

# Osobni identitet i masovni mediji kao inspiracija za vlastitu kolekciju

---

**Brandibur, Dominik**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2017**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:367642>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-15**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET  
TEKSTILNI I MODNI DIZAJN

ZAVRŠNI RAD

OSOBNI IDENTITET I MASOVNI MEDIJI KAO  
INSPIRACIJA ZA VLASTITU KOLEKCIJU

DOMINIK BRANDIBUR

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO - TEHNOLOŠKI FAKULTET  
TEKSTILNI I MODNI DIZAJN  
Modni dizajn

ZAVRŠNI RAD  
OSOBNI IDENTITET I MASOVNI MEDIJI KAO INSPIRACIJA ZA VLASTITU  
KOLEKCIJU

doc. art. Paulina Jazvić

Dominik Brandibur, 9029

Zagreb, 2017.

UNIVERSITY OF ZAGREB  
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY  
TEXTILE AND FASHION DESIGN  
Fashion design

FINAL WORK  
PERSONAL IDENTITY AND MASS MEDIA AS INSPIRATION FOR FASHION  
DESIGN COLLECTION

doc. art. Paulina Jazvić

Dominik Brandibur, 9029

Zagreb, 2017.



## Tekstilni i modni dizajn

- Broj stranica: 52
- Broj slika: 39
- Broj literaturnih izvora: 6
- Članovi povjerenstva :
  1. doc. art. Koraljka Kovač Dugandžić
  2. doc. art. Paulina Jazvić
  3. dr. sc. Renata Hrženjak, viši asistent
  4. prof. dr. sc. Silva Kalčić

## **Sažetak**

U ovom radu obrađuje se tema utjecaja masovnih medija na razvitak osobnog identiteta. Kroz teorijski i praktični rad, istraživanje se bazira na mogućem utjecaju masovnih medija na identitarnu formulaciju pojedinaca. U prvom dijelu objašnjavaju se teorijski pojmovi, dok u drugom prikazujem razvitak vlastite kolekcije i ilustriranih sadržaja koji sadrže prethodno navedenu problematiku koju nosi odnos masovnih medija i pojedinca.

**Ključne riječi:** masovni mediji, pojedinac, identitet, odijevanje, razodijevanje

## **Abstract**

This paper researches the influence of mass media on the development of the individual's personal identity. Through theoretical and practical work, the research is based on the premise that mass media influences the identity formulation of individuals. The first part of the paper focuses on explaining theoretical definitions, while the second part of the paper reflects upon the development of my own collection and illustrated content that depict the formerly mentioned problem that the relationship between mass media and individuals carries.

**Keywords:** mass media, individual, identity, dressing, undressing

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	2
2. TEORIJSKI DIO.....	3
2.1. UVODNIK U KORIŠTENO POJMOVLJE.....	3
2.2. Moda.....	3
2.3. Antimoda .....	4
2.4. Identitet.....	4
2.5. Osobni i grupni identitet .....	5
2.6. Masovni mediji.....	6
3. EKSPERIMENTALNI DIO .....	7
3.1. Utjecaj medija na formiranje identiteta .....	7
3.2. Skiciranje – proces istraživanja teme .....	9
3.3. Simbolika materijala.....	12
3.4. Kreativni rad kao novi pristup formiranju identiteta .....	14
3.5. Identitet kao vlastiti izbor .....	14
4. LIKOVNA ANALIZA ILUSTRACIJA .....	16
5. TEHNOLOŠKI DIO .....	32
5.1. Konstrukcija prednjeg i stražnjeg dijela kroja za haljinu .....	32
5.2. Modeliranje prednjeg, stražnjeg dijela, rukava i dodavanje šavnih dodataka.....	38
5.3. Fotografski materijal izvedenih modela iz kolekcije.....	41
6. ZAKLJUČAK .....	50
7. POPIS LITERATURE I KORIŠTENIH REPRODUKCIJA.....	52

## 1. UVOD

Odluku na odabir završnog rada nagnao me interes prema masovnom medijskom fenomenu koji danas u širokom luku za druge ljude odabire njihov vlastiti identitet. Budući da se izgradnja i mog vlastitog identiteta često bazira na utjecaju pop kulture i promidžbe kroz razne medijske outlete, odlučio sam teorijski i praktično razraditi temu prisiljenosti apropijacije današnjeg rastrošnog stila života kojeg njeguju razne prominentne figure svakodnevnog života koje se pojavljuju svugdje oko nas, svjetleći na reklamnim ekranima tramvajskih stanica ili lelujući na uličnim svjetiljkama kod većih prometnih čvorišta. U svom završnom radu, postavljam tezu da masovni mediji utječu na oblikovanje identiteta, a do kraja svog završnog rada, pokušat ću potvrditi ili osporiti sve navedene premise. Teorijskim dijelom pokušat ću dati kratak uvod u pojmovlje koje koristim kako bi definirao osnovne teme i pojmove koji će se tokom rada pojavljivati u tekstu. Budući da nije svaka definicija 'mode', 'identiteta' i 'masovnih medija' jednaka, čitateljstvu želim približiti svoje poimanje tih termina i na taj način ponuditi moguća gledišta na ostale teze i antiteze. Eksperimentalni dio rezerviran je za teorijski diskurs o utjecaju masovnih medija na razvoj identiteta te razradu svog umjetničkog procesa stvaranja rada koji se isključivo baziraju na korpusu prijelomnih stručnih tekstova o teoriji mode i dizajna te korištenja vlastitog kritičkog mišljenja. Završetak svog znanstvenog i umjetničkog rada ovjenčat ću likovnom analizom i tehnikacijama izrade odjevnih predmeta koji služe kao nužan primjerak primjene znanstvene i umjetničke analize teme. Tekstualni dio bit će popraćen i vizualnim sadržajem primjera stvaranja identiteta putem reklamnih kampanja te vlastitim okinutim fotografijama, ilustracijama i skicama, omogućujući dobar uvid u afirmiranju mojih početnih teza.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. UVODNIK U KORIŠTENI POJMOVLJE

Da bi tema bila prijemčljivija čitateljima, potreban je uvod u korišteno stručno pojmovlje koje će se pojavljivati tokom ovog rada. Kao autoru, bitno mi je navesti pojmove kako bi se oni mogli lakše razumijeti pod okriljem navedenih definicija.

### 2.2. Moda

Tako je možda najbolje krenuti s općom definicijom mode, preuzete s online enciklopedijskog izdanja Leksikografskog zavoda Miroslava Krleža koja navodi da je moda način odijevanja svojstven određenom razdoblju, društvu, skupini, ili pak smatran primjerenim trenutku. Između ostaloga, u enciklopediji se navodi da se pojam se primjenjuje i na frizuru, nakit, dekoraciju interijera, pravila ponašanja i načine zabavljanja pa i općenito na tendencije u kulturi i umjetnosti. Uz ovu leksikografsko pojašnjenje dobro je i spomenuti definiciju koju nudi Paić koje kažu da se moda razlikuje od odijevanja i ukrašavanja po tome što proizlazi iz modernog dizajna tijela kao dinamičkog načela usvajanja kulta novog. Stoga, kako autor navodi, moderna moda je (engl. modern fashion) vezana uz društveni poredak ili sustav mode u modernim zapadnjačkim društvima liberalne demokracije. Prirodne i socijalno-kulturne nejednakosti u društvenom poretku vrijednosti, kako stoji u njegovoj autorskoj knjizi *Vrtoglavica u modi*, određuju modernoj modi granice njezina djelovanja. Paić emfazira tri paradigme mode – prvu kao moderna moda, drugu kao postmoderna moda i naposljetku suvremena moda. Modernom modom se, nadalje, označava društveni poredak odijevanja i modnog ponašanja utemeljen socijalno-klasnom diferencijacijom u modernom kapitalističkom društvu. Postmoderna je moda, prema Paićevoj knjizi, demokratski poredak vrijednosti individualizma koji označava pojam fluidnog identiteta nastalog iz područja kulture. Suvremenu modu određuje prevlast životnih stilova, sloboda izbora osobne mode i autonomija dizajniranog tijela, navodi Paić. Moderno je doba bilo doba društvene hijerarhije mode, što bi se tumačilo kao visoka (fr. haute couture) moda protiv masovne (fr. prêt-à-porter). Postmoderno je doba kulturne diferencijacije nakon ulaska antimode u liberalno-demokratske poretke Zapada s naglaskom na novim politikama identiteta, a suvremeno doba nije fiksna oznaka za aktualnost sadašnjice, zaključuje se u *Vrtoglavica u modi*. U analogiji s pojmom suvremene umjetnosti, suvremena moda upućuje na prijelazno stanje kraja modernosti uopće. U Paićevom radu navodi se da je to stanje određeno najprije nestankom

društvenih dihotomija u modi, zatim dovršetkom procesa dekonstrukcije kulturnih identiteta kolektiva i pojedinca i na kraju ulaskom mode u tijelo koje se spektakularno prerušava odbacujući sve dotadašnje norme i kanone da bi se dosegla životna sloboda od mode i za modu.

### **2.3. Antimoda**

Budući da je navedena i definicija mode, za shvaćanje ovog rada potrebno je navesti i postmodernistički pojam antimode. Prema Paićevoj *Vrtoglavica u modi*, stalna odjeća (antimoda) mijenja se sporo u vremenu, a cjelokupna vrijednost joj je ovisna o trajnosti, ali zato bitno varira u prostoru, pri čemu se posebna vrsta odjeće obično povezuje sa svakim zasebnim mjestom događaja i svakim zasebnim društvenim tijelom. Nasuprot antimode, pomodna odjeća (moda) se vrlo brzo mijenja u vremenu, pri čemu je sama njezina bit u strelovitosti promjene, ali razmjerno malo varira u prostoru, uz težnju da se svim dijelovima svijeta podložnim istim kulturalnim utjecajima i povezanim prikladnim sredstvima strelovita širi komunikacija. Paić nadalje navodi da su oblici antimodne odjeće uniforma koja služi kao univerzalni znak odijevanja što, uključujući vojne odore i svećeničko ruho, označava stabilnost i nepromjenjivost. Drugi primjer su traperice koje su najnačajnije za 20. stoljeće. One su, kako se u knjizi navodi, odjeća radnika i predstavljaju ekonomiju odijevanja. Ovdje dolazi do problema ako odjevni predmet nema čvrstu materijalnu strukturu – ako nema visoke mode, traperice su bez značenja, a ako ima visoke mode, traperice su subverzivne, avangardne, pobuna, navodi Paić.

### **2.4. Identitet**

Centralna tema ovog rada upravo je diskurs o identitetu koji se prema unosu u enciklopediji definira kao istovjetnost, potpuna jednakost; odnos po kojem je netko ili nešto (npr. biće ili svojstvo) jednako samo sebi, tj. isto; skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest. Identitet znači ostati isti u razlici, znak slobode i vladavine nad svojim vlastitim bićem, svijesti, razlika spram drugih. Nadalje, kultura i identitet su u uskoj povezanosti, identitet dobivamo po rođenju, rodni, klasni, etnički i dobni, a ta vrsta identiteta izražava nejednakost u društvu u kojem smo individue, no postoji i društveni identitet koji se stvara i nadograđuje kroz odrastanje, identitet sami izgrađujemo i biramo. Kao ljudi, oblikujemo ga kroz kulturu vlastitim odabirom proizvoda ili one koje nam društvo nameće i nudi, no sve je stvar vlastitog izbora. Identitet roda, klase, odgoja nije lako mijenjati, ali ga možemo preoblikovati uz pomoć procesa socijalizacije. Kako se dalje u enciklopediji navodi, kroz proces socijalizacije učimo razlikovati društvo, sličnosti i razlike između sebe i drugih.

Identiteti iz djetinjstva dobivaju najveću važnost i ostaju razmjeno stabilni tijekom čitavog života, kroz vrijeme stalno odabiremo i društvo unutar koje se krećemo, ili pripadnost nekoj supkulturi. Bitna stavka enciklopedijskog unosa je i to da se identitet izgrađuje u odnosu između nas i drugih, kako nas drugi vide i kako mi druge vidimo utječe na samu predodžbu vlastitog identiteta, odnosno, vlastitu predodžbu o sebi. Nadalje je bitno spomenuti da proces razvijanja identiteta odrasle osobe uključuje i pripadnost nekoj političkoj ideologiji, a to ujedno može utjecati na stvaranje mišljenja ili predrasude o pojedinim kulturama. O tome da su rod, spol i seksualnost kulturološki konstrukti koji su nastali perpeutiranjem normativnih obrazaca pisala je i američka teoretičarka rodni studija i filozofkinja Judith Butler koja se u svojoj knjizi iz 1990. godine *Nevolje s rodom: feminizam i subverzija identiteta* upravo bavila fenomenom performativnosti roda. Butler također u svom radu tvrdi da rod nije ontološka kategorija, nego nešto što se izvodi i ponavljanjem stvara privid posjedovanja esencijalističkih osobina.

## **2.5. Osobni i grupni identitet**

Identitet možemo podalje raščlaniti na nekoliko novih pojmova koje uključuju i ovom radu središnji osobni identitet. „Tko sam ja?“ odgovor je na pitanje individualnog identiteta, a proizlazi iz činjenica koje tvore pojedinčevu biografiju, koji je jedinstven i neponovljiv. Prema enciklopediji, identitet pojedinaca sadrži dvojnu strukturu, a to su autoidentifikacija – identitet koji osoba pripisuje sebi i kako sebe vidi i identifikacija – identitet koji pojedincu određuje društvo. To sve dovodi do pojma društvenog identiteta kojem je odgovor je na pitanje „Tko smo mi?“, a on može biti spolni ili rodni, dobni, seksualni, rodbinski, jezični, vjerski, nacionalni, regionalni, klasni, profesionalni, organizacijski, klupski, politički, tradicionalni, moderni, itd. Osobni i grupni identitet su dosta isprepleteni, autoidentifikacija je uvijek u ogledalu grupnog identiteta, jer ostvaruje postulat biti za-jedno; to znači da postoji viši stupanj osjećaja međusobne pripadnosti determiniran dugogodišnjim zajedničkim življenjem (npr: ja i obitelj). Kad govorimo o grupnom identitetu, može doći do toga da se identitet pojedinca zagubi, jer kolektivnost na grupnoj razini potiskuje individualno i nastoji formirati svoj identitet „utapanjem“ osobnog u nešto što ne odgovara svima. Nadalje, raščlanjivanjem identiteta, obuhvaća razne aspekte među kojima su i individualno-psihološka razina, a antropološka razina – ono što nas u biti interesira i što je bit ovog pitanja jesu društveni i kulturni identiteti koji proizlaze iz kulture i društvene datosti.

## 2.6. Masovni mediji

Masovni mediji (engl. mass media) zajednički je naziv za sredstva javnog priopćivanja i ustanove koje proizvode i pružaju informacije u najširim razmjerima (novine, radio, TV, film, www i ostali elektron. mediji), prema enciklopedijskom unosu Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže. Pritom je bitno napomenuti da su oni i sredstva masovnog priopćivanja, skupni naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se prema tipu poput knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD), onda razini i doseg (lokalni, nacionalni, međunarodni), zatim obliku vlasništva (privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni), nadalje prema programu i načinu privrjeđivanja (javni ili komercijalni). Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva. Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline kako saznajemo iz enciklopedijskog zapisa. Zbog povećanoga broja medijskih vrsta i kanala, što je donijelo povećani broj programa, publika je sve raznolikija. Tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom pa nastaju novi interaktivni mediji, kao što je Internet – koji više nije tipičan masovni medij, jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno. Zbog toga se termin masovni mediji sve češće zamjenjuje terminom komunikacijski mediji. Masovni mediji plod su tehnoloških inovacija (tiskarski stroj, kamera, prijenos radiovalova, računala, digitalizacija).



### 3. EKSPERIMENTALNI DIO

Za ovu temu odlučio sam se iz razloga što već neko vrijeme i sam radim kao radnik u jednom od svjetski poznatih high street brandova. Jedna od odrednica u poslovanju brenda jest poticanje individualnosti i formiranja vlastitog identiteta. Promiče se stvaranje vlastitog identiteta koji je uvjetovan izgradnjom životnog stila prema smjernicama high street branda. Izgradnja identiteta je zapravo ograničena jer radnici moraju biti odjeveni u odjeću iz produkcije high street branda i time stvaraju uniformirane klonove kopirane s njihovih reklamnih kampanja – medija. Potrošačima se prezentira preporučeni životni stil kroz promidžbene materijale, ali i samu odjeću na radnicima čime potrošači postaju identični radnicima, ali i radnici potrošačima.

#### 3.1. Utjecaj medija na formiranje identiteta

Paić u *Vrtoglavica u modi* navodi da je tvorba identiteta refleksivni projekt pronalaženja sebe. Nadalje navodi da je izbor životnih stilova kao svojevrsnih priča o vlastitome načinu osjećanja i doživljavanja svijeta, kao i u načinu predstavljanja tih životnih stilova pred drugima, refleksija pretpostavljanja preces usvajanja navika, društvenih manira i ukusa kao „svojih“. Ovaj citat pomno je izabran jer ga je lako moguće poistovjetiti s propagandom high street brandova. High street brand masovnom proizvodnjom, pristupačnim cijenama, atraktivnim reklamnim sadržajem i velikoj geografskoj rasprostranjenosti proizvodi lažnu sliku vlastitog identiteta te sa svojom odjećom osobu utapa u masu i čini ga unitarnim dijelom populacije, zanemarujući kulturni i nacionalni identitet. Kako Katunarić navodi u predgovoru zbornika radova *Carstvo medija*, masovni mediji, zajedno s informatikom, elektronikom i telefonijom danas su teška industrija društva. Glavna poruka globalizacijskog sustava i širenja neoliberalnog koncepta. Oni služe tome da neprestano uvećavaju moć pojedinca, a spuštaju razinu mase. Uz to high street brandovi s raznovrsnom ponudom svojih proizvoda u različitim konceptima prodaju različite životne stilove. Tako je ulaskom u dućan moguće postati poslovna snažna žena, urbana alternativna posjetiteljica glazbenih festivala, brižna majka, atletičarka, princeza ili pak tzv. „the girl next door“. Osim toga nudi se i širok spektar supkulturnih stilova. Ipak, Paićevo pitanje u njegovom autorskom djelu i dalje stoji – jesu li ulični stilovi supkultura još zaista uopće stilovi odijevanja i mode? Ili su to tek znakovi novog fluidnog identiteta kojemu utiskuju pečat pop i rock glazba, novi ulični govor prepun vulgarizama i komunikacijskog nasilja, seksualnost i tjelesna ekspresivnost buntovnika s

razlogom? Poznato je da high street brandovi ostvaraju suradnje s poznatim ličnostima radi popularizacije branda i veće medijske eksponiranosti time privlačeći veliku količinu potrošača koji slijede kult ličnosti pojedinih celebrityja. Tako ne čudi da na billboardima možemo vidjeti lica pop pjevačica i pjevača, glumica i glumaca te raznih celebrityja. Kao zaključak dobro je navesti i Paićev citat „U modi, koja je pripadna spektaklu potrošačkog kapitalizma, s njenim laserskim svjetlosnim efektima, s vodećim rock i pop glazbenim zvjezdama, supermodelima i beskrajnim uvećanjem publiciteta svake sezone povodom izlaska nove modne kolekcije, stvaraju se sve više događaji modnog odijevanja. Ovdje je logika spektakla i simulacije povezana u veliku orgiju svjetla, glazbe, zasljepljujućih slika i umjetne okoline koja slavi potrošnju i kulturu zvijezda, pretvarajući ih poput fetiša u idole“.



Sl. 1. Poznate ličnosti poput Kendall Jenner i Gigi Hadid na reklamnoj kampanji suradničke kolekcije H&M-a i poznate modne kuće Balmain, 2016



Sl. 2. Poznata glumica Scarlett Johansson kao zaštitno lice Mango S/S2011 kolekcije

### 3.2. Skiciranje – proces istraživanja teme

Potaknut razmišljanjima utjecaja high street branda na vlastiti identitet, u svojim skicama pokušavam prikazati suštinsko pitanje ljudskog identiteta. Odluka za uporabom skice pala je iz razloga što kroz skicu prenosim svoje prvotno razmišljanje o danj temi. Skice koristim kao medij pomoću kojeg prenosim određene umjetničke zamisli ugrubo izvedenim crtežom koji će poslije poslužiti kao osnova za završni oblik umjetničkoga djela-objekta. Kolažiranjem nastojim prikazati fragilnost ljudskog identiteta stavljajući na skice izrezan reklamni materijal high street brandova predstavljajući tako čin odijevanja i razodijevanja. Kako bi ukazao na ljudsku prirodu zamaskiranu raznim elementima od kojih je jedan, dakako, odijevanje i moda. Islamović u svom tekstu *Moda i odijevanje čovjekove identifikacije i socijalizacije* argumentira da moda istovremeno izražava i naglašava i nagon za egalitarizacijom i nagon za individualizacijom, draž oponašanja i draž isticanja. Mnogo je primjera kada odijevanje nije osobna stvar pojedinca, nego se njime bave društvo i institucije pripisujući dress code kao sredstvo prepoznavanja i pripadnosti određenoj društvenoj skupini. Odjeća nas prema tome svakako određuje i svrstava kao pripadnike određene društvene skupine, klase ili podneblja. Termin institucija prema mojoj interpretaciji može se danas ujedno tako i protumačiti kao



high street brand. Stvarajući svoj vlastiti dress code i svoju supkulturu, na skicama se trudim prikazati kritiku upućenu dekadentnim aspektima odijevanja i lažnim licima koje odjeća odašilje. Moda sa svojim karakteristikama neuhvatljivog, kratkotrajnog i nestalnog postaje metafora obmane suvremenog čovjeka u svijetu masovnog konzumerizma. Nadalje tvrdi Islamović da se praksa tržišnog plasmana robe u poznom kapitalizmu u velikoj mjeri oslanja na ideju stila života. Nadalje, određena roba i odjeća se poistovjećuju sa stilom života i reklamna poruka se poručuje konkretnim segmentima potrošačkog tržišta, a ne više kao nekada neizdiferenciranoj masi potrošača. Budući da je individualan identitet u velikoj mjeri izgubio karakter pripisanosti, pojedinac je danas u položaju da svoj identitet sam gradi birajući određeni stil života i materijalizirajući ga u različitim oblastima života. Odijevanju i kreiranju svog izgleda, brizi prema tijelu, načinu ishrane, uređenju kućnog interijera, načinu provođenja slobodnog vremena, načinu društvenosti, intimnog odnosa, kulturne potrošnje, iznosi Islamović.



Sl. 3. Skica A

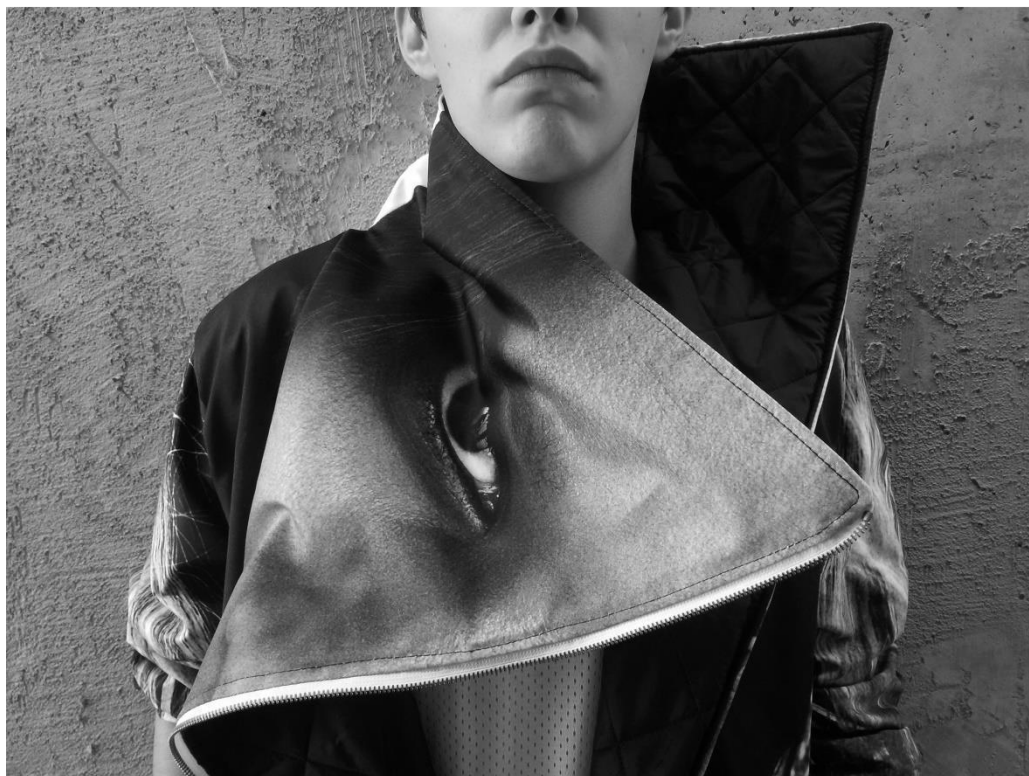


Sl. 4. Skica B, C, D, E, F, G,

### 3.3. Simbolika materijala

Katunović navodi da smo svjedoci minimalnog novinarstva upregnutog u glamurnog, svjetskog spektakla koji odaje koncentraciju moći i oligarhijsku strukturu. Medijski je svijet postao zaseban svijet sa svojim kodovima, slikama, jezikom i istinom te proizvodi pa prodaje vlastitu stvarnost, papir i pokretne slike kao što druge industrije proizvode tekstil, vijke ili kremu za sunčanje. Na to se savršeno nadovezuje i Paićev komentar kojim iskazuje da pravi trijumf u naše postpovijesno doba više ne pripada modi, nego medijskome spektaklu. Paić navodi nadalje da je medijski spektakl formu mode, sustav i cikluse nadomjestio logikom događaja spektakla slike. Zato je bitno promisliti zašto moda u doba spektakla ima karakteristike apokaliptičnog ugođaja duha vremena toliko srodno kulturnome pesimizmu i dekadenciji? I to upravo u trenutku kada se njezina polivalentnost formi u međugri antimode, visoke mode i masovne mode čini blještavilom životne moći individualnosti protiv svih nametanja pravila, normi i kanona modernoga svijeta. Materijal koji sam odabrao za izradu ovog rada upravo reflektira gore navedene teze jer se radi o billboardu high street branda kojeg možemo vidjeti na svakoj stanici, većim okupljalištima, poslovnim centrima i autoputevima. S druge strane, s reklamnih estetiziranih figura dolazi samo jedna poruka: ovo je svijet vizualne reprodukcije znakova života kao mode i mode kao života. Sve ostalo je pako realnoga, nastavlja Paić. Iz tog razloga smatram da odabir ovog materijala savršeno simbolizira modu kao samoidentifikaciju preferiranog životnog stila i vlastitog identiteta. Korišteni materijal je tekstilna površina velikog formata na kojoj se nalazi takozvano „lice s naslovnice“ – prominentna sveprisutna figura u javnom životu. Točnije, radi se o reklamnoj kampanji high street branda koju možemo vidjeti na različitim modnim portalima, časopisima, reklamama na TV-u, samo ovog puta megalomanski projicirana na plakat čime iskazuje svoju moć nad pojedincem. Paić također argumentira da se prevlast događaja kao spektakla nad modom može uočiti u načinu difuzije modnih sadržaja u vizualnim medijima – modnim časopisima, magazinima, katalozima, televizijskim emisijama. U ekspanziji virtualne mode u doba digitalne slike, moda se elastično širi s područja modnog dizajna na sve moguće oblike životnih stilova. Biti u modi danas znači biti vizualno informiran o novom sustavu znakova kao „ ikona“ suvremene mode. Nije važno znati sve o modelima i manekenkama, nego ponajprije o konceptualnim razlikama između modnih dizajnera. Izbor modne marke predodređen je utoliko izborom životnog stila, kaže Paić. U *Iznad istinitog i neistinitog*, Baudrillard zaključuje da funkcija masovne komunikacije i oglašavanja ne proizlazi iz njegovog sadržaja, iz njegovih načina prijenosa, iz njegovih očitih ciljeva (ekonomskih i psiholoških), ne proizlazi iz njegova opsega ni iz njegove stvarne publike, nego iz same

njegove logike nezavisnog medija, tj. onoga koji ne upućuje na stvarne predmete, stvarni svijet, na ono referencijalno, nego od jednog znaka na drugi, od jednog predmeta na drugi, od jednog potrošača na drugoga.



Sl. 5. Billboard highstreet brenda korišten kao materijal u izradi modela

### **3.4. Kreativni rad kao novi pristup formiranju identiteta**

Osmišljavanje, pletenje, kreiranje, šivanje, oblačenje, nošenje, prezentacija ili garderobiranje odjeće postaju sami sebi svrhom u umjetničkom promišljanju, a ujedno i suvremeni umjetnički znak, tj. metafora jedne nove društvene stvarnosti, ističe Hošić. Budući da se na tekstilnom materijalu nalazi tzv. „lice s naslovnice“ – mjerenje, konstruiranje, krojenje, šivanje postaju metaforom koja opisuje konstrukciju osobnog identiteta. Time krojenjem odjevnog predmeta prema vlastitim mjerama doводим u pitanje ideju o (ne)prihvatanju novonastalog identiteta. Procesom izrade nastaje niz međusobno povezanih cjelina koje kao dokumenti svjedoče o slojevitoj interpretativnosti rada. U naše doba, kreativni rad poistovjećuje se s novim pristupom formiranja identiteta, ne samo organskog i fizionomskog, nego i na duhovnoj i socijalnoj razini, što je očigledno da se suvremenom modom na iznimno složeni način označava tvorba novih identiteta. Paić konstatira da je paradoks slobode u modi u tome što se tijelo odijevanjem, ukrašavanjem, upisivanjem / označavanjem identiteta oslobađa slobode da sebe pokazuje-u-svijetu kao duhovnu sferu egzistencije na koju se uvijek poziva postavkom da odijelo ne čini čovjeka.

### **3.5. Identitet kao vlastiti izbor**

Paićevim citatom iz *Vrtogalvice u modi* uvodim u finalni eksperimentalni dio rada – što se bira u svijetu suvremene mode više nije modna odjeća bez „osobnosti“, nego ono izabrano mora potvrditi vjerodostojnost ili laž životnog stila koji proizlazi iz promijenjene strukture tijela u fragmentima društva i kulture. Izrađeni modni komadi ukazuju na značaj odjeće kao važnog medija u artikulaciji individualnog i kolektivnog identiteta. Odjeća je čovjekov dopunski organ bez kojeg bi društveni život bio nezamisliv, a ona također predstavlja sastavni, pa čak i neizostavni dio ljudskog organizma. Između ostalog, simbolizira estetizirani kostim iza kojeg se uspješno skriva stvarno čovjekovo lice te u tom pravcu služi kao posrednik između mase i pojedinca. Odijevanjem odabranih komada iz kolekcije dajem mogućnost prihvatanja ili odbijanja nametnutog identiteta sebi, ali i drugim nosiocima. Zakopčavanjem odjevnog predmeta predstavlja se prihvatanje nametnutog identiteta/stila, stapanja s masom i unificiranje. U ovom slučaju odjevni predmet predstavlja pomagalo kojim se služim kako bih drugima predstavio njima pripisanu ulogu od medija. Odavno smo svjesni da se tijelo, odijevanje i šminkanje mogu koristiti kao pomagalo u formiranju preferiranog identiteta te mogu slati različite poruke okruženju. Svako od nas ima pravo predstaviti i potvrditi vlastito viđenje svog identiteta. No, je li to viđenje zbilja ispravno? Otkopčavanjem



se otvara pitanje tko sam, tko želim biti ili/i tko bih eventualno mogao biti te tko su drugi. Identitet ne označava jedno zauvijek dato stanje, već se radi o procesu samoidentifikacije, razgrađivanja, ne samo u pogledu individualnog, nego i kolektivnog identiteta. Paić kaže da u suvremeno doba, kada više ne možemo govoriti o pojmu stvaralačkog genija, ni o izdvojenim, boemsko-dekadentnim osobama u pozitivnome značenju osobnog stila života jer je taj pojam već profaniran estetskim zahvatima globalnog kapitalizma u potrošnji i preobrazbom života u reality show osobnosti pod svaku cijenu, stilom života se više ne ukazuje na nešto iznimno i umjetnički uzorno za druge. Nadalje piše Paić da je demokratski duh, koji ujedno izjednačava vrijednosti, učinio stilove života postmodernim nadomjestkom za veliki sajam bizarnosti, ekstravagancije, taština i shizofrene potrebe za vlastitim osobnim identitetom. Na taj se citat mogu nadovezati retoričkim pitanjem koji bi možda mogao potaknuti na razmišljanje – je li moguće u današnjici formirati osobni identitet, biti zadovoljan svojim identitetom i ostati netaknut od nametnutih životnih stilova/identiteta?



Sl. 6. Otkrivanje i skrivanje identiteta

#### 4. LIKOVNA ANALIZA ILUSTRACIJA

Glavna likovna tehnika koju koristim pri izradi ilustracija je kolaž. Korijeni likovnog kolaža nalaze se u pučkom stvaralaštvu, a kubizam taj postupak uvodi u svijet visoke umjetnosti. No, tek u doba dadae kolaž doživljava svoj vrhunac jer u dobu dadaizma kolaž, fotomontaže i korištenje gotovih objekata bile su široko prihvaćene. Ostale korištene tehnike u radovima su ponajprije crtačke, pomoću kojih stvaram ilustracije koje čine samu srž ovoga rada, i slikarske, pomoću kojih stvaram pozadine za ilustracije kako bih u potpunosti izrazio svoje viđenje zadane teme. Koristeći fragmente drugih slika, tipografski materijal, isječke iz novina i razne slikarske i crtačke tehnike, stvaram pozadine koje odaju sebi svojstven dojam i osjećaj nedefiniranog prostora. Na pozadine unosim ilustracije koje prikazuju osobe u intimnim pozama i radnjama odijevene u komade s „licima s naslovnica“. Ovdje koristim fotografije koje nalazim u modnim časopisima. Ti isječci simboliziraju materijal koji sam prethodno spomenuo, a koristim ga i u izradi odjevnih predmeta. Korišteni fotografski materijal je monokromatski, a u kontrastu s njim pokušavam bojama balansirati monokromiju s polikromijom. Kompozicije radova nisu jasno definirane kao ni perspektive, kojima pokušavam dočarati traženje i formiranje identiteta u masi medija koji nas bombardiraju sadržajima sa svih strana. Nerazjašnjenom kompozicijom i perspektivom stvaram strukturu u kojoj uneseni element dobiva novo značenje, stapajući se s elementima podloge i mijenjajući njezin vizualan izgled i značenje kao cjeline. Ilustrirane figure odaju dojam izgubljenosti, zamišljenosti, fragilnosti u zamrznutom intimnom trenutku i identitarne nekohezivnosti. Njihova konfuznost očitava se i u prostornom okruženju za koje nije moguće razabrati je li prostor privatan ili javan kao i njihov identitet. Likovi odijevanjem i razodijevanjem otvaraju pitanje identiteta koji je jednako zamršen kao i prostor kojim su okruženi – poput javnog i privatnog prostora, teško je odrediti je li i identitet likova jednak u privatnosti i u javnosti.



Sl. 7. PM002





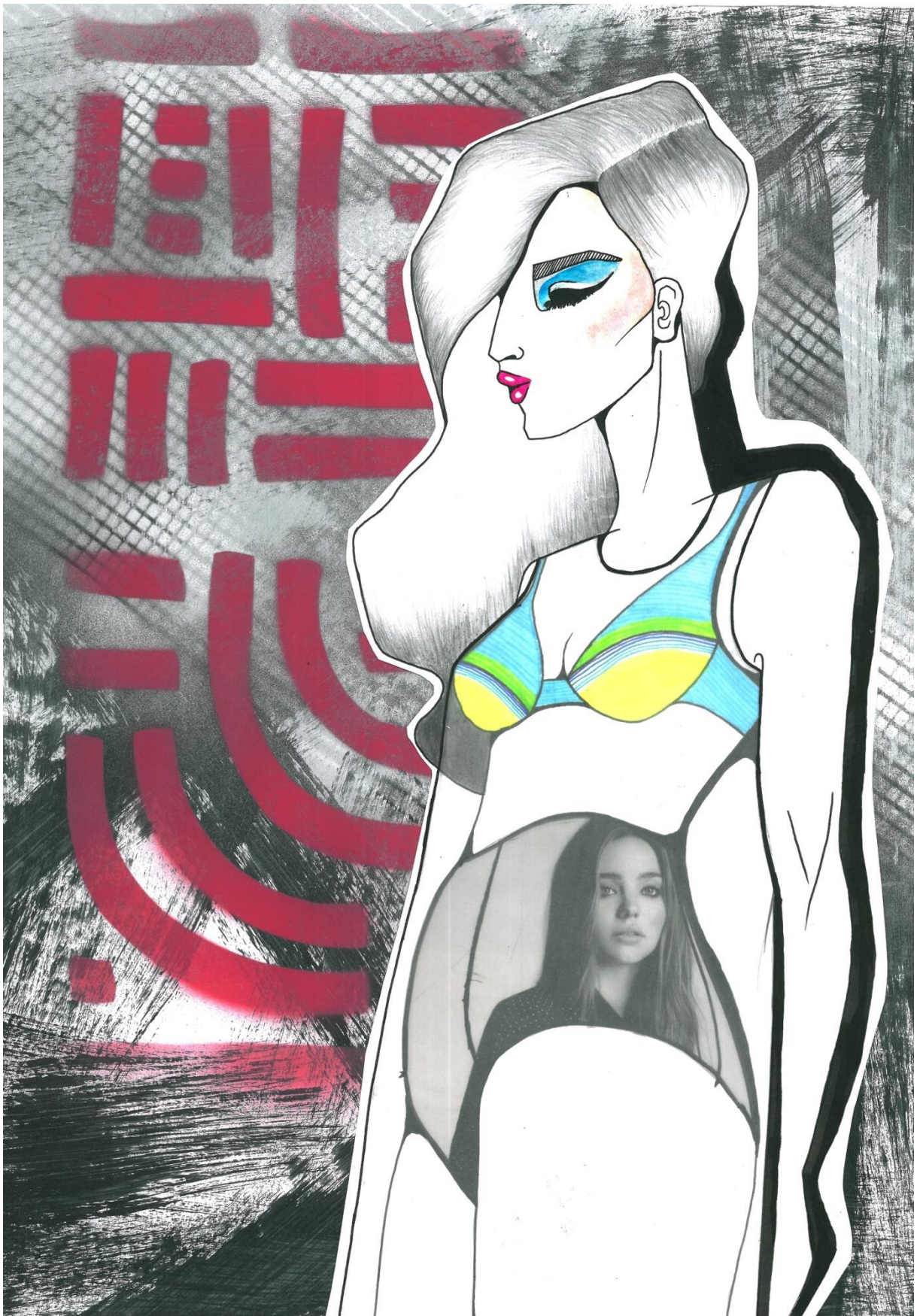
Sl. 8. PM005





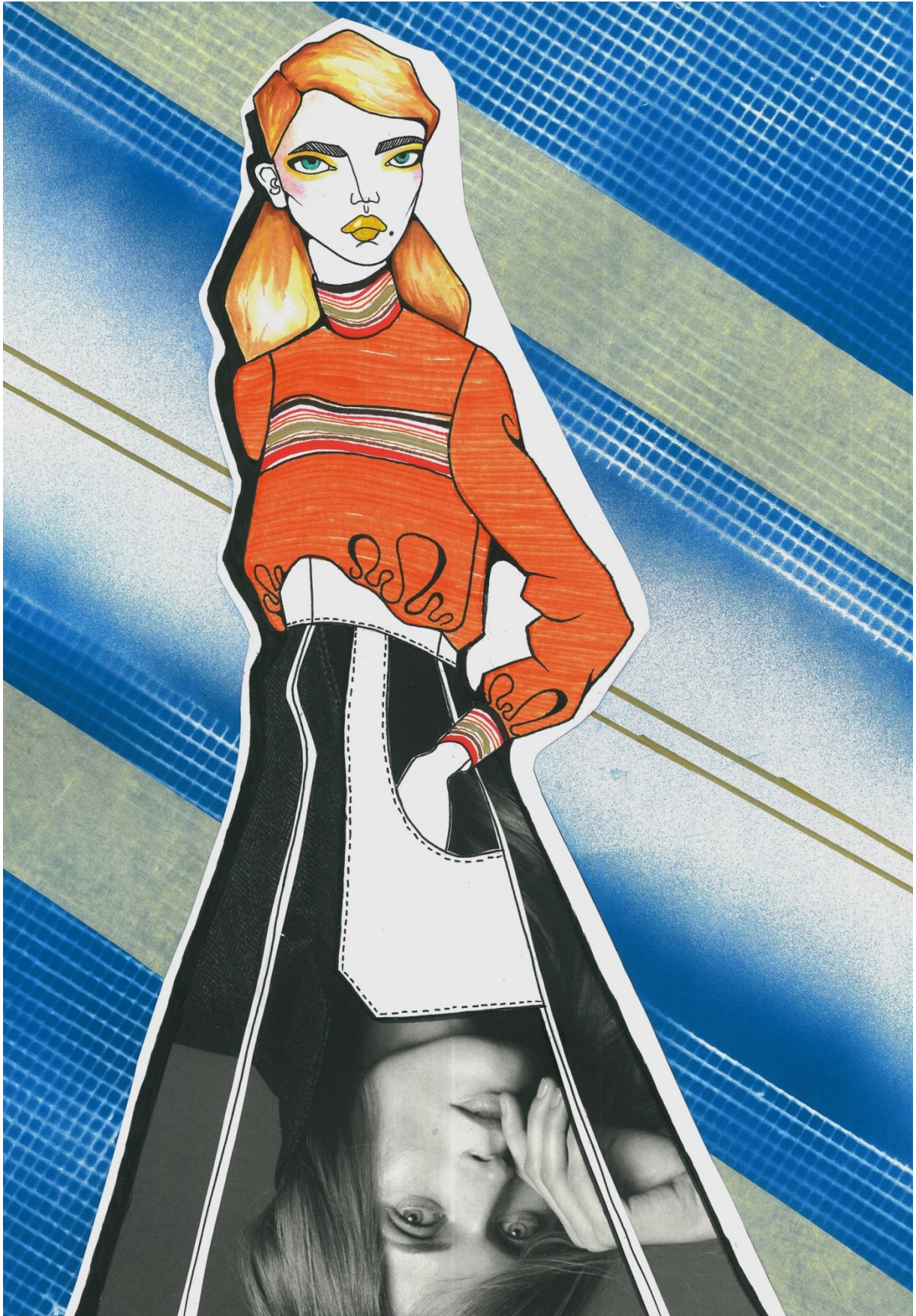
Sl. 9. PM011





Sl. 10. PM008





Sl. 11. PM009





Sl. 12 PM010





Sl. 13. PM007





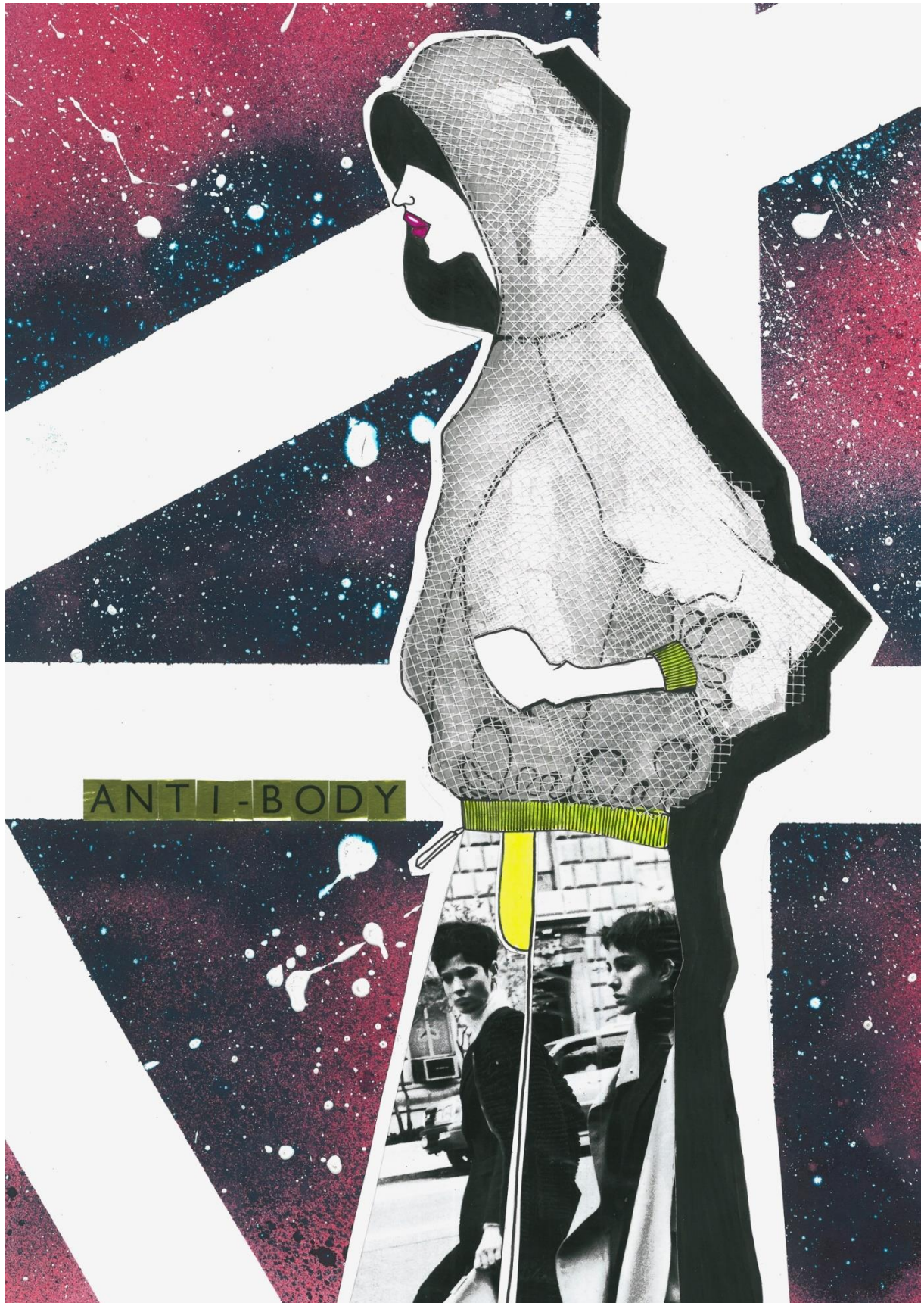
SI. 14. PM001





Sl. 15. PM004





Sl. 16. PM013





Sl. 17. PM023





Sl. 18. PM014





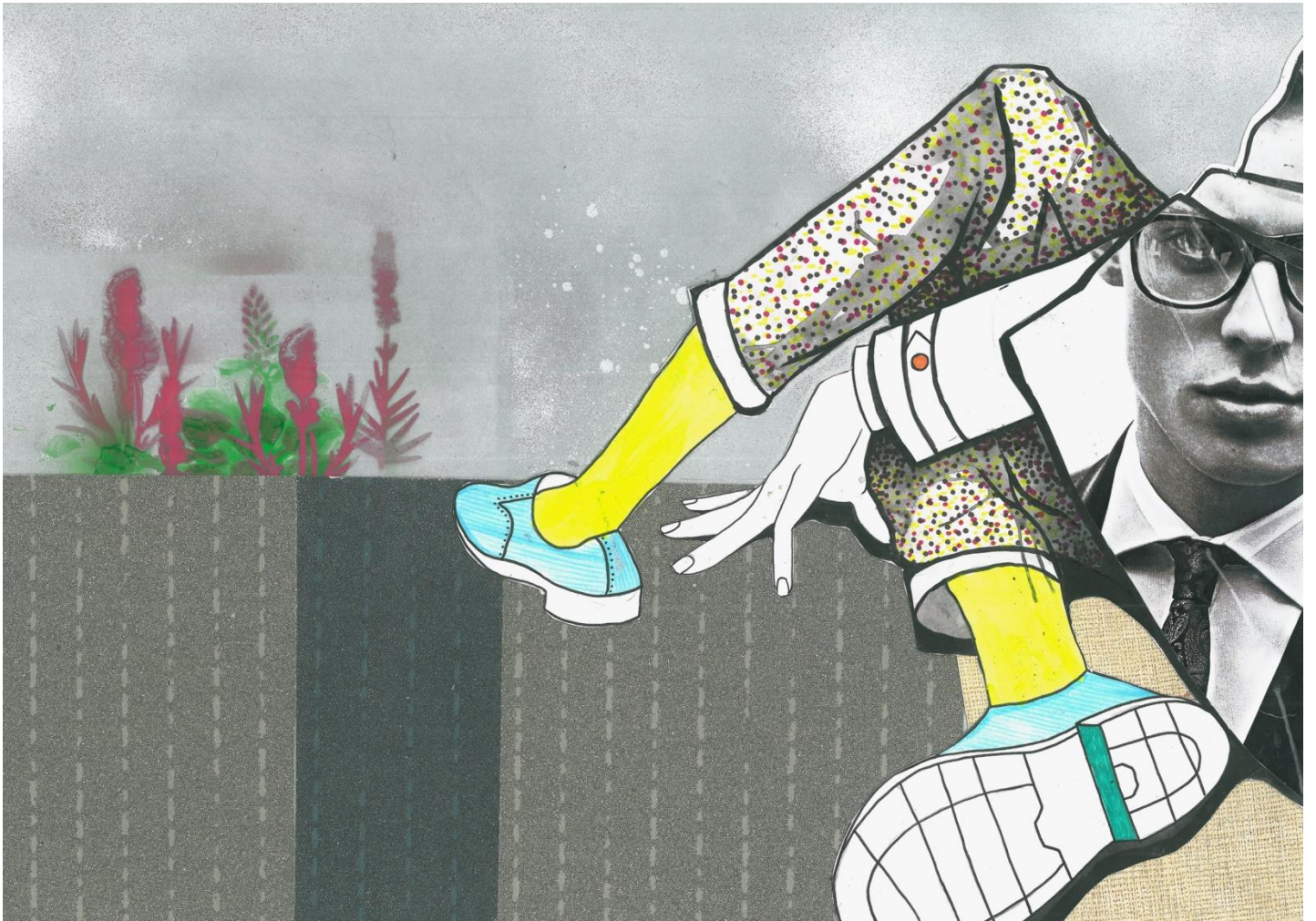
SI. 19. PM006





Sl. 20. PM016





SI. 21. PM003

## 5. TEHNOLOŠKI DIO

U ovom dijelu rada prikazujem proces izrade temeljne konstrukcije i modeliranja jednog od sašivenih modela iz kolekcije. Kao i finalni izgled izvedenog rada te njegovu povezanost sa zadanom tezom da masovni mediji (ne) utječu na formiranje identiteta.

### 5.1. Konstrukcija prednjeg i stražnjeg dijela kroja za haljinu

Početak konstrukcije prednjeg i stražnjeg dijela temeljnog kroja za haljinu prikazan je na slici br 22.

1 je početna točka, povući okomitu liniju. Točka 1 je vrh stražnje sredine i označava mjesto sedmog vratnog kralješka na tijelu.

1 do 2 mjeriti dubinu orukavlja.

1 do 3 mjeriti duljinu leđa.

1 do 4 mjeriti dubinu bokova.

1 do 5 mjeriti duljinu kroja. Iz točke 1 povući kraću vodoravnu liniju lijevo, a iz točaka 2, 3, 4, i 5, dulje vodoravne linije lijevo.

3 do 6 i 5 do 7 mjeriti 2 cm. Točke 1, 6 i 7 međusobno spojiti da se dobije linija stražnje sredine i označi točku 8.

8 do 9 mjeriti širinu leđa. Iz točke 9 povući okomitu liniju gore do vodoravne linije iz točke 1. Označiti točku 10.

9 do 11 mjeriti  $\frac{2}{3}$  širine orukavlja. Povući okomitu liniju do visine bokova i označiti točku

12. Ostaviti razmak između točaka 11 i 13 cca 10 cm za odvajanje stražnjeg od prednjeg dijela. Povući okomitu liniju i označiti točku 14.

13 do 15 mjeriti  $\frac{1}{3}$  širine orukavlja.

15 do 16 mjeriti širinu grudi. Provjeriti dužinu do 11 i 13 do 16, što ukupno treba iznositi  $\frac{1}{2}$  Og + dodatak za ugodnost nošenja (ukupno 49.5 do 50.5 cm). Iz točke 16 nacrtati okomitu liniju prednje sredine, od točke 15 nacrtati okomitu liniju od struka i prema) gore. Označiti točke 17 i 18. 16 do 19 mjeriti  $\frac{1}{10}$  Og + 0.5cm. Nacrtati okomitu iniju iz točke 19. 18 do 20 mjeriti visinu prednjeg dijela. Iz točke 20 povući vodoravnu liniju desno i označiti točku 21.

1 do 22 mjeriti širinu vratnog izreza. Povući kratku okomitu liniju. 22 do 23 mjeriti 2 cm.

Nacrtati okruglinu vratnog izreza (Ovi) od točke 1 do 23. 10 do 24 mjeriti 1,5 cm. Spojiti točke 23 i 24 i produljiti liniju u lijevo. 25 je  $\frac{1}{2}$  visine ramena stražnjeg dijela (9 do 24). povući vodoravnu loiniju desno do stražnje sredine.

26 je  $\frac{1}{2}$  dužine od 9 do 25. Povuci kratku vodoravnu liniju lijevo. 26 do 27 mjeriti 1.3 cm (točka sastava rukava stražnjeg dijela – SSR).

15 do 28 mjeriti isti iznos kao i 9 do 26.

23 do 29 mjeriti 3 do 5 cm. Povuci okomitu liniju do točke 30.

25 do 31 i 25 do 32 mjeriti 0.75 cm. Iscrtati oba kraka ušitka (30 do 31 i 30 do 32) i produljiti liniju lijevo od okomice cca 1.3 cm.

24 do 33 mjeriti 1 cm za širinu ramena. Od točke 11 preko 27 i ušitaka te dalje do 33 iscrtati orukavlje stražnjeg dijela. 19 do 34 mjeriti 2 cm za visinu grudi. Kada je Vg (visina grudi) izmjerena na tijelu, mjeri se od točke 21 prema dolje, što ovdje dolazi 2 cm ispod točke 19.

15 do 35 mjeriti dužinu 9 do 24 – 2 cm. Iz točke 35 izvući šestarom kratak luk desno sa središtem u točki 15. Isto tako izvući luk iz točke 21 sa središtem u točki 34 (Vg).

35 do 36 mjeriti  $\frac{1}{20}$  Og.

Spojiti točke 28 i 36 ravno i oblikovati orukavlje prednjeg dijela (13, 28, 36). 36 do 37 mjeriti dužinu 23 do 33 (širina ramena stražnjeg dijela). Spojiti točke 36 i 37. 20 do 38 mjeriti širinu vratnog izreza.

20 do 39 mjeriti širinu vratnog izreza + 1 cm. Točku 20 spojiti s točkom 15.

20 do 40 mjeriti širinu vratnog izreza + 0.5 cm. Oblikovati okruglinu vratnog izreza prednjeg dijela (38,40,39).

37 do 41 mjeriti isti iznos kao od 21 do 38. Spojiti točke 34 i 41.

34 do 42 mjeriti isti iznos 34 do 41. Spojiti 38 i 42.

17 do 43 mjeriti širinu struka. Označiti točku 44.

44 do 45 mjeriti  $\frac{1}{2}$  dužine 18 do 43.

43 do 46 mjeriti  $\frac{1}{2}$  Os + 2 do 4 cm dodatka za ugodnost nošenja (treba mjeriti bez međuprostora koji dijeli prednji od stražnjeg dijela).

4 do 47 mjeriti  $\frac{1}{2}$  Ob + 1 do 2 cm dodatka za ugodnost nošenja (također treba mjeriti bez međuprostora). Označiti točke 48,49 i 50.

Iznosi 18 do 43 i 6 do 46 nazivaju se „višak“ (ovdje 5 cm) i predstavljaju dodatnu širinu u odnosu prema željenoj (potrebnoj) u području struka ( $\frac{1}{2}$  Os + iznos dodatka za ugodnost nošenja odnosno komociju), koja se u pravilu raspoređuje na ušitke i zaobljenost bočnih šavova.

Iznos od stražnje sredine, odnosno točke 48 do točke 47 naziva se „manjak“ (ovdje 4 cm) i predstavlja nedostatak širine u odnosu prema željenoj (potrebnoj) u području bokova ( $\frac{1}{2}$  Ob + iznos dodatka za ugodnost nošenja odnosno komociju), koja se u pravilu raspoređuje na proširenje kod bočnih šavova.

49 do 49a i 50 do 50a mjeriti 1cm. Nacrtati kratke vodoravne linije.

50a do 51 i 49a do 52 mjeriti  $1 + 0.2$ cm za oblikovanje.

12 do 12a i 14 do 14a mjeriti  $\frac{1}{2}$  „manjka“ (47 do 48). Iz točaka 12a i 14a povući okomite linije.

Kod „većih“ iznosa „manjka“ (više od 5cm), može se jedan dio raspodijeliti i kod točke 58, a prema potrebi, željena širina se može dobiti i modeliranjem temeljnog kroja. Oblikovati bočni šav ili šav sa strane prednjeg i stražnjeg dijela prema slici.

53 je  $\frac{1}{2}$  8 do 9 ili  $\frac{1}{2}$  6 do 52 ovisno o tome da li će se ispod točke 9 stavljati još jedan ušitak (kod velikih „viškova“) i obliku stražnjeg dijela tijela. Povučiti okomitu liniju do visine bokova i u struku označiti točku 54.

Kod točke 54 mjeriti lijevo i desno 1.5cm za ušitak. Na ovaj način je utrošeno svih 5 cm „viška“.

54 do 56 i 54 do 55 je duljina ušitka 14 do 16 cm. Nacrtati ušitak. Označiti točke 57 i 58.

„Višak“ 18 do 43 mjeriti  $\frac{1}{2}$  lijevo i desno od točke 57 + 0.2 cm za oblikovanje.

Iznos 44 do 45 mjeriti  $\frac{1}{2}$  lijevo i desno od točke 58. Iscrtati ušitak od točke 34 (Vg) do duljine kroja, odnosno podijeliti prednji dio na dva dijela.

Za premještanje ramenog šava prema naprijed treba mjeriti 1 cm na prednjem dijelu prema i dolje i izvući usporednu liniju te označiti točke 38a, 42a, 41a i 36a. Isti iznos koji je oduzet na prednjem dijelu treba dodati na stražnji, produljiti liniju vratnog izreza i orukavlja te označiti točke 23a i 33a.

15 do 59 mjeriti  $\frac{1}{4}$  širine orukavlja. 59 označava točku prednjeg sastava rukava (PSR).

### **Glavne tjelesne mjere :**

Oznaka veličine C-80

$$Tv = 168 \text{ cm}$$

$$Og = 96 \text{ cm}$$

$$Os = 80 \text{ cm}$$

$$Ob = 104 \text{ cm}$$

### **Izračunate konstrukcijske mjere :**

$$Do = 1/10 Og + 10.5 + 1 = 8.7 + 10.5 + 1 = 20.1 \text{ cm}$$

$$Dl = 1/4 Tv - 1 = 41 \text{ cm.}$$

$$Vb = 3/8 Tv = 63 \text{ cm.}$$

$$Dk = 5/8 Tv = 105 \text{ cm.}$$

$$\check{S}vi = 1/20 Og + 2 \text{ cm} = 6,8 \text{ cm.}$$

$$Vpd = Dl + 1/20 Og - 0,5 \text{ cm} = 45 \text{ cm.}$$

$$\check{S}l = 1/8 Og + 5.5 + 1 \text{ cm} = 17.5 \text{ cm.}$$

$$\check{S}o = 1/8 Og - 1.5 + 1.5 \text{ cm} = 10.5 \text{ cm.}$$

$$\check{S}g = 1/4 Og - 4 \text{ cm} + 1,5 \text{ cm} = 20 \text{ cm.}$$

$$\check{S}s = 1/4 Os - 1 \text{ cm} = 19 \text{ cm.}$$

### **Rukav :**

$$Vri \text{ (visina rukavnog izreza - izmjereno na kroju) } = 34 \text{ cm}$$

$$Oor \text{ (opseg orukavlja - izmjereno na kroju) } = 44 \text{ cm}$$

$$Dr \text{ (duljina rukava) } = 3/8 Tv - 3 \text{ cm} = 60 \text{ cm}$$

$$Vro \text{ (visina rukavne okrugline) } = 15 \text{ cm}$$

$$K\check{s}r : 1/2 Oor - 1.5 \text{ cm} = 21 \text{ cm}$$

$$Odr = 23 \text{ cm}$$

1 je početna točka, povući okomitu liniju.

1 do 2 mjeriti visinu rukavne okrugline.

1 do 3 mjeriti duljinu rukava.

3 do 4 mjeriti 2 do 3 cm za prednju duljinu rukava (2 do 4).

2 do 5 mjeriti  $\frac{1}{2}$  dužine 2 do 4 – 1 cm. Iz točaka 1,2,3 i 5 povući vodoravne linije desno duljine cca 25 cm, a iz točke 4 1 cm.

2 do 6 mjeriti  $\frac{1}{4}$  širine orukavlja. Točka 6 (prednji sastav rukava – PSR) odgovara, odnosno spaja se s točkom 59 na prednjem dijelu.

6 do 7 mjeriti kosu širinu rukava. Iz točke 7 povući okomitu liniju do visine lakta i označiti točke 8 i 9.

5 do 10 i 4 do 11 mjeriti 1 do 1.5 cm. Nacrtati liniju prednje strane rukava spajanjem točaka 6,10 i 11.

11 do 12 mjeriti  $\frac{1}{2}$  opsega duljine rukava.

8 do 13 mjeriti 1 cm.

1 do 14 mjeriti  $\frac{1}{2}$  dužine 1 do 7 + 1 cm.

9 do 15 mjeriti  $\frac{1}{2}$  dužine 2 do 9 + 1 cm.

7 do 16 mjeriti  $\frac{1}{4}$  širine orukavlja + 0.5 cm. Nacrtati liniju stražnje sredine rukava spajanjem točaka 16,13 i 12. Spojiti točke 14 i 16.

16 do 17 mjeriti 0.5 cm. Spojiti točke 15 i 17.

18 je  $\frac{1}{2}$  dužine 1 do 14. Spojiti točke 6 i 18.

19 je  $\frac{1}{2}$  dužine 6 do 1. Spojiti točke 19 i 14.

20 je  $\frac{1}{2}$  dužine 19 do 14. Na liniju 19, 14 i točku 20 nacrtati liniju pod pravim kutom.

21 je  $\frac{1}{2}$  dužine 14 do 16. Na liniju 16, 14 i točku 21 nacrtati liniju pod pravim kutom.

21 do 22 mjeriti 0. do 1 cm.

20 do 23 mjeriti 1.2 cm. Pomoću točaka 6, 19, 23, 14, 22 i 16 oblikovati rukavnu okruglinu gornjeg dijela rukava. Od vodoravne linije iz točke 2, mjeriti gore 0.5 do 1 cm i povući kratku vodoravnu liniju. Oblikovati okruglinu donjeg dijela rukava od točke 6 do 16.

6 do 24 mjeriti okruglinu između točaka 13 i 59 s prednjeg dijela. Točka 24 odgovara točki 13 na prednjem dijelu odnosno kod ušivanja rukava u orukavlje to je ista točka.

10 do 25 i 11 do 26 mjeriti istu dužinu kao i od 2 do 24. Spojiti točke 24, 25 i 26. Ispod točke 24 i iznad točke 26 na duljini, mjeriti 6 do 8 cm i nacrtati kratke vodoravne linije.

Sada treba kopirati donji dio rukava 6, 10, 11, 12, 13, 16 i 24 s linijom šava 24, 25, 26 i označenim točkama za sastav koje se nalaze 6 do 8 cm ispod točke 24 odnosno iznad točke 26.

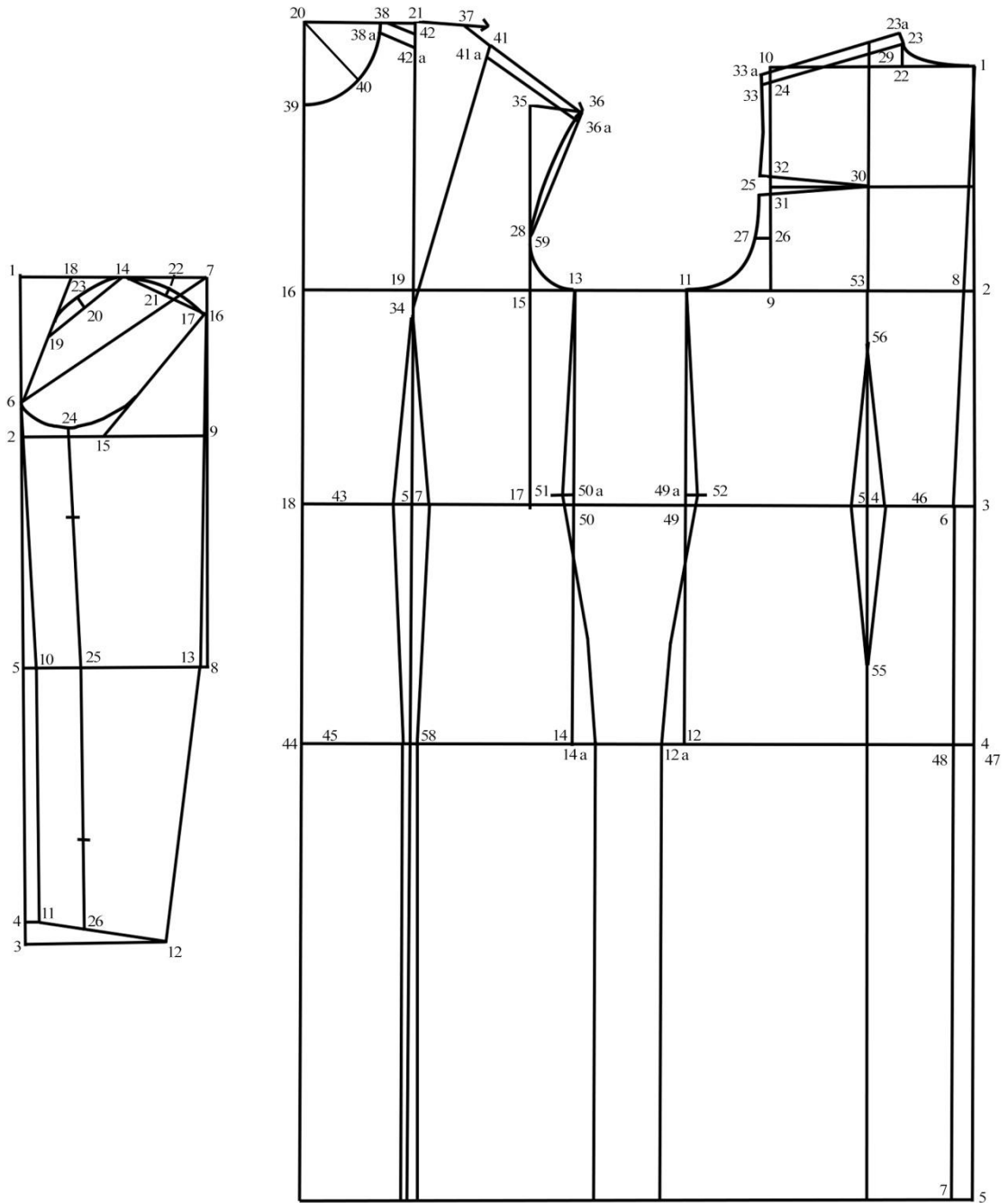
Desni dio donjeg rukava 16, 24, 25, 26, 12 i 13 treba zaokrenuti za 180 stupnjeva u liniji 16, 13 i zalijepiti, što je prikazano na sl. 23. Lijevi dio donjeg rukava treba također zaokrenuti za 180 stupnjeva na liniji 6,10,11 i zalijepiti uz prethodno prorezivanje po liniji 25,10. To uzrokuje manje preklapanje papira kod točke 25,tj 25a odnosno skraćivanje šava. Točku 12 spojiti s prekrivenom točkom 8,a nju s točkom 12a.Izmjeriti duljinu 12 do 8 i produljiti duljinu 8 do 12a.

24b do 27 (SSR) mjeriti duljinu krivulje 11 do 27 sa stražnjeg dijela + 0.5 do 1 cm za nadržavanje. Točka 27 će nakon dodavanja šavova postati oznaka mjesta ureza.

27 do 28 mjeriti duljinu krivulje 27 do 33a na stražnjem dijelu umanjeno za iznos ušitka + 1 do 1.5 cm za nadržavanje rukava.

6 do 29 mjeriti duljinu krivulje 59 do 36a na prednjem dijelu + 1 do 1.5 cm za nadržavanje rukava.

Točka 29 treba doći na točku 2. Inače je potrebno provjeriti prethodno izmjerene iznose kao i prije utvrđen iznos opsega orukavlja, odnosno proračun kose širine rukava.

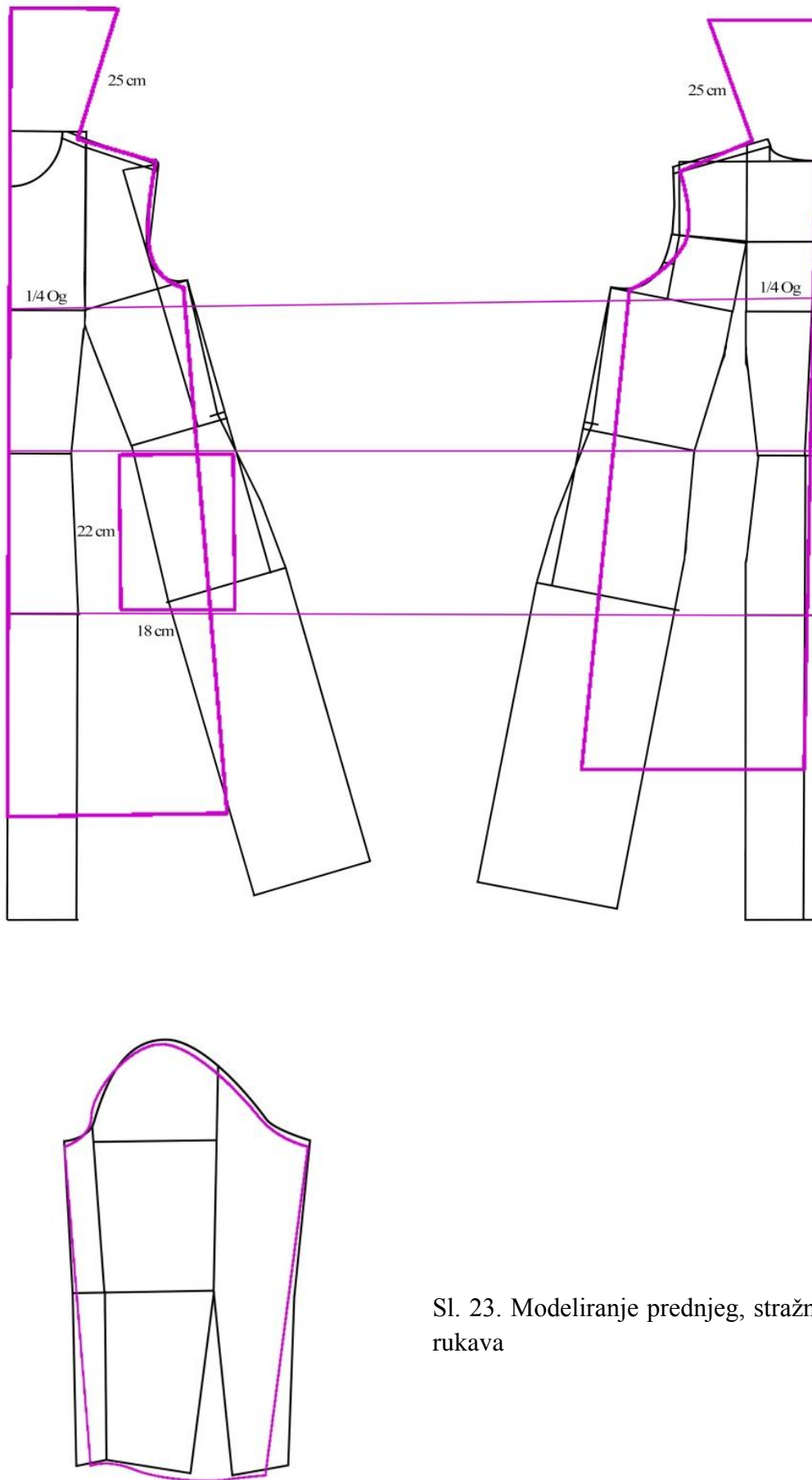


Sl. 22. Konstrukcija temeljnog kroja ženske haljine

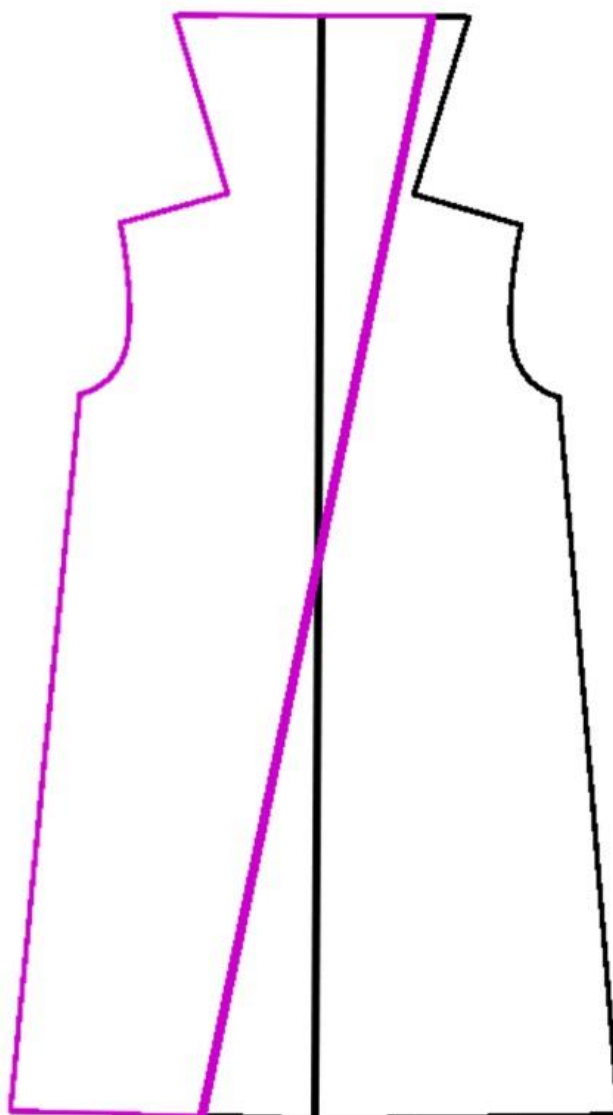


## 5.2. Modeliranje prednjeg i stražnjeg dijela, rukava i dodavanje šavnih dodataka

Na slici broj 23 vidljivo je modeliranje prednjeg, stražnjeg dijela i rukava. Na stražnjem dijelu modeliranje je napravljeno tako da se linija ušitka produži gore do ramenog šava i dolje do duljine kroja. Time se omogućuje premještanje ušitka iz rukavne okrugline u stražnji ušitak. Na prednjem dijelu obavlja se premještanje prsnog ušitka ispod poprsnice. Premještanjem ovih ušitaka kroj se širi, a rame i rukavna okruglina poprimaju željeni oblik. Na tako dobivenim krojnim dijelovima nastavlja se modeliranje prednjeg i stražnjeg dijela jakne. Na prednjem i stražnjem dijelu mjeri se  $\frac{1}{4}$  opsega grudi koja iznosi 24 cm. Visina ovratnika i duljina kroja je proizvoljno određena, a rukavna okruglina dodatno oblikovana. Džep je pozicioniran između linije struka i visine bokova. Rukav je modeliran tako da se veličina ušitka ravnomjerno raspodjeli s obje strane rukava i oblikovanjem linije rukavne okrugline prema novom opsegu orukavlja. Kako je prednji dio asimetričan ovako oblikovan prednji krojni dio kopira se na pregibu te se linija kopčanja proizvoljno određuje (sl. 24.). Nakon što se dobiju svi potrebni krojni dijelovi nastavlja se proces modeliranja na način da se prednji dijelovi u bočnom šavu spajaju sa stražnjim i gubi se bočni šav i na odjevnom predmetu postoji samo šav na stražnjoj sredini. Na modelirane krojne dijelove dodaje se 1 cm za šav, osim na rukavnim okruglinama gdje dodatak za šav iznosi 0,7 cm. Na džepu se, također, dodaje po 1 cm sa strana i donjem dijelu, a na gornjem dijelu se dodaje 3 cm. (sl. 25.) Krojni dijelovi za podstavu jednaki su kao i krojni dijelovi osnovne tkanine.

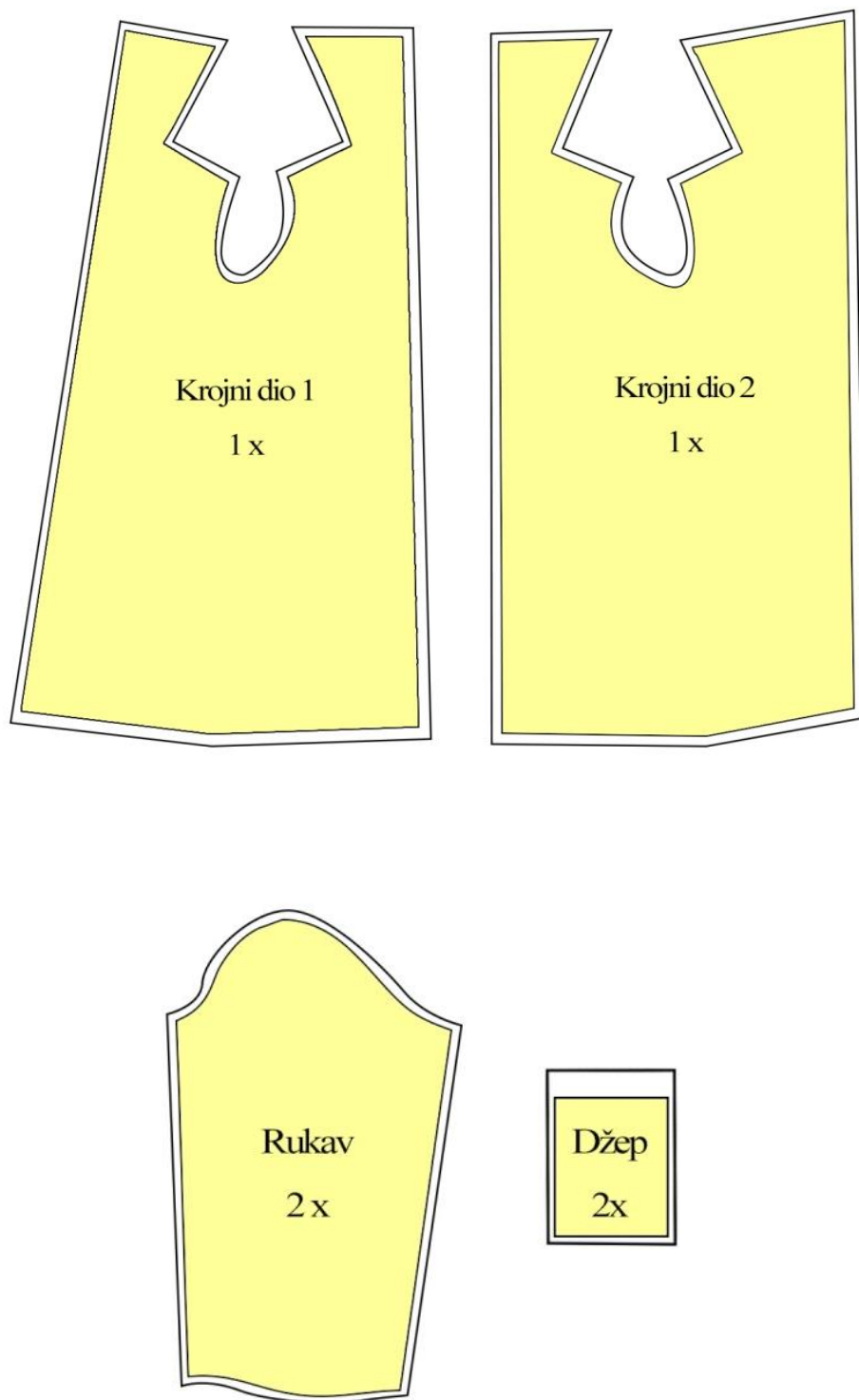


Sl. 23. Modeliranje prednjeg, stražnjeg dijela i rukava



Sl. 24. Modeliranje asimetričnog prednjeg dijela jakne





Sl. 25. Dodavanje šavnih dotataka na krojne dijelove

### 5.3. Fotografski materijal izvedenih modela iz kolekcije



Sl. 26. PM014 detalj



Sl. 27. PM014 detalj ovratnika



Sl. 28. PM014 Prednja strana izvedenog odjevnog komada



Sl. 29. PM014



Sl. 30. PM014 detalj printa





Sl. 31. PM014 bočni dio izvedenog komada



Sl. 32. PM014 detalj džepa



Sl. 33. PM013 detalj jakne



Sl. 34. PM013 frontalno



Sl. 35. PM014 prednja strana jakne



Sl. 36. PM013 detalj hlača



Sl. 37. PM013 stražnja strana



Sl. 38. PM013 detalj



Sl. 39. PM013 detalj torbe



## ZAKLJUČAK

Masovni mediji, koliko god utjecajni bili i koliko god moć posjedovali, ne mogu nadići osobnu odluku pojedinca u izradi njegovog identiteta, već mogu biti tek gradivni dio u plejadi izbora identiteta. Time osporavam početnu tezu o gigantomahiji medija i pojedinca – pojedinac ipak posjeduje moć vlastite odredbe identiteta. Odijevanje u određeni stil je ujedno i simbol prihvaćanja identiteta koji nam se nudi, a odjeća koju odabiremo je medijator pomoću kojeg prisvajamo pripisanu ulogu. Ritualom odijevanja i razodijevanja pojedincu je omogućeno skakanje iz jednog performativnog čina u drugi, time instantno mijenjajući svoju identitarnu formulaciju pretvarajući se u vrstu hibridnog društvenog kameleona. Odbacivanjem nametnutog proizvoda, postavlja se pitanje tko sam i tko želim biti te tko su drugi. Pojedinac se ne odlučuje samo za jedan identitet, već ga može lakoćom zamijeniti drugim identitetom stavljajući na sebe druge odjevne komade. Identitet nije fiksna stavka, fluidnog je karaktera i on je suštinski proces vlastite identifikacije i izgrađivanja, analiziranja i interpretiranja identiteta sebe i onih oko sebe. U izboru identiteta djelujemo sami i predstavljamo ga kao vlastiti način doživljaja i osjećaja našeg svijeta. Usvajajući društvene norme, dnevne rituale, ukuse i odabir određenih odjevnih predmeta, predstavljamo željenu sliku sebe i svog sebstva pred drugima. Naposljetku, osnovna premisa tvorbe identiteta jest dugoročni ponavljajući proces, strukturiranje i restrukturiranje samoga sebe.

## CONCLUSION

Mass media, however influential it might be and however powerful it might be, it can not negotiate the fact that the individual is in control of forming his identity. Mass media can, however, be a solid basis for choosing one identity out of the plethora of identities that exist. With these statements I am withdrawing my first and foremost premise about the gigantomachy between the media and the individual – the individual carries the power of his own identity performance. Dressing in a particular style is also a form of identity acceptance which has been offered to us and the clothes serve as a mediator with which we are able to embrace our assigned role. The individual is allowed to jump from one performative act to another by the accommodation the ritual of dressing and undressing might give to the very

individual who is then able to change his identitarian formulation metamorphing into a sort of hybrid social chameleon. Rejecting the product which has been imposed on the individual, one begs to ask who they are and who they want to be, and, additionally – who the others are. The individual does not only choose one identity, he is easily able to exchange it for another identity only by putting on different pieces of clothing. In the choice of our identity, we are the ones who perform our identity and present it as our own way of perceiving and feeling the world. Adopting societal norms, day-to-day rituals, individual tastes and choosing specific clothing, we are presenting our preferred picture of ourselves and our selfhood in front of others. After all, the main premise of identity crafting is a repetitive, long-term process and the structuring and restructuring of ourselves.

## 6. POPIS LITERATURE I KORIŠTENIH REPRODUKCIJA

Ujević, D.; Rogale, D. i Hrastinski, M (ur.), *Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće*, Čakovec: Zrinski d.d., 2004.

Hošić, Irfan (ur.), *Odjeća kao simbol identiteta*, Bihać: Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću i Gradska galerija Bihać, 2012.

Hošić, Irfan (ur.), *Pažnja! Odjeća, umjetnost, identitet*, Bihać: Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću, 2013.

Katunarić, Dražen (ur.), *Carstvo medija*, Zagreb: Litteris, 2012.

Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi*, Zagreb: Altagama, 2007.

Online enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža – <http://www.enciklopedija.hr> [zadnji put pogledano 17.08.2016.]

Sl. 1. Slika preuzeta s <http://blogs-images.forbes.com/kristintablang/files/2015/11/Balmain-x-HM-Campaign-3-1200x774.jpg> [zadnji put pogledano 20.08.2016.]

Sl. 2. Slika preuzeta s <http://raredelights.com/wp-content/uploads/2011/03/Scarlett-Johansson-for-Mango-Spring-2011-Ad-Campaign-1.jpg> [zadnji put pogledano 20.08.2016.]

Ostali slikovni materijali autorski su rad Dominika Brandibura, a fotografije su rad Lane Slavikovski iz vlastitog arhiva.