravljeni od pleksiglasa

7.2. Likovna analiza kolekcije

Ljudsku želju za kopiranjem i mijenjanjem osobnosti zbog nametnutih medijskim ideala u ljepoti sam prikazala u haljini od neoprena. Konstruirana je tako da je mogu obući dva modela i oponašati međusobno pokrete tijela kako bi mogli izvršiti željenu radnju, a elastičnost materijala omogućava nesmetanu kretanju tijela. Kroz performativan prikaz haljina naglašava temu ovog diplomskog rada. Isto tako tema se može iščitati kroz detalje na odjeći kao što je silueta lica u plošnom obliku, srce u ulozi džepa ili apstraktni prikaz portreta u trodimenzionalnom prostoru. Šavni ušitci su gotovo neprimjetni, većinom negirani u želji da se dobije čista površina. Predimenzionirani ovratnici i kapuljača su nastali s ciljem da osoba može sakriti svoje cijelo lice ili dio lica ukoliko ne želi biti viđena u pravome svijetu, bez filtera, posebne rasvjete i šminke. Kapuljača ima više funkcija, štiti nas od kiše ili vjetra, skriva naše lice od neželjenih pogleda ili poprima oblik i funkciju torbe. Odjevnim predmetom naglašavam ili negiram tijelo i stvaram mogućnost transformacije identiteta.

Gornje dijelove *outfita* čine baloneri i jakna sašiveni od tafta. Na balonerima i jakni su rukavi produljeni i mogu se prilagoditi na željenu visinu. Svaki odjevni predmet ima dodanu komociju u struku, moguće je naglasiti struk ili ga u potpunosti negirati uz pomoć elastične gume i remena. Kopče, detalji za zaustavljanje rukava na željenoj duljini i gumbi su izrađeni od prozirnog pleksiglasa. Glave su nastale origami tehnikom i sastoje se od 44 dijela. Svaki dio je ručno izrezan, zalijepljen na debeli flizelin uz pomoć termo preše za tekstil i zapeglan na 6 do 10 dijelova kako bi se dobio efekt prijeloma i trodimenzionalnosti. Kasnije iste dijelove koristim u konstrukciji rukava za baloner, izbacujem flizelin, smanjujem broj krojnih dijelova i stvaram apstraktni prikaz lica.

Odabrana paleta boje za kolekciju je nastala iz osnovnog tona i podtona kože. Boje imaju važnu ulogu u kolekciji jer pomoću njih osoba komunicira, pokazuje svoje raspoloženje i naglašava ili negira mane i vrline na tijelu i koži. Odabrane boje su hladna bež, topla bež, žuta, ružičasta, tirkizna, svijetlo roza i bijela. Unutrašnji dio kod svakog balonera je intenzivnije boje i imaju manje detalja u odnosu na vanjsku bež stranu.

PRILOG I





PRILOG III





PRILOG V





PRILOG VII



PRILOG VIII





8. KONSTRUKCIJA I MODELIRANJE MODELA ŽENSKE JAKNE, HALJINE I BLUZE

Za konstrukciju je upotrebljen program Optitex koji pruža mogućnost konstruiranja, modeliranja i gradiranja krojeva, te prilagodbu kroja individualnih mjera pojedinog kupca. Uz pomoć brojnih alata je moguće napraviti brojne izmjene u kroju i vrlo je jednostavan za upotrebu. Na odabranim modelima su prikazani koraci modeliranja i završni kroj sa šavnim dodacima. Program na krojevima ucrtava sve upotrebljene mjere koje su lako vidljive, a pomoćne i glavne točke olakšavaju preciznije oblikovanje zahtjevnijih dijelova.

Upotrebljene mjere su izmjerene na mojem tijelu. To mi pruža mogućnost stalnog isprobavanja kako bi se dobio željeni efekt u volumenu i pokretu.

8.1. Konstrukcija temeljnog kroja za žensku haljinu i modeliranje modela iz kolekcije

Odjevna veličina: 38

$Tv = 175 \text{ cm}$

$Og = 84 \text{ cm}$

$Os = 67 \text{ cm}$

$Ob = 90 \text{ cm}$

$Do = 21,4 \text{ cm}$ $1/10 Og + 10.5 \text{ cm} + 2,5 \text{ cm}$

$DI = 42,75 \text{ cm}$ $1/4 Tv - 1 \text{ cm}$

$Db = 65,62 \text{ cm}$ $3/8 Tv$

$\check{S}vi = 6,2 \text{ cm}$ $5/8 Tv$

$Vp = 46,45 \text{ cm}$ $DI + 1/20 - 0.5 \text{ cm}$

$\check{S}l = 17 \text{ cm}$ $1/8 Og + 5.5 \text{ cm} + 0.5 \text{ cm}$

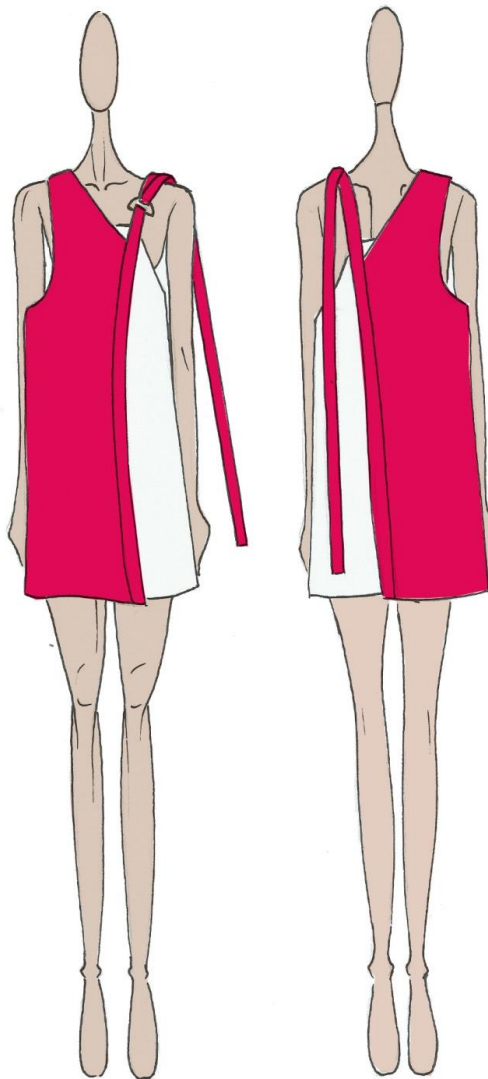
$\check{S}o = 12 \text{ cm}$ $1/8 Og - 1.5 \text{ cm} + 1.5 \text{ cm}$

$\check{S}g = 17 \text{ cm}$ $1/4 Og - 4 \text{ cm} + 1.5 \text{ cm}$

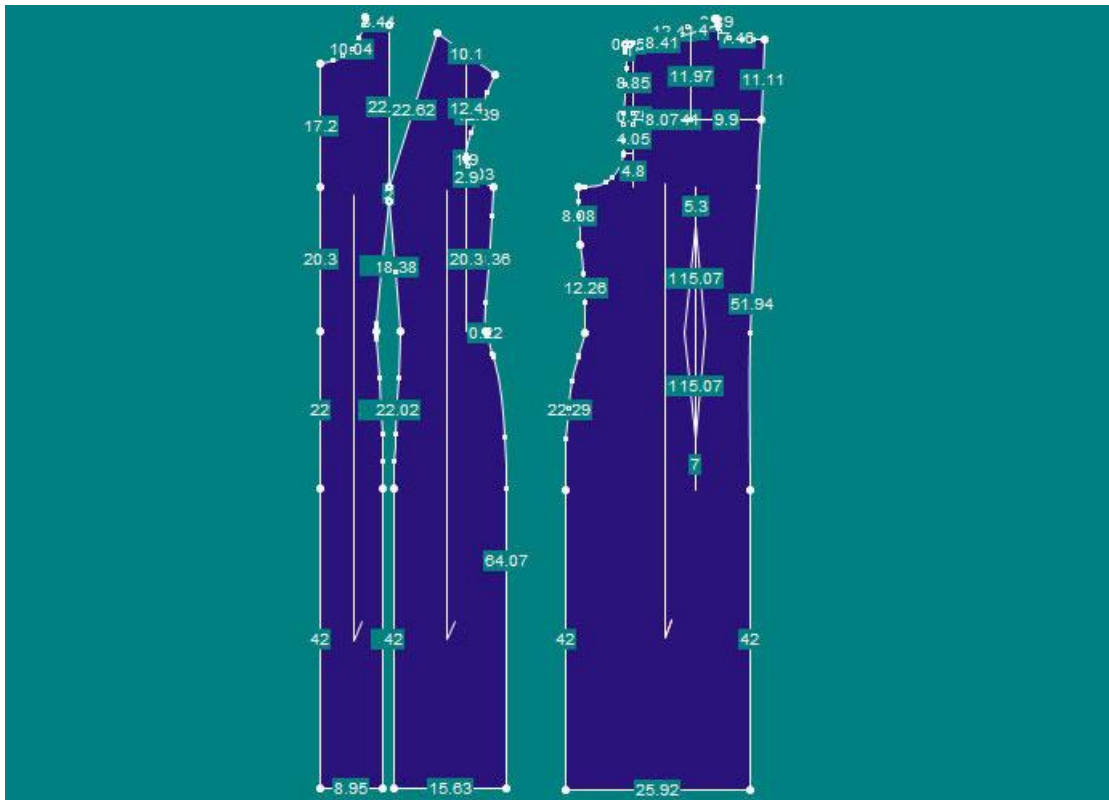
$\check{S}s = 16,75 \text{ cm}$ $1/4 Os - 1 \text{ cm}$

Opis kroja haljine i ilustrativni prikaz

Haljina se sastoji od dva dijela, odnosno može se nositi samo bijeli dio ili u kombinaciji sa ružičastim dijelom. Duljina haljine je 68,2 cm. Materijal koji je odabran za izradu haljine je ružičasti keper i bijeli popelin veće gustoće. Rubovi su paspulirani. Na prednjem dijelu haljine je moguće namjestiti duljinu naramenice uz pomoć trake koje je ušivena cijelom duljinom kroja i kopče od pleksiglasa.



Slika 11. Skica modela ženske haljine



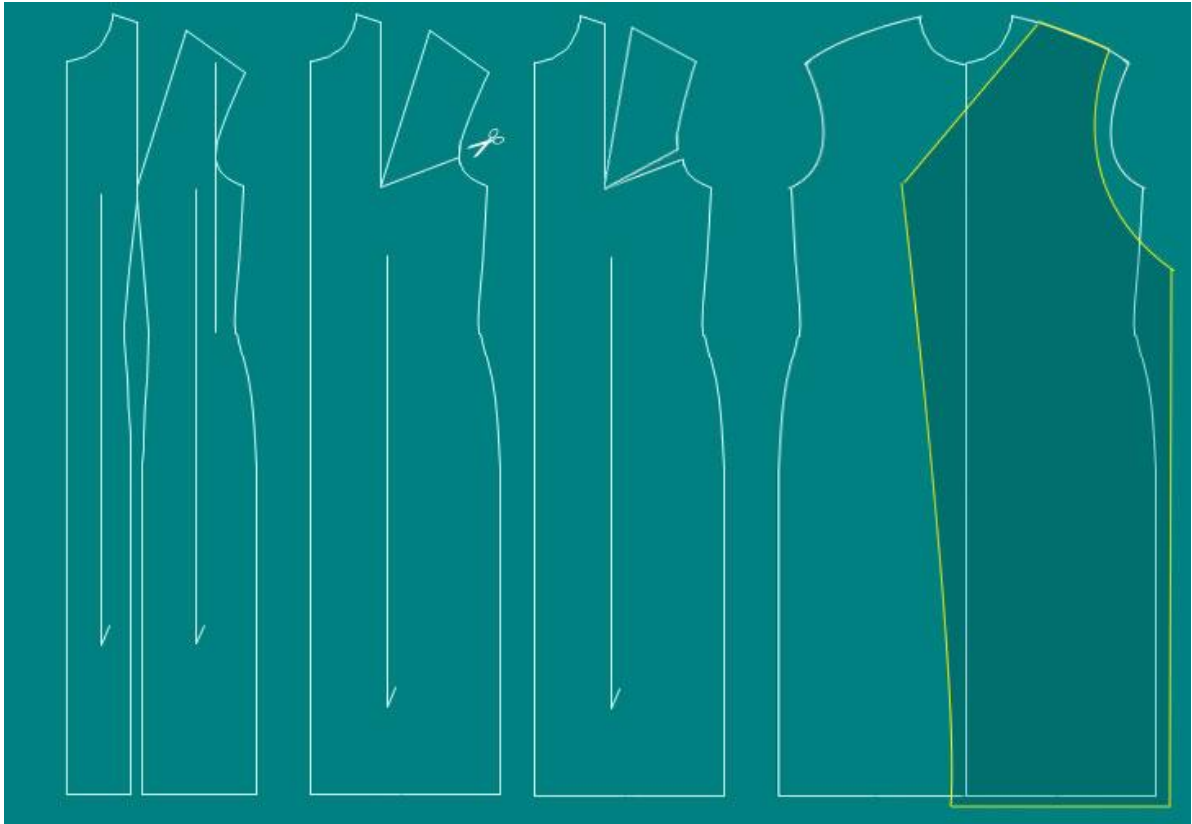
Slika 12. Prikaz temeljnog kroja ženske haljine

Haljina broj 1 je skraćena u duljini, proširena u struku, a orukavlje je povećano i spušteno. Isti kroj se koristi i za stražnji dio haljine.

Model haljine broj 2 je produljen, orukavlje je povećano i spušteno, a rameni dio je skraćen. Napravljena je blaga kosina na koju dolazi traka koja ima funkciju naramenice. Haljina se može nositi na lijevoj ili desnoj strani tijela.

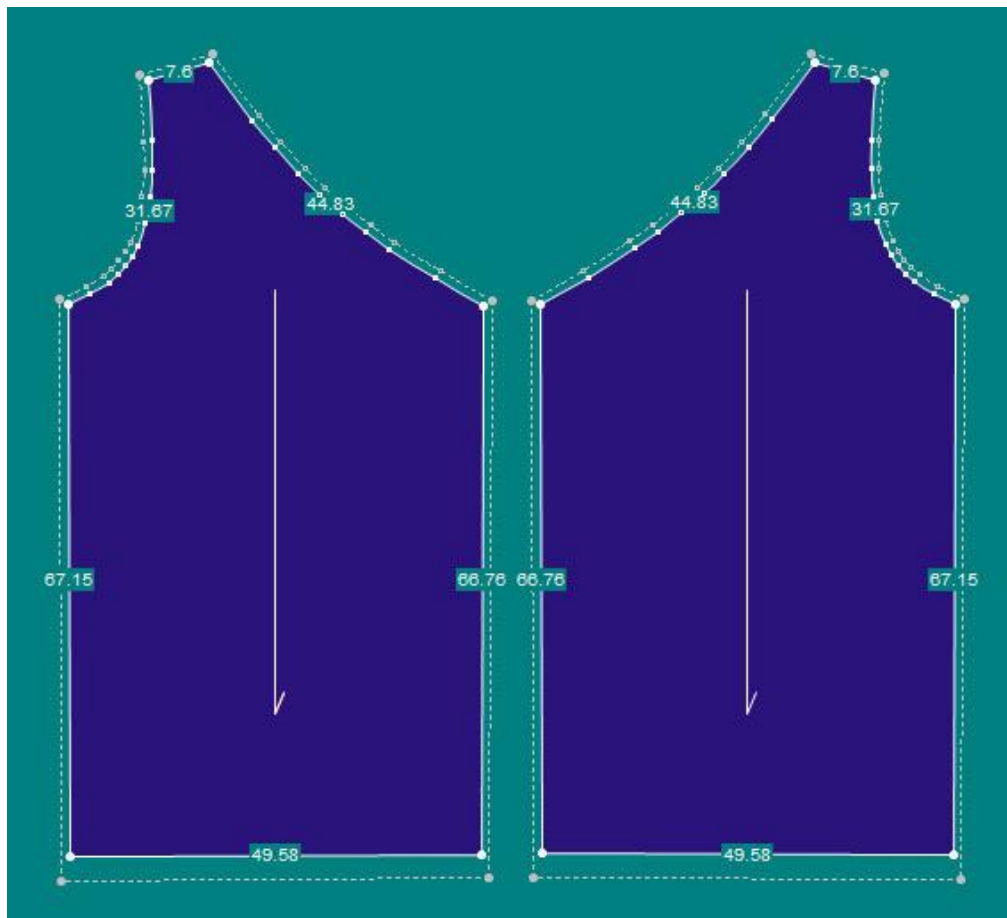


Slika 13. Modeliranje prednjeg dijela haljine broj 1



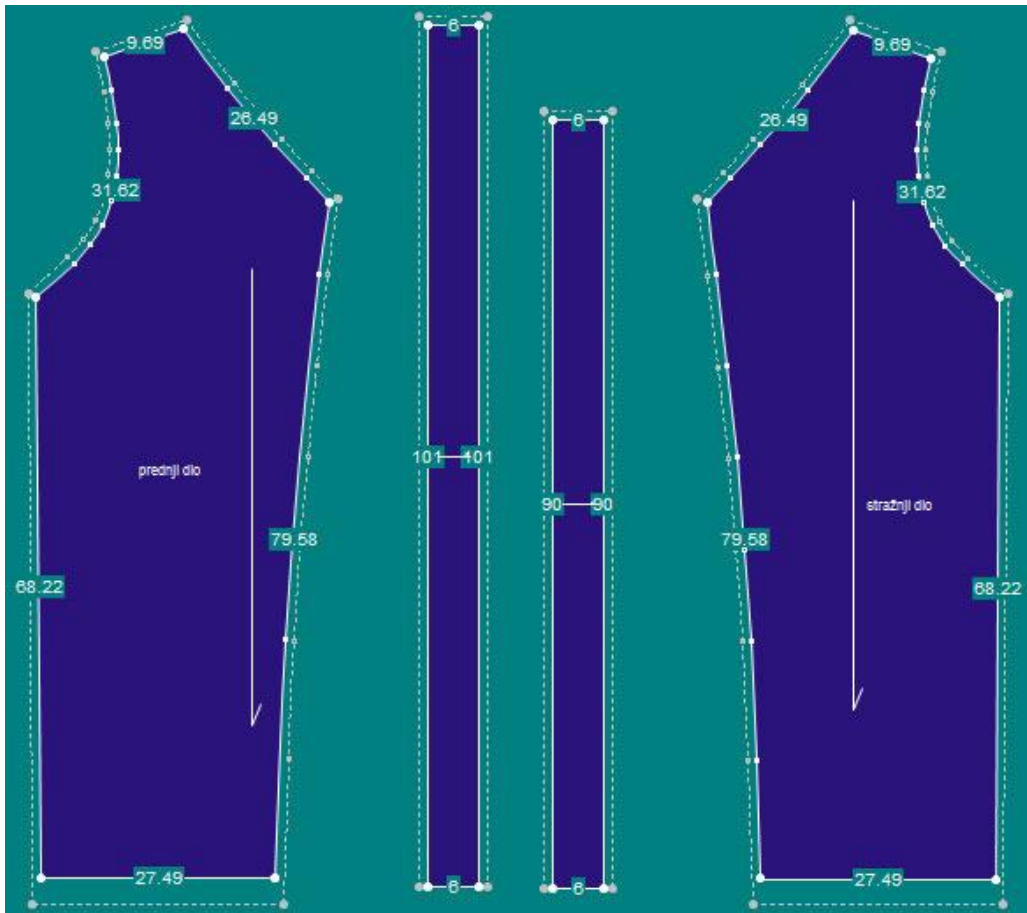
Slika 14. Modeliranje prednjeg dijela haljine broj 1

Na slici 14. su prikazani krojevi za haljinu od popelina. Za porub na duljini haljine je dodano 3 cm, a na okruglinama i ostalim dijelovima 1 cm. Rukavna okruglina i kosina preko leđa i prsa je paspulirana.



Slika 15. Gotovi krojni dijelovi za haljinu broj 1 sa šavnim dodacima

Haljina broj 2 od ružičastog kepera ima dodane trake od 6 cm koje se preklapaju na 3 cm i našivaju cijelom kosinom kroja. Na prednji i stražnji dio kroja je dodano 3 cm za porub na duljini i po 1 cm na ostalim dijelovima koji su paspulirani.



Slika 16. Gotovi krojni dijelovi za haljinu broj 2 sa šavnim dodacima

8.2. Konstrukcija temeljnog kroja bluze s prsnim ušitkom i modeliranje modela iz kolekcije

Odjevna veličina: 38

$$Tv = 175 \text{ cm}$$

$$Og = 84 \text{ cm}$$

$$Os = 67 \text{ cm}$$

$$Ob = 90 \text{ cm}$$

$$Do = 20,9 \text{ cm} \quad \frac{1}{10} Og + 10.5 \text{ cm} + 2 \text{ cm}$$

$$Dl = 42,75 \text{ cm} \quad \frac{1}{4} Tv - 1 \text{ cm}$$

$$Db = 70,62 \text{ cm} \quad \frac{3}{8} Tv + 5 \text{ cm}$$

$$Dk = 75,62 \quad Db + 5 \text{ cm}$$

$$\check{S}vi = 6,2 \text{ cm} \quad \frac{1}{20} Og + 2 \text{ cm}$$

$$Vp = 46,45 \text{ cm} \quad Dl + \frac{1}{20} Og - 0.5 \text{ cm}$$

$$\check{S}l = 17,5 \text{ cm} \quad \frac{1}{8} Og + 5.5 \text{ cm} + 1.5 \text{ cm}$$

$$\check{S}o = 11,5 \text{ cm} \quad \frac{1}{8} Og - 1.5 \text{ cm} + 2.5 \text{ cm}$$

$$\check{S}g = 18,5 \text{ cm} \quad \frac{1}{4} Og - 4 \text{ cm} + 1,5 \text{ cm}$$

$$Vri = 40 \text{ cm} \quad \text{Izmjereno na kroju}$$

$$Oor = 46,3 \text{ cm} \quad \text{Izmjereno na kroju}$$

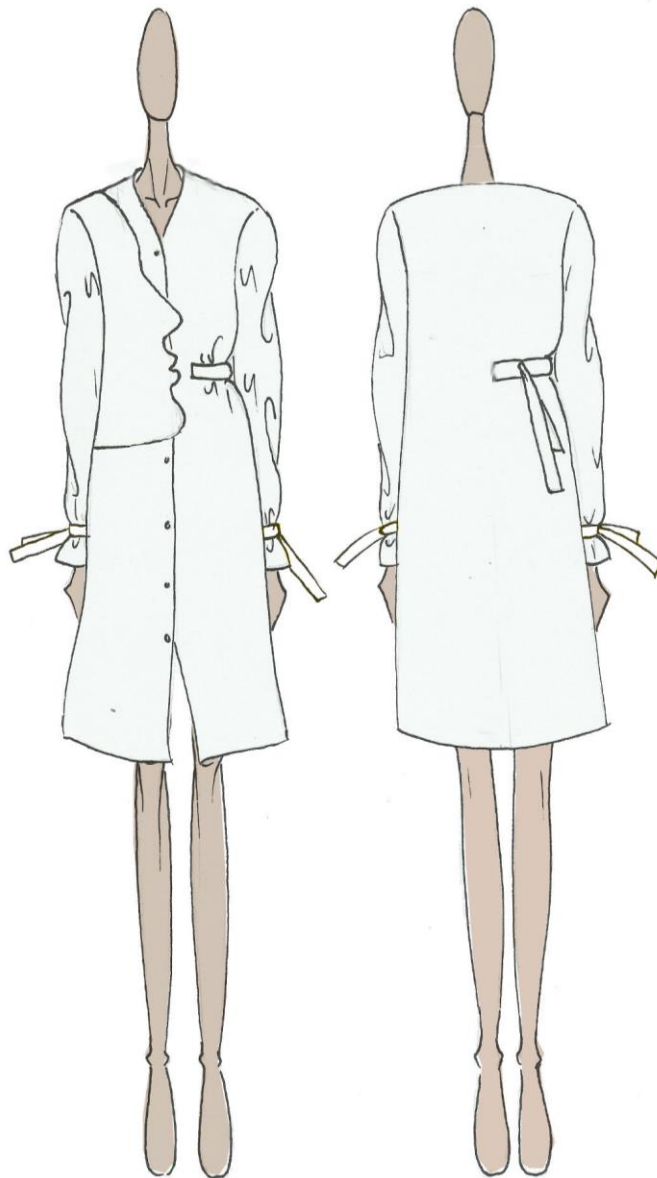
$$Dr = 62,62 \text{ cm} \quad \frac{3}{8} Tv - 3 \text{ cm}$$

$$Vro = 13,33 \text{ cm} \quad \frac{1}{3} Vri$$

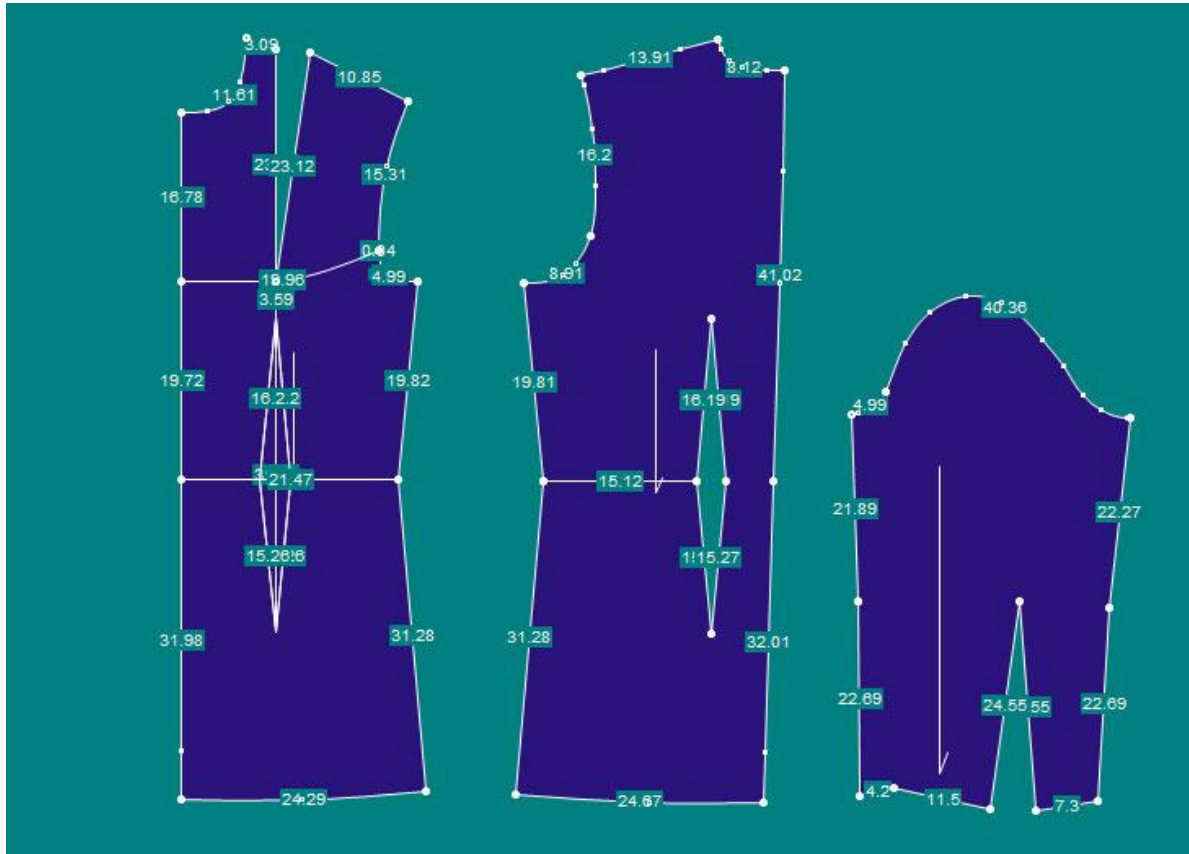
$$K\check{s}r = 23,15 \text{ cm} \quad \frac{1}{2} Oor$$

Opis kroja bluze i ilustrativni prikaz

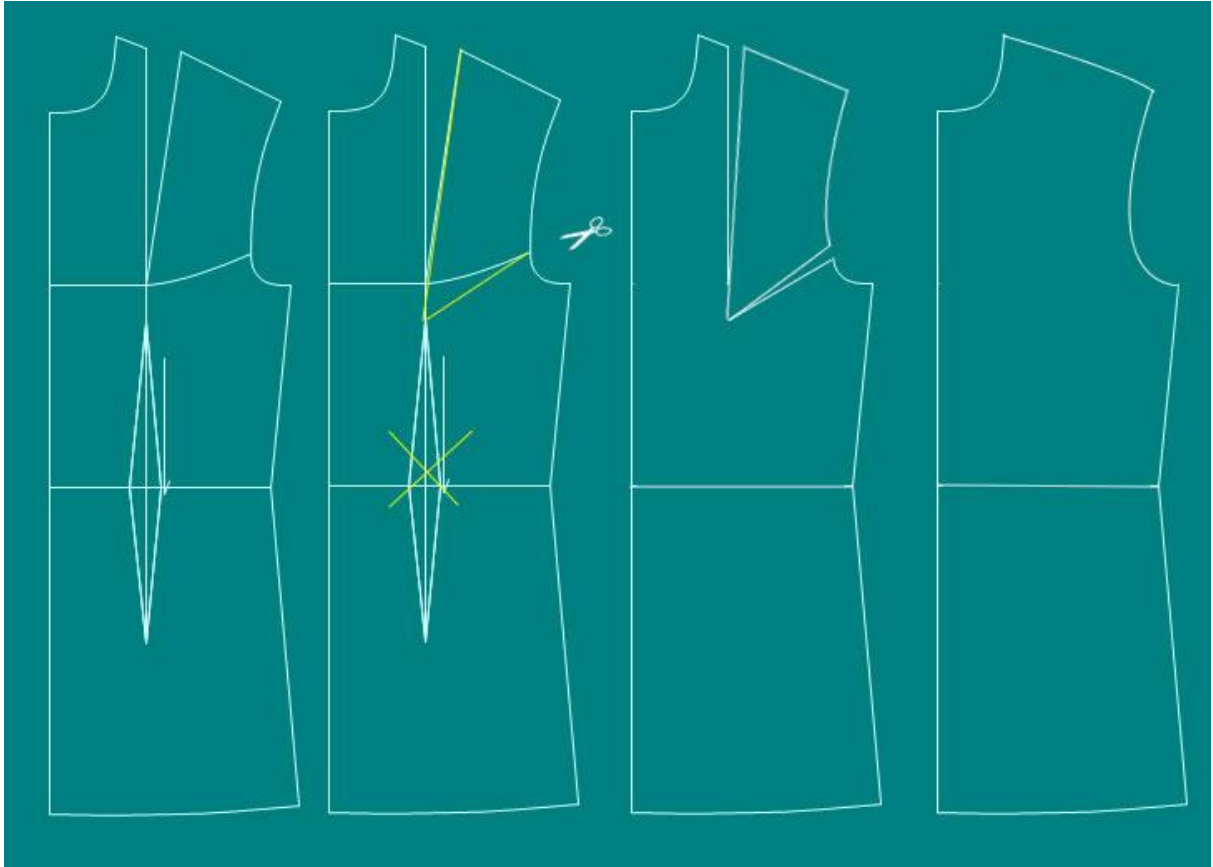
Duljina bluze je iznad koljena, odnosno 81,8 cm. Prsni ušitak je zatvoren kako bi se dobila čista površina. Materijal od kojeg je izrađena je viskoza bijele boje. Ima kopčanje s gumbima na prednjem srednjem dijelu i traku koja se veže na bočnoj strani kako bi se naglasio oblik tijela. Rukavi su klasične duljine sa trakom kojom se regulira duljina rukava. Na gornjem prednjem desnom dijelu se nalazi još jedan sloj s obrisima ljudskog lica s podliskom koji je sastavljen u prednjem dijelu rukavne okrugline.



Slika 17. Skica modela ženske bluze

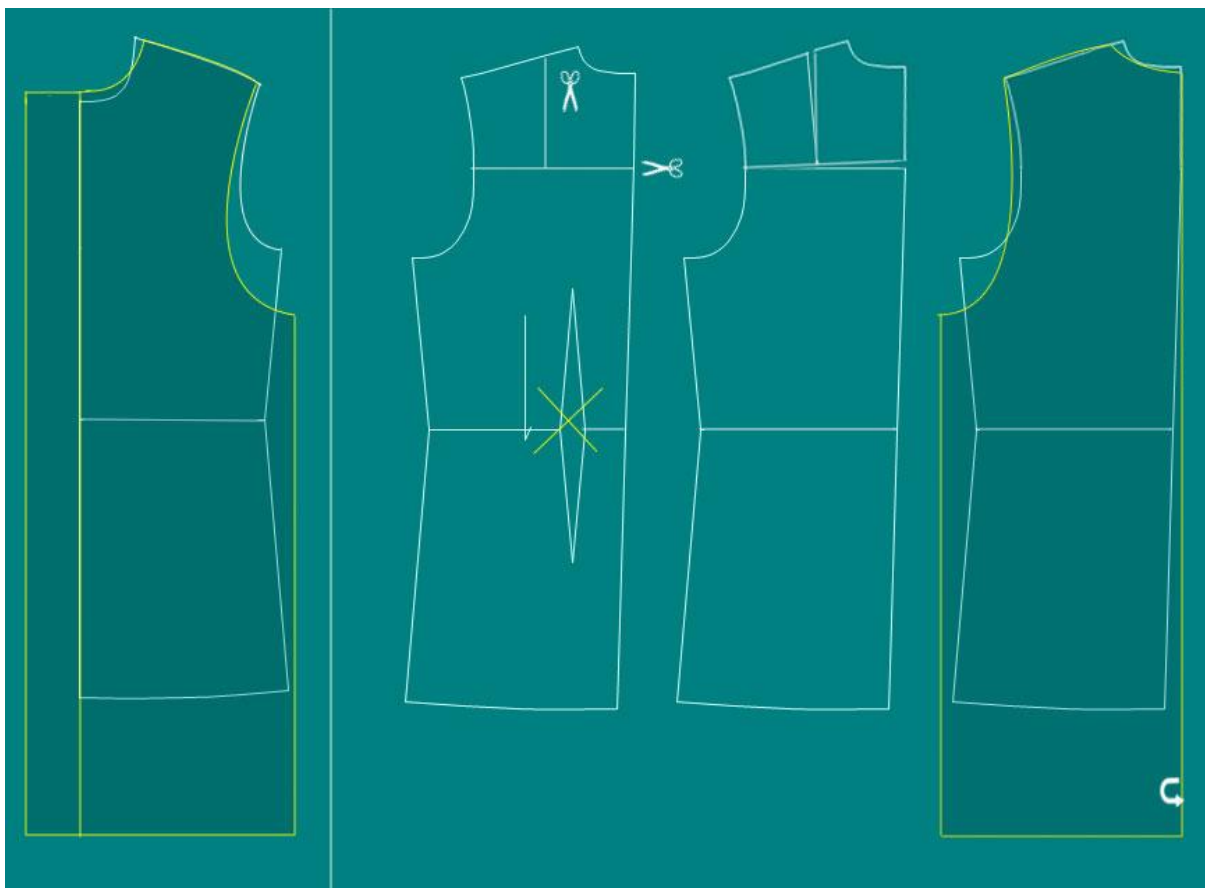


Slika 18. Konstrukcija prednjeg i stražnjeg dijela bluze i rukava



Slika 19. Modeliranje prednjeg dijela bluze

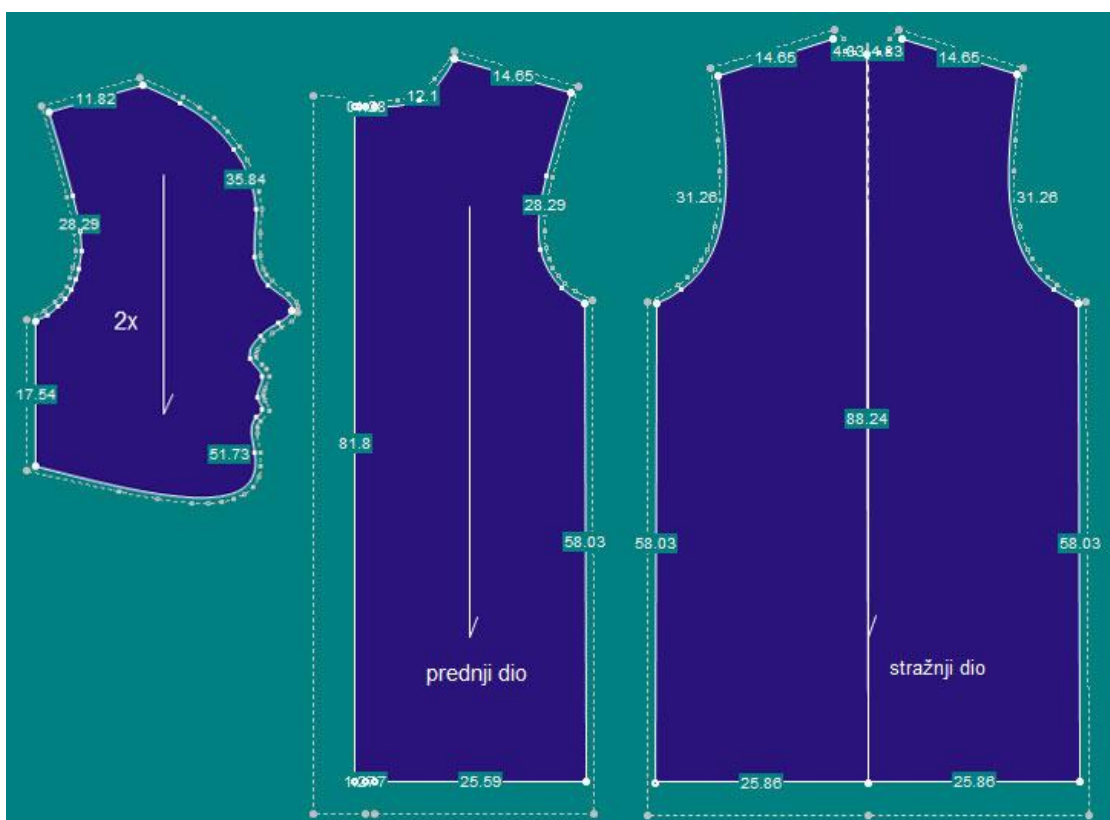
Na prednjem i stražnjem dijelu bluze ušitak u struku je zanemaren, slika 19, a ušitak u orukavlju je zatvoren. Kroj je produljen, orukavlje je povećano i spušteno, i dodana je komocija u struku. Stražnji dio je rastvoren, dok je na prednjem dijelu na središtu dodano 5 cm za kopčanje. Rukav je vrlo malo produljen i proširen, a okruglina je prepravljena kako bi odgovarala modeliranom prednjem i stražnjem dijelu kroja.



Slika 20. Prikaz modeliranja ušitka i oblikovanja orukavlja

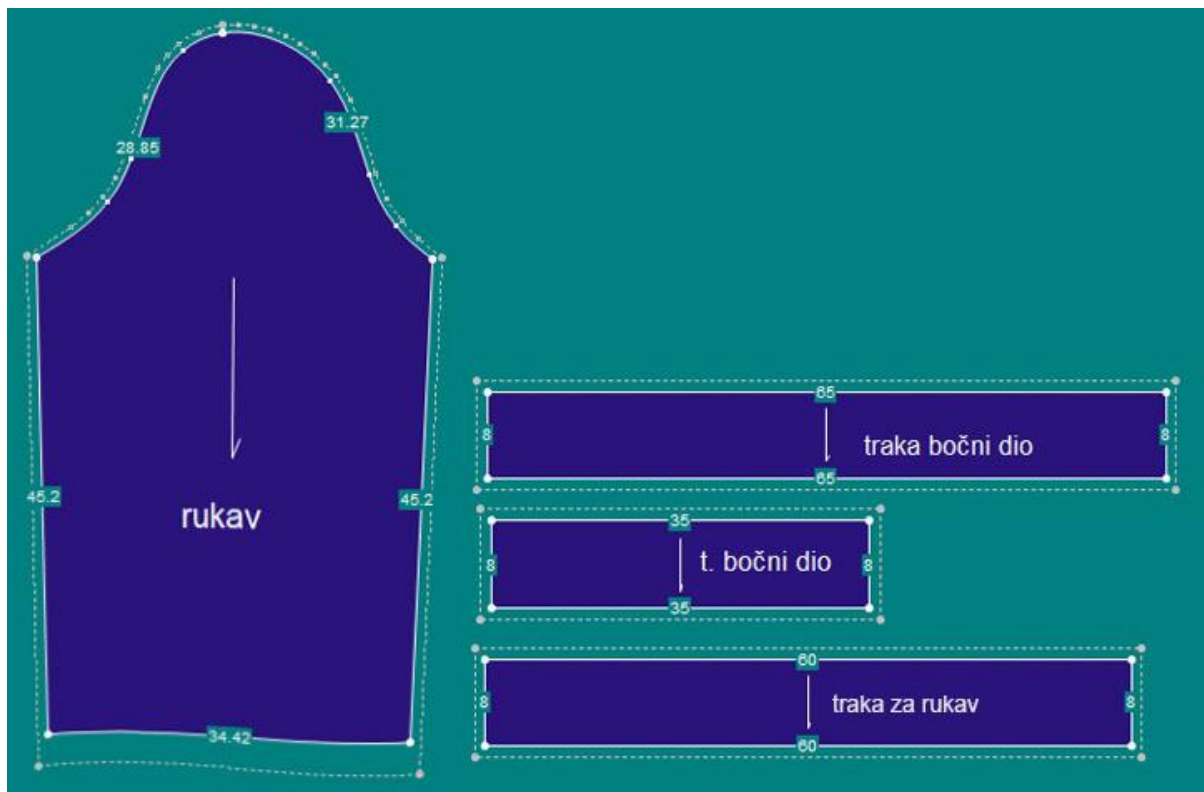


Slika 21. Modeliranje rukava i prednjeg prsnog dijela



Slika 22. Gotovi krojni dijelovi za bluzu sa šavnim dodacima

Za prednje kopčanje na košulji je dodano 1 plus 4 cm, za porub 4 cm, na okruglinama 0,7 cm, a ostalim dijelovima po 1 cm. Prikaz na slici 21. Stražnji dio je iz jednog dijela, šavni dodaci na okruglinama su 0,7 cm, porub 4 cm, a bočni dio 1 cm. Poklopac u obliku lica u stuku i ramenu ima 2 cm za šavni dodatak, a na ostalim dijelovima 0,7 cm. Na rukav za porub, slika 22, je dodano 4 cm, na okruglinama 0,7 cm, a ostali dijelovi po 1 cm.



Slika 23. Gotovi krojni dio rukava sa dodanim šavnim dodacima, trake za bočni dio i traka rukava.

8.3. Konstrukcija temeljnog kroja ženske jakne i modeliranje modela iz kolekcije

Odjevna veličina: 38

Tv = 175 cm

Og = 84 cm

Os = 67 cm

Ob = 90 cm

Do = 19,4 cm $\frac{1}{10} Og + 10.5 \text{ cm} + 2.5 \text{ cm}$

DI = 42,75 cm $\frac{1}{4} Tv - 1 \text{ cm}$

Db = 65,62 cm $\frac{3}{8} Tv$

Dk = 109,37 cm Db + 3 cm

Švi = 6,2 cm $\frac{1}{20} Og + 2 \text{ cm}$

Vp = 46,45 cm DI + $\frac{1}{20} Og - 0.5 \text{ cm}$

ŠI = 17 cm $\frac{1}{8} Og + 5.5 \text{ cm} + 1 \text{ cm}$

Šo = 11 cm $\frac{1}{8} Og - 1.5 \text{ cm} + 3 \text{ cm}$

Šg = 18,5 cm $\frac{1}{4} Og - 4 \text{ cm} + 1.5 \text{ cm}$

Šs = 15,75cm $\frac{1}{4} Os$

Vri = 39,5 cm Izmjereno na kroju

Oor = 44 cm Izmjereno na kroju

Dr = 62,62 cm $\frac{3}{8} Tv - 3 \text{ cm}$

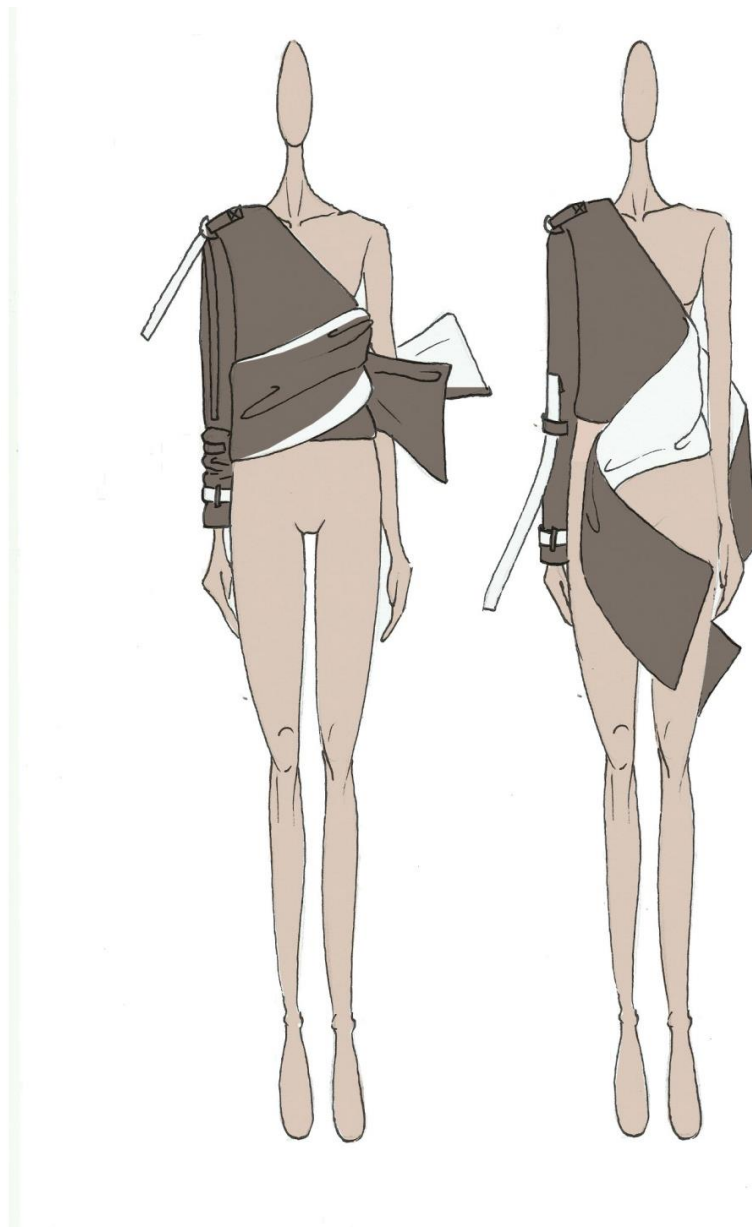
Vro = 17,05 cm $\frac{1}{2} Vri - (\frac{2}{10} Oš + 0.5 \text{ cm})$

Kšr = 21,5 cm $\frac{1}{2} Oor - 0.5 \text{ cm}$

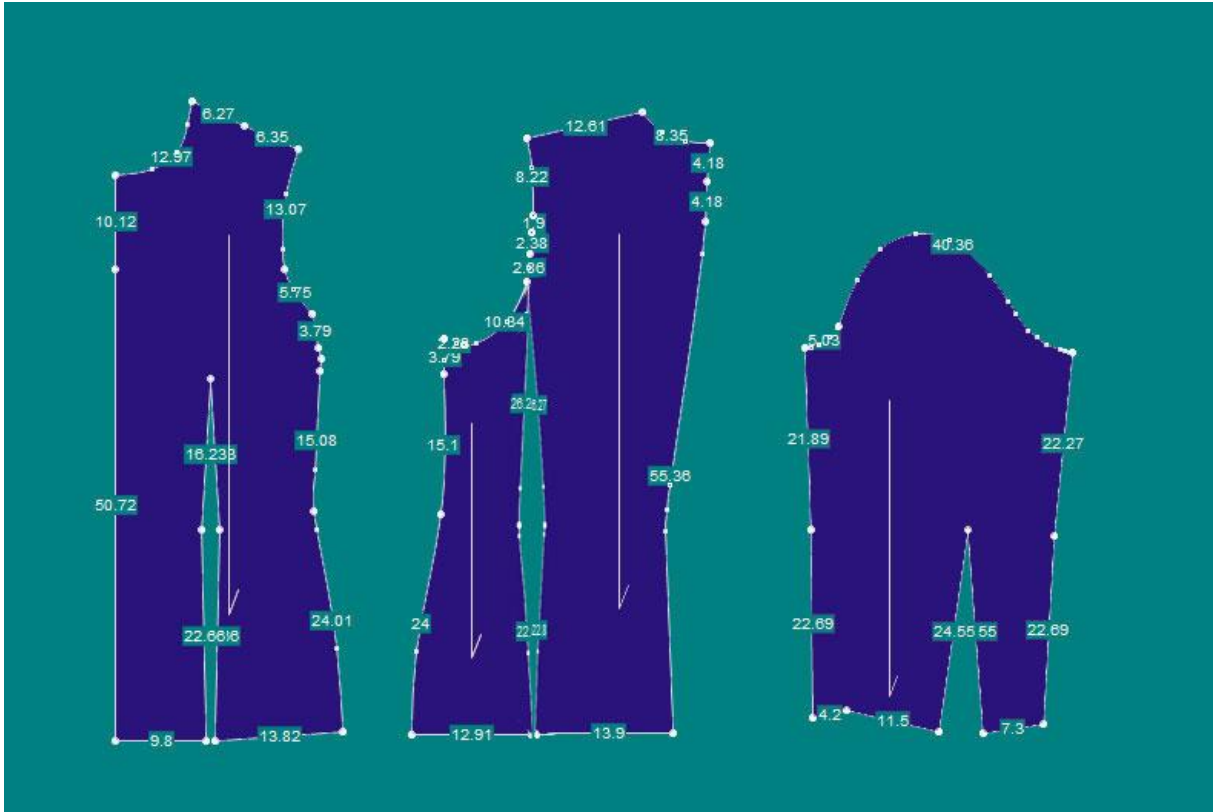
Odr = 23 cm

Opis kroja jakne i ilustrativni prikaz

Jakna ima jedan rukav koji je produljen za 20 cm u odnosu na klasičnu duljinu rukava. Njegova duljina se može regulirati pomoću trake koja je ušivena na visini lakta i kopče od pleksiglasa koja je učvršćena na ramenom dijelu jakne. Isto tako ima dodatnu traku oko zgloba za učvršćivanje. Jakna je do bokova. Materijal koji je odabran za izradu je taft bijele boje i u boji kože. Jakna se može nositi obostrano i namotavati oko tijela na više načina. Unutrašnji bijeli dio isto ima traku oko zgloba, a na području ramena i lakta je provučena na lice jakne.



Slika 24. Skica modela ženske jakne



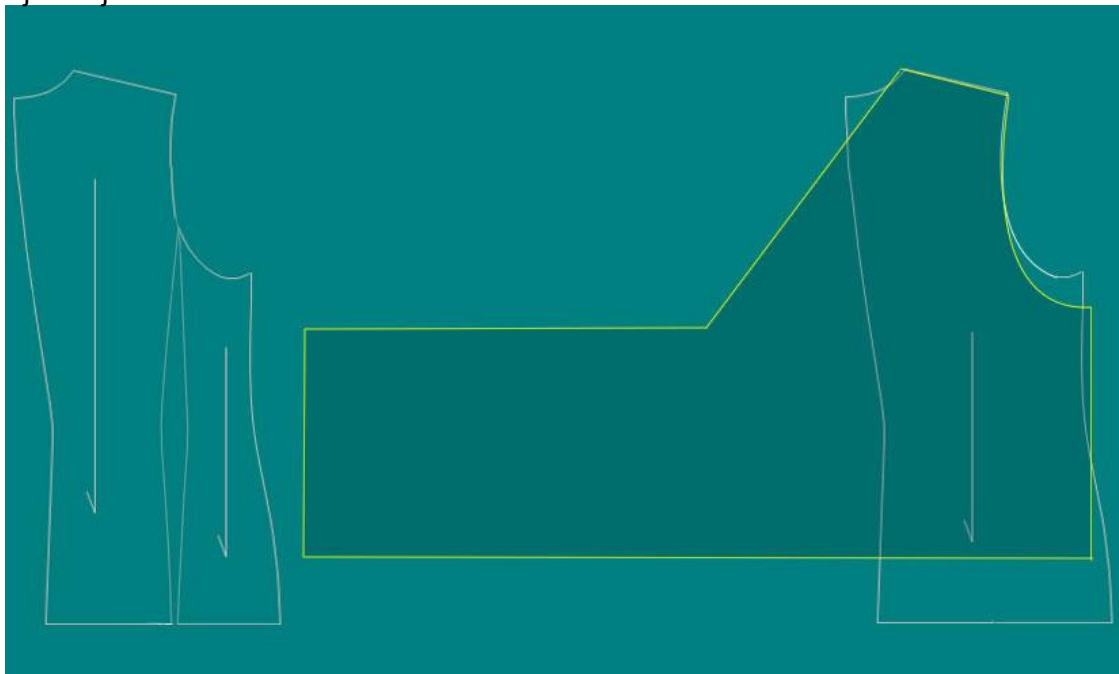
Slika 25. Konstrukcija prednjeg i stražnjeg dijela ženske jakne i rukava



Slika 26. Modeliranje prednjeg dijela jakne

Na prednjem i stražnjem dijelu prsni ušitak je zatvoren, slika 25, strukiranje je izbačeno i jakna ima komociju za namotavanje u željenom smjeru. Orukavlje je spuštено i povećano, a duljina kroja je skraćena, malo iznad bokova.

Rukav je produljen, a okruglina je konstruirana da odgovara modeliranom prednjem i stražnjem dijelu.

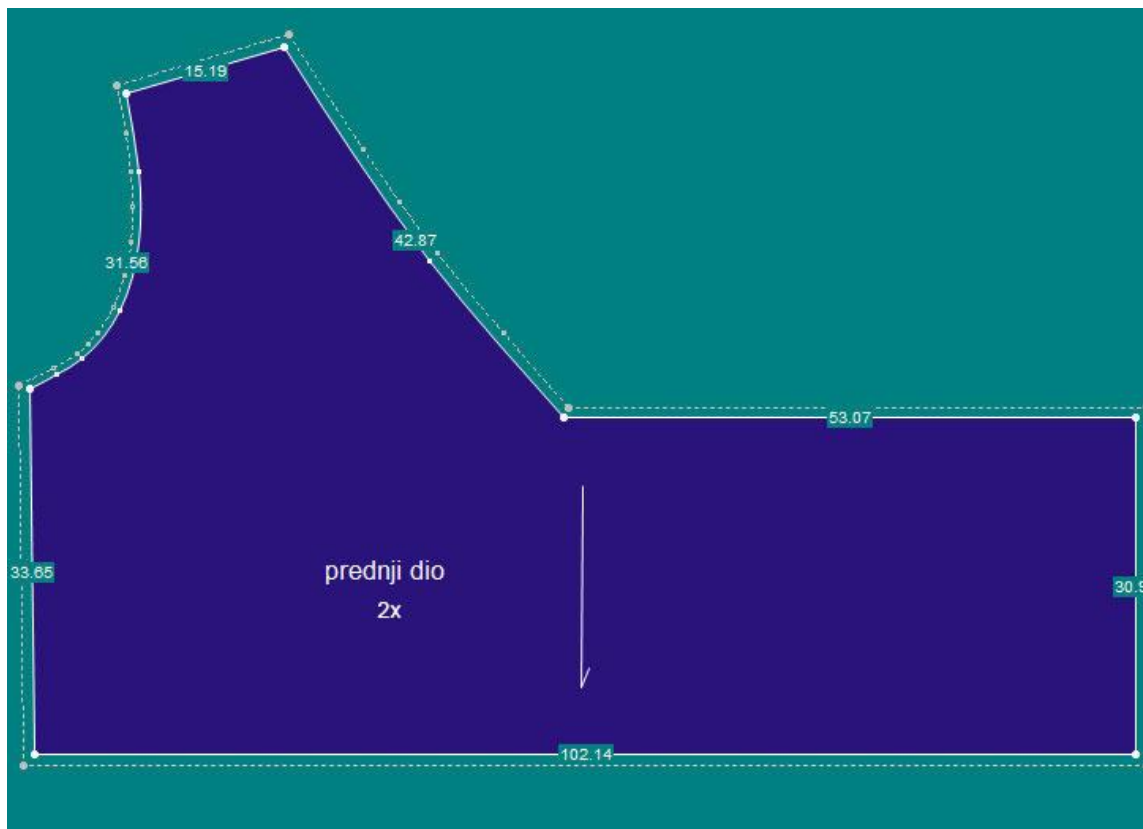


Slika 27. Modeliranje stražnjeg dijela ženske jakne

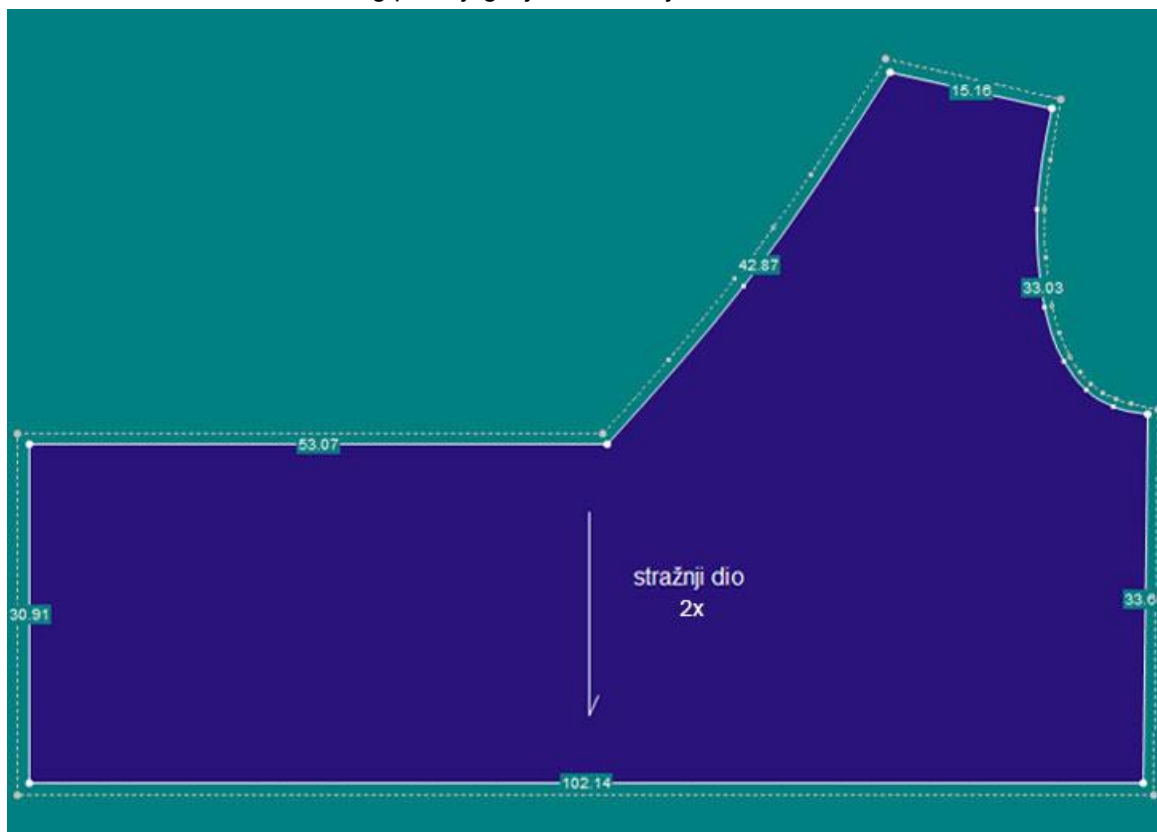


Slika 28. Modeliranje rukava za žensku jaknu

Na prednji i stražnji dio jakne je dodano po 1 cm za šavne dodatke, a na okruglinama 0,7 cm.

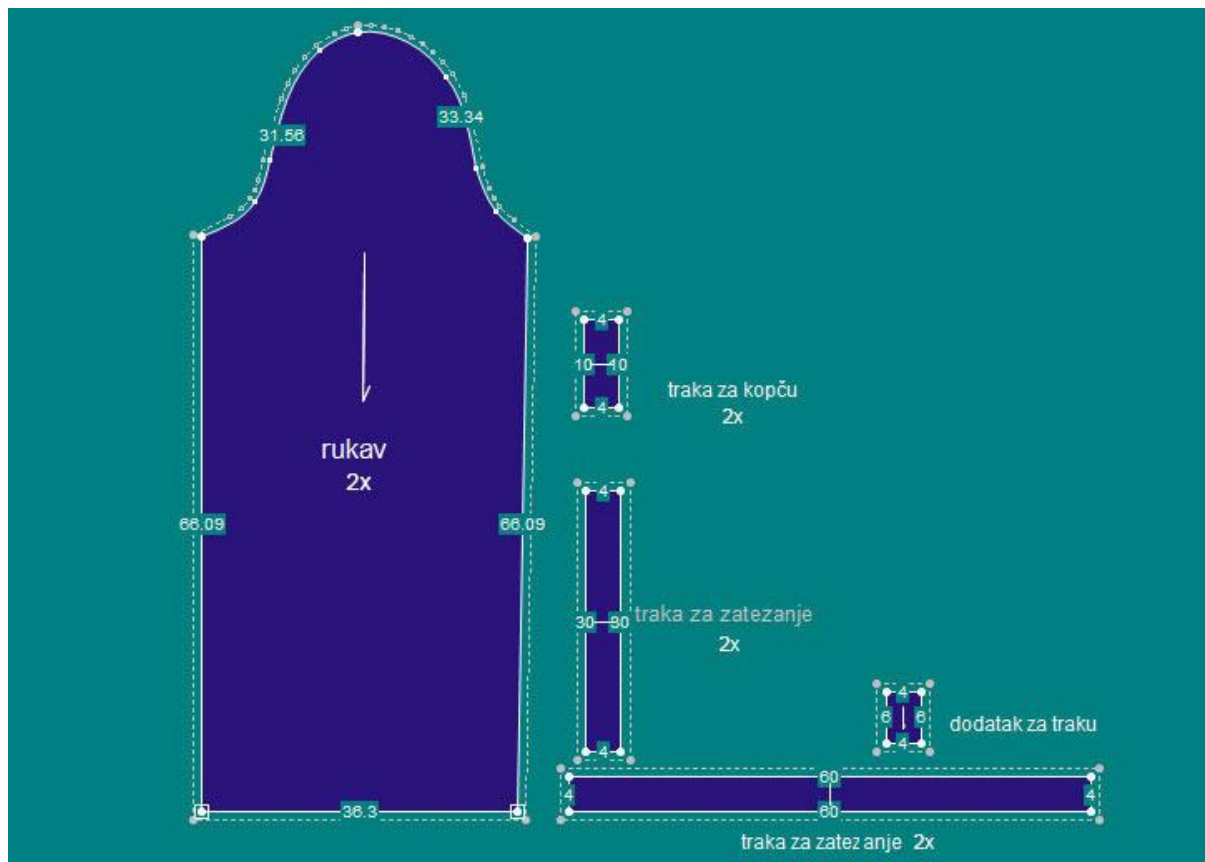


Slika 29. Prikaz modeliranog prednjeg dijela ženske jakne s dodanim šavnim dodacima



Slika 30. Prikaz modeliranog stražnjeg dijela ženske jakne s dodanim šavnim dodacima

Na rukav za jaknu je dodano po 1 cm za šavne dodatke, na okruglinama 0,7 cm. Ostali krojni dijelovi imaju 1 cm za šavni dodatak.



Slika 31. Gotovi kroj rukava sa šavnim dodacima i trake kao dodatak odjevnom predmetu

9. ZAKLJUČAK

Svakako treba promisliti i zapitati se da li vrijedna naša promjena i dokazivanje drugima kako bi bili prihvaćeni u društvu. Pred nama su uvijek novi izazovi, a novoj generaciji je najveći izazov odvojiti se od mobitela i društvenih mreža. Upitno je što bi se dogodilo kad bi odjednom cijeli taj virtualni svijet bio ugašen, gdje bi nestale osobe koje su živjele od *lajkova* i virtualnih prijatelja. Možda bi tada osoba shvatila da postoji neki problem s identitetom kojeg nisu bili svjesni. Konačni rezultat i zadatak ove diplomske kolekcije je upoznati publiku s temom koja je dosta nova i nedovoljno medijski prikazana. Potrebno je osvijestiti Generaciju Y i zaustaviti greške u svakodnevnom sistemu koje primjenjujemo.

Krojevi kolekcije mogu osobi pomoći da se bolje osjeća u svojem tijelu. Boju i stranu odjevnog predmeta mogu odabrati ovisno o trenutnom raspoloženju, intenzivnom bojom mogu komunicirati i prikazati želju za pažnjom, ili se u potpunosti 'sakriti' od neželjenih pogleda u materijalu boje puti. Znanje u konstrukciji sam testirala kroz realizaciju pojedinih detalja, najveći izazov su bile trodimenzionalne glave koje su bile prvi i najzahtjevniji korak u realizaciji kolekcije. Odabir transparentnog pleksiglasa naglašava bezličnost stvorenih portreta koji se multipliciraju u želji za jednakim izgledom koji mediji i društvo nazivaju idealnim. Istraživanje odabrane teme se pretvorilo u svakodnevno proučavanje ponašanja mladih ljudi uživo i na društvenim platformama. Značajna promjena kulture, vokabulara, mimike tijela i stila su samo neki od detalja po kojima se razlikuje nova generacija. Stvaranje *selfija* i transformacija lica šminkom i hijaluronskim filerima popunjavaju društvene stranice u rekordnom broju, a ljubav, odnosno lajkanje ili sviđanje raste iz dana u dan u vrtoglavim brojkama.

10. LITERATURA

- [1] <http://www.matica.hr/vijenac/526/sto-je-to-identitet-23182/>
- [2] [3] Erikson H. Erik: Identitet i životni ciklus, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008.
- [4] [28] Bartlett Djurdja: Tijelo u tranziciji, Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1999.
- [5] Person Samuel, Weekday Living – A Book for Young Men and Woman, 1882.
- [6] Schopenhauer Arthur: O mudrosti života, CID-NOVA, Zagreb, 2011.
- [7] Vukotić Peović Katarina: Mediji i kultura – Ideologija medija nakon decentralizacije, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2012.
- [8] Zygmunt Bauman: Identitet (Razgovori s Benedettom Vecchijem), Naklada Delago, Zagreb, 2009.
- [9] [14] Schmidt Eric i Cohen Jared: Novo digitalno doba, Profil knjiga, Zagreb, 2014.
- [10] <http://www.theartstory.org/artist-warhol-andy.htm>
- [11] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5422530/>
- [12] [15] Warhol Andy: Filozofija Andyja Warhola, Šareni dućan, Koprivnica, 2001.
- [13] Rotar Zgrabljic Nada: Digitalno doba (Masovni mediji i digitalna kultura), Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja, Zadar, 2011.
- [16] [20] Svendsen H. Fr. Lars: Moda, Biblioteka Incus, Zagreb, 2010.
- [17] <http://www.matica.hr/vijenac/479/dva-zenska-pristupa-vlastitom-liku-19049/>
- [18] <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a14005/cindy-sherman-0316/>
- [19] Bret Easton Ellis: Glamorama, Knopf, USA, 1998.
- [21] <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-couture/viktor-rolf#collection>
- [22] <https://newnarratives.wordpress.com/issue-1-hybrid-identity/some-thoughts-on-hybrid-identity/>
- [23] <https://www.scribd.com/doc/309081049/Likovna-umetnost-Hr>
- [24] Warhol Andy, Moderna Musset katalog, 1968.
- [25] <http://www.visual-arts-cork.com/famous-artists/andy-warhols-pop-art.htm>
- [26] <http://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/portrait>
- [27] <http://www.tate.org.uk/artist-rooms/learning/resources/robert-mapplethorpe-broken/robert-mapplethorpe-self-portraiture>

11. Izvori slikovnih priloga:

1. <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a14005/cindy-sherman-0316/>
2. <https://tomandlorenzo.com/2017/07/viktor-rolf-fall-2017-couture-collection-paris-fashion-week/>
3. <https://www.musely.com/tips/Contour/28590810>
4. <https://www.pinterest.com/pin/265079128045859547/?lp=true> i
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3395298/Kylie-Jenner-looks-sensational-reveals-black-bra-sheer-celebrate-latest-beauty-campaign.html>
5. <https://twitter.com/MikeSington/status/886604098157531137>
6. <http://www.glamourparis.com/beaute/tendance-maquillage/diaporama/avant-apres-les-meilleures-transformations-vues-sur-instagram/32542>
7. <https://guyhepner.com/artist/andy-warhol-art-prints-paintings-for-sale/mao-by-andy-warhol/>
8. <http://flavorwire.com/549868/hbo-announces-the-first-feature-documentary-on-robert-mapplethorpe-since-his-death>
9. <https://samyroad.com/item/115879>

Izjava o autorstvu

S punom odgovornošću izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom 'Modni dizajn u kontekstu hibridizacije identiteta' izradila samostalno, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentorice _____.

Ime i prezime studentice:

Potpis: