

Lifestyle u ulozi arhetipa u postmoderni

Morhan, David

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:201:405051>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

LIFESTYLE U ULOZI ARHETIPA U POSTMODERNI

Autor: David Morhan 0117227487 Mentor: prof.dr.sc. Žarko Paić

Zagreb, rujan 2020.

Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Prilaz
baruna Filipovića 28a, Zagreb 10000.

Broj stranica: 36

Broj slika: 12

Članovi povjerenstva:

doc.dr.sc. Tonči Valentić

prof.dr.sc. Žarko Paić

prof.dr.sc. Nina Katarina Simončić

izv.prof.dr.sc. Martinia Ira Glogar

rujan 2020.

SAŽETAK

U ovom ću se radu posvetiti istraživanju procesa stvaranja i komuniciranja osobnosti putem mode. Iznijet ću teze koje odjeću stavljaju u kontekst stvaranja lika i istražiti koristi vještog baratanja osobnim stilom. Upravo je nadilaženje dosadašnje slike stvarnosti i stvaranje konteksta u kojem individualna osobnost ima smisla i pomaže u traženju smisla života jedna od najmoćnijih kvaliteta mode i stila kao alata koji se na tržište plasiraju u obliku lifestylea.

Ključne riječi: lifestyle, lik, osobnost, osobni stil, suvremeni arhetip, postmoderna

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
1. UVOD	5
2. RAZRADA TEME	7
2.1. TIJELO I ODJEĆA MITSKOG ČOVJEKA	7
2.2. LAGERFELDOVE I SAINT LAURENTOVE DJEVOJKE	8
2.3. ROĐENJE JACOBSONOVE DJEVOJKE.....	10
2.4. BALENCIAGA I GUCCI: ANYTHING GOES.....	16
2.5. PROBLEM SUVREMENIH MODERNISTA	19
2.6. CROSSOVER KAO OBLIK IDENTIFICIRANJA S VIŠE LIFESTYLEOVA.....	23
2.7. BITI <i>IN</i>	24
2.8. SLIKE NAJDALJEG ODJEKA.....	26
2.9. INDIVIDUALAC – KAMELEON	31
3. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	34
SLIKE:.....	35

1. UVOD

Galović (2001) tvrdi kako je suvremena forma mode nadišla višestoljetne, desetljetne ili sezonske brzine mijenjajući se na tjednoj ili u individualnim slučajevima dnevnoj bazi upravo zato što moderni čovjek igra više uloga u jednom danu. Lik se ovdje ne spominje kao pojava, već dizajnirani set osobnosti koje neki trenutak zahtijeva, a njegova se pojavnost tek posredno manifestira odjećom [1].¹

Modni dizajneri, kao tvorci i kormilari kulture mode svojom su pojavom i definicijom odsjekli pojam mode od pojma odijevanja stavivši u fokus stvaranje stvarnosti, a ne njezinu reprodukciju. Moda transcendira funkcionalnost i u zadanom trenutku stvara svoju vlastitu, a na posljetku i našu zajedničku stvarnost. Kako je, primjerice, umjetnost svoju arhivu prepunila objektivnim prikazom motiva, okrenula se stvaranju novih, subjektivnih, imaginarnih prikaza stvarnosti, stvorivši tako abecedu za jezik kojim danas govori – jezik nadrealističnih, apstraktnih i fiktivnih motiva – tako je i moda u evoluciji svojih bezbroj lica, nadišla prirodu i onu bazičnu potrebu za zaštitom te sada dizajnira pregršt likova koji u konačnici zaista postaju dio naše stvarnosti putem fantazije koja se plasira kao lifestyle.

Ono što suvremena moda traži, ne samo od dizajnera, već i od konzumenta jest prakticiranje prava na izbor i vlastitu interpretaciju. English (2015) tvrdi kako moda u zadanim trenucima nudi tek par arhetipa nekih izmišljenih, univerzalno privlačnih likova, no nastavlja kako Dormer tvrdi (1993) da postoji beskonačan broj prihvatljivih rješenja [2].² Za zaključiti je kako stvaranje lika više nije samo posao dizajnera, već i njegovog pobornika. Koristeći se alatima koje dizajneri omogućavaju (odjeća, dodaci, parfemi...) sugeriraju nam kako valja stvoriti vlastiti set likova koji žive i djeluju, izlazeći na površinu po potrebi i sukladno mjestu i vremenu.

¹ Milan Galović – Moda: zastiranje i otkrivanje, 2001, str.146

² Bonnie English – A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries, Bloomsbury Academic, 2015, str. 92 (Dormer, 1993:200 prema English, 2015:92)

Veliku važnost ima i mreža putem koje putuju informacije koje stvaraoci mode dijele. Ta mreža počiva na dogovoru i zaista ni jedan motiv nije dobar niti loš dok pripadnici mreže (dizajneri, kupci³, urednici) tako ne odluče. Nebrojeno mnogo puta konzumenti u početku odbacuju trend koji u nekoliko mjeseci preplavljuje ulice jer iz često financijskih razloga mreža pozicionira ideju određenog trenda na mjesta najvećeg odjeka i ubrzo integrira trend u općeniti modni vokabular.

Ponekad modna kombinacija, koliko bila logična ili kohezivna u svom nastupu, jednostavno ne pristaje kontekstu u kojem se pojavljuje, a u tom slučaju nije toliko važan sam događaj ili mjesto gdje je ta kombinacija neprihvatljiva, već individualna povijest i skladno uklapanje vlastitog lika i njegovih akcija u sklad dosadašnje priče. Taj sklad nije predodređen, već ga određuje sam stvoritelj lika za svoju publiku koje je istovremeno dio – on može biti elegantno, pedigreovski uređen ili izazivati nelagodu i pomutnju gdje god se našao.

Poznate osobe stvaraju likove koji utjelovljuju određeni lifestyle, a s obzirom na to da putem medija dosežu do najvećeg broja publike, kroje modni vokabular tog lifestylea. Priča i javni nastup američkog izvođača poznatom po rendicijama jazz standarda kao i originalnih numera, Tonyja Bennetta, primjerice, više ne bi držali vodu čim bi promijenio i najmanju sitnicu, bilo da se tiče izgleda, žanra ili nastupa, jer je bezvremenski prikaz nezastarjelog stila i antimodne tvrdoglavosti. Bilo koja kombinacija koja ne uključuje sako, hlače zaglačane na crtu, kravatu ili mašnu te njujorški šmekerski stas, dovodi do propitkivanja, ne samo njegove javne persone, već i njegovog osobnog integriteta, sve zahvaljujući liku kojeg živi. S druge strane je, primjerice, stilski i žanrovski kameleon, Lady Gaga koja, ne samo svakim albumom, već svakom pojavom u medijima mijenja outfit i karikira svoju personu do krajnjih granica, a sve još uvijek ima savršenog smisla jer je stvorila kontekst u kojem se njezin lik neprestano mijenja, naglašava i negira modu istovremeno, skače iz žanra u žanr, istražuje, izaziva i iz naizgled nespojivih motiva u eteru kaos predvara u red. Javne ličnosti utječu ne samo na osobni stil publike već i na način na koji koriste osobni stil kao alat te kako po njihovom uzoru svaki prolaznik postaje javna ličnost i kako se vodeći referencama koje iščitavaju ostali prolaznici

³ buyer (eng. kupac) – osoba zaposlena za odabir i kupnju zalika ili materijala za neko preprodajno ili proizvodno poduzeće, ne za vlastite potrebe (customer)

pretpostavljaju međusobne sudbine od uvoda, preko zapleta do raspleta i konačno, katarze.

2. RAZRADA TEME

2.1. TIJELO I ODJEĆA MITSKOG ČOVJEKA

Galović (2001) tvrdi kako je čovječje tijelo način otvorenosti svijeta čovjeku i čovjeka svijetu i nastavlja kako u mitskom ili plemenskom čovjeku nema mjesta za podjelu na ljudsko i božansko, već se on neraskidivo veže uz zemaljsko, podzemno i nebesko. Tek se pojavom filozofije i monoteističkih religija iskristalizirala podjela na područje prirodnog, ljudsko-povijesnu sferu i transcendentalno božansko – ta podjela prati čovječanstvo do danas u različitim varijacijama. Galovićev mitski čovjek se odijeva, ukrašava, oslikava i preinačuje tijelo u skladu sa takozvanom starom podjelom polazivši od pretpostavke koja se temelji na dokazima da je mitski čovjek samu odjeću shvaćao kao božanski dar, a umijeće tkanja podrijetlom svrstavao u božansko. Taj se čovjek putem odjeće uključuje u odnose i sveze s božanstvima koja mu kroje sudbinu i utječu na stanja i osjećaje, tek je um izuzetno ljudski aspekt kojim se čovjek razlikuje od životinje i ostatka prirode [1].⁴

S obzirom na to da tijelo nije bilo odvojeno od duše, čak nije ni imalo svoje vlastito ime, već ga je ona cijelog prožimala, tako je i odjeća, to jest, draperija kojom se, primjerice, antički Grk obavijao, bila u skladu s tijelom, koje se pod božanskim utjecajem tada ponašalo nepredvidljivo te je tako i odjeća morala imati funkciju mijenjanja oblika shodno volji koja upravlja njime – drhti u bijesu, nabijeno je energijom u trenutku borbe ili blago u pokretu u momentu mirne geste, a uloga odjeće bila je ta da bude određiva promjenjivim stanjem duha. Hegel također tvdi kako krojena odjeća sputava tijelo i da bi idealna odjeća trebala imati mogućnost da bude oblikovana tijelom kako bi bila izraz duha [1].⁵ Dakle, poimanje odjeće, barem kad su u pitanju slobodni ljudi, odavno je predstavljalo izraz unutarnjeg, a ne samo potrebe za zaštitom. Za zaključiti je da je

⁴ Milan Galović – Moda, zastiranje i otkrivanje, 2001, str. 24

⁵ Milan Galović – Moda, zastiranje i otkrivanje, 2001, str. 31

značenje i shvaćanje odjeće postajalo kompleksnije kako je i sam pojam unutarnjeg, to jest, podijela na duh, dušu, psihu pa kasnije i njezine podjele, postajao opsežniji kroz povijest prema danas. Jedina je razlika, čini se, što tadašnja odjeća nije komunicirala vlastitu već, po tadašnjem shvaćanju, nametnutu volju božanskoga.

2.2. LAGERFELDOVE I SAINT LAURENTOVE DJEVOJKE

Skok unaprijed nekoliko tisuća godina i dolazimo do razvoja takozvane modne paralingvistike koja kao disciplina proučava i definira modni jezik. Jezik se može definirati kao konvencionalni sustav znakova, a u dvadesetom stoljeću, kada je, primjerice, francuski semiotičar Roland Barthes provodio dublje istraživanje značenja znakova u modi, njezin je vokabular već bio iznimno bogat. Moda se već odavno odvojila od odijevanja, a uz informacije koje su tijekom povijesti komunicirali konvencionalni motivi šminke, ukrasa, modnih dodataka, boje i oblika koji daju doznanja o spolu, dobi, bračnom statusu, socioekonomskom stanju, nacionalnosti, profesiji ili pripadnosti određenoj religijskoj skupini, postali su i nositelji istančanijih informacija o svjetonazoru, političkom opredjeljenju, seksualnoj orijentaciji, raspoloženju, ukusu i najbitnije za ovo istraživanje – stilu života koji u razdoblju postmoderne nadilazi, u marketinškom smislu, ulogu niše kojoj se obraća neki modni brend i postaje fantazija koja se prodaje putem odjeće, cipela, parfema i modnih dodataka.

Galović (2001) sažima postmodernističku misao kao ulazak u razdoblje u kojem iz života svjetovnih odnosa nije samo nestalo sve mitsko, magijsko i metafizičko, već i svi modeli zadržani u modernističkoj misli – psihoanalitički, egzistencijalistički, sve melioracijske ideologije i utopije, stilovi i trendovi koji bi se oslanjali na unutrašnju duševnost, osobnost i egoitet, a njih navodi kao nužne za manifestaciju morala i umjetnosti prema modernističkoj definiciji. Nastavlja kako je iza metafizičkih dubinskih slojeva ostala mundana antropička i socijalna praznina i površina, to jest, višestruke površine nalik na zavjese iza kojih se otkrivaju još samo druge zavjese. Razdoblje postmoderne ostavlja

teoretičare umjetnosti i mode bez psihoanalitičkih alata kojima su se još od Freuda služili za dešifriranje potisnutog libida [1].⁶

U dokumentarnom filmu „Antonio Lopez 1970: Seks, moda i disco“ (James Crump, 2017) saznajemo kako je sintagma po šabloni *nečija djevojka* postmodernistički izum koji se počeo koristiti krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća kada su, primjerice, Andy Warhol, Antonio Lopez, Karl Lagerfeld i Yves Saint Laurent okupili svaki svoju svitu koje su ih vjerno pratile po najdekadentnijim zabavama na kojima se odvijao život društvene scene [3]. Warholova je „Tvornica“, doduše, bila mnogo raznolikije igralište koje nisu okupirale samo djevojke, pa stoga Warholove djevojke kao takve ne postoje, no trojica potonjih bili su poznati po tome da se svugdje pojavljuju s pregršt prekrasnih djevojaka. Razlog je bio taj što su bili usko povezani s modom, pa su se okruživali muzama koje utjelovljuju za svakog od njih poseban oblik ljepote sa zajedničkim nazivnicima osobe ženskog spola i vitke figure. Tijekom vremena se ta sintagma iz nadimka iz milja pretvorila u ono što Žarko Paić (2007) naziva komunikativni medij koji tijelo pretvara u živu sliku mode kao osobnoga stila, to jest od svojih sudionika stvara puke trendsetere i nosioce neke marke koji ju predstavljaju kao životni stil [4].⁷



Slika 1. Modni dizajner Yves Saint Laurent s muzama Betty Catroux (lijevo) i Loulou de la Falaise (desno), 1967.

⁶ Milan Galović – Moda, zastiranje i otkrivanje, 2001, str. 90

⁷ Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, 2007, str. 25

2.3. ROĐENJE JACOBSONE DJEVOJKE

Mnogi modni simboli poput elemenata po kojima se prepoznaje punker – čizme, zihalice, nekonvencionalna „glasna“ frizura, pohabani odjevni predmeti i zakrpe su, primjerice, izgubili svoje prvotno značenje zadržavši ga tek u tragovima. Danas se ti elementi čine punkerskima i funkcioniraju kao takvi tek kada se pojavljuju svi zajedno ili prevladavaju u nekoj modnoj kombinaciji. Vojničke čizme koje su postale simbol punkerskog bunta kao što su one brenda Dr. Martens u kombinaciji s, primjerice, dnevnom, ležernom, dugom haljinom od muslina u tamnoj boji prošaranu uzorkom svjetlih cvjetića i prevelikom kariranom košuljom, dvadeset godina nakon punkerskog pokreta predstavljaju jedan potpuno drugi glazbeni i stilski *underground* pokret po imenu grunge, a već dvadeset godina nakon toga iste te čizme jednostavno su predstavljale, kao i danas, vođenje životnog stila koji se opire konformizmu. Doduše, prvom pojavom su bile simbol istinskoga *ja* koje se unatoč negodovanju okoline othralo pritisku, a danas kada su kvalitete životnoga stila punka i grungea takoreći *cool*, te iste čizme, ušavši u modni vokabular glavne struje, često komuniciraju lažno *ja* koje se u tom trenutku pokušava prikazati kao dovoljno *cool* ili više *cool* od ostalih, ako uopće komuniciraju išta – danas su obične čizme. Konzument koji pripada demografiji čiji se pripadnici vjerojatno ne bi našli u tim čizmama dok ih njujorški dizajner Marc Jacobs nije izvukao iz supkulturnog ponora i stavio na pijedestal s potpisom brenda Perry Ellis za sezonu proljeće/ljeto 1993., zapravo je konzument fantazije i Galovićeve zavjese, to jest, daška nekog životnog stila. Jacobs je nakon te revije svrgnut s mjesta kreativnog direktora Perry Ellisa, no taj mu je otkaz samo otvorio još veća vrata prema slobodi izražaja i rodila se postmoderna, citirajuća i humoristična Marc Jacobs djevojka koja je modu jednom i zauvijek oslobodila takozvane *power woman* siluete koja je, ruku na srce, krajem osamdesetih sve više nalikovala teškom oklopu koji izgleda kao da zahtijeva fizičku snagu za nošenje, a ne naglašavala snagu žene koja ju nosi.



Slika 2. Marc Jacobs, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće-ljeto 2013; arhetip cinične, humoristične djevojke

Gerda Buxbaum u *Ikonama mode XX. stoljeća* (2005) tvrdi kako se grunge pokazao iznimno nepraktičnim zbog svoje dobne ograničenosti do 25. godine starosti kupca i neozbiljnosti te je ubrzo nestao sa piste [5]⁸, no Jacobsova djevojka zadržala je šarmantni njujorški cinizam iz kojeg je proizišla i postala jedna od modnih karijatida s kraja dvadesetog i početka dvadeset prvog stoljeća. Upravo je ona savršen primjer primjedbe Žarka Paića u knjizi *Vrtoglavica u modi* (2007) da je bit suvremenoga doba konačna

⁸ Gerda Buxbaum – *Icons of Fashion – 20th Century*, 2005, str. 148

prevlast, moć i vladavina slike nad svim drugim ljudskim iskustvima realnoga [4]⁹, posebice kada je riječ o slici konzumenta mode ponaosob. Čar i privlačnost ovih arhetipskih djevojaka je slična kao ona horoskopskih znakova: svaka od njih nosi kvalitete s kojima se iz osobnih razloga konzumenti identificiraju (ili žele postati), također se svjesno upuštaju u identifikaciji s njihovim manama. Tako je Pradina djevojka intelektualka, ali superiorna, Versaceova je seksepilna, ali površna, posebice otkako je kreativnu direktivu preuzela Donatella Versace, sestra poginulog dizajnera i osnivača modne kuće, Giannija Versacea. Chanelova je djevojka elegantna, ali konzervativna, Guccijeva eklektična, ali izopačena, a Balenciagina odvažna, ali čudna. Djevojke također imaju i svoje muške inačice koje velikim dijelom, pogotovo u dobu unisex mode dijele njihove epitete. Preuzimajući vrlinu, pobornici nekog brenda pristaju, a ponekad i uživaju u negativnom epitetu pronalazeći svojevrsnu duševnu manifestaciju luksuza pretvarajući se u uloge koje, najbolje od svega, nisu odgovorne za svoju manu jer zapravo rijetko kada djeluju u karakteru žene ili muškarca u čiju se sliku obavijaju znajući da će već sutradan konzimirati neku drugu sliku, to jest, utjeloviti neki drugi lifestyle.

⁹ Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, 2007, str. 27



Slika 3. Prada, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 2020; arhetip inteligentne, kulturno osvještene djevojke



Slika 4. Versace, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 2020; arhetip seksepilne, zavodljive djevojke



Slika 5. Chanel, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 2020; arhetip konzervativne, elegantne djevojke

2.4. BALENCIAGA I GUCCI: ANYTHING GOES

Paić (2007) iznosi obzervaciju kako se suvremena moda koristi redizajniranim stilovima povijesti u vrtoglavom revivalu i remakeau modernizma i pretpostavlja da je streetstyle skupina znakova novoga fluidnog identiteta kojemu ustiskuju pečat pop i rock glazba, novi ulični govor prepun vulgarizama i komunikacijskog nasilja, seksualnost i tjelesna ekspresivnost buntovnika i buntovnica s razlogom. Po pitanju stila zaključuje kako on nije nadređen umjetnosti kao svaralaštvu novog djela već da se tek njegovim postojanjem mogu razlučiti umjetničke odrednice nekog vremena od drugoga [4]¹⁰. Suvremenici svakog stila tumače ga kao pojavu bez konkretnih odrednica s krilaticom „Anything goes“¹¹ iako su svjesni da ga proživljavaju. Još sa prvom izvedbom mjuzikla „Anything Goes“ iz 1934. godine (Cole Porter, 1934) generalno je mnijenje bilo kako je civilizacija dosegla hektičnu razinu u kojoj zaista bilo što prolazi, doduše, mjuzikl taj fenomen prikazuje kao pozitivan aspekt obilježen širenjem granica raznih sloboda [6]. Riječi istoimenog glavnog songa glase:



„...*The world has gone mad today*

And good's bad today,

And black's white today,

And day's night today...“¹²



Dovodeći nas od zaključka da su tadašnje generacije bile iznimno zbunjene onime što bi mi danas, proučavajući tadašnji modni stil, a i stil života mogli opisati uz pomoć nekoliko pridjeva. Pokušavajući se osvrnuti na suvremeni stil gotovo je nemoguće pa stoga svaka studija suvremenosti sebi ostavlja prostora za pogrešku sintagmom „Anything goes“, no

¹⁰ Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, 2007, str. 157

¹¹ eng. u smislu: sve prolazi; sve je prihvatljivo

¹² eng. „...Svijet je poludio,
I dobro je loše,
I crno je bijelo,
I dan je noć...“

čini se kako suvremeni mediji i modni kritičari današnjice posebno vole šarm kaosa koji dolazi s tom odrednicom.



Slika 6. Gucci, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije za proljeće/ljeto 2020

Gucci pod vodstvom talijana Alessandra Michelea i Balenciaga s gruzijskim dizajnerom Demnom Gvasaliom kao kreativnim direktorom dva su brenda koja su svoje dvije kuće, koje su prije nekoliko godina bile izgurane iz prvih redova zbora modnih velikana, povratili pod reflektore upravo shvaćajući koliko suvremeni konzument voli kaos s crvenom niti koja ipak povezuje sve naizgled nespojive elemente u kohezivnu cijelinu. Michele je Gucci pretvorio u jedan od najpopularnijih brendova posluživši se mnogim dizajnerima omiljenom tehnikom revivala. Guccijeve piste vremeplov su motiva koji nas vraća u 60-te i 70-te godine – od silueta preko boja pa sve do uzoraka i dizajna modnih dodataka. Gvasalia je s druge strane dosjetljivo iskoristio citate iz pop kulture poput varijacije loga raznih nemoćnih tvrtki te antimodne i isključivo praktične odjevne predmete predstavio u modnom smislu.



Slika 7. Balenciaga, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije za proljeće/ljeto 2020, detalji inspirirani logom Maestro kreditne kartice

Oba se brenda mogu pohvaliti vrhunskom izradom i visokokvalitetnim materijalima, no ono čime privlače kupce nisu tehničke kvalitete, već slika kolekcije koja ne komunicira pomoću kohezije materijala i kroja nego veliki naglasak stavlja na stvaranje slike o nekoj grupi ljudi u kojoj je svaki look potencijalni lik nekog filma ili pripadnik njihovih krugova, to jest, pristupaju stvaranju kolekcije poput stilista ili kostimografa koji u obzir uzimaju da svaki look mora imati, osim zajedničkih nazivnika kolekcije, svoju vlastitu osobnost. Tako u svakoj kolekciji stvaraju kaleidoskop lookova koji nalikuju neakvoj desetljetnoj retrospektivi kao što su one koje na nekoliko stranica pomoću vremenske linije sažimaju cijelo dvadeseto stoljeće – koje je ionako postalo neizbježan motiv u modi koja je gotovo očajno nostalgična za tim čarobnim razdobljem u kojem je cvjetala. Ne pričaju priču samo jedne djevojke ili muškarca, kako je to bivalo uobičajeno u dizajnera u samom početku dvadeset prvog stoljeća, već priču o nekom krugu prijatelja koji se oblače slično jer su uvijek zajedno, no svaki od njih ima svoj vlastiti doprinos kolektivnoj slici čopora. Tako više ne serviraju samo neki zaseban lifestyle koji se treba konzumirati kao takav, već u samom početku ostavljaju konzumentima slobodu i nutkaju ih da pomoću njihovih proizvoda miješaju više različitih stilova. Kao što, primjerice, Ikea ostavlja slobodu svojim kupcima da sami stvaraju namještaj plasirajući gotovo svaki dio namještaja zasebno, tako Gucci i Balenciaga serviraju djeliće lifestylea i utažuju žed svojih pobornika za eklekticismom i fluidnošću stilova.

2.5. PROBLEM SUVREMENIH MODERNISTA

Paić (2007) tvrdi da se sve ono što pogađa područje interakcije mode i životnih stilova odnosi u još većoj mjeri na problem fluidnosti tvorbe novih identiteta u raspadnutome društvenom ustrojstvu moderne kao i postmoderne. Nastavlja kako su u modnome odijevanju u središtu interesa dizajnera, industrije i marketinga ulični sportski, radni, dokoličarski elementi mode, a da je priča o policentričnosti stilova u modi samo primjena teorijskog modela o konstrukciji novih postmodernih identiteta [4]¹³. Razlika je, doduše, između moderne i postmoderne što je moda moderne takoreći krotila tijelo dok ga

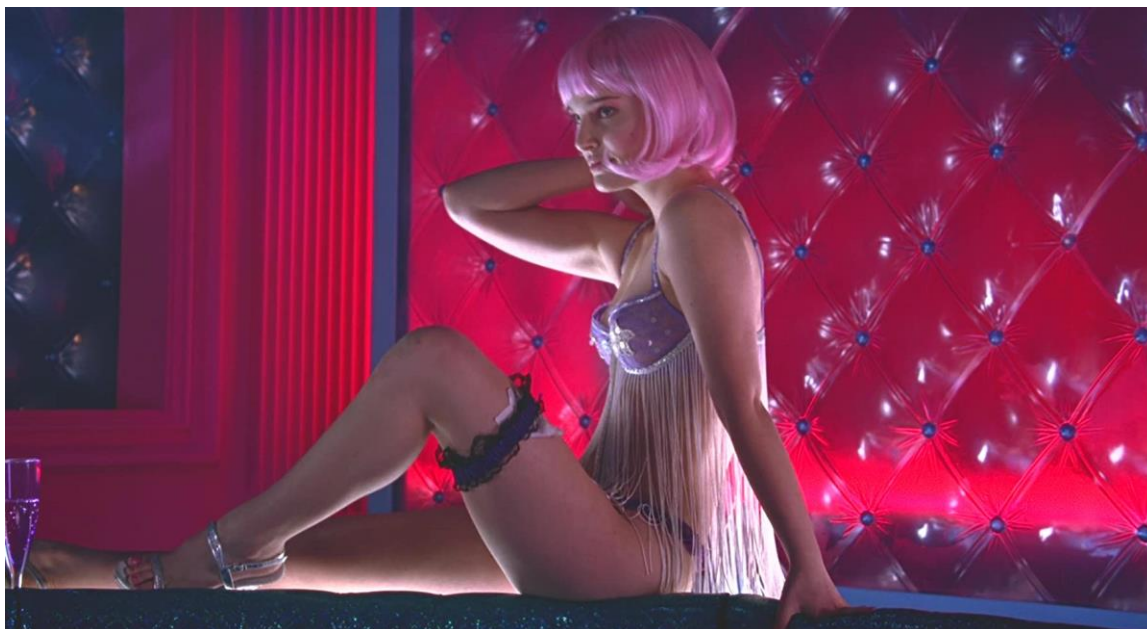
¹³ Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, 2007, str. 156

postmodernistički stil oslobađa okova i daje mu slobodu kontrole nad samim sobom. Razlog je taj što je prethodni stil bio rezultat prenošenja ukusa po takozvanom *trickle-down* principu o kojem je pisao njemački sociolog Georg Simmel. U takvom je poretku jasno razgraničeno visoko od masovnoga, a identitet koji komunicira odjeća koja obavlja tada disciplinirano tijelo neposredno je povezan s životnim stilom kojeg netko vodi. S druge strane suvremena se moda koristi citatima i revivalom motiva iz prethodnog razdoblja, a *streetstyle*¹⁴ nadahnut filmom, pop i rock glazbom i u posljednje vrijeme influencerima s društvenih mreža stvara fluidni identitet koji tijelo oslobađa modom koja komunicira seksualnost i tjelesnu ekspresivnost baš kao što je suvremeni jezik prepun vulgarizama i komunikacijskog nasilja. Ono iz perspektive nekoga tko je bio odgajan za vrijeme moderne ili nekoga kome su roditelji usadili modernistički svjetonazor i filter za prihvatljivo i neprihvatljivo u ponašanju i odijevanju izgleda upravo tako – vulgarno. No, zaista, niti takozvano komunikacijsko nasilje niti vulgariizmi nemaju isto značenje kao tada u kontekstu mladih suvremenih sugovornika, baš kao što ni, često ćemo čuti, preseksualizirana odjeća na mladima, većinom djevojkama, ne komunicira uvijek poziv na seksualnu interakciju, a njihovim je vršnjacima potpuno jasno koja od dvije podjednako oskudno odjevene djevojke odjećom odašilje seksualne, a koja modne signale. Problem u komunikaciji nastaje jer je moderna trajala tek pedesetak godina i iako ima mnogo toga zajedničkog s postmodernom, profane su teme jedna od točaka u kojoj se ova dva stila razilaze, a s obzirom na to da su tragovi modernističkog razmišljanja i stila gotovo neizbježni u postmoderni ponekad je teško pravilno pročitati, ali i baratati znakovima u obliku odjevnih predmeta koji sačinjavaju neki look, a razlog je znakovna nepismenost. To na koncu dovodi do nesporazuma, ne samo među generacijama, već i među pripadnicima iste generacije.

Primjerice: modna će influencerica pogledati film „Bliski odnosi“ (2004) u režiji Mikea Nicholasa i za svoju objavu na Instagramu osmisлити interpretaciju jednog od kostimografski najupečatljivijih trenutaka suvremene kinematografije, kostim Alice (Natalie Portman) [7]. Pretpostavimo da će umjesto ružičastog donjeg rublja - uz koje ide i ružičasta perika po kojoj se kostim zapravo prepoznaje - vjerojatno obući kratku ružičastu slip haljinu s obzirom na to da su bile iznimno popularne u doba kada je izašao

¹⁴ eng. ulični stil; izraz koji se koristi za odjeću koju prolaznici nose u svakodnevi

film. Dovoljno su slične donjem rublju, no ipak dovoljno različite da bi mogle funkcionirati kao look za izlazak. Njezine će pratiteljice vjerno kopirati senzacionalnu kombinaciju, a kada prošetaju taj izazovni look po gradskim ulicama, vrlo je vjerojatno da će, susretu li se s prolaznikom koji svako razotkrivanje tijela razumije kao znak u domeni seksualnosti - a u svrhu ovog primjera nije pogledao spomenuti film - dobiti koji negativni i podrugljivi komentar. Ili ako netko isto tako kopira lookove koščate muze Kate Moss iz devedesetih i s početka dvadeset prvog stoljeća, vjerojatno će zbog slikovne nepismenosti svjedoka te modne kombinacije dobiti ružne komentare koji propitkuju moralni kompas djevojke koja ju nosi bez da su svjesni da iza oba ta looka stoji puno dublja priča i da oskudna haljina i visoke potpetice više ne predstavljaju sliku kurtizane poljuljanih vrijednosti već slobodnu, neopterećenu djevojku.



Slika 8. Kadar filma „Bliski odnosi“, Alice (Natalie Portman)



Slika 9. Look influencerice @mirellabelle inspiriran kostimom lika Alice iz filma „Bliski odnosi“

Danas, doduše, više ne kopiramo filmske zvijezde toliko često, nego se trudimo da naš stil bude jednako upečatljiv kao u neke filmske zvijezde, a to činimo stvarajući na ovaj ili

onaj način estetski kohezivan lik, kako Polhemus (2002) kaže, kupujući estetizirane identitete nekog od mnoštva životnih stilova na tržištu [4].¹⁵

2.6. CROSSOVER KAO OBLIK IDENTIFICIRANJA S VIŠE LIFESTYLEOVA

Paić (2007) pojašnjava kako se iskustvo zemalja Trećega svijeta, koje, nakon formalne političke slobode postaju neokolonijalne postmoderne tvorevine borbe za ekonomskom i kulturnom dominacijom Zapada pomoću visoke tehnologije, medija, komunikacija i mode, pokazuje da se borba za novi identitet vodi kao kulturalna borba za političko priznanje vlastitosti [4].¹⁶ U takvim se državama stvaraju hibridni oblici kulture koja spaja dijelove svoje tradicionalne odjeće ili nošnje s elementima zapadnjačke pop, rock i filmske kulture.

Često se takvi crossover stilovi mogu pronaći u pripadnika otpora zapadnjačkim ideologijama kao što su jamajčanski rastafarijanci ili primjerice, Tamilci iz Šri Lanke u Londonu što je vrlo dobro prikazano u filmu „Matangi/Maya/M.I.A.“, dokumentarnoj biografiji londonske pjevačice tamilskog podrijetla, M.I.A.-e koja je tijekom djetinjstva kao izbjeglica završila u Londonu, a putem glazbe i mode od početka svoje karijere prenosi iskustvo pripadnice tamilske kulture, prvo kako ono izgleda u Šri Lanki gdje su Tamilci potišteni, a onda i kako ono izgleda u Londonu gdje su smješteni u getu, ponovno se osjećajući poput autsajdera koji svoju kulturu, pa tako i odijevanje, pokušavaju što bolje uklopiti u novi svijet [8]. No, moda se ne pokorava tradicionalnom odijevanju, već suprotno. Putem revivala, elementi raznih odjevnih predmeta postaju, u svom novom obliku, dijelom potpuno novog postmodernog identiteta koji poput papira, trpi sve.

¹⁵ Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, 2007, str. 165

¹⁶ Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, 2007, str. 199

2.7. BITI *IN*

Svendsen (2010) tumači kako je identitet jedan od središnjih pojmova u opisima funkcije mode te kako je individualni identitet krajnje moderan fenomen koji u, primjerice, srednjem vijeku nije niti postojao u obliku kakvog ga poznajemo danas – kao tunel na čijem je kraju svjetlo koje nazivamo samoostvarenje [9].¹⁷ Slično kao u antičkih Grka, srednjovjekovni čovjek nije bio zaokupljen samoostvarenjem u smislu kakvim ga poimamo u postmoderni, već je njime upravljao Bog kao što je antičkim Grkom upravljao duh. Njegova je uloga u društvu predodređena i on se može ostvariti tek u svojim nepromjenjivim okvirima. Svaka promjena se shvaćala kao već napisani životni put ili neizvjesna sudbina koja je skrojena davno prije njegovog dolaska na svijet, on je tek dio velikog plana koji stvara Svevišnji.

Danas se i samo značenje velikog plana promijenilo i to u samom principu shvaćanja tko je taj koji ga uopće stvara. To su moćnici koji raspolažu velikom količinom moći ili novca, a najbitnija promjena paradigme je u tome što bilo tko, potruđi li se dovoljno može postati njime. Upravo je tako samoostvarenje (u kapitalizmu putem njega i novac jer se često uzima za mjerljivi znak samoostvarenja), umjesto Boga, postalo središtem života pojedinca do te mjere da koncept individualizma uzimamo potpuno prirodno ili takoreći obavezno, baš kako su antički Grci uzimali duh ili srednjovjekovni stanovnici Europe Boga te se samoostvarenje uzima kao obaveza. Tome je uvelike pridonio raspad klasnog sistema koji je otvorio prostor stvaranju velikog broja životnih stilova. Svako samoostvarenje zahtjeva poseban način na koji razmišljamo o svakom svom činu i tako više ne postoji samo Božji put i onaj drugi¹⁸, već je svaki životni put, u ekstremnim slučajevima čak i onaj nemoralni, legitiman i uzima presedan nad bilo kojom drugom akcijom - tako zapravo stvaramo karakter (Otud i izreka „Karakter je sudbina“ [11]¹⁹). Moda je u ovom slučaju manifest tog karaktera i način na koji komuniciramo njegove fineze, a lifestyle svačijih zasebnih deset zapovijedi, no s obzirom na to da je lifestyle podvrgnut neprestanoj promijeni, posebice ako se želimo igrati na igralištu mode – on

¹⁷ Lars Fr. H. Svendsen – *Moda*, 2010, str. 167

¹⁸ Vražji; u Srednjem vijeku često život društvenih izopćenika poput vještica ili zaposjednutih pojedinaca ili bolesnika; iz kršćanske perspektive bilo koji štovatelji nekog drugog boga

¹⁹ Heraklit – *Fragmenti*, fragment 121

postaje glavni faktor u održavanju identiteta koji u modernom i postmodernom svijetu koji prihvaća globalizaciju kao primarno zajedničko odredište, a samim time i neprestano učenje i prilagođavanje koje uzima maha više puta za života jedne generacije. To podrazumijeva da svaki pojedinac mora stvoriti svoj identitet polazeći od društvenog kapitala koji ima na raspolaganju.

Moda ovdje po principu antivirusnog softwarea²⁰ funkcionira tako što sama rješava problem koji je nametnula – obavezno stvaranje identiteta putem lifestylea – tako što nudi rješenja za njega u obliku životnih stilova poput takozvanih Pradine i Versaceove djevojke ili Calvin Klein i Hugo Boss muškarca. To su primjeri estetiziranih habitusa o kojima piše Bourdieu [9].²¹ Habitus naime nije toliko strogo određen da bi svako djelovanje trebalo slijediti iz njega, no individualcu služi kao temeljna dispozicija. Bourdieu ovdje ostavlja mjesta za refleksiju koja nastupa u trenutku kada se habitus ukazuje nepraktičnim i tada se on mijenja. Članovi postmodernog društva navikli su mijenjati ga relativno često pa je iz te nužde i nastalo pregršt zamijenjivih životnih stilova koje stvaraju modni dizajneri. I baš kao bilo koji drugi izum koji se, primjerice, pripisuje polju tehnologije, životni stil koji servira neka modna kompanija evoluiru u skladu s vremenom ili, ako je u toj poziciji, kroji kako to vrijeme izgleda i kako se njegovi suvremenici ponašaju.

No, slijepo pratiti modu potpuno je suprotno onome što moda nalaže. Iako se lifestyle upakirava kao gotov proizvod, biti *in* znači ekstrahirati one dijelove tih paketa u skladu s identitetom koji individualac gradi. Svendsen (2010) tvrdi kao moramo odabrati životni stil, a on postaje estetski izbor. Estetika stoga postaje središte u tvorbi identiteta [9].²² Kada ta estetika u potpunosti i isključivo prati servirani životni stil, tada, iako je proizišla iz uma modnog dizajnera, postaje antimodnom pojavom poput vojničke odore jer nema naznake osobne intervencije konzumenta koji u tom trenutku, makar je u potpunosti uronjen u određeni lifestyle postaje *out*. Središnja je karakteristika modernosti upravo to da kolektivne priče zvuče suviše nevažno pa tako svaki pojedinac mora stvoriti vlastitu

²⁰ princip u kojem tvorilac problema stvara i njegovo rješenje te na njemu zarađuje poput korporacija koje vrše uslugu antivirusnog softwarea

²¹ Bourdieu, 1980:55 prema Svendsen, 2010:171

²² Lars Fr. H. Svendsen – Moda, 2010, str. 173

priču o sebi. Ili jednostavnije – biti *in* znači ne temeljiti svoj život na modi već imati samostalnosti u odnosu prema njoj.

Biti *in* zahtjeva praćenje modnih časopisa i portala, no ne do mjere da ih se učini diktatorima ukusa i kulture. Kawamura (2005) razvrstava takozvane vratare mode u dvije skupine: novinare i urednike. Oba igraju veliku ulogu u pretvaranju stila u modu jer imaju moć interpretacije dizajnerove ideje publici koja se ne sastoji od modnih profesionalaca te im na taj način omogućavaju veliki odjek. Njihov je izbor od velikog značaja kako dizajnerima tako i kupcima. Modni vratari mogu se usporediti s likovnim ili glazbenim kritičarima koji u plastu sijena traže iglu koja predstavlja nadolazeći val. Njihova je odgovornost neprekidno tražiti inovativne kreatore i odlučiti što je moda, a što ne, što je efemerno, a što će izdržati test vremena. Oni recenziraju estetske i kulturalne inovacije prilikom njihovog nastanka i prosuđuju ih važnima ili trivijalnim. Kawamura nastavlja kako modni časopisi, povrh svega imaju važnu ulogu neposredne usluge interesima modne industrije i tako pokreću prodaju i kulturni utjecaj nekog fenomena [10].²³

2.8. SLIKE NAJDALJEG ODJEKA

Svaka modna kuća svoju djevojku ili muškarca želi učiniti slikom najvećeg odjeka, to jest onom slikom koja postaje kanonom jednog razdoblja kao što je to, primjerice pošlo za rukom Coco Chanel u dvadesetima, Mary Quant u šezdesetima ili Tomu Fordu dok je dizajnirao za Gucci u devedesetim godinama dvadesetog stoljeća. U ovom odlomku prikazani su konkretni primjeri tih slika i njihove definirajuće i najprivlačnije kvalitete prema knjizi *Icons of Fashion 20th Century* autorice Gerde Buxbaum (2005).

Valja početi s damom nakon koje ništa nije bilo isto u modi, a njezina modna kuća postala je i ostala sinonimom za modu. Riječ je o Coco Chanel. Buxbaum je ideje i eksperimente francuske dizajnerice Gabrielle Coco Chanel proglasila kao definirajućim za gotovo sve što žene nose danas. Nemilosrdno se riješila svega što je smatrala suvišnim

²³ Yuniya Kawamura – *Fashion-ology*, 2005, str. 80-81

ne bi li otkrila suštinu odjavnog predmeta kojeg može nositi moderna žena i to po uzoru na vlastito tijelo - dječjački mršavog, zdravog, preplanulog tena i relativno kratke kose. Dotjeravši se i pročistivši estetski je stvorila sliku i priliku žene kojoj je potrebna lakoća pokreta i uvela sportske elemente. Glavni element nove definicije elegancije koju je promovirala, doduše, nisu bili paspulirani kostimi ili neizbježni biseri, već eterične kvalitete utjelovljene u parfemu „Chanel No. 5“ koji je izdržao stogodišnji test vremena kao jedan od najčuvenijih mirisa. Također je odredila crnu kao ultimativnu boju mode. Primjetit ćete da ove ideje stoje kao glavni postulati nepisane modne biblije čak i u postmoderni [5].²⁴

Još jedan pariški velikan, Christian Dior obilježio je razdoblje poslije Drugog svjetskog rata takozvanim New Lookom kojeg karakterizira „X“ silueta nalik pješčanom satu. Diorova djevojka tog doba samo je htjela zaboraviti rat i osloboditi maštu restrikcija paradoksalno restriktivnim povratkom korzeta. Bila je dovoljno slobodna da se pojavi u nabranoj suknji koja je zahtjevala gotovo dvadeset metara tkanine, a opet dovoljno snažna da silne metre i uske korzete nosi s gracioznošću balerine. To je, na koncu, jedva čekala nakon turobnog razdoblja Drugog svjetskog rata [5].²⁵

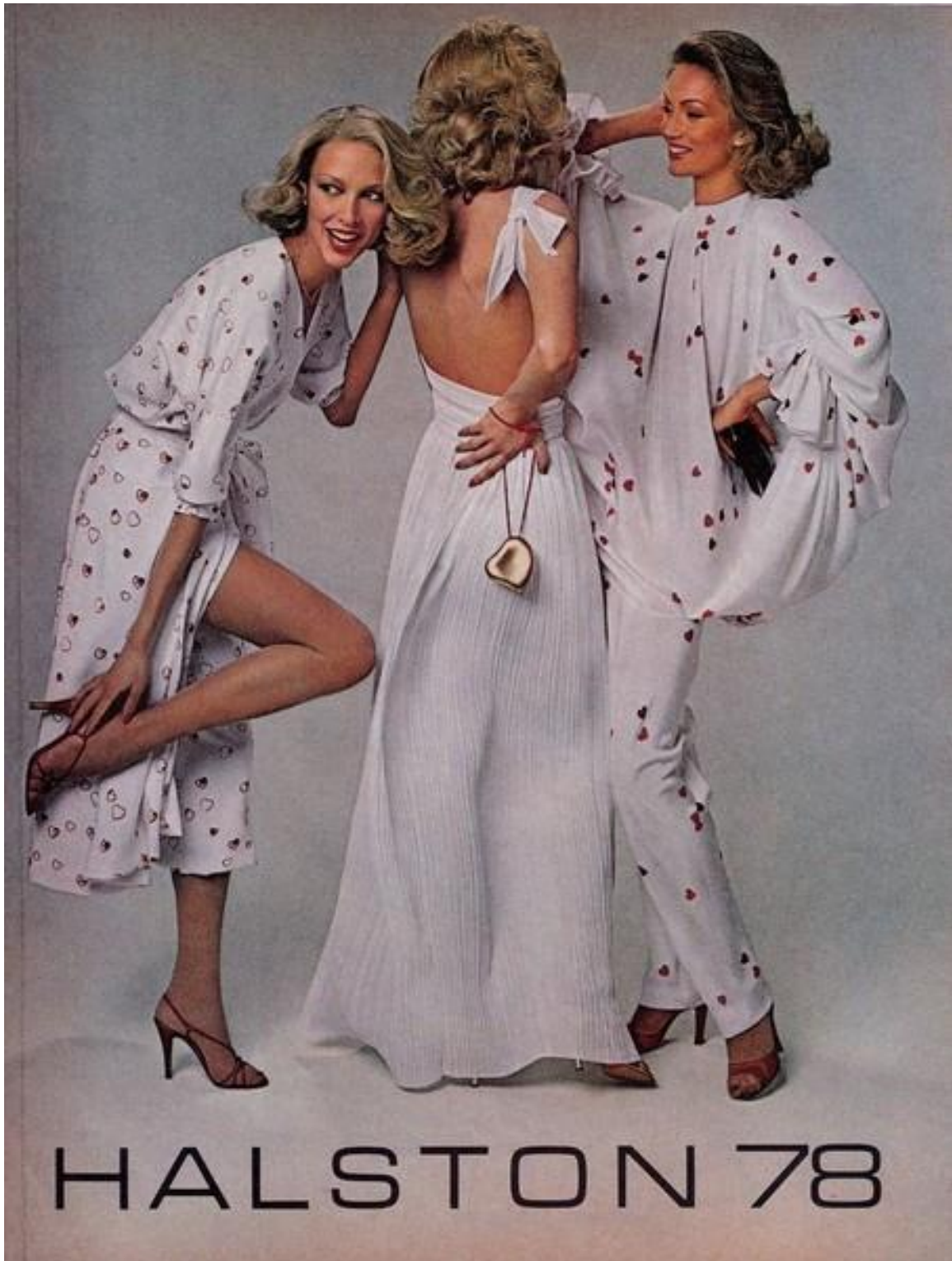
Slika koju je stvorio Cristobal Balenciaga slijedila je Diorov New Look. Balenciagina je djevojka baratala seksualnošću na jedan dotad posve neobičan način otkrivajući erogene zone poput zglobova ispod pažljivo modeliranih rukava i ključnih kostiju uokvirenih takozvanim lađa izrezom [5].²⁶ Vrijedi naglasiti da se istovremeno u šezdesetima razvijao jedan potpuno drugačiji stil koji je išao uz sasvim drugi set karakternih kvaliteta kojeg je predvodila Mary Quant sa iznimno kratkim, takozvanim, mini suknjama. Naspram Balenciaginih promišljenih krojeva i pastelnih nijansi, Quantine su djevojke izgledale kao prasak boje na jednostavnim krojevima čija je silueta bila sekundarna funkciji, dok su Balenciagine kreacije samim oblikom sugerirale pokrete tijela.

Osim ovih primjera, svako je desetljeće dvadesetog stoljeća imalo barem jednu definirajuću sliku koja je tvorila kanon poput Halstonove u sedamdesetima, Calvin Kleinove u osamdesetima i Versaceove u devedesetima.

²⁴ Gerda Buxbaum – Icons of Fashion – 20th Century, str. 27

²⁵ Gerda Buxbaum – Icons of Fashion – 20th Century, 2005, str. 63

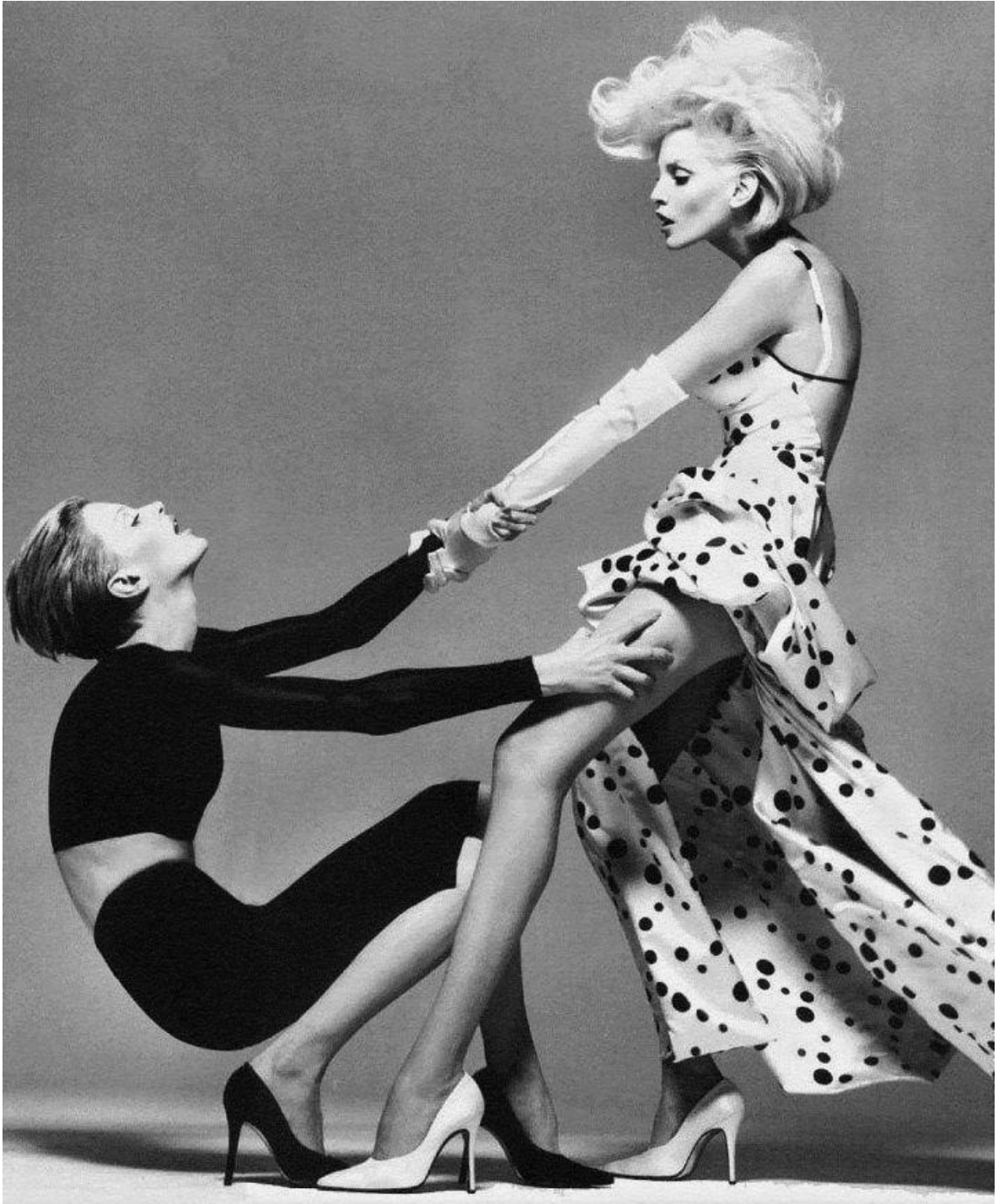
²⁶ Gerda Buxbaum – Icons of Fashion – 20th Century, 2005, str. 66



Slika 10. Halston, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije, 1978



Slika 11. Calvin Klein, marketinška kampanja brenda Calvin Klein Jeans, 1980.



Slika 12. Versace, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije, 1995

2.9. INDIVIDUALAC – KAMELEON

U širenju ideje o nekom načinu života, posebice kada se on pretvara u proizvod, iznimno je bitan marketing. I s obzirom na to da između dizajnerove ideje i konzumenta servirani lifestyle prolazi kroz filter marketinga, proizvod ostaje žigosan raznim promjenama poput putovnice osobe koja je prošla nekoliko granica. Tako već estetizirani dizajnirani habitus koji će uskoro biti spreman za serviranje prolazi kroz još jednu izmjenu ili bolje rečeno provjeru tijekom koje su na koncu bitne samo brojke – istraživanje tržišta kojem su najvažniji postulati ponuda i potražnja. Alica Grilec (2018) tumači kako u modnoj industriji ponuda podrazumijeva modni proizvod, a potražnja kupce koji mogu biti ujedno krajnji potrošači, ali i trgovci na veliko i malo te posrednici. Za uspješno poslovanje modnih dizajnera na tržištu nužno je poznavanje modnog tržišta na kojem djeluju, prisutnih kupaca te važnost istraživanja tržišta. Nastavlja kako su na današnjem modnom tržištu kupci vrlo dobro informirani o posljednjim modnim trendovima i osjećaju stalan poriv da zadovolje svoje potrebe na prisupačan način, dok u isto vrijeme poduzeća brze mode potiču potrošače da što češće kupe nešto novo jer ih to neće koštati mnogo [12].²⁷ Tako nastaje fenomen brze mode kojoj je u cilju u najkraćem mogućem vremenu dostaviti proizvode što dovodi do većeg broja sezona od tradicionalne dvije – proljeće/ljeto i jesen/zima. Zatim i odgovor na prebrzu potrošnju u obliku spore mode.

Suvremeni modni kalendar ima četiri sezone: uz dvije spomenute postoje još dvije – takozvane Resort i Pre-Fall kolekcije. Resort²⁸ kolekcije nastale su kao odgovor na želju kupaca koji u zimskim mjesecima putuju na egzotične destinacije i predstavljaju se u lipnju, a Pre-Fall²⁹ kolekcije praktične su i komercijalnije prirode od glavne dvije sezone i prikazuju se u prosincu. Glavna je razlika između ove dvije kolekcije upravo u njihovoj komercijalizaciji. Resort kolekcije izbacuju manji broj odjevnih predmeta visoke cijene te ciljaju na nišu koja ih može priuštiti, no ne poput kolekcija visoke mode koje mijenjaju modni vokabular budućnosti istraživanjem i eksperimentiranjem već igrajući na kartu ekskluzive i gotovo su isključivo sačinjene od skupocjenih ljetnih materijala u ležernim

²⁷ Ž. Paić, K. Purgar – Teorija i kultura mode, 2018, str. 202

²⁸ eng. odmaralište

²⁹ eng. pre – prije, fall – jesen

ljetnim krojevima. Pre-Fall kolekcije, s druge strane, jeftinije su varijacije kolekcija dviju glavnih sezona koje, takoreći, popunjavaju prazan prostor između ljetne rasprodaje i nove zimske kolekcije. Višesezonski je kalendar rezultat ekstenzivnog istraživanja tržišta, a dvije nove sezone se sastoje od komada koji zadovoljavaju najširi spektar kupaca.

Grilec (2018) tvrdi kako kupac današnjice, premda reflektira generaciju u kojoj je rođen, osjeća slobodu više no ikad da bude ono što želi biti i veliki je individualac. Želi kontrolirati svoj život kao i proizvode i usluge koje konzumira [12].³⁰ Vrlo je bitno naglasiti i kako se broj kućanstava s jednom osobom udvostručio u proteklih 25 godina te je za zaključiti da i taj faktor bitno utječe na izbor životnog stila kao proizvoda koji neka modna kuća servira jer individualac ima više slobode u biranju životnog stila i bez mnogo napora brzo može postati tko god želi.

3. ZAKLJUČAK

Bombardirani informacijama, konkretnije, slikama iz medija televizije, filma i interneta naučili smo se ponašati u maniri poznatih ličnosti kada je u pitanju stvaranje vlastitog identiteta i lifestylea. Naime, poput alterega koji umjesto izvođača izlazi na pozornicu, paradigma mode u postmoderni sugerira da na ulicu izlazimo zavijeni velom nekog od životnih stilova koji se servira kao proizvod koji ima dvije namjene. Jedna je ta da putem modnih proizvoda komuniciramo vlastiti identitet, a druga da u želji da budemo netko bolji nego što smo danas prigrlimo znakove koje nosi neki komad odjeće ili modni dodatak i kupimo svoju osobnost. S obzirom na to da postmoderna paradigma mode podrazumijeva neprestanu promjenu i preporod i igra se s načinom na koji se on odvija – ponekad promjena dolazi iznutra i ispoljava se putem izgleda, a ponekad izgled potiče promjenu unutra, jer je prvi pokretač do životnog stila kojeg želimo voditi – što nas tjera da postavimo pitanje, može li odijelo ipak činiti čovjeka? Odredivši si samoostvarenje kao najviši cilj i smisao života, individualac se poput kameleona prilagođava svakoj situaciji da bi ostvario sve svoje potencijale miješajući razne životne stilove, arhetipe iz

³⁰ Ž. Paić, K. Purgar – Teorija i kultura mode, 2018, str. 208

filma ili glazbe prihvaćene od strane mode, postajući tako tko god poželi. Promijenivši karakter mijenja i svoju sudbinu.

LITERATURA:

- [1] Milan Galović – Moda, zastiranje i otkrivanje, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001
- [2] Bonnie English – A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries, Bloomsbury Academic, 2015
- [3] Antonio Lopez 1970: Seks, moda i disco, Dogwoof, 2017, r: James Crump
- [4] Žarko Paić – Vrtoglavica u modi, Altagama, Zagreb, 2007
- [5] Gerda Buxbaum – Icons of Fashion – 20th Century, Prestel Verlag, 2005
- [6] Anything Goes, 1934, r: Cole Porter
- [7] Bliski odnosi, Columbia Pictures, 2004, r: Mike Nichols
- [8] Matangi/Maya/M.I.A., Cinereach, 2018, r: Steve Loveridge
- [9] Lars Fr. H. Svendsen – Moda, Tim Press, Zagreb, 2010
- [10] Yuniya Kawamura – Fashion-ology, Berg, 2005
- [11] Heraklit u prijevodu Nike Majnarića – Fragmenti, Matica hrvatska, Zagreb, 1951
- [12] Ž. Paić, K. Purgar – Teorija i kultura mode, Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, 2018

SLIKE:

Slika 1. Modni dizajner Yves Saint Laurent s muzama Betty Catroux (lijevo) i Loulou de la Falaise (desno), 1967. (<https://www.crfashionbook.com/fashion/g13987059/ysl-muses-throughout-history/?slide=3>)

Slika 2. Marc Jacobs, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće-ljeto 2013; arhetip cinične, humoristične djevojke (<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/tim-blanks-top-fashion-shows-of-all-time-marc-jacobs-spring-summer-2013>)

Slika 3. Prada, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 2020; arhetip inteligentne, kulturno osvještene djevojke (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/prada/slideshow/collection#14>)

Slika 4. Versace, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 2020; arhetip seksepilne, zavodljive djevojke (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/versace/slideshow/collection#2>)

Slika 5. Chanel, konfekcijska kolekcija za sezonu proljeće/ljeto 2020; arhetip konzervativne, elegantne djevojke (<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/chanel/slideshow/collection#2>)

Slika 6. Gucci, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije za proljeće/ljeto 2020 (<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/12176/gucci-ss20-campaign-alessandro-michele-yorgos-lanthimos-horses-la>)

Slika 7. Balenciaga, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije za proljeće/ljeto 2020, detalji inspirirani logom Maestro kreditne kartice (<https://hypebae.com/2020/2/balenciaga-spring-summer-2020-campaign-collection>)

Slika 8. Kadar iz filma „Bliski odnosi“, Alice (Natalie Portman) (<https://www.imdb.com/title/tt0376541/mediaviewer/rm821075457>)

Slika 9. Look influencerice @mirellabelle inspiriran kostimom lika Alice iz filma „Bliski odnosi“ (<https://www.instagram.com/p/B4OYw72lk6m/>)

Slika 10. Halston, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije, 1978

(<https://www.livingly.com/%2770s+Style+Inspiration/articles/mHyf06W1mJz/Halston+1978>)

Slika 11. Calvin Klein, marketinška kampanja brenda Calvin Klein Jeans, 1980.

(<https://www.nytimes.com/2015/12/02/t-magazine/fashion/brooke-shields-calvin-klein-jeans-ad-eighties.html>)

Slika 12. Versace, marketinška kampanja konfekcijske kolekcije, 1995 ([https://black-is-no-](https://black-is-no-colour.tumblr.com/post/181404674316/kristen-mcmenamy-nadja-auermann-photographed-by)

[colour.tumblr.com/post/181404674316/kristen-mcmenamy-nadja-auermann-photographed-by](https://black-is-no-colour.tumblr.com/post/181404674316/kristen-mcmenamy-nadja-auermann-photographed-by))