

Ulična moda kao inspiracija za projektiranje kolekcije odjeće

Jerković, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:706486>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-03**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULIČNA MODA KAO INSPIRACIJA ZA PROJEKTIRANJE KOLEKCIJE ODJEĆE

Filip Jerković

Zagreb, svibanj 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

ZAVRŠNI RAD
ULIČNA MODA KAO INSPIRACIJA ZA PROJEKTIRANJE KOLEKCIJE ODJEĆE

Mentor: doc. dr. sc. Irena Šabarić

Filip Jerković 10480/TMD

Zagreb, svibanj 2020.

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
Fashion department

FINAL THESIS
STREET FASHION AS AN INSPIRATION FOR DESIGNING A CLOTHING COLLECTION

Mentor: Irena Šabarić

Filip Jerković 10480/TMD

Zagreb, May, 2020.

TEMELJNA DOKUMENTACIJA KARTICA:

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 67

Broj slika: 47

Broj Likovnih ostvarenja: 14

Broj literaturnih izvora: 9

Članovi povjerenstva

1. doc. dr. sc. Ksenija Doležal, predsjednica

2. doc. dr. sc. Irena Šabarić, član

3. izv. prof. art. Jasminka Končić, član

4. doc.art. Marin Sovar, predavač, zamjenik člana

SADRŽAJ:

SAŽETAK.....	1
SUMMARY.....	2
1. UVOD.....	3
2. ULIČNA MODA.....	4
2.1. SUBKULTURE.....	6
2.1.1. Crna kultura/Hip-hop.....	8
a. Tenisice.....	10
b. Trap supkultura.....	11
2.1.2 Skinheads.....	12
a. Stil i moda.....	13
2.1.3.Kawaii.....	15
a. Moda i idoli.....	16
b.Kawaii muškarci i proizvodi.....	17
2.2. ULIČNI MODNI DIZAJNERI.....	18
2.2.1. Vivianne Westwood.....	20
2.2.2. Virgil Abloh.....	22
a.Off white.....	23
b. Virgil za Louis Vuitton.....	25
2.2.3. Gosha Rubchynski.....	26
2.3 ODJEĆA ZA MASE.....	28
2.3.1. Sport i highstreet dućani/modne marke.....	30
a. Supreme.....	32

b. Hrvatska.....	33
2.4 STREETSTYLE.....	34
2.4.1. Blogeri i influenceri.....	35
3. EKSPERIMENTALNI DIO	37
3.1 Moodboard.....	38
3.2 Razvoj ideje.....	39
3.3 Kolekcija	41
3.4 Konstrukcija i modeliranje.....	52
4. ZAKLJUČAK.....	58
5. LITERATURA.....	59
6. IZVOR SLIKA.....	60

SAŽETAK:

Ovaj završni rad se bavi istraživanjem pojma ulične mode i njezinim utjecajem na modne trendove i visoku modu, te postaje inspiracija za projektiranje kolekcije odjeće. Cilj ovog završnog rada je pokazati utjecaj ulične mode u oblikovanju vlastite kolekcije. Prvi dio donosi pregled što to zapravo čini uličnu modu, kada se pojavila i iz kojeg razloga postoji. Dotiču se bitni segmenti i pojmovi koji su povezani uz uličnu modu, njihova povijest i uzroci nastanka. U radu su prikazane glavne karakteristike i elementi ulične mode kao i glavni predstavnici i vodeći dizajneri u tom području. Analiziran je rad i utjecaj navedenih dizajnera na uličnu i visoku modu. U drugom dijelu rada prikazana je autorska kolekcija pod nazivom "ATARAXIA" od razrade teme do konstrukcije i modeliranja odabranog modela.

Ključne riječi: ulična moda, sub kulture, modni dizajneri, odjeća za mase, sport, stil

SUMMARY:

This final thesis is about exploring the concept of street fashion and its impact on fashion trends and high fashion, and it becomes the inspiration for designing a clothing collection. The aim of this final thesis is to show the impact of street fashion in developing one's own collection. The first part gives an overview of what street fashion really is, when it came out, and for what reason it exists. The relevant segments and concepts related to street fashion, their history and causes are touched upon. The paper presents the main features and elements of street fashion as well as the main representatives and leading designers in the area. The work and impact of these designers on the street and high fashion has been analyzed. The second part of the paper presents an author's collection called " ATARAXIA " from topic development to construction and modelling of the selected model.

Keywords: street fashion, subcultures, fashion designers, clothing for the masses, sport, style

1. UVOD

Ovaj rad bavi se istraživanjem ulične mode kao inspiracije za kolekciju odjeće. U ovome radu dotaknuti ćemo se ulične mode kao takve, te istražiti njezinu povijest i utjecaj na ostale aspekte mode kao npr. utjecaj na visoku modu. Za pisanje rada korišteni su različiti literaturni izvori kao što su knjige i blogovi: *Cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries*, *Fred David: Fashion, culture and identity*, *Fashion World: Street fashion*, *Trenirka i zlatni lanac itd.* pomoću kojih se pokušava objasniti moda sa sociološkog gledišta. Prvi dio rada bavi se samom povijesti ulične mode, kada je ona počela, zašto se pojavila i koje su njezine karakteristike. Objasniti će se pojam koji je najviše vezan za modu ulice, a to je supkultura. Unutar tog pojma istražiti ćemo neke od sub kultura kao što su: hip hop/crna kultura, skinheads, hipsteri te trap kulturu. Pokazati ćemo njihove specifičnosti, razlike, obilježja i utjecaj na samu modu dominantne kulture. Iako sub kulture imaju puno komponenti koje ih definiraju, naglasak ovog rada bit će na modnom aspektu. Raspravljat će se uzrok i posljedice navedenih supkultura na moderno društvo i svijet u cjelini.

Drugi dio bavi se ostalim pojmovima koje su povezani s uličnom modom. Predstaviti će se dizajneri koji su u visoku modu unijeli elemente ulice, njihovu kronološku povijest i utjecaj na ostale dizajnere i šire mase. Također ćemo se dotaknuti i pokušati približiti pojmove kao što je anti moda, koja također ima svoja ustaljena pravila. Objasniti ćemo kako su to odjeća za mase i brza moda promijenile dosta aspekata u samoj visokoj modi, te približiti pojmove kao što su trickle-up-teorija, streetstyle itd.

2. ULIČNA MODA

Ulična moda je moda za koju se smatra da je nastala ne iz modnog studija, već iz ulične odjeće. Ulična moda je općenito povezana s kulturom mladih, a najčešće je viđena u većim urbanim centrima. Na prvi pogled, ulična moda i odjeća je jedini sigurni proizvod koji konzumiramo apsolutno svi i ona kao takva postoji oduvijek, ali se tek oko 1950. godine počela odvajati kao zasebna kategorija koju danas možemo proučavati, ocjenjivati i prepoznavati za sebe. Ako se vratimo u njezin sam početak, niži staleži bi, recimo u renesansi, oduvijek kopirali odjeću viših staleža kako bi se osjećali što bliže njima. Kada bi to viši staleži primijetili, namjerno bi promijenili način odijevanja kako bi se razlikovali od nižih i tako u nedogled. Taj pojam obilježavamo kao "trickle-down" teoriju koju uvodi sociolog T. Veblen. Iz samog naziva uočava se da se u tom slučaju modni impuls širi odozgor prema dolje. Ona je trajala sve do spomenute 1950. godine. S dramatičnim povećanjem standarda života nakon drugog svjetskog rata (suburbiziranje, masovni marketing, davanje franšiza restoranima i maloprodajnim lancima, širenje televizije itd.) svakako je povećala privid za "alternativnije" načine životnih stilova, pogotovo za one individualce u potrazi za "autentičnošću". U tom suhoparnom periodu življenja, odjeća i odijevanje kao takvo u jednu je ruku tim ljudima omogućilo bijeg od tog suhoparnog života i samog vremena koji teoretičari kulture nazivaju kasnim kapitalizmom. Bitna stavka je i demografija koja pokazuje nagli porast u natalitetu koji je poznatiji kao "baby boom"¹ koji stvara novu generaciju "baby boomera" koja nastaje upravo nakon Drugog svjetskog rata. Kako je ova generacija odrastala u kasnim 1950-im i ranim 1960-im godinama, oni su počeli predstavljati novu socio-kulturnu skupinu pod nazivom - "teenager"². Visoka moda kao takva je u tom momentu (čiji su konzumenti bili ljudi iz visokog društva i elitisti), malo mogla ponuditi jednom *baby boom teenageru* koji je uličnu modu vidio kao autentičniju i relevantniju stilističku inspiraciju. Svaki ulični "look"³ jednom babyboomeru u tom momentu nije predstavljao samo način odijevanja, on je sa sobom vukao nešto puno dublje. On je sa sobom vukao cjelokupni životni stil, vrijednosti i vjerovanja, samu filozofiju i kao takvu – novu zajednicu. Te nove zajednice svakako su popunjavali više dječaci nego djevojčice pa nas ni ne čudi da je prva takva "zajednica" nosila naziv *Teddy Boys*⁴. Ulična moda je već tad postala voditelj određenog

¹ Period povećanog nataliteta/rađanja djece

² Engleski naziv za tinejdžera

³ Žargonsko-engleski izraz za nečiji izgled

⁴ U prijevodu – plišani dečki

grupnog identiteta i supkulturalne kohezije. Kroz cijelo naše postojanje socio-kulturalne grupe koriste ukrašavanje tijela i neke odjevne predmete kao signal i znak za pripadnost nekom grupnom identitetu i simboliziranju određene kulture, ali prvi put osobni stil pojedinca postaje tzv. "društveno ljepilo" koje povezuje različite strance - većinu njih koji se i nisu upoznali, ali koji su dijelili šifriranu kulturu u određenom stilu odijevanja i glazbe koju su slušali. (Hall, Jefferson; 2003., str.9). S druge strane dizajneri su s vremenom počeli uviđati da njihove kreacije počinju kopirati i šire mase (kao recimo Dior-ov "New look") te i visoka moda sve više počinje koketirati sa masom ljudi. Najbolji primjer za ovo je sam traper kojeg su izvorno nosili radnici koji su radili teške fizičke poslove. On se 1947. godine našao u Sears & Roebuck⁵ katalogima koji su predstavljali kolekcije za ženu i djecu upravo od tog materijala - trapera. Kako sam katalog promovira i prezentira kontekst ljudi sa "Divljeg zapada" i kauboje, više nego urbani fizički rad, svakako možemo reći da je kauboj prvi heroj radne klase. Unikatnim izgledom svake od tih "zajednica" koje već možemo imenovati kao supkulture, te sve većim utjecajem samih supkultura na masu, dizajneri visoke mode su počeli kopirati neke od tih specifičnih izgleda – počeli su uzimati detalje i kreirati ih u svojoj viziji. Tu se Veblenova teorija urušava, te tu počinjemo govoriti o "trickle up" teoriji koja se pojavljuje samom pojavom i supkultura. U ovoj teoriji, za koju se smatra da se zadržala do dan danas, govorimo kako se modni impuls širi odozdo prema gore, te tu zapravo i počinjemo uvoditi pojam ulična moda.



Sl. 1. Teddy Boys, London, 1957.

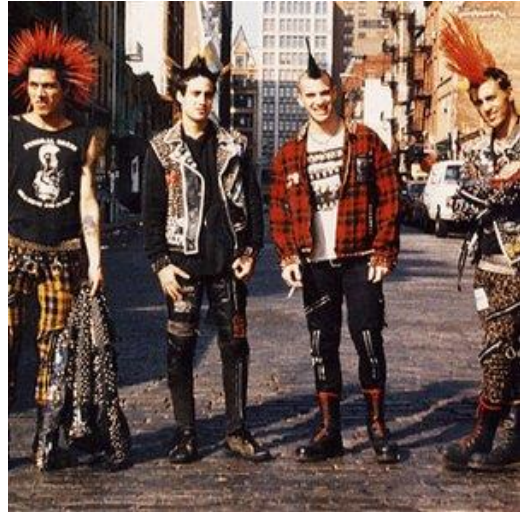
⁵ Poznati i tada aktualni američki katalog odjeće

2.1. Supkulture

Prema kulturnoj i sociološkoj definiciji, supkultura je grupa ljudi koja se razlikuje od većih kulturalnih grupa kojima pripada, no i dalje zadržava neke njene fundamentalne principe. (B. Perasović; 2002., str. 30.) Točne definicije nema, ali prema Oxfordovom engleskom rječniku supkultura je „skup normi, sustava vrijednosti i obrazaca ponašanja, koje razlikuju jednu grupu ljudi od kulture šire zajednice kojoj pripadaju.“ Ranih 50-ih godina sociolog David Reisman razlikuje većinu koja prihvaća komercijalno dostupne stilove i značenja, te supkulturu koja aktivno traži manjinski stil i vlastitu interpretaciju svijeta oko sebe. „*Supkulture su manje, ograničenije i diferencirane strukture, unutar jedne veće kulture*“ (Hall, Jefferson; 2003., str. 13). Hall i Jefferson definiraju ove dvije kulture nazivajući supkulturu „mladenačkom“, a dominantnu kulturu „roditeljskom“. Iako se u mnogočemu razlikuju, supkultura uvijek dijeli mnoge značajke s kulturom iz koje potječe, poput odnosa djece i njihovih roditelja. Dakle, kada se proučavaju supkulture prvi je korak povezati ih s kulturom, političkim i ekonomskim stanjem društva iz kojih su proizašle i objasniti što ih međusobno povezuje.

Na supkulturu, negativno gleda sociolog D. Hebdridge, on naime u svojoj knjizi '*Subculture: The Meaning of Style*' tvrdi da je supkultura subverzija normalnosti. Pisao je o tome kako supkulturu možemo smatrati kao negativan utjecaj zbog njene prirode kritiziranja i cinizma spram dominantnom opće prihvaćenom socijalnom standardu. Smatrao je da supkulture ujedinjuju istomišljenike koji smatraju da su zanemareni upravo tim socijalnim standardima, te da im ta manja grupa ljudi dozvoljava vlastiti razvitak i samosvijest kao individualnoj osobi. (D. Hebdridge; 1979., str. 24)

Supkulture mogu postojati u različitim razinama organizacija, naglašavajući činjenicu da postoje mnoge kulture i kombinacije vrijednosti koje se daju komplimentirati ili usavršiti. U nekim primjerima možemo vidjeti da su se pokrenuli zakonski postupci protiv određenih supkultura kako bi ih se reguliralo ili smanjilo. Britanske supkulture mladih opisivalo se kao moralni problem s kojim treba izaći na kraj vlada dominantne kulture. Proučavanje supkulture se često sastoji od proučavanja simbolizma određene odjeće, glazbe, te drugih vidnih razlika između članova supkultura i opće populacije. Također se uzima u obzir i mišljenje, shvaćanje tih simbola od strane opće populacije. Članovi supkultura često svoje pripadništvo grupi izjašnjavaju kroz karakterističnu i simboličnu uporabu stila kao što je moda, ponašanje te poseban žargon.



Sl.2. Karakterističan izgled punkera, Rusija, 90-te

Ponekad je teško prepoznati određenu supkulturu putem stila koji nose njeni članovi (osobito odjeća i glazba) jer velike kompanije pokušavaju novine komercijalno reklamirati za veću publiku te tako unovčiti identitet određene grupe. Takvi potezi mogu dovesti do jedne ili druge prekretnice grupe, a to je ili potpuno uništenje ili sasvim nova varijanta stila tj. evolucija, kako članovi pronalaze nove načine da bi ostali prepoznatljivi u masi društva. Tako su recimo hipsteri⁶ evoluirali do hippija⁷. Stigma prema supkulturama je oduvijek postojala, no kada masa uvidi da je skupina bezazlena, postepeno je prihvati. Tako je recimo pankerski stil odijevanja koji se u početku smatrao šokantnim se u potpunosti komercijalizirao, kako je zadobio medijsku pažnju, tako su i velike modne kuće/kompanije vidjele potencijal u njemu te od njega napravili stil za mase. Neki od sociologa supkulture uspoređuju sa ranijim radikalnim pokretima estetike u umjetnosti, kao što su dadaizam i surealizam⁸, pa tako D. Hebdridge u svojoj knjizi govori:

"Kao Duchamp-ovi „ready-mades“ tvornički proizvedeni predmeti koji su se kvalificirali kao umjetnost samo zato što se on odlučio tako ih nazvati, tako i nezamjeđivani i neprikladni predmeti kao što su pribadače, plastična kvačica za rublje, žilet, tampon mogu postati sastavni dio punk anti-mode. Predmeti posuđeni s najprljavijih mjesta našli su svoje mjesto u cjelokupnom punk izgledu. Pribadače su dobile ulogu nakita te su tako postali ornamentni dodaci na ušima, usnicama ili obrvi, simbolično bi unakazili dijelove školskih uniforma.

⁶ Poznata supkulura 50-ih godina

⁷ Supkultra 60-ih

⁸ Pravci u umjetnosti

Bijele košulje zaprljane lažnom krvlju, kravate poderane i razvezane i sve to okrunjeno irokezama različitih boja." (D. Hebdridge 1979., str 18.)



Sl. 3. Marc Jacobs, proljeće 2017/18. utjecaj punka

2.1.1. Hip-hop

Neke supkulture su se toliko duboko ukorijenile u dominantnu kulturu da je više ni ne smatramo supkulturom. Jedna od tih bi upravo bila hip hop kultura, poznatija kao kultura ulice ili kao kultura koju vežemo uz afroameričku rasu. Hip hop je pokret kulture i umjetnosti koji su stvorili Afroamerikanci i Latinoamerikanci u Bronxu, New York Cityu. Dok se termin hip hop često koristi isključivo za hip hop glazbu (uključujući i rap), hip hop karakterizira devet elemenata, od kojih se samo četiri smatraju bitnim za razumijevanje hip hop glazbe. Neki od elemenata uključuju: "*rapping*", "*beatboxing*", modu i stil, te povijesno znanje i kultura. Bronxova hip hop scena pojavila se sredinom 1970-ih sa zabava iz susjedstva koje su izbacili Black Spades, afroamerička skupina koja je opisana kao banda, klub i glazbena skupina. Duo brata i sestre Clive i Cindy Campbell dodatno su ugošćavali DJ zabave u Bronxu i zaslužni su za uspon u ovome žanru. Kultura hip hopa proširila se i na urbane i prigradske zajednice širom Sjedinjenih Država, a potom i svijeta.

Odjeća, kosa i drugi stilovi veliki su dio društvenog i kulturnog utjecaja hip hop-a od 1970-ih. Iako su se stilovi mijenjali tijekom desetljeća, karakteristična urbana odjeća i izgled bili su važan način da se reperi, *breakdanceri* i ostali članovi hip hop zajednice izraze. Kako se popularnost žanra hip hop glazbe povećavala, tako se povećao i učinak

njegove mode. Iako su postojali rani predmeti koji su bili sinonim za hip hop koji su prešli u mainstream⁹ kulturu, poput Run-DMC-ovog¹⁰ afiniteta prema Adidasu ili Wu-Tang Clan-u¹¹ zastupajući Clarks-ove Wallabees¹², tek je na komercijalnom vrhuncu hip-hop moda postala utjecajna. Počevši od sredine do kraja 1990-ih, hip hop kultura prigrllila je neke od glavnih dizajnera i uspostavila novu vezu s klasičnom modom. Modne marke poput Ralph Lauren, Calvin Klein i Tommy Hilfinger ušli su u hip hop kulturu i za uzvrat su dali vrlo malo. Ulazak u novo tisućljeće hip-hop moda sastojala se od vrećastih majica, traperica i dresova. Kako su velika imena poput Pharrell i Jay-Z pokrenula vlastite linije odjeće, a još uvijek poput Kanye West-a povezana s dizajnerima poput Louis Vuittona, odjeća je postala klasičnija i skuplja. Neki od njih su se razvili u ozbiljne dizajnere streetwear¹³ i urbane odjeće, ali o tome ćemo pisati kasnije.



Sl. 4. Reperica Aayah i reper SnoopDog u suradnji s Tommy Hilfingerom

⁹ Opće prihvaćena kultura

¹⁰ Pionirski američki sastav u glazbenom stilu hip-hopu

¹¹ Američki hip-hop sastav

¹² Internacionalna marka cipela

¹³ Engleski naziv za uličnu modu

Suvremeni hip hop umjetnik više nije ograničen na glazbu koja im je jedini posao ili izvor prihoda. Početkom devedesetih, veliki proizvođači odjeće shvatili su ekonomski potencijal ulaska u hip hop kulturu. Tommy Hilfiger bio je jedan od prvih većih modnih dizajnera koji je aktivno uvažavao repere kao način promocije svoje ulične odjeće. Udruživanjem snaga umjetnik i korporacija mogu zajednički imati koristi jedni od drugih. Hip Hop umjetnici su s vremenom postali modne ikone i trendsetteri¹⁴. Njihovi obožavatelji kreću se od manjinskih skupina koje se mogu odnositi na njihove ispovijedane borbe do većinskih skupina koje se istinski ne mogu povezati, ali vole "živjeti fantaziju". Reperi pružaju "*cool, hip*" faktor, dok korporacije isporučuju proizvod, reklamu i financijsku imovinu. Tommy Hilfiger, jedan od prvih glavnih dizajnera koji se aktivno priklanja reperima kao način promocije svoje ulične odjeće. U zamjenu za davanje umjetniku besplatnu odjeću, Hilfiger je pronašao svoje ime spomenuto u stihovima rap pjesama i njihovim stihovima u kojima rap umjetnici skandiraju zahvaljujući prijateljima i sponzorima na podršci. Najbolji primjer za ovo je, Snoop Dogg¹⁵ koji je nosio prugastu ragbi majicu Hilfiger tijekom nastupa u Saturday Night Live-u (slika gore), a rasprodala se u trgovinama New Yorka sljedeći dan.

Hilfingerov uspjeh uvjerio je i druge velike američke modne kuće, poput Ralph Lauren i Calvin Klein, da prilagode linije unosnom tržištu hip hop umjetnika i obožavatelja. Od njih se svakako istakao Karl Kani, koji je ostvario mnoge suradnje s urbanim uličnim markama kao što su Nike, Jordan i Adidas. U današnje vrijeme, skoro svaka velika modna kuća surađuje s velikim rap zvijezdama upravo zbog njihovog utjecaja i specifičnog stila.

2.1.1.1. Tenisice

Jedan od najbitnijih pojmova ulice su oduvijek bile tenisice, koje je svakako popularizirala hip hop scena, dala im značaj i uvela ih u visoku modu.

Tenisice su obuća prvenstveno dizajnirana za sport ili druge oblike tjelesne vježbe, ali koje se sada široko koriste i za svakodnevno nošenje. Izraz općenito opisuje vrstu obuće s fleksibilnim potplatom od gume ili sintetičkog materijala i gornjim dijelom od kože, sintetičkih zamjena ili tkanine. Tenisice su važan dio hip hop scene (prije svega Puma, Nike i Adidas). Hip hop umjetnici potpisuju ugovore vrijedne milijune dolara s glavnim robnim markama kao što su Nike, Adidas ili Puma za promociju svojih tenisica. Proizvođači tenisica potiču ovaj trend proizvodeći rijetke tenisice u ograničenom broju, često po vrlo visokim

¹⁴ Naziv za osobe koje postavljaju trendove

¹⁵ Američki reper

maloprodajnim cijenama. Umjetnički izmijenjene tenisice mogu se prodati za više od 1000 dolara u ekskluzivnim ustanovama. Takve suradnje popularizirale su tenisice do te mjere da je 2005. godine objavljen dokumentarni film „Samo za tene“ o fenomenu tenisica i povijesti. Ovo sve je dovelo do njihove popularizacije u toj mjeri da u današnje vrijeme nalazimo cijelu kulturu tenisica koju možemo proučavati kao kulturu odvojenu samu za sebe. (A. Galijaš,2013.



Sl.5. Najpopularnije tenisice Adidasa u suradnji s reperom Kanye Westom

2.1.1.2. Trap kultura

Trap kultura još nije toliko ojačala da bi se nazvala posebnom supkulturom, ona je podvrsta repa, ali je toliko utjecajna, sve šira i jača da bi ubrzo mogla postati i veća supkultura od samog repa. Nju vežemo uz Z-generaciju koja tek ojačava i koja tek dolazi. Trap je stil hip hop glazbe koji je razvijen početkom 2000-ih u Južnim Sjedinjenim Državama. Zvukom je puno brži i jači od rapa, te se naziv prevodi u originalu – 'zamka'. Iako je ovo prvenstveno muzički pravac, on sa sobom vuče određeni izgled koji je izrazito specifičan. On uzima elemente hip hopa, ali ih iznosi na puno ekstremniji način. U trap modi, spaja se ne spojivo. Nose se bunde na Adidas trenirke, kupaci kostimi na tenisice i stvari koje ne vidamo svakodnevno. Nailazimo na eksploziju boja, uzoraka i materijala. Obilježavaju ih tetovaže po cijelom tijelu, po licu i pretjerivanje u svemu. Kombiniraju sport i visoku modu, uzimaju elemente punk-a i stvaraju stil koji miješa skoro pa sve supkulture. Koketiraju sa visokom modom, ali je kombiniraju sa svakodnevnim modnim markama i „second-hand“ odjećom.

Njihov utjecaj možemo uočiti i u visokoj modi kao što su Balenciaga, Vetements, HoodbyAir i ostali.

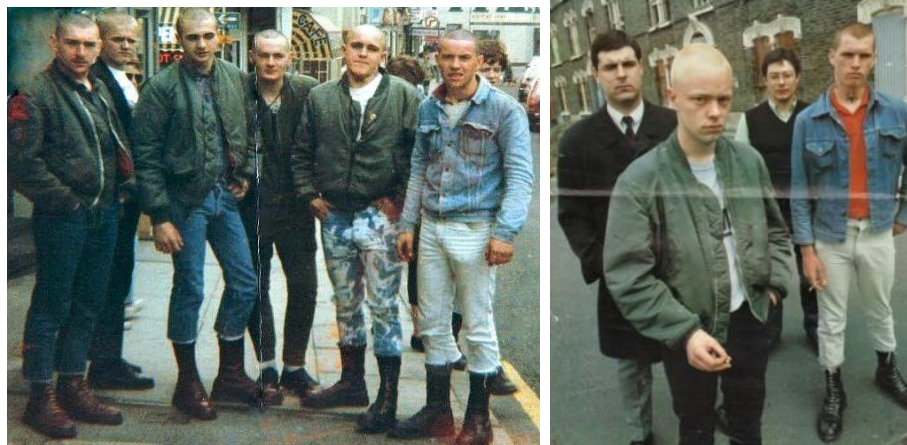
Njihovi kreativni direktori su se sami izjasnili kako slušaju trap muziku i kako im se sviđa val nove generacije. O trapu se još ne priča puno, ali njegov utjecaj ćemo vidjeti tek u budućnosti.



Sl. 6. Sita Abellan, predvodnica trap mode

2.1.2. Skinheads

Skinhead je pripadnik supkulture među mladom radničkom klasom podrijetlom iz Londona - Engleske, nastao šezdesetih godina prošlog stoljeća, a uskoro se proširio i na druge dijelove Ujedinjenog Kraljevstva. Motivirani društvenom otuđenošću i solidarnošću radničke klase, skinheadsi (prevedeno "skraćeni na "kože") definirani su skroz obrijanim glavama i odjećom radničke klase poput dr. Martensa (radnim čizmama), narukvicama, visoko strukiranim hlačama i trapericama, te majicama s ovratnikom. Pokret je dostigao vrhunac tijekom 1960-ih, doživio je preporod u 1980-ima, i od tada traje u višestrukim kontekstima širom svijeta. (Hall, Jefferson; 2003., str.50).



Sl.7. Skinhedi u Londonu, 80-ih godina.

Rani skinhedsi nisu nužno bili dio nikakvog političkog pokreta, ali kako je 1970-ih napredovalo, skinhedsi su postali politički aktivniji i u Velikoj Britaniji počeli su se događati rasno motivirani pokreti na temelju boje kože. Kao rezultat te promjene unutar skinhedsa, krajnje desne skupine zabilježile su porast broja bijelih skinhedsa među njihovim redovima. Tako da skinheadi i dalje vuku djelomično negativno, rasno diskriminirajuću konotaciju. No i kao takvi, njihov specifičan izgled svakako je ostavio traga na modu ulice i kasnije na visoku modu kao takvu. (Hall, Jefferson; 2003., str.51)

2.1.2.1. Stil i moda

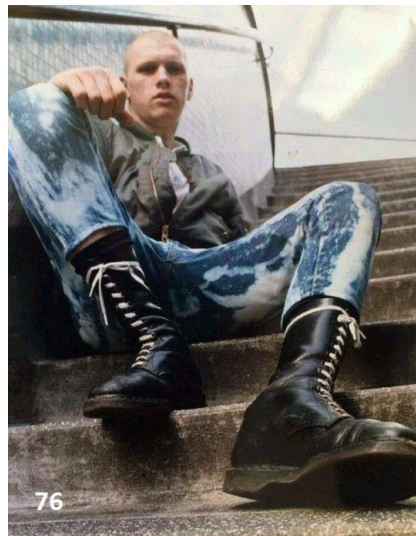
Većina muških skinheda u početku nije se šišala skroz na ćelavo, već su se šišali na izrazito kratke frizure. Do 1970-ih većina ženskih skinheda imala je frizure u modnom trendu. Neke ženske skinheadsice imaju kraću punk-verziju frizure, nazvanu "*Chelsea-cut*", koja je gotovo u potpunosti obrijana, a na prednjoj strani ostavlja samo šiške i rubove. Skinhead modni izričaj je jako specifičan, najčešće nose spitke maslinaste boje ili bomber jakne, ispod njih kratke polo majice, preko njih tregere, uske traperice koje mogu biti poprskane izbjeljivačem, te na nogama uvijek imaju marše. Traperice se nose namjerno kratko (umotano ili podvezano) kako bi se istaknule čizme ili kako bi se istaknule čarape bijele boje. Traperice su često plave boje, s paralelnim dizajnom, podstavljene manžetama, a ponekad su izbijeljene bjelilom kako bi podsjećale na maskirne hlače. Mnogi skinhedsi nose tregere, u raznim bojama, obično zakačenim u struk hlača. Tradicionalno, tregeri se nose u obliku slova X straga, ali neki nose tregere obješene na dolje. Boja tregera kod tradicionalnijih skinheda ili recimo boja jakni korišteni su za označavanje pripadnosti. Odabrane boje su se razlikovale u različitim regijama i imali su potpuno različita značenja u različitim područjima i vremenskim razdobljima. Samo će skinhedsi s istog područja i vremenskog razdoblja vjerojatno točno protumačiti značenja boje.



Sl.8. Ženski skinheadi sa Chelsea cut frizurom

Ženski skinhedsi obično nose iste odjevne predmete kao i muškarci, uz dodatak suknji, čarapa ili odjevnih kombinezona sastavljenih od jakne dužine $\frac{3}{4}$ i odgovarajuće kratke suknje. Neke nose mrežaste čarape i mini suknje, čiji je stil uveden tijekom oživljavanja skinheadsa pod utjecajem samog punka.

Većina skinhedsa nosi čizme i to najčešće Dr. Martens koje su svakako popularizirali oni i uveli ih na vrata visoke mode. Od dizajnera koji su se inspirirali skinhead stilom, tu je svakako Dsquared2 koji je 2017. godine inspirirao baš cijelu kolekciju upravo njima.



SI.9. elementi skinhead kulture



SI.10. skinhead motivi u Dsquared2 kolekciji jesen 2017./18.

Od dizajnera koji je svakako popularizirao skinhead kulturu tu je Gosha Rubčinski o kojemu će se detaljnije pisati u ostatku rada, on je jedan od najaktualnijih svjetskih senzacija ulične mode, čije se cijela estetika njegove modne marke, temelji na underground skinhead i rave sceni Rusije u suvremenom izdanju.

2.1.3. Kawaii (かわいい)

Kawaii supkultura koja u prijevodu riječi označuje „simpatičan“ ili „sladak“ je kultura simpatičnosti i slatkoće u Japanu. Nastala iz studentskih prosvjeda kasnih 1960-ih. Kako je ekonomija napredovala tijekom 1970-ih i 1980-ih, tako su nastale i potrošačke supkulture - i simpatično kao stil počeo se izražavati djetinjastim rukopisom, govorom, oblačenjem, proizvodima i određenim žanrovima mange¹⁶. Ona uključuje neke likove poput Hello Kitty i Pikachu. Kultura slatkoće ili kawaii estetika postala je istaknuti aspekt japanske popularne kulture, zabave, odjeće, hrane, igračaka, osobnog izgleda i manira. Izvorna definicija kawaii-ija nastala je iz romana Lady Murasaki iz 11. stoljeća o *Priči o Genji*¹⁷. Porast kawaii-ja u japanskoj kulturi pojavio se 1970-ih kao dio novog stila pisanja. Mnoge su djevojke počele pisati bočno mehaničkim olovkama koje su proizvodile vrlo fine linije, za razliku od tradicionalnog japanskog pisanja koje se razlikovalo u debljini i bilo je okomito. Djevojke bi dodavale male slike svom pisanju, poput srca, zvijezda, lica s emotikonima i slova latinične abecede. To je s vremenom preraslo u životni stil i počelo se odražavati na njihove fizičke izgleda i predmete u okolini. (S.Masubuchi; 1994., str. 57/58.)

Soichi Masubuchi u svom djelu *Kawaii sindrom* tvrdi da su „slatki“ i „uredni“ imali prednost u odnosu na nekadašnju japansku estetiku „lijepa“ i „rafinirana“. Kao kulturni fenomen, simpatičnost se u Japanu sve više prihvaća kao dio japanske kulture i nacionalnog identiteta. Smatra se da je "slatka", "čarobni izraz", koji obuhvaća sve što je u Japanu prihvatljivo i poželjno. (S.Masubuchi; 1994., str. 59.)

¹⁶ Manga su stripovi ili grafički romani nastali u Japanu

¹⁷ Klasično djelo japanske književnosti



Sl.11 primjeri Kawaii supkulture

2.1.3.1. Moda i idoli

Japanska kultura, pa tako i kawaii, izrazito cijeni i kulturu lutaka. Lutke su medijske ličnosti u tinejdžerskim i dvadesetim godinama života koje se smatraju osobito atraktivnim ili simpatičnim i koje će se tijekom razdoblja u rasponu od nekoliko mjeseci do nekoliko godina redovito pojavljivati u njihovim masovnim medijima, to su npr. pjevači za pop grupe, glumci, TV ličnosti, modeli u časopisima, oglasima itd.

Kada govorimo o modi, kawaii kultura se često poistovjećuje s "Lolita kulturom/modom". Lolita moda vrlo je poznat i prepoznatljiv stil u Japanu. Na temelju viktorijanske mode i razdoblja rokokoja, djevojke miješaju vlastite elemente zajedno s gotičkim stilom kako bi postigle izgled porculanske lutke. Djevojke koje se oblače na Lolita način pokušavaju izgledati slatko, nevino i lijepo, baš kao i u kawaiiu, što uočavamo da nema pretjerano puno različitosti. Ovakav izgled postiže se čipkama, vrpcama, pregačama i prekrivenim štiklama. Suncobrani, karirane cipele na platformu i ogrlice također karakteriziraju ovaj izgled.



Sl.12. Lolita moda

Za postizanje što prirodnijeg izgleda koristi se i lakši make-up. Uvijena proširenja za kosu i velike trepavice, također su popularna u pomaganju da izgledaju kao lutke. Teme poput voća, cvijeća i slatkiša često se koriste kao uzorci na tkaninama za haljine. Torbice su često prilagođene temama i mogu biti u obliku srca, jagoda ili punjenih životinja.. Manerizmi¹⁸ su također važni za ovu supkulturu. Kawai kao takav nije samo moda, već i stil života. To je odlično prikazano i vidljivo u filmu Kamikaze iz 2004. godine, gdje glavni lik Lolita, Momoko, pije samo čaj i jede samo slatkiše. (S.Masubuch; 1994., str. 68-80)

2.1.3.2. Kawaii muškarci i proizvodi

Iako je kawaii tipično moda u kojem dominiraju žene, postoje muškarci koji odlučuju sudjelovati u ovom trendu. Neki se muškarci odluče transformirati u žene, točnije u žene kavaje. Oni se mogu transformirati noseći perike, lažne trepavice, nose šminku i žensku kawaii odjeću. To se uglavnom događa kod muških zabavljača, koji se u noćnom klubu, pretvaraju u kawaii žene.

Japanske pop zvijezde i glumci često imaju dužu kosu. Također se primjećuje da muškarci često teže mladolikom, pa čak i maloljetnom izgledu. Iako se ne uklapaju u točno određivanje što simpatičnost znači za žene, na muškarce sigurno utječu isti društveni običaji - da budu privlačni na određen način koji društvo smatra prihvatljivim. Na taj se način i japanski muškarci i žene uklapaju u očekivanja samog Kawaii-ja. (S.Masubuch; 1994., str. 82-84)

Koncept kawaii imao je utjecaj na mnoštvo proizvoda, uključujući slatkiše. Tzv. slatkoća se može dodati proizvodima dodavanjem kawaii značajki, poput srca, cvijeća, zvijezda i duge. Slatki elementi mogu se pronaći gotovo posvuda u Japanu, od velikih poduzeća do tržnica na ulicama, državnih vlada, odjela i gradskih ureda. Mnoge tvrtke, velike i male, koriste simpatične maskote kako bi predstavile svoje proizvode i usluge javnosti.

¹⁸ Poseban



SI 13. Predmeti inspirirani Kawaii kulturom

2.2 "Ulični" modni dizajneri

Visoku modu ili kako se popularnije ona zove "Haute Couture" karakteriziraju kreiranje ekskluzivne odjeće prilagođene određenim klijentima. Haute couture je vrhunska moda koja se izrađuje najčešće ručno od početka do kraja, izrađena je od visokokvalitetne, skupe, često unikatne tkanine i šiva se s izuzetnom pažnjom do zadnjeg detalja, a dovršavaju ih najiskusniji i najsposobniji šivači - često koristeći dugotrajno, ručno izvedene tehnike. Odjeća za visoku modu uvijek se izrađuje za individualnog klijenta, prilagođena posebno za mjere i tjelesnu građu naručitelja. S obzirom na količinu vremena, novca i vještine dodijeljene svakom dovršenom komadu, haljina visoke mode također se opisuje kao da nema cijenu tj. proračun nije relevantan. Iako ona datira čak ih 17. Stoljeća gdje je Rose Bertin, francuska modna dizajnerica, kraljici Marie Antoinette prva počela šivati skupocjene haljine po mjeri, svakako možemo reći da se visoka moda zadržala do danas gdje i dalje cijenimo imena kao što su: Karl Lagerfeld, Coco Chanel, Alexander McQueen i ostali. Danas je ta visoka moda svakako drugačija i naprednija od one koju je počinjala Rose Bertin ili sam Dior. U jednom momentu visoka moda postala je monotona, kako kaže Karl Lagerfeld u jednom intervjuu. Govori kako su se svi zasitili te nedostižnosti, istih ili sličnih krojeva i kako je visoka moda kao takva žudila za

osvježenjem. Istoimeni K. Lagerfeld u knjizi *Cultural history of fashion* govori kako je upravo Mary Quant kao dizajnerica visoke mode, prva počela u svoje kolekcije uvoditi promjene i različitosti i da je na taj način počela uvoditi uličnu modu na velika vrata visoke moda, i samim tim postala simbol i začetnica ulične mode. (B. English; 2007. str. 120)

Mary Quant postala je instrumentalna figura u modnim pokretima sa sjedištem u Londonu iz šezdesetih godina prošlog stoljeća. Bila je jedna od dizajnera koja je uzela zasluge za mini suknjice, tenisice i jakne, a promovirajući ove i druge zabavne elemente mode potaknula je mlade da se odijevaju kako bi udovoljili sebi i modu tretirali kao igru. Ernestine Carter, autoritativna i utjecajna modna novinarka 1950-ih i 1960-ih, napisala je: "*Daje se sretnoj nekolicini da se rodi u pravo vrijeme, na pravom mjestu, s pravim talentima. U modi njih znam troje, a to su: Chanel, Dior i Mary Quant.*" (prema B. English; 2007, str. 121)

Uličnu modu svakako su u prvi plan, u samoj visokoj modi, doveli neki drugi dizajneri, ali svakako se možemo složiti da je Mary Quant jedna od začetnica.



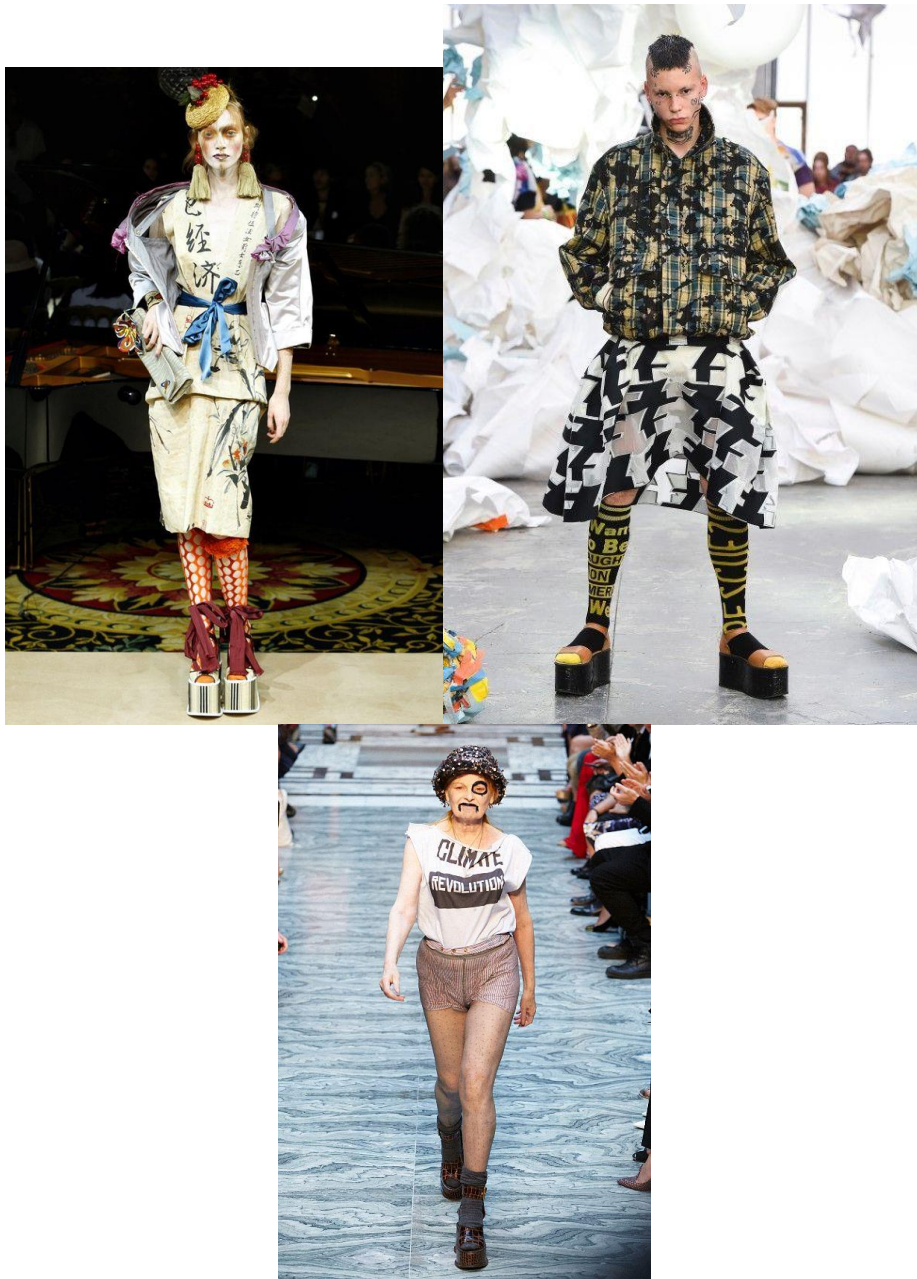
Sl. 14. Kampanje Mary Quant 1960. godine

2.2.1. Vivienne Westwood

Dame Vivienne Westwood je britanska modna dizajnerica i poslovna žena, uglavnom odgovorna za uvođenje modernog punk-a i new wave mode u mainstream i visoku modu. Westwood je bila jedan od arhitekata fenomena punk-a mode iz 1970-ih, i sama govori kako je bila zasićena već viđenom modom i pokušala je mainstreamu i visokoj modi dati nešto novo. Trgovina s kojom je surađivala, SEX, bila je poprište susreta za rane članove londonske punk scene. Westwood je također nadahnula stil punk ikona, poput Viv Albertine, koja je u svom memoaru napisala i dobro opisala njezin stil: "*Vivienne koristi odjeću da šokira, iritira i izazove reakciju, ali i da potakne promjene. Pletivo na velike igle, tako slobodna i labava odjeća da možete vidjeti kroz nju, majice razrezane i ispisane rukom, šavovi i naljepnice s vanjske strane, što pokazuje konstrukciju komada; ti se stavovi odražavaju u glazbi koju stvaramo. U redu je ne biti savršen, da u svojim pjesmama i odjeći pokažete djelo svog života i svog uma.*" (V. Albertine, 2018., str. 34.)

Iako je njeno stvaranje i poriv stvaranja bilo potaknuto političkim situacijama i prosvjedima koje su se tada, 70-ih godina u Londonu događale, ona je u svom stvaranju punk koristila kao 'vizualno nasilje' više nego političko. Tu vizualnost koristila je kao odgovor na dešavanja koja se događaju specifično u srednjoj klasi. Svoju modu često je nazivala punk ratnikom, u kojoj je prožimala elemente kontrasta i kontradikcije, koristeći čak i elemente ritualnih nakita na tijelu čovjeka kao metaforu za ranija primitivna društva. Drskost u oblačenju, sramotnost u jeziku i uvredljivost u ponašanju karakterizirali su njezinog urbanog punk ratnika.

Reflektivna zlatna tkanina, plastificirane presvlake, ziherice, šiljci i zakovice, samo su od nekih elemenata koje je Vivianne uvela u visoku modu. Smještala je džepove, kao i većina pankera, na ne logična mjesta – vodili su se motom, što čudnije mjesto – to bolje. Popularizirala je T-shirt na kojem su često bili neki politički natpisi ili pornografski sadržaj. Odjeća i materijali koji su bili skupi, bila poderana, destruktivna, djelovala čak prljavo, kod nje je simbolizirala ekonomsku iracionalnost, pa čak i predstavljala de konstrukciju tradicionalnih vrijednosti.



Sl.15. Estetika i revije V. Westwood kroz godine

Koristila je donji veš kao vanjsku odjeću i tako pokrenula trend koji poslije uviđamo kod Giannia Versacea i John-Paul Gaultiera. Svakako je pokrenula brojne trendove, zauvijek promijenila visoku modu ispunjavajući svoje kolekcije porukama, destrukcijom, ironijom i direktnim istraživanjem punk supkulture. Svakako možemo reći da je ona jedna od vodećih dizajnera ulične mode te opravdano nosi ime 'Majka punka'.

2.2.2. Virgil Abloh

S Viviane dotičemo prošlosti i vidimo utjecaj ulice na prošlosti, a s Virgilom dotičemo stvarnost, pa i samu budućnosti. Virgil je najaktualniji, najtraženiji i trenutno najbolji predstavnik "street" kulture u visokoj modi. Virgil Abloh američki je modni dizajner, poduzetnik, umjetnik i DJ koji je od 2018. kreativni direktor muške odjeće Louis Vuitton čiju je estetiku i financijsku situaciju preokrenuo naopako. Abloh je također izvršni direktor milanske etikete Off-White, modne kuće koju je osnovana 2013. Koja je postala najprodavanija "streetwear" modna kuća u svijetu.

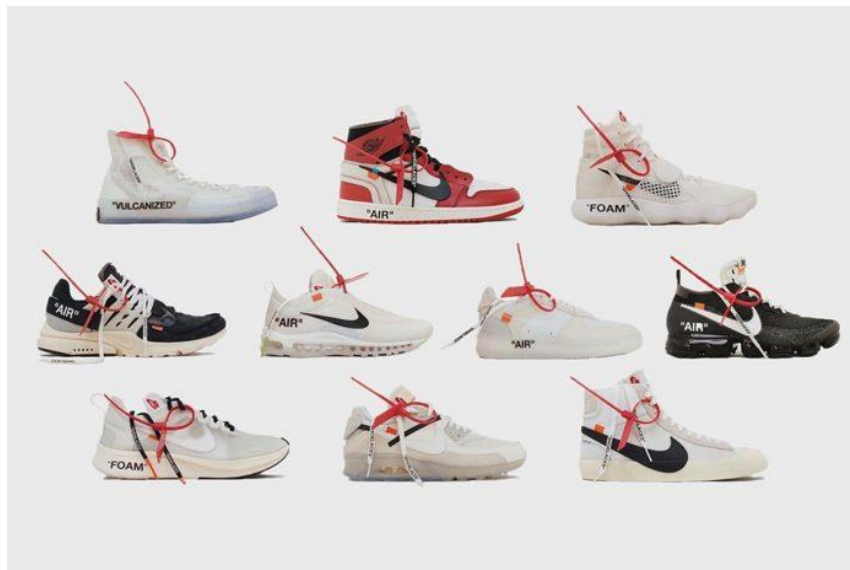
On uvodi isključivo sportsku odjeću na modne piste, radi kako on naziva, luksuznu uličnu modu i za njegov rad potrebno je poznavati njegovu prošlost. Nakon što je diplomirao na sveučilištu, radio je kao pripravnik u Fendiju u istoj klasi kao reper West 2009. godine. Počeli su zajedničku suradnju, te godinu dana kasnije, West je imenovao Abloha kreativnim direktorom svoje kreativne agencije, DONDA. Abloh samostalan rad započinje 2012. godine kada pokreće svoju prvu tvrtku, Pyrex Vision koja je napravila senzaciju među mladom publikom. Abloh je kupovao Champion odjeću (sportska odjeća) za 40 USD, radio njihov re-dizajn, te prodavao ih za cijene veće od 550 USD. Navedeni cilj Pyrex Vision-a htio je predstavljati važnost kulture mladih, koncentriranjem dizajna oko odjeće koju bi većina mladih primijetila. Godinu dana kasnije zatvorio je tvrtku jer nije imao namjeru biti trgovačko poduzeće već mu je to sve bio umjetnički eksperiment.



Sl.16. Pyrex hudice, te Virgil i Kayne

2.2.2.1. OFF-WHITE

Abloh je 2013. godine osnovao svoju prvu modnu kuću i drugo poduzeće s vrhunskom markom ulične odjeće Off-White. Abloh marka vodi ka širokom privlačenju pozornosti za svoju odjeću koja počinje u Parizu, a zatim se širi na Kinu, Tokyo, Japan i Sjedinjene Države. Linija odjeće može se prepoznati uporabom navodnika, patentnim spojevima, velikim slovima i barikadnim vrpcama. Pokrenuo je liniju ženske odjeće u 2014. godini, a kolekcije pokazao na Pariškom tjednu mode. Njegova linija izabrana je kao finalistica za nagradu LVMH, industrijsku nagradu, ali je izgubila od Jacquemusa. 2017. godine. Od njega se tražilo da dizajnira novu kolekciju zajedno s Nike-om pod nazivom "Desetka", gdje je redizajnirao razne najprodavanije cipele tvrtke. Abloh je preoblikovanjem iskoristio samoinicijativno pravilo samo uređivanja cipela 3% puta jer je bio zaintrigiran održavanjem izvornog dizajna cipela.



Sl.17. "Desetka" dizajnirana Virgil Ablohom

2.2.2.2. Virgil za Louis Vuitton

Louis Vuitton ima reputaciju kao visoko kvalitetna modna marka koji oduvijek odaje dojam elegancije, skupoće i luksuza. Estetika je u prošlosti bila minimalna, sa prepoznatljivim logom i svakako diskretna i minimalna u krojevima i kombinacijama. 2018. Abloh je imenovan kreativnim direktorom linije za mušku odjeću Louis Vuitton

koja je označila prvu osobu afričkog podrijetla koja je vodila liniju muške odjeće marke, kao i jednog od rijetkih crnih dizajnera na čelu velike Francuske modne kuće. Virgil Abloh prvi je kreativni direktor LVMH-a bez formalne modne obuke. To je nagovještavalo novu eru ne samo za 164-godišnju luksuznu marku, već i za industriju u cjelini. Abloh je svoju prvu kolekciju za Louis Vuitton pokazao na Tjednu muške mode 2018. godine. Naglasio je kako će prikazati LV na jedan moderan, 'ulični' način i to je napravio na neočekivan način.



Sl.18. detalji prve LouisVuitton revije Virgil Abloha

Na reviji su korištene sve zamislive boje. Bio je to polikromatski vizualni spektakl, od bijele do holografske. Pista po kojoj su hodali modeli također je predstavljala duginu zastavu čime odaje počast LGBT+ zajednici. Prvi put u životu, u prvim redovima sjede studenti mode, a ne samo modni urednici i "celebrity". Ablova kolekcija duge za LV također je koristila keramiku, metale i plastiku, što je potez koji se ne može zamisliti u svijetu luksuzne mode. Ovo je definitivno povijesni potez za marku poput Louis Vuitton.



Sl.19. Kolekcija Virgil Abloa za Louis Vuitton

Virgil je od tada postao planetarno popularan, u visoku modu unio je elemente koji u njoj nikada nisu bili toliko dostupni. Poslije toga su uslijedile mnoge suradnje sa Nike-om,

Ikeom i ostalim velikim korporacijama. Svakako možemo reći da je promijenio uličnu modu, pa tako i s njom visoku, te ostavio veliki trag u modnoj industriji, a tek je počeo. U svome radu svakako koketira sa hip-hop supkulturom.

2.2.3. Gosha Rubchinskiy

Još jedan aktualni dizajner o kojemu svi pričaju, koji povezuje svoj rad sa rave-om, skinhead supkulturom i ostalim underground skupinama koje nisu karakteristične za Rusiju iz koje sam potječe je svakako Gosha Rubchinskiy. Gosha je modni dizajner i fotograf, koji crpi inspiraciju iz pada željezne zavjese, ruske ulične i omladinske kulture. Svoja iskustva predstavlja stvaranjem svojih zbirki, gurajući rusku ikonografiju, prošlu i pa sadašnju, na svjetsku scenu kroz svoje piste i svoje neobične kampanje. Uspjeh Rubchinskog i Demna Gvasalije iz Vetements-a privukao je veliku pozornost tzv. "Post-sovjetske" estetike koji obojica pružaju.



Sl.20. estetika Goše Rubčinskog

Njegove revije su neki oblik performansa. Revije mu se znaju održavati u planinama, u napuštenim pravoslavnim crkvama koje su pretvorene u teretane, te nisu sastavljene samo od izlaganja kolekcije nego najčešće imaju više dijelova kao što su prikazivanje filma, same kolekcije i nekog oblika "after" partija. Na njegove revije ne mogu doći svi, to najčešće nisu ljudi iz modne industrije već kupci i ljudi supkultura koji izlaze na mjesta i slušaju muziku kao i on. Tako drugačiji, zadobio je interes cijele modne industrije. U njegovom radu uočavamo izrazitu kritiku na politiku države, što se uočava u natpisima

koji se tiču vrha same države. Kao znak ironije, revije mu ne prati muzika, već govornici koji koče državu, a samu reviju znaju pratiti motivi koji obilježavaju ortodoksno tradicionalnu Rusiju. (A.Galijaš; 2013., str. 25)



Sl.21. kolekcija Goše R.

Sve više surađuje sa sportskim modnim markama, te se u zadnjoj kolaboraciji Rubchinskiy udružio s talijanskom markom sportske odjeće Fila, pod nazivom FILA x Gosha Rubchinskiy koji prikazuje sportske majice s markom i prilagođene tenisice s ćirilicom. 2018. godine, Gosha Rubchinskiy otkrio je svoju suradnju s Burberryjem. Kolekcija, nadahnutu nogometnom i ruskom rave¹⁹ estetikom, u osnovi je bilo ljubavno pismo za scenu 90-ih koja mu nedostaje, i inspirira ga. U travnju 2018. Rubchinskiy je na Instagramu objavio da će brand završiti sa radom "onako kako smo ga poznavali". Izjavio je da brand više neće stvarati sezonske kolekcije i da dolazi "nešto novo". Još uvijek nema vijesti o tome kako će se marka mijenjati, ali poznavajući njegov rad do sad, uvjereni smo da će ponovo pomaknuti granice i gurnuti modu u nešto novo.

¹⁹ Pravac muzike popularan 90-ih koji obilježava karakterističan izgled



Sl.22. Gošine kolaboracije sa Filom i Burberryem

2.3 Odjeća za mase

Odjeća za mase pojavljuje se pojmom koji je oprečan visokoj modi, tj. Haute coutur-u, a to je ready-to-wear ili Pret-a-porter odjeća. Za razliku od mode Haute couture ova odmah-nosiva odjeća je mnogo ekonomičnija i profitabilnija. U svojoj proizvodnji služi se standardiziranim obrascima, industrijskom opremom i brzim konstrukcijskim tehnikama kako bi troškovi bili što manji. Njena glavna odlika je masovna produkcija i industrijska prilagodljivost. Mnogi dizajneri Haute couturea kao što su Chanel, Dior ili Lacroix koriste se i masovnom proizvodnjom kako bi osigurali veću zaradu. Sa sociološkog gledišta Prêt-à-porter odjeća je mnogo praktičnija i ne formalnija. Njihova prezentacija se odvija na Fashion Week-ovima uvijek prethodeći sezoni koja dolazi – jesen/zima predstavlja se uglavnom već u veljači. U visokoj modi se proizvodi limitirano, odjevni predmeti su ekskluzivni tj. rađeni za određenu osobu sa najboljim i najskupljim materijalima. Predmete osoba radi ručno. U ready-to-wear odjeći proizvod ne proizvodi osoba ručno nego se ta roba radi serijski. Brojevi predmeta nisu limitirani, već naprotiv – proizvode se za mase i veći broj ljudi. Kvaliteta ovakvih proizvoda je manja, kao i sami materijali, pa je cijena ovakvog odjevnog komada puno niža. Serijska proizvodnja znatno je promijenila modu i način na koji se ona konzumira, te način i na koji rade dizajneri visoke mode. (F.Davis; 1992., str. 40)

U ranom 19. stoljeću ženska je moda bila ekskluzivna i ovisila je o preciznom uklapanju krojne slike, tako da gotovi odjevni predmeti za žene nisu postali široko dostupni tek početkom 20. stoljeća. Žene s većim primanjima kupovale su novu, potpuno prilagođenu

odjeću u trenutnim stilovima, dok su žene srednje klase i niže klase prilagodile staru odjeću kako bi se uklopile u modne promjene dodavanjem novih ovratnika, skraćivanja suknji ili sužavali košulje u struku. Za muškarce sve je počelo sa vojnim uniformama koje su se masovno proizvodile u Sjedinjenim Državama tijekom rata 1812. Visokokvalitetna konfekcijska odjeća za muškarce postala je općenito dostupna ubrzo nakon toga, jer su relativno jednostavni krojevi i prigušeni tonovi suvremene mode omogućili proporcionalno dimenzioniranje u masovnoj proizvodnji.

Potražnja za pristupačnom i modernom ženskom odjećom potaknula je dizajnere i robne kuće za proizvodnju odjeće, koja je bila dostupna ženama svih klasa i prihoda. Pojavom američkog tržišta konfekcije, dizajneri poput Chanela ili katalogi poštanskih narudžbi omogućili su ženama bržu kupnju odjeće i po povoljnijoj cijeni. Sveukupno ready-to-wear moda izložila je žene najnovijim stilovima i modnim trendovima, što je dovelo do značajnog povećanja zarade američkih tvornica s 12.900.583 u 1876. na 1.604.500.957 u 1929. godini. Modna revolucija pret-a-portera dovela je do širenja američke modne industrije koja je učinila modnu odjeću dostupnom, troškovno učinkovitom i proporcionalnom. U visokoj modi, interes za konfekcijsku odjeću potaknuo je Yves Saint Laurent, koji je prvi dizajner koji je lansirao Pret-a-porter kolekciju a 1966. otvorio je svoj prvi butik ready-to-wear odjeće, Rive Gauche,. Je li uspio u demokratizaciji mode otvoreno je pitanje, jer je malo tko mogao priuštiti njegove dizajne, ali on je otvorio put za suradnju gotovu modu i između haute-couture i high-street mode koja i dalje postoji u 21. stoljeću. (F. Davis; 1992., str. 45)

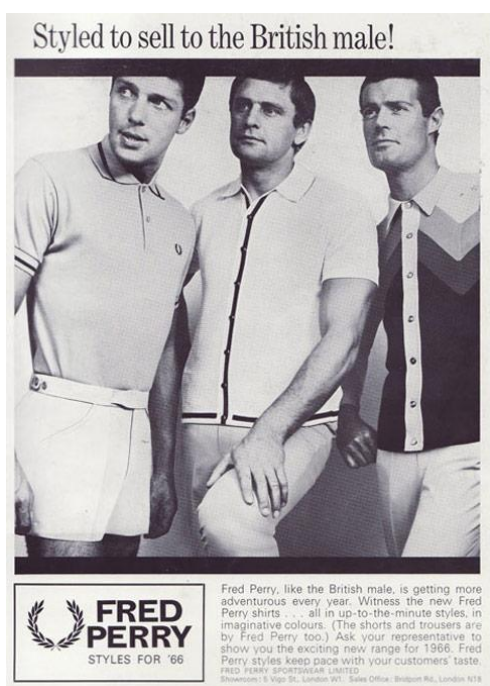


SI.23. usporedba visoke mode sa ready-to-wear modom

2.3.1 Sport i highstreet dućani

Sport je jako utjecao kako na highstreet dućane kao što su Zara, H&M, pa tako i na velike modne kuće kao što su Balenciaga, HoodbyAir, Vetements itd. Predmet koji povezujemo sa sportom najčešće je trenirka. Ona sa svojom pojavom simbolizira nešto negativno i povezuje se isključivo sa sportom, ali ubrzo postaje dio masovne mode. Ona postaje prihvatljiv odjevni predmet i van sportskih aktivnosti upravo 60-ih godina (na Balkanu 70-ih) i odraz je mode hip-hopera i rnb-ovaca. Kako je *jeans*, koji do pedesetih godina 20. stoljeća nije bio prihvaćen kao odjevni predmet van farme, postao najzastupljeniji donji odjevni predmet kod oba spola, tako se u slučaju trenirke vremenom mijenjaju načini upotrebe i značenje u određenom društvu. Tako je trenirka iz devedesetih prvenstveno odraz borbena-patrijarhalne dominantne paradigme društva, a ovako odjeveni muškarci signaliziraju nam svoju spremnost za borbu i nadmetanje i van sportske arene. Neverbalna komunikacija je i ovdje bitan dio njihovog nastupa kojim oni zahtijevaju poštovanje, te u okolici često ulijevaju strahopoštovanje. (A. Galijaš; 2013., str. 15)

Dvije začetnice sportske odjeće - Jane Régný i Suzanne Lenglen - bile su istaknute pariške tenisačice koje su dizajnirale i prodavale aktivnu odjeću za žene ranog 20. stoljeća. Odijevanje u svijetu tenisa često se povezuje s klubovima na rančevima i aristokratima. Ta su udruženja pomogla da modne marke poput Freda Perryja dostignu kulturni status. Fred Perry je, uz svojevrsne rep stilove britanske modne supkulture, usprkos sportskim korijenima postao 100% ulična modna marka.



Sl.24. Fred Perry kampanja i lik Jane Régný

Sportska odjeća može se nazvati američkim doprinosom u modi. 1920-ih godina, sportska odjeća je izraz koji se koristio za opisivanje udobne i ležerne odjeće koju su žene nosile da bi gledale sportove. Evolucija elastičnih tkanina olakšala je stvaranje najlonskih atletskih kratkih hlača, zatvarača vjetrovki i anoraka. Proizvođači su počeli stvarati trenirke od pamuka i najlona u boji, usklađene s bojama šezdesetih godina prošlog stoljeća, u ikoničnim plavima, crvenim i sivim bojama koje sada povezujemo s klasičnom sportskom odjećom. Sredinom sedamdesetih Bruce Lee²⁰ zaslužan je za uvođenje klasične rastezljive trenirke u mainstream modu. Nakon njega, odjednom je bilo moderno obući atletske trenirke u poliesteru, pamuku, terilotu i veluru za aktivnosti koje nisu isključivo namijenjene sportskim aktivnostima.

Skijanje je postala zabava elite tokom 1920-ih. Naravno, ovom novo modnom sportu bila je potrebna i njegova stilska odjeća. Schiaparelli, Hermès i druge europske modne kuće brinule su se za bogate i moderne skijaše, dizajnirajući odgovarajuće ansamble za hlače, jakne i džempere koji će se nositi na padinama. Pravi napredak u aktivnom trošenju dogodio se nakon Drugog svjetskog rata, uz korištenje sintetičkih rastezljivih tkanina i najlona, što je dizajnerima omogućilo da dizajniraju pletene pulover haljine i sportske vrhove koji su imali neviđenu udobnost i kretanje. Koristeći najlon i primjenjujući dizajnerske tehnike nastale u vojnoj odjeći, dizajneri aktivne odjeće mogli su stvoriti džepove s patentnim zatvaračima, skrivene kapuljače, naramenice i druge značajke koje su i danas norme u skijaškoj odjeći. Hlače od stremena i svijetle boje odjeće probile su se od skijaških staza i došle do mode za mase tijekom 1980-ih godina. I mnogi od tih stilova su se zadržali i dan danas. Dok smo odustali od živahnih ružičastih i tirkiznih jednodijelnih skijaških odijela, skijaške jakne 80-ih danas su vrlo tražene zbog svoje podzemne i kulturne privlačnosti. Popularne marke 80-ih, poput Tyrolia-e, ponovno su poželjne.

Sportska odjeća je napravila puni krug: od atletske koja utječe na visoku modu i odjeću ulice, do ulične odjeće koja utječe na način na koji sportska odjeća dizajnira i plasira svoje kolekcije. Danas su mnogi veliki skijaški *brendovi* predstavili svoje urbane kolekcije, dodajući nordijski visokokvalitetni modni tehnički dizajn koji se nosi na otvorenom. (A. Galijaš; 2013., str 16-24)

²⁰ Popularan glumac i redatelj



Sl.25. utjecaj skijanja u modi

2.3.1.1. Supreme

Kao primjer pret-a-porter odjeće navest će se jedan koji odlično predstavlja sve o čemu se pisalo. Od svjetskih *highstreet brendova*, onaj koji je najviše utjecao na šire mase i jedan od samih začetnika je svakako Supreme. To je američka marka za skejtanje i odjeću osnovana u New Yorku u travnju 1994. Dizajnerska marka bavi se skateboardingom i hip hop kulturama, kao i kulturom mladih općenito. Dizajnerska marka proizvodi odjeću i pribor, a također proizvodi i skejtbordove. Njihove cipele, odjeća i dodaci intenzivno se prodaju na sekundarnom tržištu. Supreme objavljuje nove proizvode putem svojih prodajnih mjesta širom svijeta, kao i na svojoj web stranici. Supreme ima raznoliku povijest suradnje sa raznim skateboard i modnim markama. Među njihove česte suradnike ubrajaju se Nike / Air Jordan, Playboy, Levi's, Timberland, Comme des Garcons. Supreme je također surađivao s robnim markama u stvaranju raznih dodataka i drugih predmeta koji nisu odjevni, kao što su bicikli, cigle, lopatice itd. Uspjeh ove modne marke svakako potvrđuje i suradnja s gore spomenutim Louis Vuittonom 2017.godine.



Sl.26. Supreme x LV kolaboracija

2.3.2. Hrvatska

Hrvatska moda počela je rasti malo nakon nastanka same republike. Budući da je Hrvatska poznata kao mala zemlja, tako ni modna scena ne zauzima veće dimenzije. U Hrvatskoj nalazimo puno više modnih dizajnera koji rade na principu visoke mode nego koji serijski proizvode odjeću. Od velikih etabliranih imena svakako su Zigman, Matija Vujica, Ivica Skoko i mnogi ostali. No, s vremenom smo počeli dobivati dizajnere koji se nisu orijentirali na visoku nego na uličnu modu. Kao predvodnike u Hrvatskoj svakako navodimo dvojac ELFS koji je prvi *brend* odjeće. Dvojac čini, Ivan Tandarić i Aleksandar Šekuljica. Brand su razvijali paralelno uz studij, a svoje kolekcije izlažu na velikim samostalnim modnim revijama. Modni izričaj baziraju na tragu osviještenog trasha, a kao inspiracija za revije poslužili su im izbori ljepote, ikona trash miljea – David Hasselhoff²¹, turbofolk i mnogi drugi. Osim u modnom kontekstu, spominje ih se i u kontekstu camp kulture. Razlog tome je što svojim radom predstavljaju iskorak prema eksperimentiranju s kičem, istodobno mijenjajući njegovu konotaciju. Brand su etablirali igrajući se logomanije, ironično ističući logotip kao statusni simbol. Sve je to doprinijelo stvaranju prepoznatljive modne marke, te je ELFS postao prepoznatljiv pod sinonimom “No.1 Fashion brand with LOVE!”



Sl.27. rad dvojca ELFS

Oni su svakako pioniri takve vrste mode, te uz modu, svoju modnu marku proširili i na mnoge druge proizvode kao što su kišobrani, bilježnice, šiljila, pernice itd. S vremenom nalazimo puno više hrvatskih dizajnera koji koketiraju sa masom više nego sa pojedincem.

²¹ Američki glumac i producent

Neki od njih su CHYPKA, Bomber clotng, Price-on-request, Silvio Vujičić koji koketira sa masom i visokom modom u isto vrijeme te mnogi drugi. Oni predstavljaju uličnu modu hrvatske koja donosi novi val dizajnera i načina predstavljanja odjeće. Kako se u zadnje vrijeme pojavila u jačem izdanju, njena budućnost tek slijedi.

2.4 Streetstyle

Sa razvitkom serijske odjeće, razvijala se i sama kreativnost pojedinaca. Moda ulice, ili što je poznatije kao streetstyle nastaje u momentima kada su fotografi shvatili da obični ljudi na ulici pričaju priču, predstavljaju svoj identitet kroz odijevanje koje može znatno odudarati od mase sličnih, pa i istih "*outfita*". Oni su postavljanjem takvih modernih ljudi na društvene mreže zadobili veliku pažnju i popularnost do te mjere da su neki zbog svojih unikatnih stilova počeli raditi i zarađivati i te dobili titulu blogera.

"Ulični" pristup stilu i modi često se temelji na individualizmu, a ne fokusiranju samo na trenutne modne trendove. Korištenjem metoda uličnog stila, pojedinci demonstriraju svoj višestruki pregovarački identitet, uz korištenje supkulturnih, isprekidanih stilova ili trendova. To je, samo po sebi, neki oblik predstave, jer stvara prostor u kojem se identitet može istraživati kroz čin odijevanja. Bill Cunningham (američki fotograf) za The New York Times, istaknuo je ulični stil kao oštar katalog odjeće običnih ljudi. Također, spomenuo je da ulice puno govore o modi i ljudima. Prema njegovim riječima najbolja modna revija svakodnevno oživljava na ulicama. Streetstyle nevjerojatno je viralni, trenutni, zarazni aspekt mode koji je promijenio puno načina na koji se moda stvara i konzumira. Njegova brza karakteristika povezuje ga i sa pojmom konzumerizam. Kako se stilovi s vremenom mijenjaju, to također dovodi u pitanje upotrebu brze mode u vezi s kupnjom i nošenjem odjeće, jer to prikriva složenost same prakse. Ulični stil je oduvijek postojao, ali postao je fenomen 20. stoljeća.

U vezi s tim, ulični stil djeluje kao pokretač grupnog identiteta i supkulturne kohezije. Od završetka Drugog svjetskog rata, zapadna je kultura dramatično opazila značaj tradicionalnih sociokulturnih podjela poput rase, religije, etničke pripadnosti, regionalizma, nacionalizma, u definiranju i ograničavanju osobnog identiteta. Grupe, poput biciklista, hipiji i skinhedsi u 1960-ima, Goti, new age putnici i drugi dobili su odjeven i neobičan izraz za stvaranje osjećaja identiteta. Što se tiče novijih faza razvoja uličnog stila, način kupnje i opća percepcija ovog modnog trenda prilično se razlikuje od sredine 20. stoljeća. Tako se ulični stil razvio iz uobičajene društvene prakse, utjelovljene od strane određenih sociokulturnih

skupina, u važan segment industrije masovne mode. Taj je proces bio dug i praćen velikim društvenim, kulturnim i ekonomskim promjenama. (D.Hedbrige; 1979., str. 97)

Streetstyle fotografira se svakodnevno u svim velikim gradovima, a pogotovo je bitan i popularan u razdoblju tjedna mode, kada se više počelo pratiti što su uzvanici neke revije obukli, nego što je bitna sama revija. Neki idu do tih ekstrema da ni nisu pozvani na neku od revija, ali se oblače samo kako bi prošetalu ispred određenog eventa samo kako bi ih streetstyle fotografi fotografirali. Neki od najjačih lokacija svakako su Milano, Paris, New York, Japan, no u zadnje vrijeme sve više postaju bitne skandinavske zemlje. Svaki od navedenih gradova i zemalja se dramatično razlikuje, u čemu i je čar streetstyle-a.



SI.28.streetstyle u Londonu vs. u New Yorku

2.4.1. Blogeri i influenceri

Trenutno su popularni ljudi (profili na društvenim mrežama) postali učinkovit način u modnim praksama da budu u kontaktu s potrošačkom bazom koja prati njihov rad i povećavaju potrošnju modne marke izlažući ili noseći neku odjeću. Čak su najveći broj blogova usredotočeni na modne marke i proizvode, posebno na street style i osobni stil. Modne blogove ili one koji se fokusiraju na modu i ljepotu, proizvode blogeri koji se samo identificiraju kao stilisti, stvarajući vlastiti autentični izgled izlažući ih u urbanim prostorima.

Korištenjem tekstova, uključujući slike i pripovijesti, s modnih blogova, pojedinci mogu gledati i na taj način pristupiti odijevanju iz inovativne, individualizirane perspektive. Modni izbori su vidljiviji, pristupačniji i prenosiviji kroz prostor modnog bloga zbog dostupnosti na tim web lokacijama, korisnosti i stalne promjene (tj. stavljanja novih fotografija i osobnih opisa). Blogovi, za razliku od tradicionalnih modnih praksi, predstavljaju raznolike slike i tijela. Pa tako, ove stranice uključuju i slike žena koje su starije, rode ili se ne uklapaju u neku normu koja bi se našla u određenom modnom časopisu. Tako nalazimo i muškarce, što isto nije uobičajeno u modnim editorijalima za žene pretplatnice.

Blogerstvo, i to u modi, postao je ozbiljan posao. Velike modne kuće surađuju sa blogerima u svrhu oglašavanja. Blogger kao kompenzaciju dobije određeni odjevni predmet koji reklamira, a kompanija dobije skoro pa besplatno oglašavanje, promidžbu u medijima i potencijalne kupce.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Kolekcija nosi naziv "ATARAXIA" i prvenstveno je inspirirana sportom, estradom, pretencioznošću i supkulturama. U većini modela nalazimo spoj ulice i visoke mode, te time kolekcija spaja dva oprečna pojma o kojima sam pisao u cijelom radu i stvara novu – uličnu visoku modu. Riječ "ataraxia" je grčkog korijena, te je u našem jeziku poznata kao ataraksija. Ona označava duševni mir, osjećaj smirenosti i ne uznemirenosti. Naziv je ironičan jer cijela kolekcija unosi nemir, čuđenje i prikazana je estetikom ružnoće. Kod par modela nalazimo otkrivena prsa, čime kolekcija poprima političko-društvenu funkciju u smislu feminističke borbe za jednakost muških i ženskih prava na ovako radikalniji način. Toj borbi pridodaju prekrivena lica, čime se negira rodnost, te ne znamo da li neke modele nose muškarci ili žene. Kao doprinos tome, svi odjevni komadi su predviđeni kao *unisex*, bez obzira da li je predmet nacrtan na vidno ženskoj ili muškoj figuri. Prekrivenim licima oduzima se identitet pojedinca koji nije u prvom planu, te kao poruka kako bi manje pažnje, kao društvo, usmjerivali na popularne modele koje nose revije, već više na samu robu i odjeću koju dizajneri rade. Cijela kolekcija inspirirana je "club kids-ima"²² 90-ih u New Yorku i supkulturama, te njihovim kostimima, estetikom i ponašanjem. Vizualna inspiracija i razvoj ideje za kolekciju nalazi se u priloženim "moodbord-ima" ispod. Što se tiče materijala, kolekcija bi bila napravljena od ekoloških materijala koji se mogu reciklirati i svi printevi bi bili tiskani sitotiskom koji je isto ekološki prihvatljiv. Print koji nalazimo na većini modela je " Y-K5 " koji je zamišljen kao logo cijelog *brenda*. On bi bio otisnut digitalnom štampom poznatijom kao "3M" gdje bi natpis dobio potpuno drugi izgled pod svjetlom, recimo, bljeskalice mobitela. Kolekciju bi pratili životinjski uzorci (zebra), te crna, siva, bijela i narančasta boja. Točnije, koristio bi neboje, a akcentirao s narančastom, te jakim životinjskim uzorkom. Krzno u kolekciji bi također bilo ekološko i razgradivo. Ciljna grupa kolekcije i cjelokupnog *brenda* bili bi estradni umjetnici.

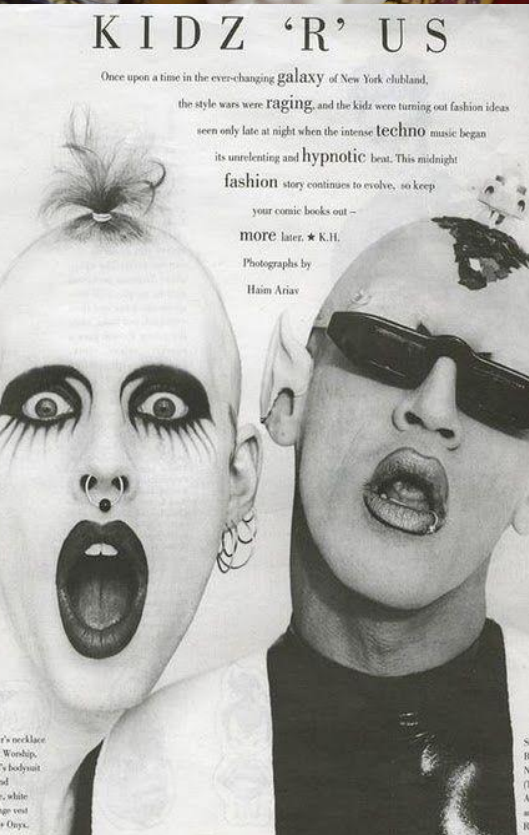
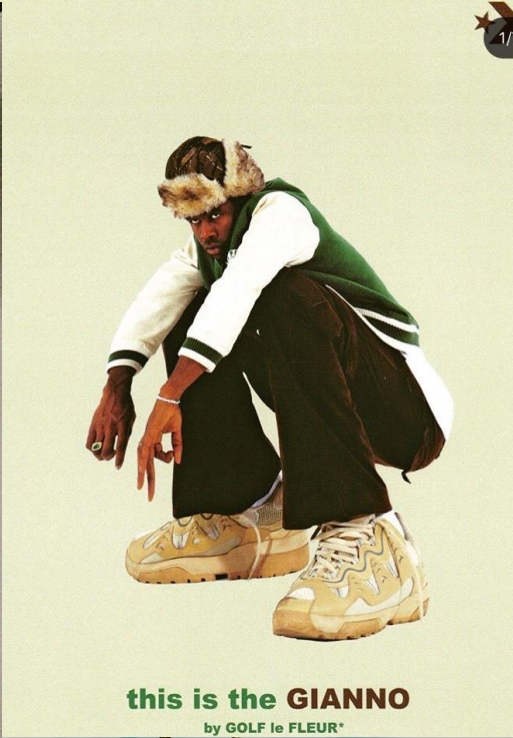


Slika 29. Koloristička paleta kolekcije

²² Mlada grupa plesne škole iz New Yorka specifične estetike

3.1. Moodboard

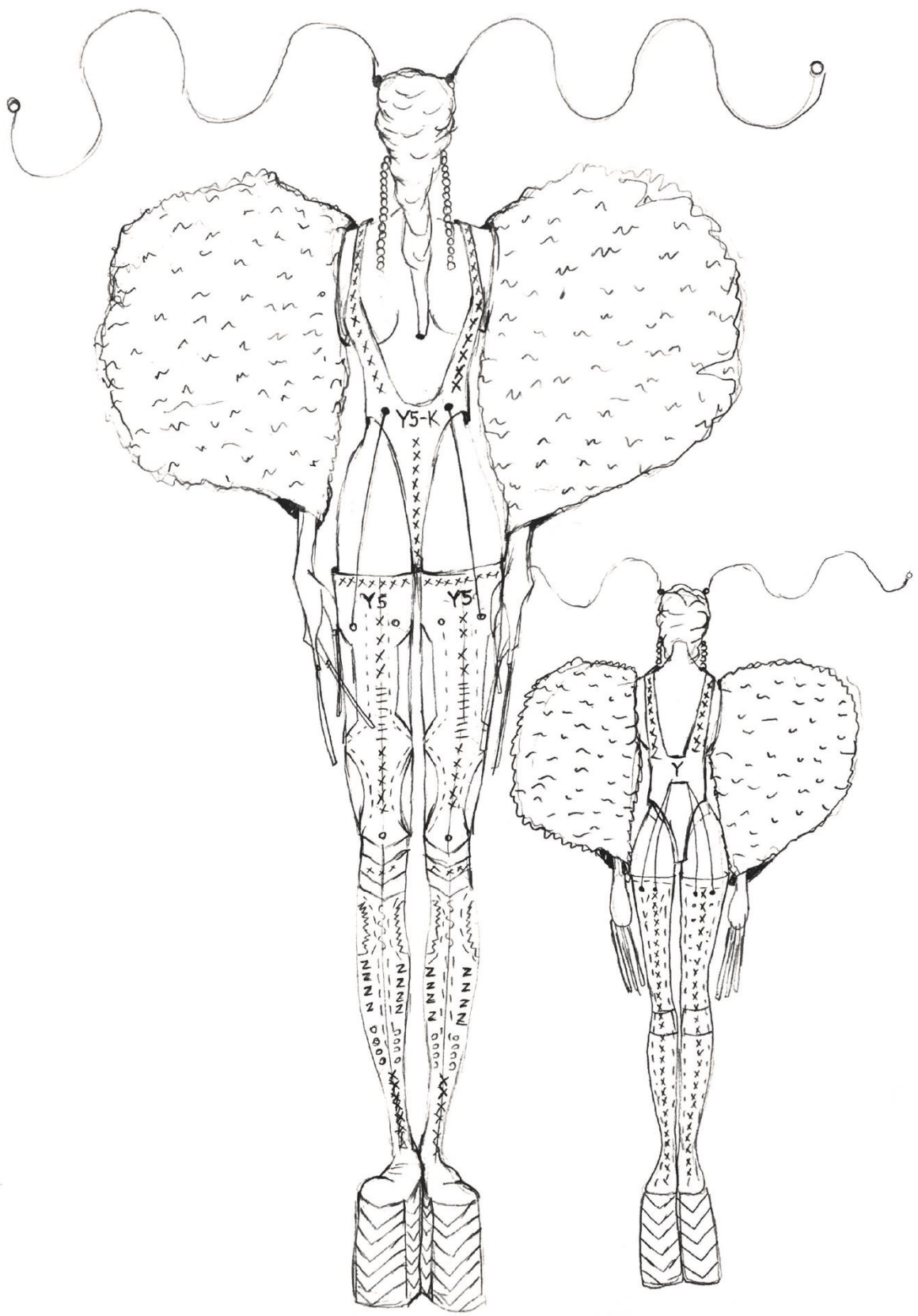




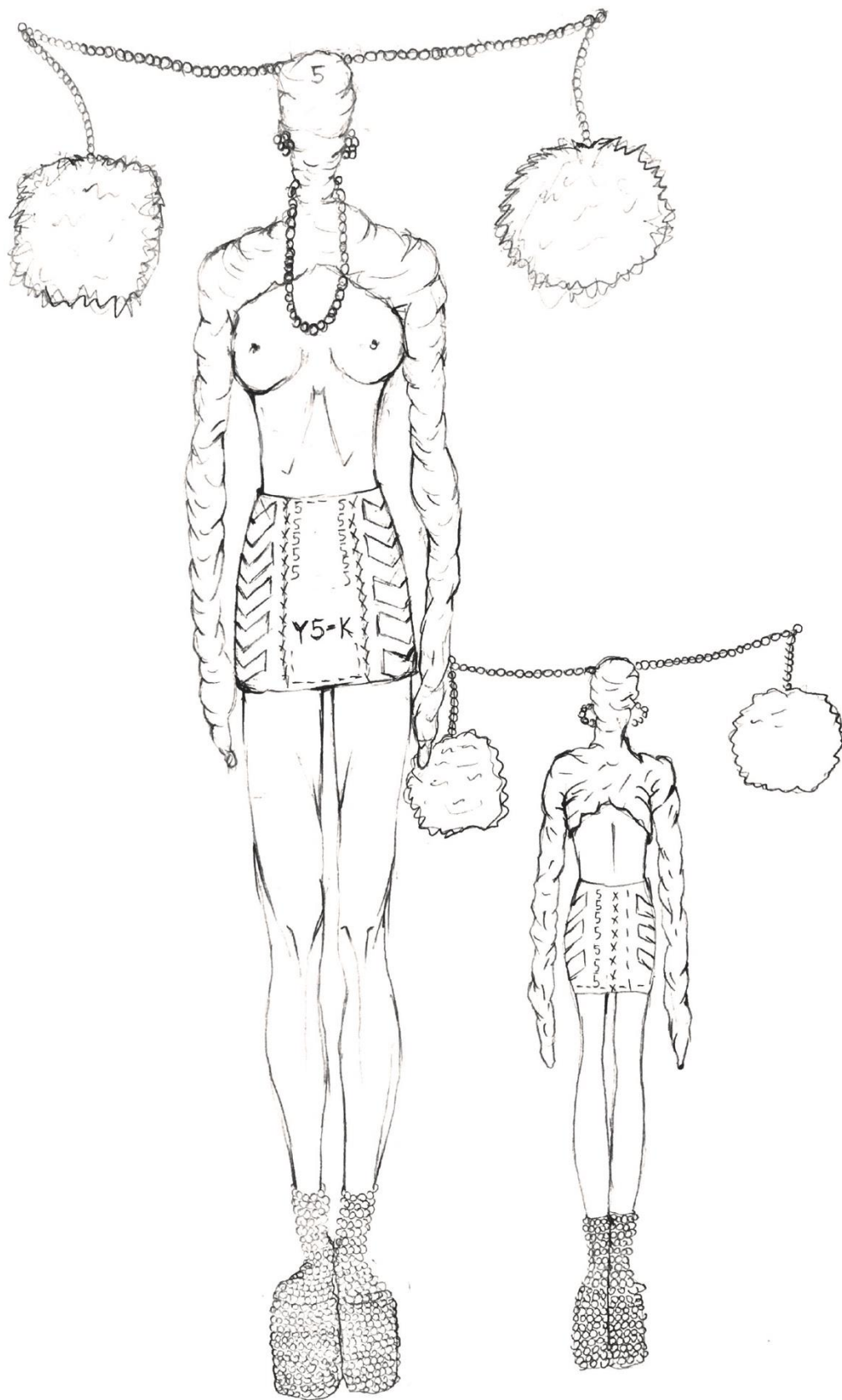
3.3. Kolekcija – "ATARAxIA"



Slika 32. Model I



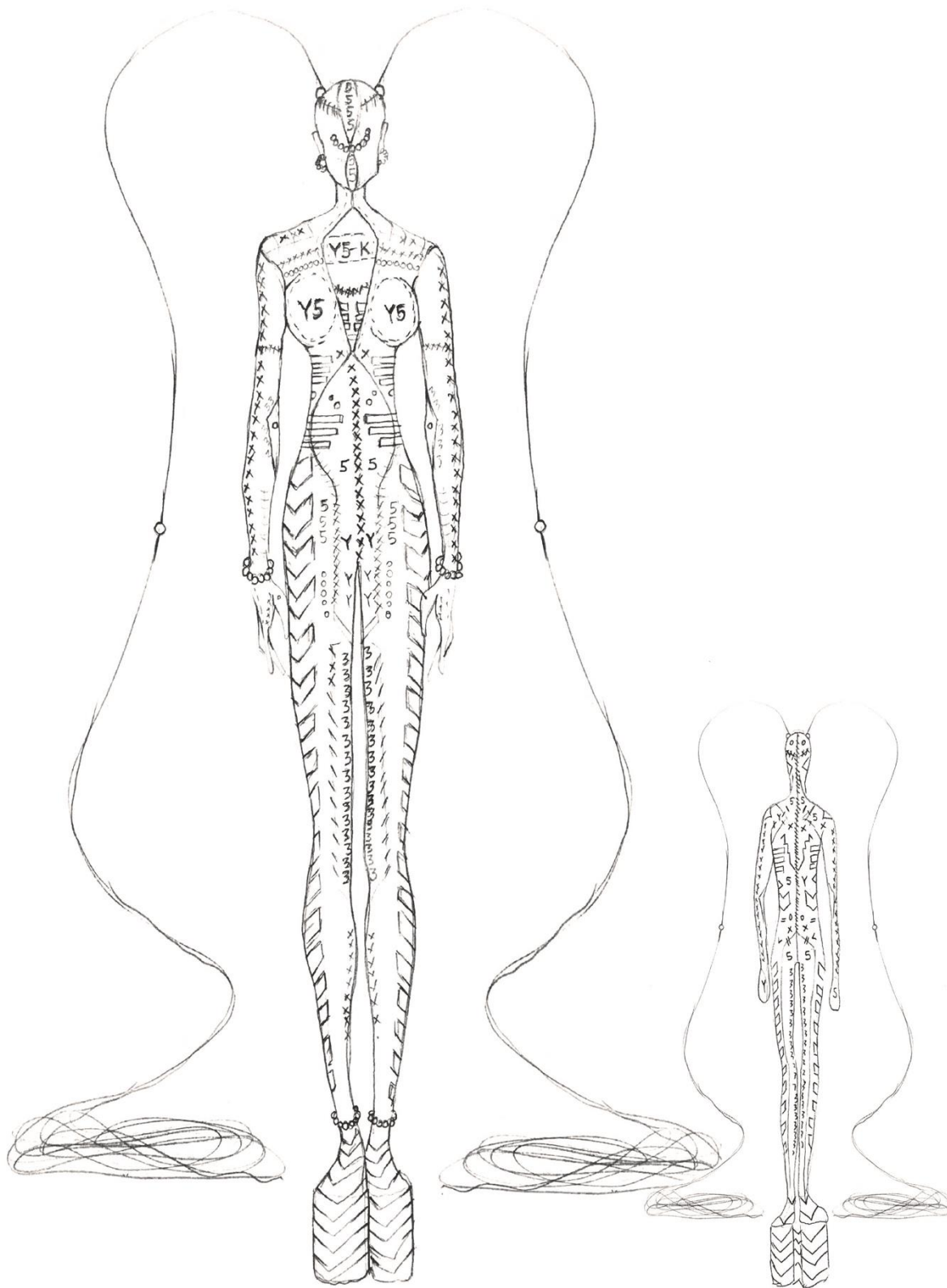
Slika 33. Model II



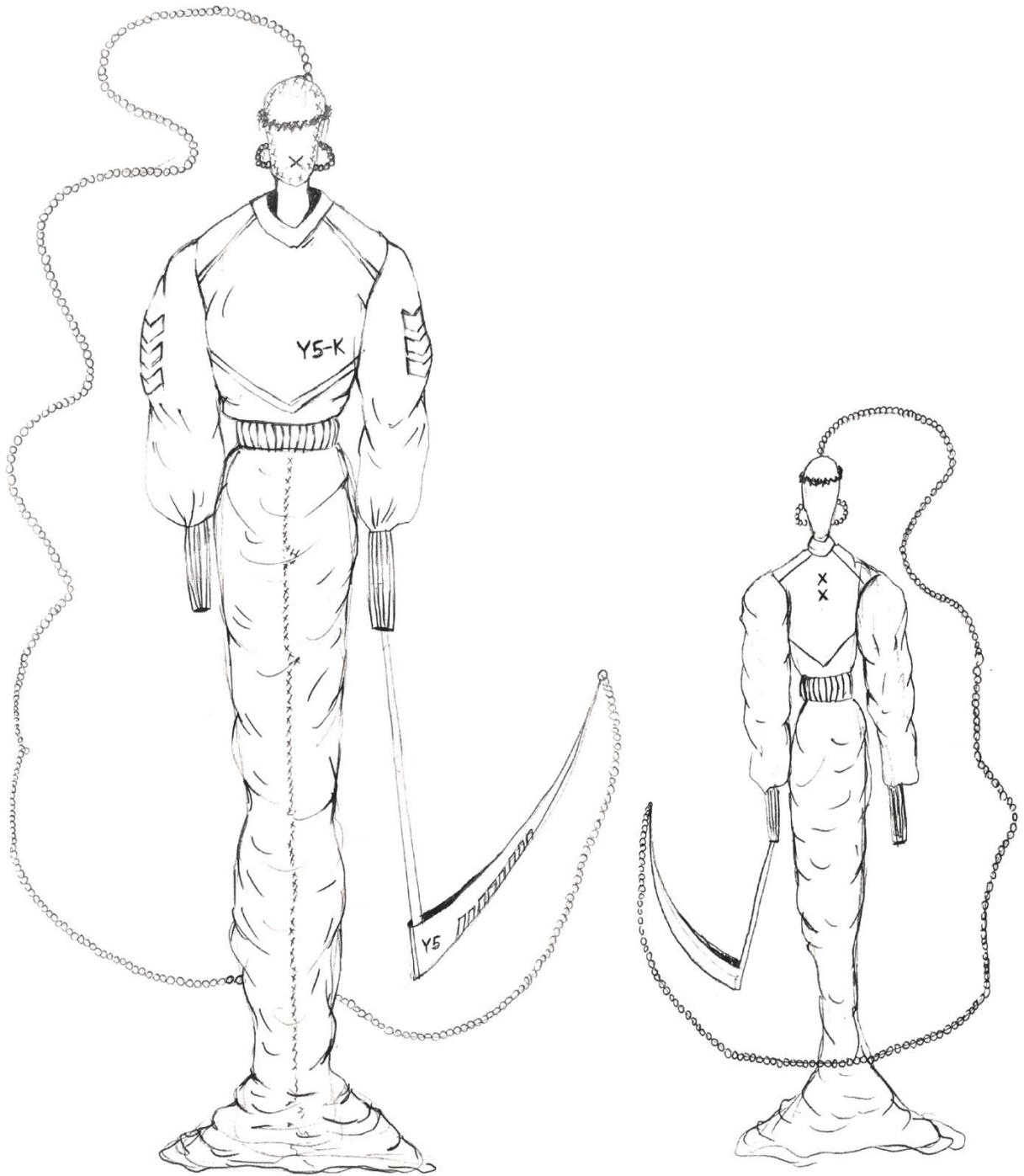
Slika 34. Model III



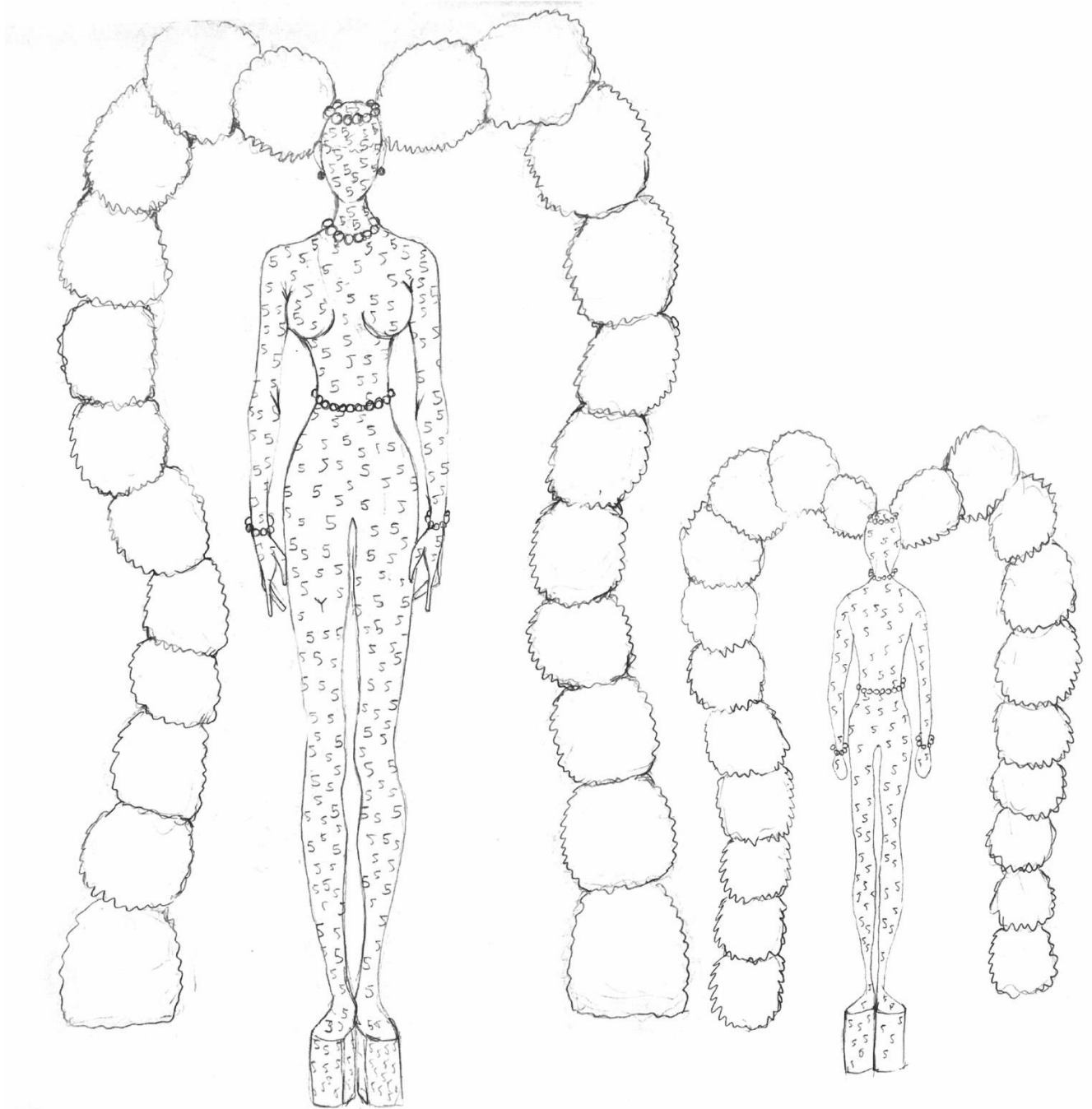
Slika 35. Model IV



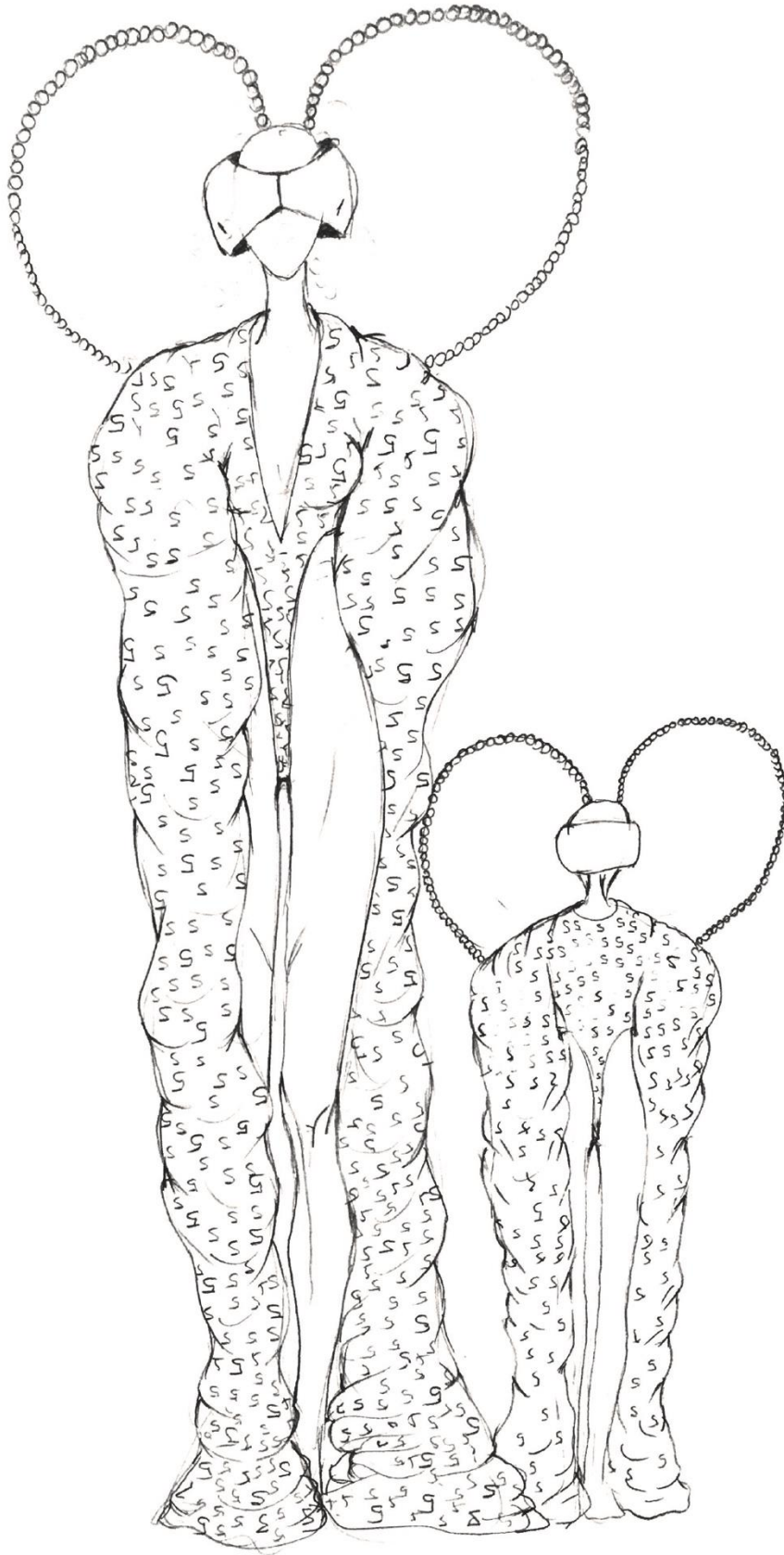
Slika 36. Model V



Slika 37. Model VI



Slika 38. Model VII



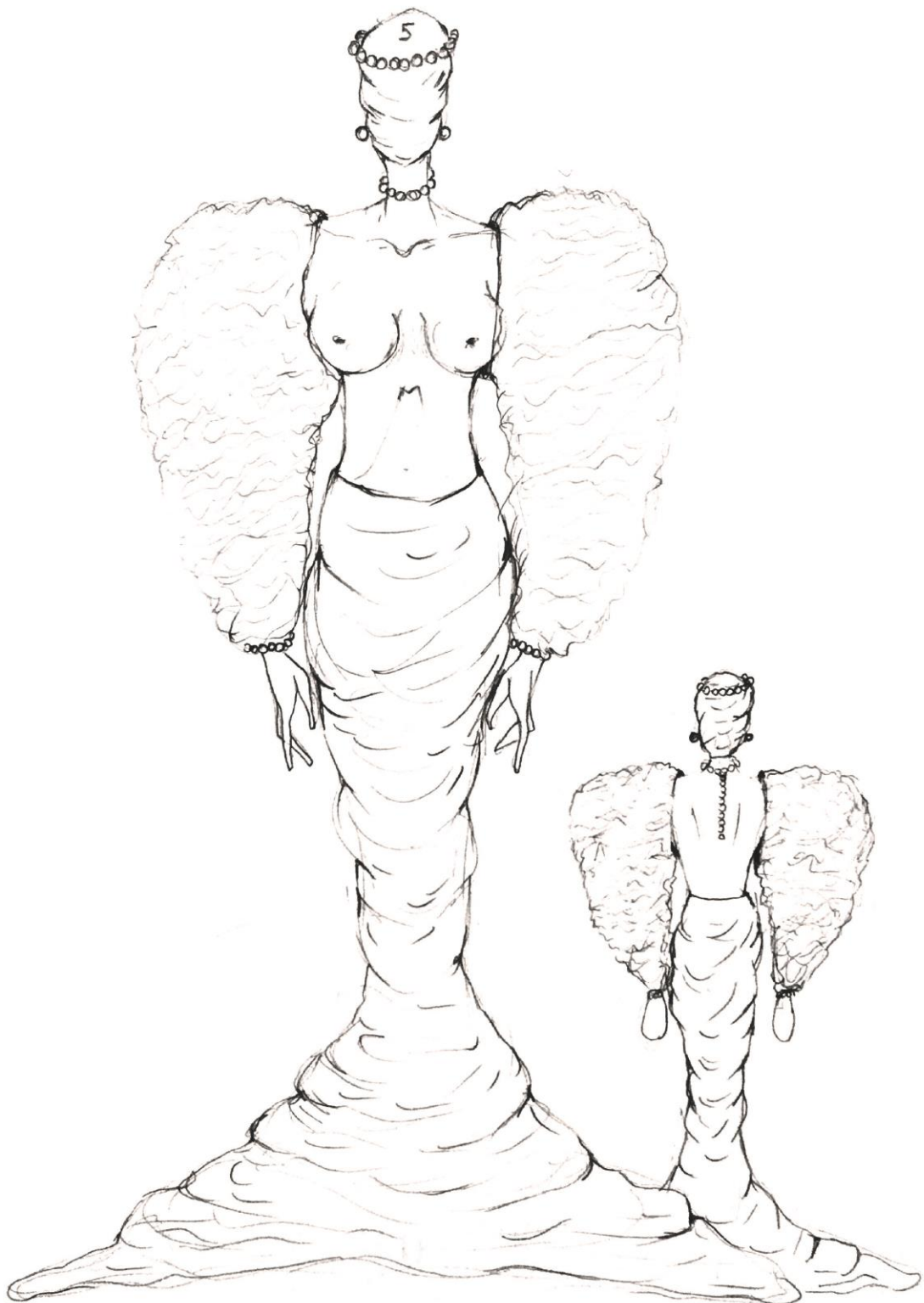
Slika 39. Model VIII



Slika 40. Model IX



Slika 41. Model X



Slika 42. Model XI

3.4 Konstrukcija i modeliranje

Za pomoć konstruiranja ove jakne korištena je knjiga profesora Darka Ujevića – Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće iz 2010. godine. (D. Ujević, 2010., str. 150) Za bazu je korišten model muške jakne, te se modelirala sportska jakna iz kolekcije pod nazivom Model IX. Odabrana je veličina muškog broja **50**.

Oznaka veličine **50**

Glavne tjelesne mjere

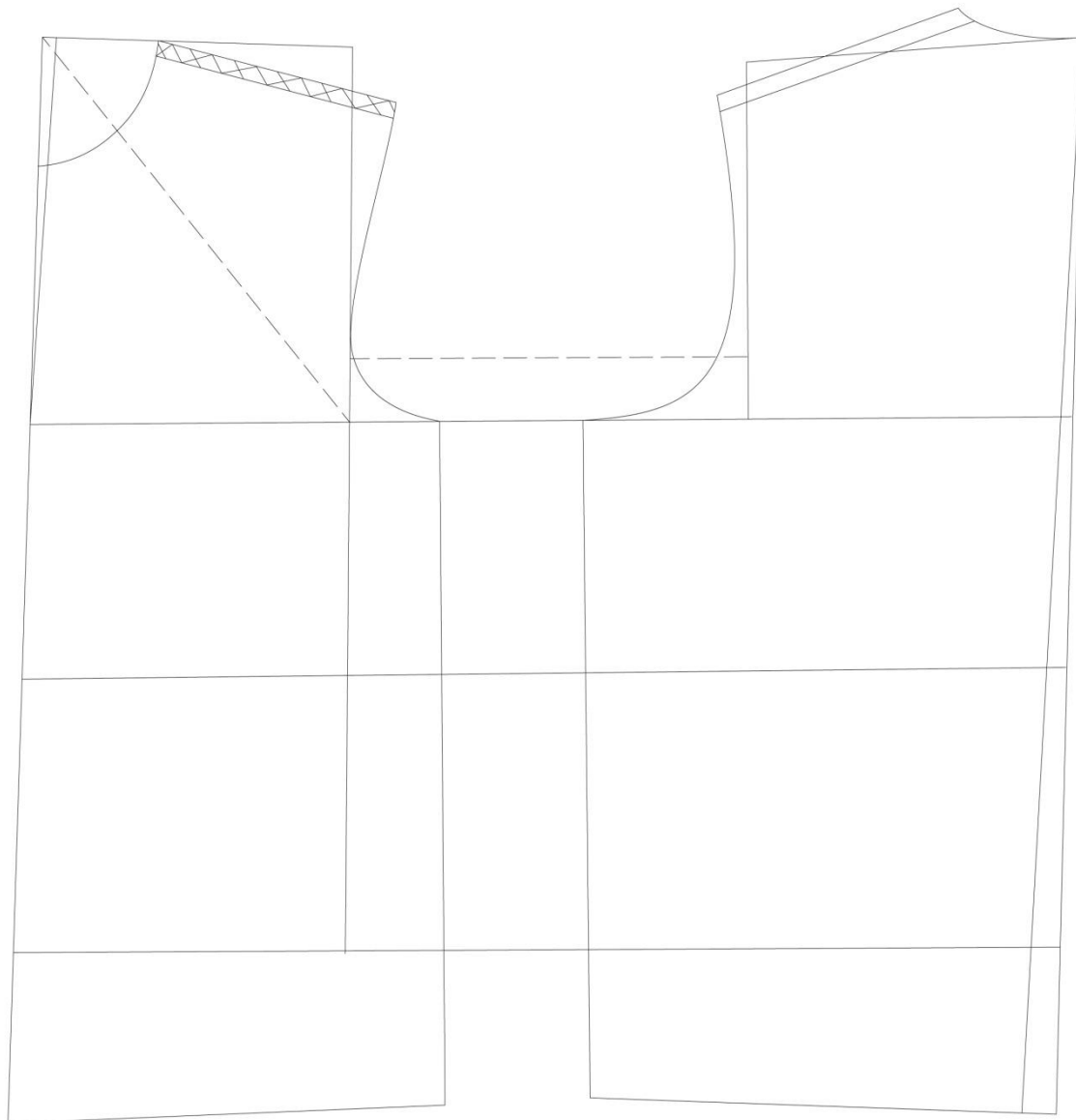
Tv (tjelesna visina) = 177 cm

Og (opseg grudi) = 100 cm

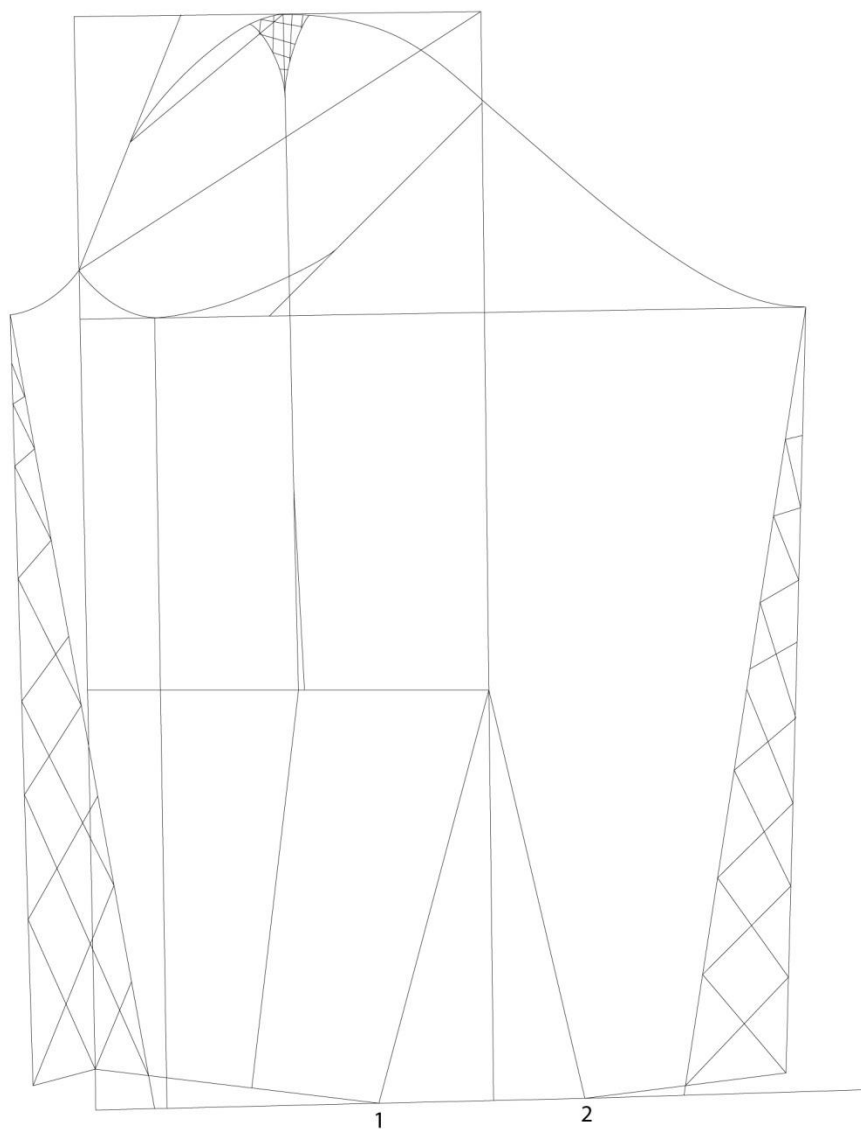
Os (opseg struka) = 90 cm

Ob (opseg bokova) = 104 cm

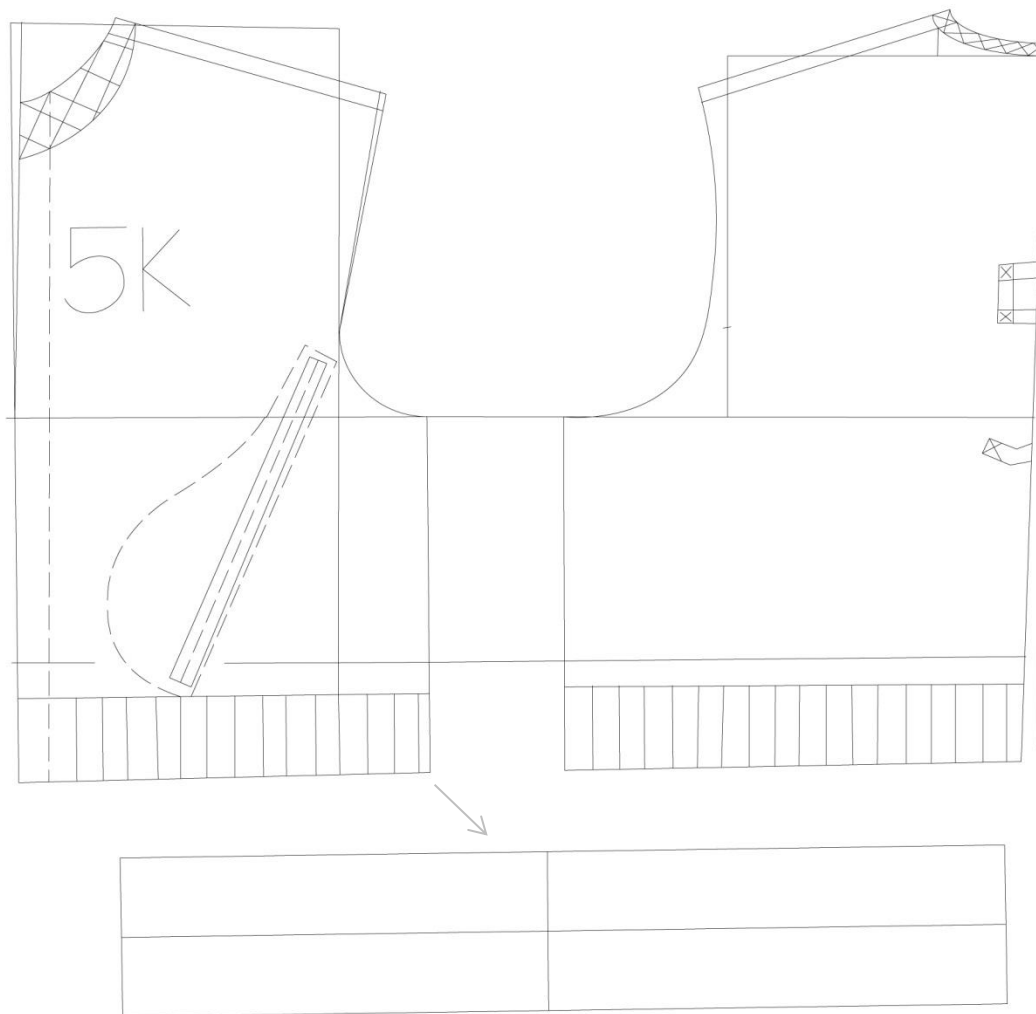




Slika 43. Konstrukcija prednjeg i stražnjeg dijela sportske jakne

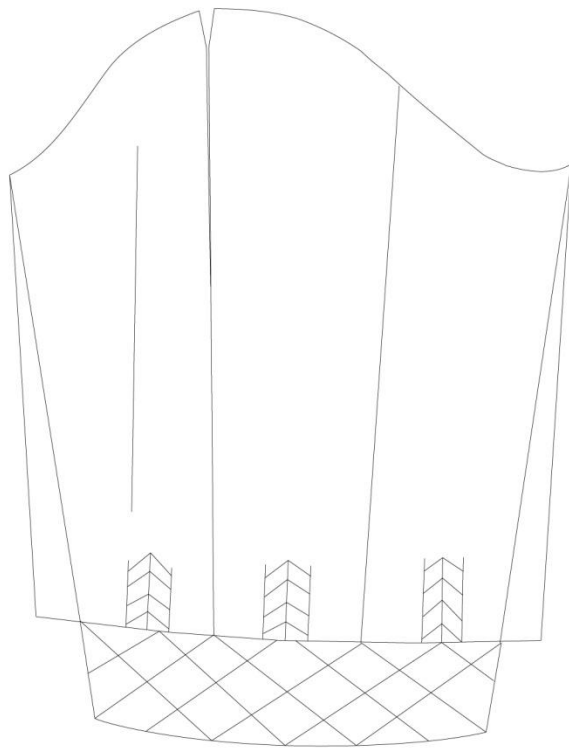


Slika 44. Konstrukcija rukava sportske jakne

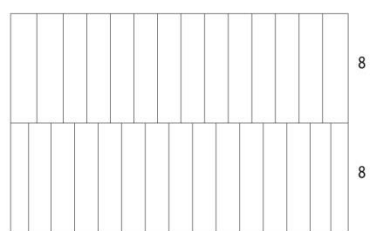


render

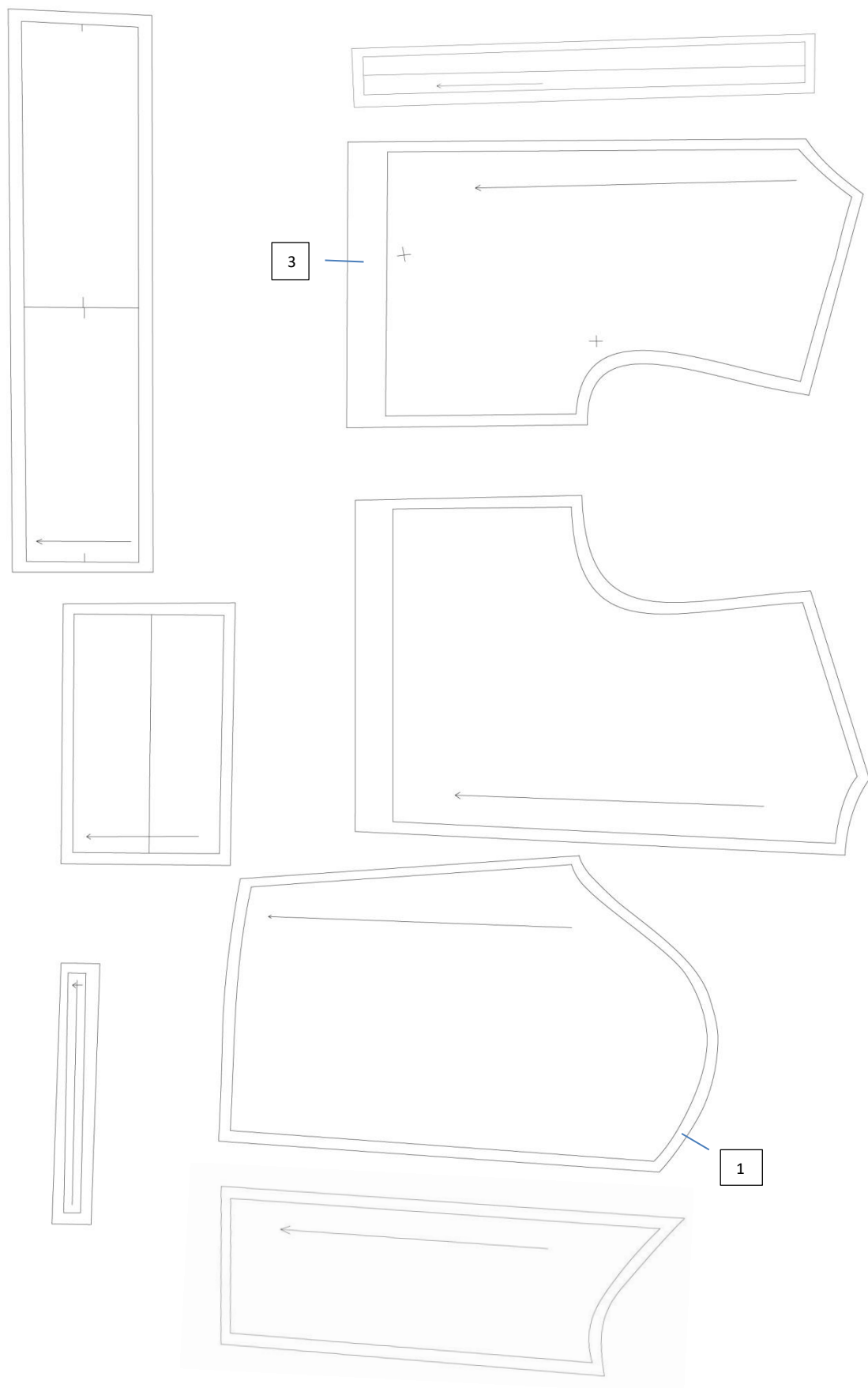
Slika 45. Modeliranje sportske jakne Model IX



ORUKVICA



Slika 46. Modeliranje rukava sportske jakne



Slika 47. Krojni dijelovi s dodacima za šavove i smjerom osnove za tkaninu

4. ZAKLJUČAK

Supkulture su svakako temelj i sam izvor ulične mode koju poznajemo danas. Utjecale su kako na široke mase, pa tako i na pojedince koji su u visokoj modi, svojim radom, također, zahvaljujući njima radili promjene. Na temelju ovog rada možemo zaključiti kako su supkulture svakako znatno utjecale na spajanje visoke mode i mode za mase. Kroz ovaj rad prikazano je kako danas mladi ljudi imaju veći utjecaj na modu od bilo kojeg drugog pripadnika društva. Potreba da se odvoje od prevladavajuće kulture i pripadajućih tradicija nije karakteristična samo za ovu generaciju, već svaka nova generacija nastoji biti bolja od one prije sebe, uključujući pobunu i nerazumijevanje okoline kao dio tog procesa. Supkulture istražuju i pomiču granice onoga što se uobičajeno smatra estetski privlačnim te svojim nesvakidašnjim izgledom pokušavaju izazvati reakcije javnosti i poslati im određenu poruku. Zaključujemo da modni monopol i veći kapital ima skoro svaka modna kuća koja koketira sa 'ulicom' i sa masom, nego ona koja kao svoju klijentelu ima samo ljude visokog društva, čime možemo i uvidjeti samu važnost ulične mode. Vidimo kako je ona sve prisutnija, i to diljem svijeta, kako modu počinju konzumirati sve mlađe generacije i kako se regionalno razlikujemo vizualno. Ulična moda u Hrvatskoj tek otvara svoja vrata, ali je svakako prisutna i sve jača.

Kolekcija prikazana u radu sadrži elemente visoke mode, i elemente ulične mode. Inspirirana je navedenim supkulturama te sadrži elemente svih supkultura o kojima se pisalo u radu. Identitet kao takav je negiran, te kolekciju prati gradacija u estetskom smislu. Ono što je istaknulo ovu kolekciju kao drugačiju je odavanje počasti različitim supkulturama i estetika koja nije tipična ni za visoku, a ni za uličnu modu. Ova kolekcija je mali korak, ali dio puta u mojem nastojanju da jednog dana promijenim tradicionalne okvire mode unoseći nešto novo i svježije u svijet mode.

5. LITERATURA

1. Viv Albertine: To throw away unopened: A memoir, <http://668005.merchantnavymemorialtrust.org.uk/798463-UIEDQIXHRI-Throw-Away-Unopened-Viv-Albertine/> pristupljeno: travanj. 2020. godine
2. Fred Davis : Fashion, culture and identity, The University of Chicago Press, USA, 1992.
3. Boonie English: A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries, British Library Cataloguing – in – Publicatio Data Press, London, 2007.
4. Armina Galijaš: Trenerka i zlatni lanac, Routledge Publishing house, Univerzitet u Grazu, Graz, 2013.
5. Dick Hedbrige: Subculture: The meaning of style, Taylor and Francis publising group, London, 1979.
6. Tony Jefferson i Stuart Hall: Resistance Trough Rituals: Youth subcultures in post-war Britain, Centre of contemporary culture studies, University Library Press, London, 1975.
7. D. Ujević, D. Rogale, M.Hrastinski: Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zrinski d.d. Čakovec, Zagreb, 2010.
8. Benjamin Perasović: Sociologija subkultura i hrvatski kontekst, Hrčak – portal znanstvenih časopisa, članak, 2002.
9. Valerie Steele: The berg companion to fashion, BERG-Oxford Press, New York, 2010.

6. IZVOR SLIKA

1. Slika1. <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/19-vintage-pictures-of-dapper-london-teddy-boys-a3258626.html>
2. Slika2. <https://hr.odkurzacze.info/262-what-did-russian-punks-look-like-in-the-90s-crazy-ph.html>
3. Slika 3. <http://www.fashionela.net/fashion/marc-jacobs-spring-2017/>
4. Slika 4. <https://www.pinterest.com/pin/270075308886430332/?lp=true>
5. Slika 5. <https://www.highsnobiety.com/2017/04/27/adidas-yeezy-guide/>
6. Slika 6. <https://www.instagram.com/sitabellan0/>
7. Slika 7. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/44446/1/skinhead-look-widely-misunderstood-subculture-hair>
8. Slika 8. <https://www.pinterest.com/pin/267119821618475789/?lp=true>
9. Slika 9. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/44446/1/skinhead-look-widely-misunderstood-subculture-hair>
10. Slika 10. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-menswear/dsquared>
11. Slika 11. <https://www.pinterest.com/pin/134122895125480289/?lp=true>
12. Slika 12. <https://www.rebelsmarket.com/blog/posts/lolita-fashion-what-is-it-and-where-did-it-come-from>
13. Slika 13. [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=kawaii%20itmes&rs=typed&term_meta\[\]=kawaii%7Ctyped&term_meta\[\]=itmes%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=kawaii%20itmes&rs=typed&term_meta[]=kawaii%7Ctyped&term_meta[]=itmes%7Ctyped)
14. Slika 14. <https://www.standard.co.uk/lifestyle/london-life/mary-quant-mini-skirt-liberated-women-a3764166.html>
15. Slika 15. <https://wearyourvoicemag.com/screen-shot-2014-10-02-at-1-28-38-am>
16. Slika 16. <https://www.pinterest.com/pin/363032419933403222/?lp=true>
17. Slika 17. <https://www.illsneakers.com/nike-1/2017/11/13/nike-discuss-the-cancellation-of-virgil-abloh-the-ten-collection>
18. Slika 18. <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/mens-fw20-show-details>
19. Slika 19. <https://www.vogue.com/article/virgil-abloh-louis-vuitton-paris-spring-2019-menswear-fashion-week-dev-hynes-steve-lacy-playboi-carti-kanye-west-kid-cudi>
20. Slika 20. <https://www.nssmag.com/en/sports/13439/gosha-rubchinskiy-aw18-in-yekaterinburg>
21. Slika 21. <http://fuckingyoung.es/gosha-rubchinskiy-springsummer-2018/>
22. Slika 22. <https://www.wonderlandmagazine.com/2017/06/10/gosha-rubchinskiy-x-burberry/>
23. Slika 23. [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=high%20fashion%20vs%20street&rs=typed&term_meta\[\]=high%7Ctyped&term_meta\[\]=fashion%7Ctyped&term_meta\[\]=vs%7Ctyped&term_meta\[\]=street%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=high%20fashion%20vs%20street&rs=typed&term_meta[]=high%7Ctyped&term_meta[]=fashion%7Ctyped&term_meta[]=vs%7Ctyped&term_meta[]=street%7Ctyped)
24. Slika 24. <https://alefashion.wordpress.com/2011/04/27/fred-perry-spring-2011-campaign-2/>

25. Slika 25. [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=skiing%20high%20fashion&rs=typed&term_meta\[\]=skiing%7Ctyped&term_meta\[\]=high%7Ctyped&term_meta\[\]=fashion%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=skiing%20high%20fashion&rs=typed&term_meta[]=skiing%7Ctyped&term_meta[]=high%7Ctyped&term_meta[]=fashion%7Ctyped)
26. Slika 26. <https://www.highsnobiety.com/2017/01/31/louis-vuitton-supreme-best-pieces/>
27. Slika 27. <https://wannabemagazine.com/intervju-ivan-tandaric-i-aleksandar-sekuljica-dizajneri-brenda-elfs/3/>
28. Slika 28. [https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=streetstyle%20new%20york&eq=streetstyle%20new&etslf=3290&term_meta\[\]=streetstyle%7Cautocomplete%7C0&term_meta\[\]=new%7Cautocomplete%7C0&term_meta\[\]=york%7Cautocomplete%7C0](https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=streetstyle%20new%20york&eq=streetstyle%20new&etslf=3290&term_meta[]=streetstyle%7Cautocomplete%7C0&term_meta[]=new%7Cautocomplete%7C0&term_meta[]=york%7Cautocomplete%7C0)
29. Slika 29. <https://digitalsynopsis.com/design/color-schemes-palettes>
30. Slika 30. i slika 31. <https://www.tumblr.com/dashboard>
<https://www.instagram.com/>
<https://www.pinterest.com/>
31. Razvoj ideje- ilustracije autora
32. Slike 43. – 47. ilustracije autora