

OD INSPIRACIJE DO MODNOG PRODUKTA: “ TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC “

Štimac, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni 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:201:327152>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

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



TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
SVEUČILIŠTA U ZAGREBU

preddiplomski studij Modnog dizajna

OD INSPIRACIJE DO MODNOG PRODUKTA:
“ TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC “

Završni rad

Domagoj Štimac
9048

Zagreb, Rujan 2018

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO- TEHNOLOŠKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD
OD INSPIRACIJE DO MODNOG PRODUKTA:
“ TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC “**

**„FROM INSPIRATION TO FINAL PRODUCT:
TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC“**

Mentor: Docent dr. sc. Katarina Nina Simočić
Ocjenjivači: Docent dr. sc. Katarina Nina Simočić
Docent dr. sc. Anica Hursa Šajatović
Docent dr.sc. Irena Šabarić
Viš.asis.dr.sc. Alica Grilec Kaurić

Datum obrane: _____, Tekstilno- tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu

Sažetak

Završni rad govori o analizi vlastitog opusa kroz brend TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC. U njemu se opisuje nastanak brenda, pristup kolekciji od inspiracije do gotovog produkta, ukazuje se na ulogu tržišta i oblik modne prezentacije vlastitog rada. Kroz poglavlja je obrađen način odijevanja i ukrašavanja narodnih nošnji. Opisane su razlike, postupan napredak i razvoj u odijevanju narodne nošnje Slavonije, na koje su utjecali kulturološki, vjerski i povijesni aspekti.

Objašnjeni su izvori, materijali, odjeća, obuća, kultura i značenje te je opisana njihova uloga.

KLJUČNE RIJEČI: Twins, modni brend, kultura, narodna nošnja, moda, odjeća, modna industrija, mediji, gotovi produkt, hrvatska moda, modna revija

Content

The final work talks about the analysis of my own opus through the brand called TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC. It describes the emergence of the inside, the approach to each collection from inspiration to the finished final product, points to the role of the market and the form of fashion show presentations. Throughout the chapters, it was discussed the way of dressing and decorating in the folk costume. Differences, gradual progress and development in Slavonian folk costumes have been described, influenced by cultural, religious and historical aspects. Sources, materials, clothing, footwear, culture and meaning are explained and their role is described true this work.

KEYWORDS: Twins, fashion brand, culture, folk costume, fashion, clothes, fashion industry, media, final product, croatian fashion, fashion show

Sadržaj

1. UVOD.....	7
2. POVIJEST ODIJEVANJA.....	7
3. BIOGRAFIJA – TKO SU TWINSI?.....	10
3.1. DAMIR BEGOVIĆ.....	10
3.2. DOMAGOJ ŠTIMAC.....	11
3.3 NASTANAK BRENDA TWINS.....	13
4. TWINS BY BEGOVIĆ & ŠTIMAC.....	16
5. PROCES STVARANJA KOLEKCIJE.....	18
5.1. INSPIRACIJA.....	21
5.2. DIZAJN.....	22
5.3. PROCES PROIZVODNJE.....	29
5.4. GOTOVI PRODUKT.....	30
5.5. MODNA PREZENTACIJA.....	31
5.6. MODNA KAMPANJA.....	33
5.7. ULOGA TRŽIŠTA.....	37

6. ZAKLJUČAK.....	38
7. POPIS LITERATURE.....	39
8. POPIS SLIKA.....	40

1. UVOD

Dizajnerski dvojac Damir Begović i Domagoj Štimac na hrvatskoj modnoj sceni poznatiji kao TWINSi pojavili su se 2013. godine i od tada predstavljaju kolekcije djelujući pod imenom svoga brenda TWINS. Jedini hrvatski brend koji je svoj radi i stvaranje u posljednjih pet revija posvetio društveno – političkoj tematici koja progovara o životnim uvjetima, stanju u društvu, politici i problemima u Republici Hrvatskoj. Svojim radom iza svake kolekcije obraćaju se publici koja promatra njihove kolekcije koje svojom inspiracijom, glazbom i dizajnom stvaraju domoljubnu atmosferu o relevantnim temama hrvatske svakodnevice danas. Kao što je kolekcije o propadanju i gubitku Slavenskog sela (kolekcija proljeće/ljeto 2016.god.), inspirirana sve većim brojem iseljavanja mladih ljudi iz cijele Hrvatske, a najviše iz Slavonije. Ovaj rad se referira na izvore istaknute etnologinje i dugogodišnje djelatnice Etnografskog muzeja u Zagrebu Jelke Radauš Ribarić o istraživanjima narodne nošnje, a fokusira se na opus brenda Twins koji se pojavio u doba kad se mladi masovno iseljavaju iz Hrvatske, a tematike njihovih revija se bave Slavonijom koja danas iseljavanjem njezinih stanovnika gubi svoj identitet. Kako u rujnu 2017. godine za Dnevno.hr izjavljuje Luka Burilović predsjednik HGK-a (Hrvatska Gospodarska Komora) razloge problema i službene brojke iseljavanja: „Hrvatska je u srpnju zabilježila najveći pad nezaposlenosti u Europskoj uniji – broj nezaposlenih spustio se na 189 tisuća ili na 10,6 posto. Pokazali su to podaci Eurostata, no oni, iako na prvi pogled djeluju ohrabrujuće, nisu znaci naglog gospodarskog oporavka. No, možda najdramatičnije stanje nije u Lici već u Slavoniji. Naime, u Policijskoj upravi vukovarsko-srijemskoj u 2016. godini ukupno je prijavljeno 2425 privremenih odlazaka izvan RH. Najviše u Policijskoj postaji Županja gdje je odlazak lani prijavila 791 osoba, potom slijede Vinkovci s 535 prijava, PP Vrbanja s 392 prijave, PP Vukovar sa 377, PP Otok sa 202, a najmanje ih je bilo u PP-u Tovarnik – 75 i PP-u Ilok gdje su lani 53 osobe prijavile privremeni odlazak izvan RH, doznaje Glas Slavonije. Do 30. srpnja 2017. podnesen je 2581 zahtjev za prijavu privremenog odlaska izvan RH, potvrdio je glasnogovornik PU vukovarsko-srijemske Domagoj Džigumović. U Službi upravnih i inspeksijskih poslova Vinkovci podneseno ih je 617, PP-u Vukovar 553, a u PP-u Županja 472. Najveći odljev u odnosu prema 2016. godini zabilježen je na iločkom području gdje su podnesena 242 zahtjeva, gotovo pet puta više nego lani.

U PP-u Otok u prvih sedam mjeseci ove godine 133 osobe privremeno su napustile RH, u PP-u Tovarnik 96, a svoje domove masovno napuštaju i stanovnici Cveltferije. U tom je razdoblju u PP-u Vrbanja podneseno 468 zahtjeva. A stvarna je brojka zasigurno još i veća jer se pretpostavlja da se brojni građani koji su otišli prethodno i nisu javili policiji.“ To što je broj nezaposlenih pao na rekordno nisku razinu nije znak pozitivnog gospodarskog preokreta, nego masovnog iseljavanja mladih ljudi. Istodobno smanjenje nezaposlenosti i zaposlenosti, što se događa u Hrvatskoj, izrazito je negativno za ekonomiju. To je još jedan znak da se Hrvatska nalazi pred demografskim slomom, što može dugoročno onemogućiti ekonomski napredak naše zemlje. Svjesni problematike ovih činjenica o rekordnim brojkama stanovništva koje napušta hrvatsku Twinsi se trude privući pozornost medija, društva i politike kroz svoj rad. Problematizirati tematiku i istaknuti ju kroz odjeću i modnu prezentaciju (reviju). Važno je napomenuti kako su oba dizajnera iza brenda Twins (Damir Begović i Domagoj Štimac) podrijetlom iz Slavonije i kako tematika njihovog stvaranja osim političkog može biti i autobiografskog konteksta na neki način. Analiziranjem njihovog opusa rada i modne industrije u Hrvatskoj dolazimo do zaključka kako je Twinsima cilj njihovih kolekcija prikazati kako modni dizajn može djelovati aktivistički te osvijestiti i educirati publiku o bitnim problemima današnjice u Hrvatskoj na kreativan način, a u budućnosti i utjecati na promjene.



'Blizanci' u utrci za modni pijedestal

Mladi dizajneri velikih srova Twins i, odavno poznati Zbogor i Lučić, dominiraju na modnom pijedestalu. Uz njih su dobili i prvu iznu, ugledne Elle Style i Avard, a u sklopu se bodorinski vide kraljeva i poznaju modna povijest i van granica lijepe nase



Mladi dizajneri velikih srova Twins i, odavno poznati Zbogor i Lučić, dominiraju na modnom pijedestalu. Uz njih su dobili i prvu iznu, ugledne Elle Style i Avard, a u sklopu se bodorinski vide kraljeva i poznaju modna povijest i van granica lijepe nase

Uz njih su dobili i prvu iznu, ugledne Elle Style i Avard, a u sklopu se bodorinski vide kraljeva i poznaju modna povijest i van granica lijepe nase

Uz njih su dobili i prvu iznu, ugledne Elle Style i Avard, a u sklopu se bodorinski vide kraljeva i poznaju modna povijest i van granica lijepe nase



Sl. 1. O Twinsima i njihovom utjecaju na hrvatsku modu, časopis Story, 2016. god.

2. POVIJEST ODIJEVANJA

Odijevanje je svojstveno samo čovjeku. Kinezi i Grci vjerovali su da je čovjek svoje tijelo pokrio iz fizičkih razloga. Iz potrebe da zaštiti svoje tijelo od štetnih vanjskih, ponajviše klimatskih utjecaja (hladnoća, kiša, vlaga, vrućina). Dok etnolozi i psiholozi tvrde kao jedan je od razloga pojave odijevanja je i stid (prema *Bibliji*, odnosno konceptu prvoga grijeha). S vremenom je odjeća postala znak civiliziranosti (dokaz nadmoći razuma nad osjetilima) i udobnosti. Poslije se javila i potreba da se uljepša izgled i naglasi estetska funkcija, što je utjecalo na česte promjene stilova i mode. Značajan su čimbenik odijevanja materijali, tehnologija, seksualna orijentacija, socijalni status, migracije i tradicija. U svim razdobljima povlašteni društveni slojevi svojim su odijevanjem nastojali istaknuti razliku između sebe i širih društvenih slojeva. Stilove u odijevanju uvelike su obilježili ratovi i seobe. Pobjednici su poraženima nametali nov način života, a time i nove stilove odijevanja, te ukrase specifične za određene kulture. U zapadnoj kulturi očiti su različiti utjecaji, koji su potaknuli česte promjene u modnoj povijesti, dok je u drugim krajevima bio jak utjecaj tradicije, sve do proširenja industrijalizacije. Francois Boucher⁽¹⁾ piše: „Ako se priznaje da odjeća ima veze s pokrivanjem tijela, a kostim s izborom određenog oblika odjeće za određenu upotrebu, onda je moguće zaključiti da odjeća ovisi prije svega o fizičkim uvjetima kao što je klima, dok kostimografija odražava društvene čimbenike, kao što su vjerska uvjerenja, magijski rituali, estetiku, osobni status, želja da se razlikuje ili oponaša nečije oblačenje. Moramo također predviđati proces nastanka, što je bilo prije kostim ili odjeća?“ Odjeća i kostimi tijekom povijesti služili su da vizualno prikažu i nametnu autoritet i poštovanje. Odjeća (kostim) koju su nosili indijanski poglavice prikazivala je moć i strah, a ratniku kostim pomaže izraziti fizičku nadmoć i sugerira nadljudsku snagu. U kasnijim vremenima kostim se formirao u odjeću koja predstavlja autoritet po različitim funkcijama. Specijalna odjeća poput službenih odora policajaca, vojnika, medicinskih sestara u uniformi označava njihov status i ulogu u društvu.

¹Boucher, F: *20,000 years of fashion; the history of costume and personal adornment*, H. N. Abrams, New York, 1967.

Odjeća je također i oblik komunikacije. Ralph Linton piše: „Mjesto koje određena osoba zauzima u određeno vrijeme unutar nekog društva označujemo kao njezin status. Pojam uloge označuje ukupnost kulturnih oblika povezanih s određenim statusom. Uloga na taj način uključuje stavove, vrednote i ponašanje koje društvo propisuje za sve osobe koje zauzimaju takav status. Ako predstavlja vanjsko ponašanje, uloga je ono što pojedinac mora učiniti da opravda status koji zauzima.“ Svi zauzimamo određeni položaj u društvu, imamo ili ćemo imati određenu ulogu u društvu (uloga roditelja, supružnika, zaposlenika i sl.) Odjećom možemo popraviti dojam o svom statusu ali i postići suprotan učinak ako ona ne odgovara našoj ulozi. Najjednostavnija je podjela odjevnih predmeta je na gornju odjeću – kaput, krzneni kaput, prsluk, ogrtač, bunda, pelerina, džemper, bluza, suknja, haljina, kostim, kišna kabanica; i donju odjeću – gaće, gaćice, potkošulja, podsuknja, kombine, grudnjak, noćna košulja, pidžama; pokrivala za glavu – kapa, šubara, fes, rubac, klobuk, šešir, cilindar; čarape, obojci, uvijače; rukavice, kravata, šal; obuću – visoke i niske cipele, kratke i duboke čizme, opanci, kaljače, sandale, natikače, papuče. Kroz cijelu povijest odijevanja se može razlikovati u pet osnovnih modela odjeće: kostimi koji se ogrću i uglavnom se sastoje od jednoga komada odjeće proizašao iz potrebe omatanja tijela jednim komadom tkanine (egipatski shenti, grčki himatij, pareo); Slip-on costume izrađen od jednog komada kože ili tkanine kojem je probušena rupa za glavu kao odjeća koja se navlači preko glave i visi na ramenima (rimski paenula, pončo); Zatvoren donji kostim novi mehanički tkalački stanovi i strojevi za bojenje tkanina su zamijenili stare drvene blokove za bojenje tkanine, što je dovelo do povećane proizvodnje pamučnih tkanina različitih boja i uzoraka i njihovih nižih cijena.^(2) (tunika, košulja, majica); Tkanine su pojeftinile i postale dostupnije kupcu, razvili su se veliki dućani i pojavljuje se standardiziranost veličina. Posljedice stalnih promjena mode u 19. st. su prisilile žene da se u velikom broju zapošljavaju u tvornicama koje su proizvodile gotovu odjeću.

²Boucher, F: *20,000 years of fashion; the history of costume and personal adornment*, H. N. Abrams, New York, 1967.

Gornji dio odjeće, koji se sastoji od više dijelova i uglavnom se kopča ili križa sprijeda (azijski kaftan, ogrtač); Uski, ravni model kostima koji prati liniju tijela (jahaće hlače). Američki kauboji lutali su odjeveni u kožne jahaće hlače i rukavice. Sjeverno-američki Indijanci nosili su bogato urešenu odjeću poput košulje od jelenske kože s krznom, kosom, perima i metalnim zakovicama. U drugoj polovici 19. st. dolazi do izum stroja za šivanje i rođenja modne kuće. Najveći utjecaj na modu imao je izum stroja za šivanje. Iako je Englezu Thomasu Saintu 1790. g. prvom pala na pamet ideja da pomoću stroja spaja komade tkanine, osoba koje je prva uspjela napravila stroj za šivanje kojim se moglo služiti bio je Amerikanac Isaac Merrit Singer 1851.g. Zahvaljujući stroju za šivanje nastao je potpuno novi koncept masovne proizvodnje odjeće. Kroz cijelu ljudsku povijest odjeća je ovisila o tome gdje, a ne kada ljudi žive. Ako ste ostali na jednom mjestu ništa se nije mijenjalo ali ako ste otišli u susjedno selo ili državu sve je bilo različito. Da život nije unio razvoj kroz razdoblje naš materijalni svijet bio sveden na vječno ponavljanje. Smisao promjena je zamijeniti diktaturu mjesta diktaturom vremena, a ukus koji je izraz određenog vremena nazivamo modom. Zato danas možemo putovati bilo kuda svijetom i primijetiti ćemo da su ljudi posvuda isto odjeveni. Ono što je karakteristika današnjeg vremena to je zapanjujuća brzina kojom se moda mijenja. Viši društveni slojevi u težnji da istaknu svoj povlašteni status izmišljaju nove oblike odjeće, a oni koji priželjkuju njihov položaj slijede ih u svemu zbog čega se poistovjećuju s njima. Tako se moda širi putem težnje čovjeka za identifikacijom, a izražava se prilagođavanjem vlastitog stila novom trendu.

3. BIOGRAFIJA- TKO SU TWINSI?

3.1. DAMIR BEGOVIĆ

Damir Begović sin Milana i Višnje Begović rođen je 13.06.1991.godine u Slavonskom Brodu kao srednje dijete u peteročlanoj obitelji. Svoje djetinjstvo provodi na selu Stari Slatnik kojem pripisuje najveću inspiraciju u svom kasnijem radu. Godine 1998. upisuje osnovnu školu Ivana Mažuranića u Sibirju u kojoj pokazuje izraziti interes za umjetnost i modu zbog koje se 2007.god. seli se u Osijek i upisuje Školu za tekstil, dizajn i primijenjene likovne umjetnosti, Osijek. Uz redovno srednjoškolsko obrazovanje sudjeluje u projektima poput: Breza – Zemlja bez granica, Osijek 2009.god. , modno natjecanje Dani odjeće, Zadar 2009. i Požega, 2011.god. te predstavljanje kolekcija na Sajamu vjenčanja u Osijeku 2010. i 2011.god. Osim školskih tu su i natjecanja na Domijadama (natjecanje učeničkih domova hrvatske) u smjeru mode i dizajna Osijek 2009. i 2010.godine. Nakon četverogodišnjeg iskustva u modi i dizajnu maturalni rad i sve stručne predmete polaže s odličnim uspjehom i upisuje Tekstilno tehnološki fakultet u Zagrebu 2011.godine na kojem se prijavljuje i pobjeđuje na 7.Modnom ormaru. Za vrijeme studiranja i vlastitog predstavljanja aktivan je i u ostalim aktivnostima vezanim za modu u hrvatskoj poput volontiranja na Cro-A-Porteru, Fashion.HR-u i Zagreb Fashion Weeku sve do travnja 2013. god. kad s poslovnim partenrom Domagojem Štimcem počinje predstavljati kolekcije na Cro-A-Porteru u Zagrebu pod imenom brenda TWINS by Begović & Štimac.

3.2. DOMAGOJ ŠTIMAC

Domagoj Štimac sin Jureta i Zdenke Štimac rođen 10.04.1991.godine u Osijeku kao treće dijete u šesteročlanoj obitelji. Djetinjstvo provodi u Osijeku i posjetima baki i djedu na selo u Bizovac. Godine 1998. upisuje osnovnu školu Antuna Mihanovića u Osijeku u kojoj pokazuje izraziti interes za umjetnost, modu, fotografiju i arhitekturu te 2007.god. upisuje Školu za tekstil, dizajn i primijenjene likovne umjetnosti, Osijek. Uz redovno srednjoškolsko obrazovanje sudjeluje u projektima i radionicama poput: Breza – Zemlja bez granica 2009. i 2010.god. , Dani odjeće Zadar 2009. i Požega 2011.god., državno natjecanje na temu Ivan Meštrović, Split 2009. god. i Sajam vjenčanja Osijek 2010.,2011.,2012. i 2013. godine. Nakon četverogodišnjeg iskustva u modi i dizajnu maturalni rad i sve stručne predmete polaže s odličnim uspjehom. Mjesec dana nakon završetka srednjoškolskog obrazovanja 2011.godine zapošljava se u modnom obrtu u Osijeku kako bi svoje srednjoškolsko znanje primijenio u praksi, a iste godine (2011.god.) prijavljuje se na modno natjecanje za mlade i neafirmirane dizajnere Fashion Incubator. Tekstilno tehnološki fakultet u Zagrebu upisuje 2012.godine. Za vrijeme studiranja i vlastitog predstavljanja aktivan je i u ostalim aktivnostima vezanim za modu u hrvatskoj poput volontiranja na Cro-A-Porteru, Fashion.HR-u i Zagreb Fashion Weeku sve do travnja 2013. god. kad s poslovnim partenrom Damirom Begovićem počinje predstavljati kolekcije na Cro-A-Porteru u Zagrebu pod imenom brenda TWINS by Begović & Štimac.



Sl. 2. TWINS duo Domagoj Štimac i Damir Begović, foto:Darija Cikač, Zagreb 2017.

3.3. NASTANAK BRENDA TWINS

Sve je počelo 2007. god. u Osijeku kada su Damir Begović i Domagoj Štimac zajedno upisali Školu za tekstil, dizajn i primijenjene likovne umjetnosti Osijek. Uz profesionalno mentorstvo profesorice i razrednice Jelke Bauer koja ih vodi kroz četiri godine srednjoškolskog obrazovanja odrastaju u ozbiljne dizajnere. Kako Twinsi navode u intervju za modni portal Fashion.hr u Veljači 2018.god. „ Svake godine na Dan škole bila je čast imati reviju od 4-6 modela. Na drugoj godini školovanja, iako se tada još nismo niti družili, jer smo jedan drugoga smatrali konkurencijom (zato što smo bili jedina dva dečka u razredu) obojica smo imali istu ideju i koncept kolekcije premda ni ja ni on nismo znali što drugi radi. Nacrtane kolekcije smo predali mentorici koja nas je odlučila spojiti u jednu reviju kako bi imala više mjesta u programu. Za nas je to tada bio fijasko! Nismo htjeli surađivati, ali baš nikako! Opcije su bile ili predstavljate zajedno ili nitko neće imati reviju. Užas! Manijaci za modu kakvi obojica jesmo pristali smo raditi zajedno. Tada se zaslugom profesorice Bauer rodio brend TWINS. Bila je to kolekcija pod nazivom *Animal Planet* od 16 modela. Iako nam to nije bio cilj, svi su modeli prodani nakon kolekcije i tada smo se dogovorili da, ako ikada u budućnosti budemo zajedno prezentirali svoju prvu kolekciju, biti će inspirirana životinjskim uzorcima. “ U proljeće 2013. god. u Zagrebu na Cro-A-Porteru, Twinsi su predstavili svoju prvu kolekciju u Laubi kući za ljude i umjetnost, a kako su se i dogovorili kolekcija je bila inspirirana Afrikom.



Sl. 3. Prva Twins kolekcija u Zagrebu, Cro-A-Porter proljeće/ljeto 2013.god.

U Zagrebu, 24.listopada 2013. godine za svoju prvu kolekciju inspiriranu Afrikom Twinsi osvajaju modnu struku i kritiku koja im dodjeljuje modnu nagradu ELLE STYLE AWARDS 2013, u kategoriji za najbolje hrvatske mlade dizajnere 2013.god.

Davor Begović i Domagoj Štimac

BEGOVIĆ I ŠTIMAC
Najbolji mladi dizajneri, powered by H&M
Što ste nosili na dodjeli nagrada?
 - Kreacije Jelene Aleksić, u kombinaciji s H&M komadima.
Jeste li se brzo odlučili što obući?
 - Par dana ranije smo posudili odjeću pa nije bilo dilema - oko sat vremena.
Spremate li se dugo za izlaske?
 - Ovisi. Za faks 20-ak minuta, za svečanije prigode minimalno sat vremena, i to ako već znamo što ćemo odjenuti - ako ne onda je obavezno kašnjenje.
Kako biste opisali svoj stil?
 - *Damir:* Nekad bilo što nabacim na sebe, a nekad sam toliko opsjednut da satima kombiniram boje i uzorke.
 - *Domagoj:* Moj stil je eklektičan. Miksam brendiranu odjeću i onu iz *second hand shopova*, mušku i žensku....
Bez čega ne možete zamisliti dan?
 - *Damir:* Bez čokolade.
 - *Domagoj:* Bez parfema.
Čiji biste ormar opljačkali?
 - *Damir:* Daphne Guinness.
 - *Domagoj:* Dite von Teese.
Da vam doma izbije požar, što biste prvo spašavali?
 - *Damir:* Modne časopise i fotografije te svoje kolekcije i crteže.
 - *Domagoj:* Album s fotografijama.

TAMARA BOMBARDELLI
Najbolji dizajner accessoiresa, powered by Karla
Što ste nosili na dodjeli?
 - Prekrojenu Miss Selfridge haljinu, košulju Margiela, Jill Sander cipele i Bombardelli torbu.
Čiji modni stil cijenite?
 - Mnogo ljudi se odlično oblači, a svejedno nemaju stila - Chanel je rekla da je stil riječi od inteligencije. Dodala bih samo - to ne znači da je i važniji.
Koji je prvi odjevni predmet kojeg se sjećate iz djetinjstva?
 - Par ručno pletenih haljinica koje mi je s posebnom pozornošću isplela mama.
Što je najekstremnije što ste napravili za svoj stil?
 - Izblajhala obrve i trepavice, dio moje total *white faze*.
Što vam se sviđelo na dodjeli?
 - To što je naglasak bio na dizajnerima, što se često ne događa.
Bez čega ne možete zamisliti dan?
 - Bez ljubavi!
Imate li neka svoja stilska pravila?
 - Ne, jer svaka navika koja u sebi sadržava „uvijek“ i „nikada“ je poprilično jasan oblik ograničenja.

**ELLE
 STYLE
 AWARDS
 2013. htc**

Sl. 4. Twinsi na dodjeli nagrada Elle Style Awards, časopis ELLE hrvatska 2013.god.

Od ljeta 2013.god. pa sve do danas Twinsi u sklopu Cro-A-Portera predstavljaju dvije kolekcije godišnje po sezonama proljeće/ljeto i jesen/zima, a svake godine do danas, u lipnju putuju u Split kako bi predstavili svoje ljetne cruise kolekcije na modnom događaju Montura Fashion Destination. U listopadu 2016. god. Viktor Drago i organizacija Cro-A-Portera obavještavaju ih kako udružuju snage s Zagreb Fashion Week platformom tjedna mode na kojoj Twinsi predstavljaju svoje dvije kolekcije koje im zbog svog predstavljanja na službenom tjednu mode omogućuju internacionalnu vidljivost zbog koje na proljeće u travnju 2017.god. putuju u Sloveniju na Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana predstaviti kolekciju jesen/zima 2017.-2018.godine sastavljenu od najjačih komada iz prijašnjih Twins kolekcija u jednu.



Sl. 5. Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, Slovenija 2017, Twins defile

Krajem 2017.god. prelaze na modni događaj Fashion.hr na kojem već u svibnju sljedeće godine predstavljaju kolekciju proljeće/ljeto 2108.god. Na Fashion.hr-u nastavljaju razvijati svoj brend i graditi karijeru u svijetu mode, a nakon 5.godina aktivnog rada u Zagrebu na hrvatskoj modnoj sceni Twinsi iza sebe imaju 11.predstavljenih kolekcija od kojih je 6.kolekcija inspirirano hrvatskom tematikom.

Ideja za naziv brenda TWINS nastala je promišljanjem o nečem karakterističnom za dizajnere što povezuje njih i brend za koji rade. Definicija pojma Blizanci predstavljaju dva embrija koja se u tijelu iste majke istovremeno razvijaju i rode neposredno jedan poslije drugoga. Blizanci mogu biti dvojajčani ili jednojajčani i jednojajčani tj. identični. Ako se radi o tri, četiri ili više embrija onda su u pitanju trojke, četvorke, petorke itd. U psihologijskom rječniku Boris Petz objašnjava: „Kod višejajčanih blizanaca radi se o bićima koja su nastala razvojem više istodobno oplodjenih jajnih stanica majke, pa prema tome takvi blizanci mogu biti različita spola, a ujedno su i različitih bioloških karakteristika. (kao što su obično braća) Jednojajčani blizanci nastaju tako, što se nakon oplodnje jedne jajne stanice kromosomi te stanice raspolove po dužini i stvore novu stanicu jednakih bioloških svojstava, a ako su istoga spola onda i biološki predstavljaju jednaka identična bića.“



Sl. 7. Zaštitni simbol i logo brenda TWINS koji se nalazi na svim etiketama.

Kolekcija za jesen/zimu 2015.-2016. godine prekretnica je njihovog rada. Twinsi počinju svoj rad fokusirati isključivo na hrvatsku te predstavljaju kolekciju inspiriranu Hrvatskim Narodnim Preporodom. Sljedeće sezone kolekcija za proljeće/ljeto 2016.god. izaziva veliki interes hrvatskih medija i publike zbog svog društveno-političkog konteksta. Potaknuti lošim ekonomskim i gospodarskim stanjem u Republici Hrvatskoj, Twinsi progovaraju o lošoj politici koju trenutna vlada vodi i šalju poruku kako je moda odraz vremena u kojem žive. Potaknuti poljoprivrednom emisijom (Plodovi Zemlje) koja se prikazuje na HRT-u, Twinsi za medije nakon revije izjavljuju: „Ako se prisjetite 2012. godine održan je prosvjed mljekara koji su prosvjedovali jer je otkupna cijena mlijeka pala 2,30 kn po litri. Mljekari su tada tvrdili kako je takvo stanje neodrživo. Danas (2016.) otkupna cijena litre mlijeka 1,90 kn. Kako će mljekari opstati u tim uvjetima ne znaju ni oni sami. Zato svakoga dana muzne krave idu u klaonicu, farme diljem Hrvatske se zatvaraju, a sama činjenica da je litra mlijeka jeftinija nego litra vode je uznemiravajuća...“ Interpretacijom sela u kolekciji uvijekvječili su mali dio seoske kulture, što je upozorenje na gubitak povijesti. Svjesni da jedna kolekcija ne može promijeniti trenutno loše stanje u selima diljem Republike Hrvatske trude se na kreativan i optimističan način poslati poruku i upozoriti na izumiranje seoskih običaja, kulture i života na selu koji odlazi u zaborav.



Sl. 8. Intervju s Twinsima piše Anita Naprta za magazin Glorija, Srpanj 2017. god.

Zbog alarmantnog stanja o problemima iseljavanja danas bavi se većina medija jer Istočna Hrvatska koja je nekada hranila pola bivše države i imala 1991.god. gotovo milijun stanovnika, od "obećane zemlje" s najvrjednijim poljoprivrednim zemljištem danas je potpuno opustošena demografski i gospodarski. U znanstvenom članku pod nazivom "Demografsko praznjene Istočne Hrvatske" koji u Siječnju 2018.god. dnevne novine Večernji list, demograf dr. Dražen Živić iznosi analizu s poraznim brojkama: „ Sredinom 2016. godine prema procjenama Državnog zavoda za statistiku, u njezinih pet županija: Brodsko-posavskoj, Osječko-Baranjskoj, Požeško-slavonskoj, Virovitičko-podravskoj i Vukovarsko-srijemskoj živjelo je 755.615 stanovnika i da se prema projekcijama njegovih kolega do 2030. godine očekuje pad na 656.540 stanovnika. To znači da će istočna Hrvatska 2030. godine imati za petinu manje stanovnika nego 2011. godine kada ih je imala 806 tisuća.“ Mladi Slavonci odlaze u Irsku , Njemačku, a i oni koji završe fakultete u Zagrebu rijetko se vraćaju u slavonske gradove. Osim mladih iz Hrvatske odlaze i cijele obitelji s djecom tamo gdje će biti pristojno plaćeni za svoj rad. Stanje je alarmantno jer iz Slavonije odlaze i ljudi koji imaju posao jer slušaju kako u Slavoniji nema perspektive i pomoći, odlaze jer su nezadovoljni, dosta ima je ideoloških podjela, dosta im je loših životnih uvjeta i dosta im je neučinkovite politike koju hrvatska vlada prakticira u Saboru. Moraju se mijenjati ljudi koji upravljaju zemljom, a u društvu je potrebno više isticati pozitivne promjene. Tu se pojavljuju Twinsi koji svojim kolekcijama na još jedan kreativan način upozoravaju da sustav ne funkcionira i kako je sve na nama (narodu) da se pobuni i izađe na ulice kada su nezadovoljni.



Sl. 9. Kolekcija inspirirana propadanjem Slavonskog sela, proljeće/ljeto 2016. godine

Twinsi su jedini brend u hrvatskoj koji se posvetio tematici koja progovara o današnjem stanju prostora i vremena u kojem živimo. Kritički se obraćaju publici koja promatra njihove kolekcije koje svojom inspiracijom, glazbom i dizajnom progovaraju o relevantnim društveno-političkim temama svakodnevnice danas kao što su kolekcije o: propadanju i gubitku Slavenskog sela kolekcija (proljeće/ljeto 2016.), zatim kolekcija posvećen starom gradu Zagrebu (jesen/zima 2016.-2017.), ili kolekcija pod nazivom “Hrvatska Dijaspora“ za (proljeće/ljeto 2017.) inspirirana sve većim brojem iseljavanja mladih ljudi iz cijele Hrvatske, a najviše iz Slavonije. Cilj Twins kolekcija je prikazati kako modni dizajn može djelovati aktivistički te osvijestiti i educirati publiku o bitnim problemima današnjice u Hrvatskoj na kreativan način.



Sl. 10. Twins kampanja za kolekciju Hrvatska Dijaspora, proljeće/ljeto 2017. god.

5. PROCES STVARANJA KOLEKCIJE

Brend Twins svakom svojom novom kolekcijom pokušava napisati i ispričati priču. To nikada nije kolekcija s samo jednom bojom, jednom siluetom i jednom idejom. Cilj im je kreirati odjeću koja bi ugodila različitim potrebama, različitih žena za različite prigode. U intervju za časopis Story u siječnju 2016.godine Twinsi izjavljuju: „Kada pripremamo kolekciju ne radi se samo na jednoj ideji i jednom kroju u dvadeset različitih verzija zato jer danas Twins žena ne želi nositi istu odjeću, biti dio mase i uniformiranosti kao i vidjeti sve svoje prijateljice u istim komadima. Cijenimo unikate i osobni stil.“ Iz njihovih kolekcija se vidi da Twinsi rade na individualnosti svakog komada u kolekciji koji se na kraju uklapa u cjelinu. Svi komadi su im jednako bitni, posebni i reprezentativni svaki sam za sebe, a sve ostalo kod njih ovisi o promatraču. Kako i sami Twinsi navode u siječanjskom izdanju magazina Story, Zagreb 2016. god. „Za nas moda nije samo industrijska proizvodnja. Tu je proces i ljudi s kojima radimo. Živimo i radimo u industriji ljudi to je naša slabost i naša snaga jer na kraju dana sve se svodi na iglu i konac to je esencija našeg posla. Uzimamo razne tkanine i plošni komad tkanine pretvaramo u 3D kreaciju. To je naš posao pomažemo ženama da se osjećaju bolje. Lijepima i zadovoljnima u svojoj koži i našim kreacijama. Na kraju dana moda za nas nije samo o tijelu i odjeci. Moda je zapravo sanjati fantaziju. A to mi radimo.“ Iz priloženog teksta možemo zaključiti da je esencija mode sanjati fantaziju o trenutku kad se pogledate u zrcalo i ne izgledate baš najbolje, zatim obučete crvenu haljinu od svile i odmah se osjećate bolje u svojoj koži, a kvalitetan Twins dizajn i dobar proizvod vam to mogu omogućiti. Cilj njihovih komada je ženu učiniti snažnijom i boljom verzijom sebe. Jer za Twinse tu se ne radi samo o dva metra neke tkanine od koje proizvode haljinu. Pri stvaranju svake kolekcije to nije to samo odjeća za njih moda i odijevanje su puno više od toga. A to je što točno taj komad tkanine izaziva kod vas, tko ste kada ga nosite i što osjećate kada ste u njemu?. On mora izazvati vaše emocije, neku reakciju inače je uzaludan. Svaki dizajner svaki svoj novi dan počinje ispred praznog papira i mora konstantno sanjati i stvarati ideje u radnom procesu. Pritisak na dizajnere je danas velik, a ideje nisu uvijek prisutne ili ih posjedujete ali one nisu dobre. Svaki dizajner prolazi kroz taj proces potrage.

Princip i pristup rada na kolekcijama razlikuje kod svakog dizajnera i ne postoje točne upute koje garantiraju uspjeh ili kvalitetu kolekcije. Za Twinse rad na svakoj kolekciji počinje od ideje. U lipanjskom izdanju časopisa Ljepota i Zdravlje Twinsi o kreativnom procesu stvaranja navode: „Svoju ideju prenosimo na papir, provodimo tjedne istražujući temu kojom se inspiriramo i na kraju radimo layout kolaž od skica, modnih ilustracija, crteža, inspirativnih citata iz literature koja je povezana s tematikom inspiracije, filmova, glazbe, tkanina i svega što smatramo esencijalnim kako bi jednim pogledom na tu umnu mapu shvatili koja je inspiracija kolekcije.“



Sl. 11. Modni crteži brenda Twins za kolekciju jesen/zima 2012. godine

Twinsi su poznati po kolekcijama koje promatrača potiču na razmišljanje o viđenome jer njihov dizajn ima cilj pokazati kako modni dizajn i njihove kolekcije nisu samo odjeća. Twinsima umjetnost igra izuzetno važnu ulogu u društvu, a to uključuje i odjeću. Smatraju da je inspiracija najvažniji dio kolekcije koji postavlja temelje i kojem treba posvetiti dovoljno kvalitetnog vremena i istraživanja materijala koji pomaže kako bi publika i kupac shvatili ideju dizajnera.

Na kolekcijama u hrvatskoj se radi sveukupno 3-6.mjeseci sve ovisi o sezoni i inspiraciji. Zimske kolekcije zahtijevaju duži period rada na njima zbog svog tehničkog dijela koji je zahtjevniji. Nakon što se odluči finalni izgled proizvoda i stignu materijali može se krenuti u daljnju realizaciju kolekcije. Radi se konstrukcijski dio svakog modela čiji se probni uzorak prvo radi od žutice kako bi se na tom prototipu otkrili svi mogući nedostaci te se po potrebi napravile izmjene i poboljšali krojevi. Rijetko se događa da su krojevi dobro sašiveni ili konstruirani već u prvoj probnoj verziji, pa se uzorci prekrajaju i prepravljaju sve dok ne budu zadovoljavajući, a moguće je da se dogodi da se od nekih modela potpuno odustane ako ne ispunjavaju viziju dizajnera. Modeli kao i moda imaju svoje estetske i logične razloge. Probe uzoraka se najčešće održavaju na lutci za šivanje ili plaćenju manekenki kako bi se testirala kvaliteta, dizajn i funkcija modela u pokretu. Nakon što je kroj definiran u svojoj najboljoj verziji sljedeća faza proizvodnje je krojenje. Krojni dijelovi se polažu na materijale koji su predviđeni za kolekciju, učvrste se pribadačama, kredom se ocrtava krojni dio s svim potrebnim obilježjima kako bi se olakšao daljnji proces izrade te se kreće u postupak krojenja tj. izrezivanja krojnih dijelova iz tkanine. Ako se u proizvodnji radi o unikatnim komadima taj proces radi jedna osoba, a ako se proizvede serije kolekcija po veličinama proces krojenja se može odraditi strojno uz asistenciju krojača. Nakon krojenja slijedi spajanje plošnih komada šivanjem čime se dobiva odjevni komad. Gotovi proizvod modne industrije se u svrhe marketinga predstavlja na modnoj reviji te se snima kampanja kako bi ga se promoviralo. Ako taj korak izuzmemo pojedini komadi, serije ili cijele kolekcije idu u prodaju. Moda je društvena proizvodnja kao i svi materijali i vještine pomoću kojih su stvorena velika djela su društveno proizvedeni. Tansy E. Hoskins piše: „Kao što veliki pijanist treba društveno proizvedeni klavir, tako hvaljeni dizajner treba društveno proizvedene olovke i papir, tkanine, vještine naučene od učitelja i povijest koju može slijediti ili se protiv nje pobuniti, a d ne spominjem ogromnu potporu u vidu dizajnerskih timova, administratora, ulagača i osoblja.“ Iz čega zaključujemo da koliko god da ste inspirirani i talentirani nemoguće je uspjeti bez naklonjenosti poslovnoj strani mode ili nečije financijske pomoći.

5.1. INSPIRACIJA

U potrazi za inspiracijom ili skladnim rješenjem za inspiraciju koja bi trebala zadovoljiti dizajnera (stvaratelja), proizvođača i kupca do izražaja treba doći kreativnost dizajnera. Za kreativce inspiracija je sve oko nas, sve što nas okružuje. Inspiracija za kolekciju je bitan dio posla jer daje dizajneru koncept za rad. Ako modu promatramo kao granu umjetnosti dolazimo do spoznaje da ona mora biti slobodna. Bilo kojeg umjetnika je teško natjerati da bude kreativan u onome trenutku kada se to od njega zahtijeva jer umjetnici tako ne funkcioniraju, a ni sama umjetnost. U rječniku riječi definicija pojma kreativnost je: „Sposobnost stvaranja vlastitih rješenja ili pronalaženja novih odnosa na temelju starih iskustava, dana samo ljudskoj vrsti.“ Maštovitost i kreativnost pojedinca u povijesti odijevanja su bile usmjerene na dekoriranje i uljepšavanje odjeće što je bilo moguće u uvjetima zanatske, ručne proizvodnje npr. iz razdoblja narodnih nošnji znamo da se izostanak svakog ukrasa doživljava kao izostanak svake životne radosti. Jason Horst Waldemar u Istoriji umjetnosti piše: „To što predstavlja razliku između savršenog dizajna i onoga koji je običan jesu ideje, maštovitost, originalnost, blistav duh u službi razuma. Dakle, kreacija nastaje kao posljedica znanja, logičkog razmišljanja i maštovitosti. Mašta se oblikuje prema nekoj naklonosti ili nadahnuću i zato treba poticaje. Najčešće je potičemo gledajući radove prethodnika, ali i uživajući u lijepim tkaninama, promatrajući prirodu, slušajući glazbu, itd.“ Danas u 21.st. inspiracija, kreativnost i maštovitost se prilagođavaju novim tehnologijama i potrebama industrijske proizvodnje, a odjeća gubi ukrase koji su sami sebi svrha te se kreativnost izražava na drugačiji način. Najčešći ukrasni elementi su reklamni natpisi i marke brendova koji ih proizvode koje prihvaćamo kao statusne simbole. Kao posljedica izostanka svakog ukrasa javlja se pretjerivanje u funkcionalnom koje se može okarakterizirati kao banalno odijevanje. Tako odijevanje potpuno je prilagođeno neutralnom ukusu većine i ne sadrži nikakav trag maštovitosti i osobnosti.

5.2. DIZAJN

U prvoj polovici 19.st. 90% žitelja Hrvatske čini seosko stanovništvo. Narodna nošnja je nošnja sela, koje je po svojim karakteristikama zatvorenija sredina od grada što znači da je sporije podložna promjenama. Kako etnologinja Jelka Radauš Ribarić navodi u svome istraživanju narodnih nošnji hrvatske: „Nepromjenjivost je osnovna karakteristika narodne umjetnosti, za razliku od umjetničkih dijela građanskog društva gdje vlada dinamičniji i individualni pristup umjetničkom izražaju zato što je estetski cilj narodne nošnje kao i njezine umjetnosti ponoviti, a ne izmisliti. Seljak je nepovijesna ličnost, što znači da se njegov život odvija u nepromjenjivom kružnom tijeku prirodnih pojava dok građanin poznaje razvoj koji razlikuje njegov život od života njegovih predaka. Kopiranje i ponavljanje odlike su zanatskog umijeća jer je narodna umjetnost kolektivan čin i ne promatramo ju kao izdvojeno djelo pojedinaca s imenom i prezimenom, već kao čin kolektivne svijesti u kojem desetine generacija sudjeluju u procesu stvaranja jednog djela.“ Veoma sporu promjenjivost narodne nošnje doživljavamo kao nepromjenjivost ali mijenjaju se uzorci, boje ili oblici ali ne mijenja se ono bitno, a to je izraz nošnje. Time je odvojeno ono promjenjivo (individualni izraz), od stalnoga (kolektivni izraz). Odjeća seoskog stanovništva zadržala je tijekom stoljeća karakteristike sela i kraja iz kojeg potječe sve do sredine 19. stoljeća kada se počinje mijenjati seoski način odijevanja. Uzrok toga su društveno-politička zbivanja koja zahvaćaju čitavu Europu nakon revolucionarnih promjena krajem 18. i početkom 19. stoljeća Napoleonska osvajanja srušila su stoljećima izgrađivanu ravnotežu između europskih zemalja: Venecija i Turska gube moć na našem području, a 1848. godine ukida se i kmetstvo što ujedno i označava kraj feudalnog poretka s čime jača i industrijska proizvodnja. Povećanjem poreskih obaveza nakon uvođenja gruntovnica počinje osiromašivanje sela pa se dio seljaka seli u grad, a time dolazi do raspadanja velikih obiteljskih zadruga na pojedine samostalne obitelji. U takvoj obiteljskoj zajednici proizvodilo se sve od hrane, odjeće, obuće, posteljine i posuđa, do namještaja. Nakon raspada zadruge, uža obitelj (muž i žena) nisu sami mogli obaviti tako opsežan posao. Uz sve veći razvoj tehnike (promet, tekstilna industrija, trgovina) dolazi do propadanja nošnje jer se odjeća sve manje proizvodi u kućnoj radinosti. Tradicionalnome se suprotstavlja novo.

Zatvorenija seoska područja koja su slabije izložena miješanju stanovništva, izolirana geografski i lošim prometnim vezama kao krševiti predjeli te neki otoci najduže su uspjeli zadržati tradicionalan način života, a time svoje običaje i narodnu nošnju. Narodna nošnja je simbol stanovništva određenog područja, ponaša se kao živi organizam i prilagođena je sredini u kojoj ju stanovništvo odijeva. Narodna nošnja se uklapa u sliku kraja u kojem se nalazi, otkriva osnovne grane gospodarstva, iz nje se očitavaju klimatski uvjeti te se na njoj odražava blagostanje šire zajednice kao i imovinsko stanje pojedinca koji ju nosi. Osim estetskoj pridodaju joj se i uporabna (praktična), irealno-magijska, tradicijska i statusna simbolika. Narodna nošnja je sažetak višestoljetnog ljudskog iskustva toga kraja i prava osobna karta svakog pojedinca. Prikazuje kako se mijenjala kroz stoljeća i svaku životnu fazu seljaka, osobito kod žena (djevojaštvo, mladovanje, materinstvo, zrelost i udovištvo), uz varijante blagdanskog i obrednog ruha. Upravo to je polazna točka kolekcije za proljeće/ljeto 2016. godine. Twinsi su se inspirirali načinom odijevanja i opremanja slavenskih žena i udanih Slavonki. Postupak odijevanja narodne nošnje i vezivanja marame im je bila nit vodilja pri stvaranju moderne interpretacije. Velika marama prebačena je oko vrata, prekrížena na grudima i povezana s leđa.



Sl. 12. Narodna nošnja Beravci



Sl. 13. interpretacija brenda Twins 2016.god.

Na glavi je karakteristična marama povezana na potiljku ili ispod brade. Karirane marame za glavu, na nošnji iz Slavenskog Broda, obrubljene su privjescima od vunениh bombica što im daje veseo i mladenački dojam u cjelini. Boja kariranog tkanja varira od živo crvenih i zelenih tonova do crno-bijele korotne varijante.



Sl. 14. Narodna nošnja Podravine

Sl. 15. Interpretacija brenda Twins 2016.god.

S obzirom da su oba dizajnera podrijetlom Slavonci. Način odijevanja, oblik i detalji narodne nošnje Slavonije su im bili temelj za inspiraciju pojedinih komada za kolekciju proljeće/ljeto 2016. godine. Iako na području Slavonije susrećemo nekoliko varijanti ženskog ruha, platnena košulja (rubina) je svima zajednički i temeljni oblik. Rubina je sastavljena na tradicionalan način spajanjem pola platna i njihovim nabiranjem, a uz lan i konoplju u novije vrijeme koristi se i kupovna pamučna pređa za tkanje platna u domaćinstvima. U samom obliku rubine stopila su se obilježja staroslavenske nošnje i kasno rimske tunike s rukavima, koja je bila osnovni odjevni tip ovog područja u vrijeme dolaska Slavena. Kada se rubina opaše pojasom – tkanicom oko struka, platno pada peko tkanice stvarajući nabor karakterističan za rimsku tuniku.

Takva vrsta jednodijelne rubine zadržala se u Baranji te istočno od nje uključujući i Rumunjsko područje dok su rukavi široki u laktu, stisnuti s bogatim zarukavljem, te stražnji skuti rubine složeni u polegnutim naborima od boka do boka, zadržali su slavenske karakteristike. Starovirsko ruho ukrašeno je karakterističnim slavenskim crno-modro-crvenim vezom na bijeloj rubini. Vezu se uzdužne pruge, stupi duljinom rukava, te na stražnjem dijelu skuta (doljnji dio rubine) i uz porub. Na rubinu se pripasuje pregača od domaćeg suknenog tkanja ukrašena šarama i resama po rubovima a na nogama su šarene dekorativne čarape i opanci kapičari.



Sl. 16. Starovirska nošnja Bapska



Sl. 17. Twins interpretacija nošnje, 2018.god.

Moderna interpretacija elemenata slavenske nošnje može se prepoznati po stajlingu kao kombinacija košulje preko koje se oblači haljina (slika br.16.) što podsjeća na slojevito oblačenje narodnih nošnji, po etno elementima koji su utakni ili našiveni na materijal, po izboru boja karakterističnih za narodnu nošnju a i po izboru materijala budući da se plavo-bijeli materijal za Twins interpretaciju moderne narodne nošnje ručno tka u Hrvatskoj od pamuka što je također karakteristično za narodnu nošnju.



Sl. 18. Nošnja Slavnskog Kobaša

Sl. 19. Twins interpretacija nošnje, 2018.

Kako duhovno prerasta u simboličko tako je crvenilo ukrasa oznaka bračnog statusa mlade žene. Crvena boja igra odlučujuću ulogu u narodnom ruhu jer skladan odnos crvene boje s bijelom ne bojom rezultat je odnosa količine i kakvoće boje. Količina crvene boje prema akromatskom dijelu nikada ne prelazi trećinu ukupne površine. Dodavanjem zelene boje u jedva zamjetljivom razmjeru pojačava djelovanje crvene i postiže bujnu skalu plamenog crvenila dok tamni ton cipela uravnotežuje odnos crvene i bijele u kompoziciji. Druga Twins moderna interpretacija (slika br. 18.) je napravljena od prirodnog bijelog platna s našivenim dekorativnim crvenim etno trakama. U posljednjoj kolekciji za proljeće/ljeto 2018. godine predstavljenoj u Travnju 2018. god. u Zagrebu na Fashion.hr-u koja je bila inspirirana Slavonskim safarijem (Slike 19, 20, 21. i 22.) možemo primijetiti i društveno politički kontekst koji se krije iza majice HELP koja je inspirirana najavljenim poskupljenjem struje od strane poznate tvrtke HEP (Hrvatska Elektro Privreda). Majica je poruka koja još jednom upozorava na probleme Hrvatske svakodnevice. (Slika 20.)



Sl. 20, 21, 22. i 23. Twins modeli iz kolekcije Slavonski safari- proljeće/ljeto 2018.



Jelka Radauš Ribarić u svojem istraživanju narodne nošnje piše: „Opremanje glave u žena na selima se izvodilo na bezbroj načina, a razlikuju se od sela do sela što im je i svrha. Ipak staroslavenski običaj pokrivanja kose udanih žena zajednički je svima, a ostatak je vjerovanja da je u kosi skrivena životna snaga koju treba štititi od zlih sila. Djevojka kosu posljednji put ima otkrivenu na vjenčanju pod bogato iskićenom svadbenom krunom. Dotad je na začušljanu kosu vezivala vrpce ili polagala vijenac kao znak djevojaštva, nakon vjenčanja kosu je morala pokrivati poculicom (kapicom) koju nije više skidala ni noću. Nakon prve godine braka preko poculice stavlja se široka platnena marama pod nazivom peča bez koje se žena ne pojavljuje u javnosti, a oblici kapice variraju. Dvoroga poculica ženske narodne nošnje Sjeverozapadne hrvatske iz Pisarovine ukazuje na srodnost s srednjovjekovnim oglavljima, dok je u Trgu kod Ozlja šupljikasta kapica izrađena tehnikom preplitanja napetih niti koja potječe iz brončanog doba.“ Česta seljenja i premještanja stanovništva kao posljedica turskih provala uzrok su razlika u nošnjama susjednih naselja. Interpretaciju tih običaja kako bi što vjernije prenijeli temu inspiracije Slavonskim selom možemo vidjeti i u Twins kolekciji u kojoj je dio manekenki nosio šešire, a ostala polovica je imala crvene vrpce svezane na kraju svake pletenice u kosi.



Sl. 24. Backstage defile za Twins kolekciju Slavonski-safari za proljeće/ljeto 2018.g.

5.3. PROCES PROIZVODNJE

Nakon industrijske revolucije izrada odjeće je postala zrela industrija potpomognuta tehnološkim napretkom koji je doveo do velikog razvoja tvornica za masovnu proizvodnju na svim područjima vezanim uz tekstil i odjeću. Proizvodi odjevne industrije odjevni predmeti po svojoj dinamici i utjecaju koji modni trendovi imaju na potrošački izbor predstavljaju najvažniji element. Zato je proizvođačima cilj da svoj proizvod usklade sa željama i zahtjevima potrošača. Modna teoretičarka Elizabeth Wilson piše: „Modna industrija se razlikuje od ostalih grana prerađivačke industrije jer na nju i na njezin krajnji proizvod snažno utječe promjena te bi se modna industrija vrlo jednostavno mogla opisati kao industrija izrade odjeće. Ono što definira modnu djelatnost temeljeno je na funkcijama i položajima pojedinaca koji djeluju unutar nje, a to su dizajneri, proizvođači uzoraka, trgovine, radnici u tvornicama, švelje, krojači, novinari, publicisti, prodajno osoblje, modeli, proizvođači tekstila te umjetnici, kao i mnogi drugi koji su (in)direktno povezani.“ Proizvod je najkompleksniji element marketinga, a marketing stručnjaci trebaju pridonijeti činjenici da se proizvod konstantno prilagođava zahtjevima potrošača. Kako bi došli do novih ideja proizvod se može adaptirati ili razviti kako bi se se uspješno stvorila kolekcija. Promjene na tržištu su sve brže pa je potreban ogroman napor dizajnera, potrošača i trgovine kao i precizno terminiranje i usklađivanje njihovih aktivnosti kako bi modeli na vrijeme bili na pravom mjestu dostupni potrošačima. Svrha modnog kalendara je prikazati raspored obavljanja određenih poslova – dizajniranja, proizvodnje, distribucije i prodaje na malo tokom 12.mjeseci. Kreiranje kolekcija se radi godinu dana unaprijed. Uzmimo za primjer kolekcije proljeće/ljeto dok još traje prodaja odjevnih komada iz prethodne godine, u međuvremenu se kreiraju ideje za sljedeću godinu, čime se ostavlja mogućnost kreatoru i kupcu da prepoznaju svaki trend koji kod potrošača uživa popularnost, a mogao bi trajati i sljedeće godine. Izrada kolekcija se odvija u tvornicama, a odjevna industrija je jedna od najstarijih, najvećih i globalno najrasprostranjenijih izvoznih industrija.

5.4. GOTOVI PRODUKT

Iz ugla potrošača ne postoji ništa što bi bilo samo gotovi produkt jer jedan proizvod ne dolazi ogoljen, nego uz pomoć marketinških tehnika poprima status i identitet. Za potrošača se proizvod identificira prema vrsti, imenu ili etiketi. Tansy E. Hoskins piše: „U svijetu mode proizvod se može povezati uz određeni tip maloprodaje. Sama prodavaonica postaje ime za vrstu ili etiketu kao što su npr. “ Marks & Spencer “ . Često je etiketa potrošaču važnija od kvalitete ili prikladnosti artikla. Među mladima trenirke predstavljaju modni artikl što pokazuje da dizajn nije bitan nego ime/marka (brend) koju potrošač traži što možemo zaključiti iz analize podataka koje otkrivaju da je “ Nike “ širom svijeta najbolje prodavaniji artikl. Kako bi brend došao do statusa najprodavanijeg proizvoda potrebna je modna promocija brenda.“ Moda se kreće od grupa s višim ekonomskim statusom prema onima iz nižih socio-ekonomskih grupa. Kako Žarko Paić navodi u knjizi (Vrtoglavica u Modi): „Moda se širi odozgo prema dolje. Prihvaća se među nižim klasama i slojevima. Tek kada postane univerzalno prihvaćena, može se govoriti o dovršenoj modi, koja odmah nakon toga nestaje bez izravnog odnosa spram središta nastanka u višim klasama i slojevima. Proizvodnja i prihvaćanje visoke mode iznimno je složen, ali i vrlo fluidan fenomen.“ Smatra se da je uz Veblena upravo Simmel razradio model razumijevanja društvenih pretpostavki mode kao klasno-socijalno određenu društvenu formu trickle-down-theory. Cilj masovne proizvodnje nije proizvesti korisnu, dugo uporabnu, već potrošnu robu, a takav proizvod po dizajnu ne mora nužno biti bolji ili ljepši od prethodnog. Dobar i kvalitetan dizajn mora uskladiti estetski izgled, korisnost proizvoda, ekonomski interes potrošača i ekološki čimbenik. Kako bi privukao kupca proizvođač se najviše oslanja na estetski čimbenik dok se ekološka primjerenost i korisnost zanemaruju ili žrtvuju zbog ideje ili profita. Nakon završenog cjelokupnog procesa izrade gotovi proizvodi se fotografiraju za potrebe web prodaje, kataloga i arhiviranja. Svaki produkt se snima posebno naprijed, s leđa i iz profila kako bi potencijalni naručitelj imao što jasniju sliku proizvoda koji naručuje s posebnom pažnjom na detaljima. Zatim se isporučuju na prodajna mjesta dok se prototip (sample size) uzorci tih modela predstavljaju na reviji kako bi potrošač stekao dojam nove kolekcije.

5.5. MODNA PREZENTACIJA

U modi postoje dvije velike kolekcije. Ona za proljeće/ljeto i ona za jesen/zimu. Način predstavljanja kolekcije ovisi do dizajnera, a najčešći način prikazivanja je monolog. Koncept brenda Twins se zasniva na ideji da kolekcija kod promatrača mora potaknuti reakciju zato je način predstavljanja kolekcije više dijalog nego monolog. Za potrebne modne revije potrebno je unajmiti manekenke i obaviti fitting nekoliko dana prije predstavljanja revije kako bi se sašiveni modeli za potrebe modne prezentacije mogli prilagodili manekenkama. Osim samih komada potrebno je složiti cjelokupan stajling kako bi sveukupni dojam bio potpun. Razlika između dizajna i stajilinga je u namjeri oblikovatelja. Dizajnirajući želimo poboljšati proizvod mijenjajući mu svojstva, a stajilingom kod kupca želimo stvoriti pogrešan dojam o kakvoći ili vrijednosti proizvoda tek površnom promjenom njegovog izgleda. Proizvod ostaje isti, samo je minimalnim estetskim zahvatima promijenio svoj vizualni dojam.



Sl. 25. Početak defilea Twins kolekcije Slavonski safari, proljeće/ljeto 2018. godine

U procesu stvaranja i kreiranju svake kolekcije dizajner mora biti svjestan odgovornosti oblikovatelja jer osim ekonomske koristi dizajner mora biti svjestan i svoje uloge kulturnog radnika. Dizajn preobražava kulturu života i kulturu rada. Oblikujući pojedini odjevni predmet dizajner za brend oblikuje i skalu vrijednosti, stavove, mišljenja i ponašanja kako proizvođača tako i potrošača. Uskladiti kvalitetu, izgled i upotrebljivost proizvoda je najteži zadatak svakom dizajneru.



Sl. 26. Kraj defilea Twins kolekcije Slavonski safari, proljeće/ljeto 2018. godine

Moda se zasniva i živi na promjeni i ne mora biti izraz nekog razdoblja, a kao takva je ležernija o društvenoj zbilji. Nakon zalaska nekog stilskog razdoblja ono nakon nekog vremena opet može biti moderno jer u odijevanju pojedini stilovi više puta “ulaze“ i “izlaze“ iz mode. Sve je u ideji koju dizajner posjeduje. U njoj se ogleda hirovitost mode i modnog tržišta koja je uspješno sredstvo za promicanje robe na tržištu koje je vječno žedno novih tendencija i iznenađenja.

5.6. MODNA KAMPANJA

U ovoj fazi traži se tip potrošača koji je spreman isprobati neki novi stil. Modne kampanje se snimaju kako bi se predstavljena kolekcija ponovno prezentirala potrošačima kroz zanimljive vizuale. Jedna moćna fotografija vam može ispričati sve što se događa u svijetu. Da bi neki stil bio prepoznat, stvorio novu publiku ili bio široko prihvaćen neophodno je da mora biti medijski eksponiran. Nije lako usvojiti kojem socio-ekonomskom području pripadaju oni koji usvajaju modu, iako postoji uvjerenje da su to uglavnom mladi ljudi. Jocelyn De Noblet piše: „Osim što se primjećuje da su modni lideri većinom mlađa publika vidljivo je da oni potiču iz grupacija s vrha i sa dna socio-ekonomske piramide. Modna ideja koju jednom ponese neka manja grupa može se proširiti i na širu publiku ali ne mora se obavezno kretati gore ili dolje. Usvajanje mode od strane ljudi istog tipa poznato je kao horizontalna teorija. Tinejdžeri su najbolji primjer za to.“ Modna kampanja mora sadržavati duh kolekcije koja je prikazana i prenijeti jasnu poruku publici za koju je namijenjena.



Sl. 27. Twins kampanja Hrvatski narodni preporod, jesen/zima 2016.-17. god.
Fotografija: Goran Čižmežija

Pod pojmom “promocija“ podrazumijeva se komunikacija između brenda i krajnjeg potrošača. Kampanje se koriste u reklamne svrhe, a reklame su most koji korporacije koriste kako bi došle do potrošača. Njihova svrha je da prodaju proizvode kako bi se ostvarila maksimalna zarada. Kao takva, reklamna industrija je samo simptom sustava u kojem živimo, a ne glavni problem. U reklamnim kampanjama svaka nova kolekcija predstavlja se kao maštovitija, kreativnija ili kvalitetnija od prethodnih. Za većinu modnih kampanja, promocija je ključ za privlačenje pažnje i uspostavljanje navika kod modne publike i kupaca, a glavna svrha promocije je da vizualima govori u ime brenda kako bi informirao i uvjerio kupca da je baš to ono što mu treba. U suštini na umu treba imati činjenicu da promotivnu strategiju treba mijenjati u skladu s kretanjem mode kroz ciklus prihvaćanja. Ono što je odgovarajuća promotivna strategija za jednu modnu liniju koja se uvodi prvi put, neće biti odgovarajuće za brendove koji se nadmeću u osvajanju dijela već osvojenog tržišta. Prilikom istraživanja tržišta i odabira svoje ciljane publike treba imati na umu ponašanje potrošača, kako bi što efikasnije odabrali smjer i ideju kako kampanja treba izgledati, koju poruku šalje i kojoj točno publici se obraća.



Sl 28. Twins kampanja Hrvatski narodni preporod, jesen/zima 2016.-17. god.
Fotografija: Goran Čižmežija

Marketinška promocija je sastavni dio komuniciranja s potrošačima i širom javnošću, pa je važno razumjeti proces komuniciranja. Dobra kampanja može ispraviti potencijalne propuste na reviji i predstaviti cijelu ideju na novi način koji bi mogao promijeniti stav potrošača o njoj, isto kao što i loša kampanja može naštetiti imidžu već predstavljene kolekcije. Loša komunikacija na duže staze može rezultirati gubljenjem potrošača, gubljenjem posla za firmu i radnike koji rade za modni brend. U prošlosti modna industrija se u najvećoj mjeri odlučivala za publicitet i osobnu prodaju kao i omiljene promotivne metode. Danas u 21.st. u doba društvenih i socijalnih kanala putem kojeg se brendovi oglašavaju stvorila se potpuno nova platforma koja omogućuje modnim brendovima da imaju osobniji kontakt s svojim potrošačima i veći uspjeh pri istraživanju tržišta i želja publike. Modna propaganda danas ima važnu ulogu u procesu donošenja odluke od strane potrošača jer se uz njenu pomoć može kreirati svijest o postojanju nekog proizvoda ili marke. Izgraditi imidž, pružiti informacije potrebne za donošenje odluke i utjecati na ponašanje kupca nakon obavljene kupnje. Odnos koji se dovija na relaciji propaganda – moda, razlikuje se od odnosa koji postoji na relaciji propaganda – druga potrošna roba jer se modna propaganda dijeli na korporativnu propagandu i propagandu konkretnih proizvoda. Izbor medija ili propagandnih poruka i oglasa vezan je za donošenje odluka o ciljevima, sredstvima i kreiranju tih poruka. Radi se o jedinstvenom stvaralačkom poduhvatu radi postizanja plasmana odjevnih predmeta. Zidni plakati i posterii su krajnje ekonomično reklamno sredstvo za jačanje imidža kampanje i razvoj marke proizvoda, a mogu stvoriti dragocjeni porast publiciteta kao što su pokazale čuvene “Benetton“ kampanje. Glavni nedostatak tog medija je što je gotovo nemoguće ciljati samo jedan segment tržišta. Unapređenje prodaje kao oblik promocije ima za cilj povećanje prodaje, a to se postiže stvaranjem posebnih motiva za kupovinu ili poticanje trgovaca da se opskrbljuju konkretnim artiklima i da ih prodaju. Modne kompanije se mogu značajno razlikovati u načinu na koji organiziraju svoje odnose s javnošću i na koji način grade sliku svoga brenda u javnosti. Promocija svog rada nije statičan instrument već dinamičan. Budući da smo promociju definirali kao proces masovnog komuniciranja s potrošačima, možemo istaknuti da komuniciranje nije svrha samo sebi, već da zadovolji pozitivnu reakciju potrošača.

Kupovanje putem medija znači osiguravanje prostora u novinama, časopisima itd. Vještina je da se s što manje novca plaćenog za oglasni prostor, što više poveća broj ciljanih potrošača koji će vidjeti poruku.



Dizajneri brenda Twins, Damir Begović i Damagoj Štimac, predstavili su vizuale za novu kolekciju naziva 'Dijaspora', kojom su odučili progovoriti o brojnim osjetljivim temama iz svakodnevnog života

Zavodljiva strana osviještene mode

Sl. 29. i 30. Intervju s brendom Twins o kolekciji Dijaspورا i novoj kampanji za proljeće/ljeto 2017. godine, piše Marko Banjavčić za časopis Story, Lipanj 2017. god.

Lifestyle MODA

Fenomen odlaske mladih i talentiranih ljudi iz Hrvatske, kao i termin 'Made in Croatia', središnji je dio njihove osvjesne inspiracije

U POKRETU
Modna ekipa Twins predstavila novu kolekciju svjetlosne mašine 'Dijaspora' i zahvalila duhovno na domaćoj modnoj sceni. Naše dolazni serijama u hrvatskoj stvarnici, poput mnogih ostalih mladih stvaratelja, dolaze u sebi koje su osvojili na predlošku mašine zbilje i pokazali svoju volju za glumom i odlično su. Razgovor s Damir Begovićem i Damagoj Štimacom o njihovom postavljanju mode i stilu, domaći sceni i planovima za ljeto.

Osim mode, u prvom je planu vaše nove kampanje društveno-politički kontekst. Zašto ste odlučili poručiti to djelo stvar?
Prilikom promišljanja i izrade kolekcije mi smo fokusirani isključivo na odjeću. Pokušavamo napisati priču. Na temu smo imali čitav niz stvaranja komada koji imaju značenje i stilu. Važno nam je progovoriti o problemima i povesti poruka. Inspiraciju nalazimo u svemu što nas okružuje. Svakodnevni život upućuje na nas, kao i mediji, prijatelji, moda... Zapravo stalno radimo, ali slijedi realiziramo dva puta godišnje. Ne stvaramo kolekciju na samo jednom broju, silosom i idejom. Osvi

gost predstavili smo kolekciju Twins u kojoj svatko se osjeća istino i moćno, ali istodobno brendovno i etički. Kao inspiracija poslužila nam je sve odlična činjenica masovnog seljanstva iz naše domovine. Budući da smo obična podjela Stacioni i starih rekulsko mjesteci imamo priliku vratiti se kući, svakom svoe mame ljudi i prijaviti u našim rodnom mjestima. Posuditi čestitost velikih životnih vrijednosti u Slavoniji te komunistički prikazima o ljudima koji bježe iz Hrvatske, pokazivali smo se fenomenom odlaska mladih ljudi i onih koji već žive u dijaspi.

Koliko vam je važna oznaka 'Made in Croatia', najem ste sigurni predložila kampanju?
Budući da je u Hrvatskoj modna industrija već godinama uništena, proizvod s oznakom 'Made in Croatia' predstavlja novi luksus. Svi koji se bave modom uporni su koliko je to skup i potpuno, pogotovo ako ne osvajate profit. Za naših od pojedinih kolega na sceni, mi sve proizvodimo u Hrvatskoj, na što smo jako ponosni. Zapravo smo odlučili proizvoditi koliko god smo duga hla jer se nasprijetu uvijek isplati. Priznati ste u prvom proizvodnje i ako nastupate u pravim ljudima, najvažnija vam je najbolja kvaliteta. A kvaliteta je uvijek

klijentela koja razumije što kupuje, cijeni i želi podržati modu te dizajn talentiranih proizvođača, istaknuti svoje osobnosti na unikatni i profinjen način.

Saradnje li u posljednje vrijeme s još nekim poznatim modnim insajderima? To najbolje radi vaš dizajn?
Uvijek smo otvoreni za saradnje i zanimljivo nam je vidjeti na koji se način interpretiraju naši komadi i njihovim stilom odgovaraju. Takve saradnje nas potiču i daje svoje inspiracije, ali da bi došlo do saradnje s bilo kime, interes mora biti obustan. Zbog toga imamo starih modu s kojima smo dosad saradivali tekko nam je zadovolji bilo kakvo i nadamo se da se više otvrdjeti one koje smo modu zabavili sponosima. Nalazite se nam saradnje s glumicom Sanjom Vujanović, pjevačicom Jelenom Bećegom i arhitekticom Ninom Miron Čičak.

Kakve su društvene mreže promijenile način na koji razvijate brend?
Društvene mreže postale su sastavni dio svakog posla i mnogih brendova uključujući i naš. Novac i napor u virtualni identitet. Ako znate kako to iskoristiti u svoju korist, možete doći uste. Kupci nam se često žale kako je identitet nekak brendova na društvenim mrežama jači i upečatljiviji nego što je u stvarnosti pa se ljudi nanaraju kada dođu u stvarni

WAGNEROVSKI
Priglasili su
našim pod
cavom-bijeli
prijatelji
KURČIĆI
KURČIĆI

ARHITECTURA
Nina Miron Čičak
(arhitektica i redateljica
Materijal
KURČIĆI) i
prijatelj
Nina Bećeg
nose Twins

56 Story

Story 57

5.7. ULOGA TRŽIŠTA

Dućani kolekcije naručuju tijekom cijele godine ali prve isporuke kolekcije za proljeće/ljeto dolaze već u Siječnju dok potrošači borave u trgovini zbog zimske rasprodaje potencijalno mogu biti privučeni novim kolekcijama pa proizvodnja istih mora početi tokom studenog i prosinca. Siječanj i veljača su najteži proizvodni mjeseci u sezoni dok se tijekom svibnja i travnja zaokružuje lista narudžbenica, a ako se neke narudžbe ponove zbog dobre prodaje određene linije ta proizvodnja će se također obaviti u tom periodu. Za prodavaonice na malo, tradicionalno vrijeme prodaje je najvažnije. Tijekom godišnjeg perioda prodaje mogu se pratiti trendovi što može pomoći pri izboru proizvoda za sljedeću godinu. Prodavači na malo trebaju evidentirati podatke o tjednoj prodaji i uspoređivati ih s zalihama, a iz prodajnog prostora (butika) se mogu ukloniti linije kolekcija koje se slabo prodaju kako bi u isti bile vraćene u vrijeme rasprodaje. Tim postupkom se osigurava slobodan prostor za naručivanje kolekcija koje se dobro prodaju.



Sl. 31. Gotovi proizvodi brenda Twins u trgovačkom centru City Center One West

6. ZAKLJUČAK

Premda se dugo držalo da je glavna funkcija odjeće zaštita od vremenskih nepogoda, dublje proučavanje povijesti odijevanja ipak upućuje na drugi zaključak: glavna je funkcija odjeće, kao što je napisao Roland Barthes: „Da znači!“ Odjeća i odijevanje u sebi skrivaju i razotkrivaju mnoga značenja, još od mitoloških vremena pa sve do naših dana. Odjeća je znak moći i vlasti, ali i suprotstavljanja njima; odjeća je i znak razlikovanja među narodima, klasama i zanimanjima. Odjeća spaja, ali i razdvaja. Naposljetku, odjeća uvijek odražava i duh vremena neke epohe ili čak vrlo kratkog; povijesnog razdoblja. Stoga je povijest odijevanja vrlo bliska s poviješću društva.

7. POPIS LITERATURE

1. Boucher, F: *20,000 years of fashion; the history of costume and personal adornment*, H. N. Abrams, New York, 1967.
2. Cosgrave, Bronwyn: *The Complete History of Costume and Fashion: From Ancient Egypt to the Present Day*. New York: Checkmark Books, 2000.
3. Elizabeth Wilson: *Adorned in dreams: Fashion and Modernity*, I. B. Taurus, 1985.
4. Blažević, L. i Pribić S: *Estetika odijevanja*, Alfa, Zagreb, 2000.
5. Grau, F: *Povijest odijevanja*, Zagreb, 2008.
6. Tansy E. Hoskins: *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion*, Pluto Press, London, 2014.
7. Žarko Paić: *Vrtoglavica u modi*, Altagama, Zagreb, 2007.
8. Horst Waldemar Janson: *Istorija Umjetnosti*, Izdavački zavod Jugoslavija, Beograd, 1965.
9. Gilko Dorfes: *Moda, Golden marketing*, Zagreb, 1997.
10. Boris Petz: *Psihologijski rječnik*, Prosvjeta, Zagreb, 1992.

11. Jelka Raduš Ribarć: *Narodne Nošnje Hrvatske*, Spektar, Zagreb, 1975.
12. Jelka Raduš Ribarć: *Ženska Narodna Nošnja*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 1997.
13. Jocelyin De Noblet: *Dizajn*, Golden marketing, Zagreb, 1999.
14. Saša Joka: *Intervju za časopis Elle Hrvatska*, Zagreb, Studeni 2013.
15. Marko Banjavčić: *Intervju za časopis Story*, Zagreb, Lipanj 2017.
16. Anita Naprta: *Intervju za časopis Gloria*, Zagreb, Srpanj 2017.
17. Borša prilog: *Intervju za Slobodnu Dalmaciju*, Split, Travanj 2013.
18. Dnevno.hr: Analiza o iseljavanju mladih iz Hrvatske - <https://net.hr/danas/hrvatska/masovni-bijeg-iz-slavonije-do-kraja-srpnja-u-inozemstvo-vec-otislo-vise-ljudi-nego-cijeje-prosle-godine/>
19. Dijana Jursić: Večernji list izvor za demografsku analizu Istošne Hrvatske - <https://www.vecernji.hr/vijesti/moze-i-gore-do-2030-slavonija-ce-izgubiti-jos-sto-tisuca-stanovnika-1221345>
20. Tina Lončar: Fashion.hr intervju s Twinsima i o njihovom brendu Twins - <https://www.fashion.hr/moda/hrvatska-moda/intervju-twinsi-133464.aspx>
21. Aida Šukurica: Twins intervju o hrvatskoj modi, youtube emisija Podcast incubator - <https://www.youtube.com/watch?v=66CAx0TvjNU>

22. POPIS SLIKA

Slika 1. O Twinsima i njihovom utjecaju na hrvatsku modu, časopis Story, 2016. godine.....	9
Slika 2. TWINS duo Damir Begović i Domagoj Štimac, foto: Darija Cikač, Zagreb 2017. godine.....	15
Slika 3. Prva Twins kolekcija u Zagrebu, Cro-A-Porter, proljeće/ljeto 2013.godine.....	16
Slika 4. Twinsi na dodjeli nagrada ELLE STYLE AWARDS, časopis ELLE hrvatska, Listopad 2013.godine.....	17
Slika 5. Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana, Slovenija 2017. Twins defile.....	18
Slika 6. Intervju s Twinsima, novine Slobodna Dalmacija, Travanj 2013.godine.....	19
Slika 7. Zaštitni simbol i logo brenda Twins koji se nalazi na svim etiketama.....	20
Slika 8. Intervju s Twinsima, piše Anita Naprta za magazin Glorija, Srpanj 2017.godine	21
Slika 9. Kolekcija inspirirana propadanjem Slavenskog sela, proljeće/ljeto 2016. godine	22
Slika 10. Twins kampanja za kolekciju Hrvatska Dijaspore, proljeće/ljeto 2017. godine.....	23

Slika 11. Modni crteži brenda Twins za kolekciju jesen/zima 2012.godine.....	25
Slika 12. Narodna nošnja Beravci.....	29
Slika 13. Interpretacija brenda Twins, 2016.godine.....	29
Slika 14. Narodna nošnja Podravine.....	30
Slika 15. Twins interpretacija nošnje 2016.godine.....	30
Slika 16. Starovirska nošnja Bapska.....	31
Slika 17. Twins interpretacija nošnje 2018.godine.....	31
Slika 18. Nošnja Slavenskog Kobša.....	32
Slika 19. Twins interpretacija nošnje 2018. god.....	32
Slika 20., 21., 22. i 23 Twins modeli iz kolekcije Slavonski safari, proljeće/ljeto 2018.godine.....	33
Slika 24. Defile Twins kolekcije Slavonski safari za proljeće/ljeto 2018.godine.....	34
Slika 25. Početak defilea Twins kolekcije Slavonski safari, proljeće/ljeto 2018.godine.....	37
Slika 26. Kraj defilea Twins kolekcije Slavonski safari, proljeće/ljeto 2018.godine.....	38

Slika 27. Twins kampanaj za Hrvatski Narodni Preporod, jesen/zima 2016.-2017.god., fotografija: Goran Čižmešija.....	39
Slika 28. Twins kampanaj za Hrvatski Narodni Preporod, jesen/zima 2016.-2017.god., fotografija: Goran Čižmešija.....	40
Slika 29. i 30. Intervju s brendom Twins o kolekciji Dijaspore i novoj kampanji za proljeće/ljeto 2017.godine, piše Marko Banjavčić za časopis Story, Lipanj 2017.godine.....	42
Slika 31. Gotovi proizvodi brenda Twins u trgovačkom centru City Center One West.....	43

Izjava

Izjavljujem da sam ovaj završni rad izradio samostalno.

Domagoj Štimac