

# Moda i društvo spektakla - modne revije i izvedba

---

**Kelemen, Vlatka**

**Master's thesis / Diplomski 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:201:146907>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-22**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**MODA I DRUŠTVO SPEKTAKLA - MODNE REVIJE I IZVEDBA**

**Vlatka Kelemen**

**Zagreb, rujan 2017.**

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

**DIPLOMSKI RAD**

**MODA I DRUŠTVO SPEKTAKLA - MODNE REVIJE I IZVEDBA**

**Mentor: dr.sc. Žarko Paić, izv. prof.**

**Vlatka Kelemen, 10408**

**Zagreb, rujan 2017.**

## **Temeljna dokumentacijska kartica**

Naziv zavoda: **Zavod za dizajn tekstila i odjeće**

Broj stranica: 40

Broj literaturnih izvora: 27

Broj slika: 9

### **Članovi povjerenstva:**

Mentor: **dr.sc. Žarko Paić, izv. prof.**

Predsjednik povjerenstva: **dr. sc. Katarina Nina Simončić, doc.**

Prvi član: **dr. sc. Martinia Ira Glogar, izv. prof.**

Zamjenik člana: **dr. sc. Silva Kalčić.**

Datum predaje i obrane rada: **29.09. 2017.**

## SAŽETAK

Modne revije su se razvile od ekskluzivnih prezentacija visoke mode unutar samih modnih kuća održavanih za privatne kupce, sve do spektakla koji objedinjuje visoku modu i *ready-to-wear* kolekcije. Njih danas ne promatraju samo privatni kupci, već i raznovrsni potrošači, cjelokupna modna industrija i masovno tržište putem prijenosa uživo. Brojne kulturološke i društvene sile su odgovorne za tu evoluciju, uključujući uspon modne industrije nakon Drugog Svjetskog rata, razvoj modelinga kao profesije, te povećane pažnje koju mediji daju modnim prezentacijama odjeće. Iako se revije danas razlikuju od onih s početka 20. stoljeća čiji je prikaz bio pretežito teatralan, one i dalje vuku sličnosti sa svojim korijenima. Period koji je obilježio najveću transformaciju modnih revija i pretvorio je u svojevrsan spektakl zasigurno su 90-te godine 20. stoljeća. To je vrijeme u kojem započinje postmoderna moda, koja se po Jean Baudrillardu više ne odnosi na vanjsku stvarnost i prazni sve dotadašnje znakove njihovih tradicionalnih značenja, ona fetišizira simbole radi njihove estetske kvalitete i ne referira se više na ništa drugo osim sama na sebe. Moda i modne revije 90-tih postaju simulakrum, stvarnije od same stvarnosti.

Ključne riječi: moda, modna revija, stvarnost, izvedba, spektakl

## SUMMARY

Fashion shows have evolved from exclusive high fashion presentations within the fashion houses held for private customers, all the way to a spectacle that combines high fashion and ready-to wear collections. Today, they are not only seen by private customers, but also by diverse consumers, the entire fashion industry and the mass market through live streams. Numerous cultural and social forces are responsible for this evolution, including the rise of the fashion industry after the World War II, the development of modeling as a profession and the increased attention given by the media to fashion presentations of clothing. Although the today shows are different from those of the beginning of the 20th century, whose performance was predominantly theatrical, they continue to have similarities with their roots. The period that marked the greatest transformation of fashion shows and turned into a spectacle was certainly in the '90s of the 20th century. This is the time when postmodern fashion begins, which is no longer related to the external reality of Baudrillard, and empties all the signs of their traditional meanings, it is a phenomenon of symbols for their aesthetic quality and no longer refers to anything other than itself. Fashion and fashion shows in the '90s become simulacrum, more real than reality.

Key words: fashion, fashion shows, reality, performance, spectacle

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. TEORIJSKI DIO.....</b>	<b>3</b>
2.1.Razvoj revija kroz povijest.....	3
2.2.Fenomen mode i odijevanja.....	6
2.3.Identitet i odjeća.....	9
<b>3. Medijalnost događaja.....</b>	<b>11</b>
3.1.Medijsko društvo.....	11
3.2.Teorijski okviri Guy Deborda.....	19
3.3.Moda, kapital i potrošačko društvo.....	23
<b>4. Dizajneri suvremene mode.....</b>	<b>24</b>
4.1.Alexandar McQueen.....	27
4.2.Hussein Chalayan.....	29
4.3.Martin Margiela.....	33
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>38</b>
LITERATURA.....	39

## 1. UVOD

Spektakl je danas prisutan oko nas kao društvena paradigma koja oblikuje živote kroz masovne medije i suvremenu kulturu. Neprestano smo izloženi golemoj količini informacija posredstvom medijskih slika, napravljenih da programiraju naš um, navike i ponašanje u cilju održavanja te iste kulture i njezinih dominantnih potrošačkih vrijednosti. U svom djelu *Društvo spektakla* francuski filozof i pisac Guy Debord zapisao je: ” U svim posebnim aspektima – vijestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već napravljenih izbora, kako u oblasti proizvodnje, tako i u oblasti potrošnje vezane za tu proizvodnju. I oblik i sadržaj spektakla služe kao potpuno opravdanje uvjeta i ciljeva postojećeg sistema. Spektakl je i stalno prisustvo tog opravdanja, jer on uspostavlja monopol nad najvećim djelom vremena koje ljudi provode van sâmog procesa proizvodnje”<sup>1</sup>. U takvom društvu, umjetnik također postaje element u sistemu koji održava privid idealizirane stvarnosti, udaljene i odvojene od čovjekove prirode i njegovih osnovnih potreba. Važno je biti zapažen po svaku cijenu, prezentirati se svijetu s *photoshopiranim* imidžom, biti medijski popraćen, ali opet ne preduboko. Općenito ništa ne treba raditi preduboko jer u društvu Spektakla svaka dubina je nepoželjna.

Umjetnik u društvu Spektakla ako bar donekle želi zadržati svoju unutarnju kreativnu autonomiju, trebao bi se odmah na početku riješiti opsesivne adrenalinske potrebe da uvijek bude ”aktualan”, primijećen, angažiran ili potvrđen na bilo koji način od vladajuće pop kulture, koja je gladna neprekidnih vanjskih podražaja za punjenje unutrašnjih praznina. Kreativnost je proces koji mora teći postepeno, od ideje preko njezinog rasta u tišini. „Danas nitko ne može u granicama razuma sumnjati u postojanje i moć spektakla, može sumnjati da bi bilo razumno dodati nešto pitanju koje je iskustvo razriješilo na tako drakonski način.“

Već su nebrojene knjige koje opisuju pojavu što karakterizira sve industrijske zemlje, a ne šteti ni zemlje koje zaostaju za svojim vremenom. Pomalo je smiješno što se knjige koje analiziraju tu pojavu, uglavnom kako bi je prezrele i same moraju žrtvovati

---

<sup>1</sup> Debord, G. (1999), *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, Arkzin, Zagreb( str. 78)



spektaklu kako bi postale poznate. Točno je da će se ta spektakularna kritika spektakla, zakašnjela i, što je još gore, koja bi htjela „postati poznatom“ na istom području, čvrsto držati praznih općenitosti ili licemjernih žaljenja; tako praznom doima se i ona lažna mudrost koja paradira u novinama. Ispraznu raspravu o spektaklu, naime o aktivnostima vlasnika svijeta, tako organizira on sam: sve se kaže o velikim sredstvima spektakla i na kraju se ništa ne kaže u njihovoj velikoj upotrebi. Često ga se više voli nazivati medijima, a ne spektaklom. Pod tim se želi opisati puko sredstvo, svojevrsan javni servis, koji bi s nepristranim „profesionalizmom“ upravljao novim bogatstvom masovnih komunikacija preko masovnih medija, komunikacijom napokon ostvarenom u jednosmjernoj čistoći, gdje se možemo u miru diviti već donijetim odlukama. Komuniciraju se poretki u savršenom skladu, oni koji ih zadaju u isti mah su oni koji će reći što o njima misle.

Moć spektakla, koja je tako bitno jedinstvena, koja centralizira po samoj sili stvari, a po svom duhu savršeno je despotska, često se zgraža nad time što se pod njezinom vladavinom stvorila politika spektakl, pravda-spektakl, medicina-spektakl ili mnoštvo drugih iznenađujućih „medijskih ekscesa“<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Debord, G. (1999), *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, (str. 97-182)

*Tako spektakl ne bi bio ništa drugo nego medijski eksczes, čija se priroda, koja je nedvojbeno dobra jer služi komunikaciji, ponekad zanese u eksczes: Laž bez odgovora učinila je da nestane javno mnijenje, koje je ponajprije postalo nemoguće čuti, a potom, vrlo brzo, uopće se i stvoriti. To očito vodi do važnih posljedica u politici, primijenjenim znanostima, pravu i umjetničkoj svijesti. Konstrukcija sadašnjosti u kojoj je imobilizirana i sama moda, od odjeće do glazbe, koja hoće zaboraviti prošlost i koja ne odaje dojam da vjeruje u budućnost, održava se neprekidnim kružnim protokom informacija, što nas odmah vraća na vrlo kratak popis istih trivijalnosti objavljenih kao da su važne vijesti; dok tek rijetko, i u kratkim izljevima, protječu doista važne vijesti o onome što se uistinu mijenja. One se uvijek tiču osude za koju se čini da svijet izriče protiv svoje egzistencije; to su etape u njegovom programiranom samouništenju. Prva nakana vladavine spektakla bila je učiniti da nestane povijesna spoznaja općenito, a ponajprije gotovo sve informacije i svi razumni komentari o nedavnoj prošlosti. Dokazi su tako očiti da ih nema potrebe objašnjavati. Spektakl vješto organizira neznanje o onome što se događa, a odmah potom i zaborav onoga što se ipak moglo spoznati. Ono najvažnije je najskrivenije.“*

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Razvoj revija kroz povijest

Od salonskih revija do stadiona, kratki pogled na način na koji se modne revije razvile u društveno medijske spektakle kakve poznajemo danas. U svijetu moderne mode, bez pametnih telefona i društvenih mreža modne revije su bile *show*, marketinški alat kojim se privlače bogati klijenti da kupe posljednju kolekciju dizajnera. Danas je svrha održavanja visokobudžetnih modnih revija manje jasna, da li se produciraju radi profita, da li je riječ o umjetnosti ili radi društvenih mreža? Hoće li se prikazana odjeća prodati u trenutku kada dođe na pistu ili šest mjeseci kasnije? Modni dizajneri su oduvijek bili skloni komercijalizaciji revija, teatralnosti, glamuru i ekstravaganciji koja nadmašuje prethodnu sezonu.

Da bismo bolje razumjeli suvremene modne revije, potrebno je sagledati razvoj revija kako na modnim pistama u klasičnom smislu (*fashion show*) do revija kao pseudo događaja/ eventa koji postaje performativni događaj, spektakl kakav danas poznajemo. Krajem 1800-ih i početkom 1900-ih godina, dizajneri su angažirali žene da nose njihovu odjeću na mjestima gdje će biti zapažene, izvjestitelji društvenih kolumni su ih fotografirali i tako su se našle u medijima. Početkom 20. stoljeća modni dizajneri su koristili vlastite modele ili manekenke kako bi svoje kolekcije prikazali elitnim klijentima. Privatne neformalne revije obično su uključivale modele koji su ležerno šetali dok je mala skupina kupaca uživala u čaju i kanapeima. U periodu od 1908.-1910. godine, ranije ugovorene modne revije postaju sve popularniji događaji, u početku prve revije održane u salonu trajale su tri sata i često su se ponavljale svaki dan tijekom nekoliko tjedana.

Paul Poiret i Lady Lucile Duff-Gordon su pioniri sezonskih medijskih modnih prezentacija koje su dovele do onoga što danas prepoznajemo kao *fashion show*. Slanjem poziva svojoj cijenjenoj klijenteli Lucile je pretvorila prodaju tj. kupovinu odjeće u društveni događaj. Prikazani odjevni predmet na modelu/ manekenki označen je brojem kako bi klijenti jednostavnije pratili što bi kupili. Lucile je opisivala svoje modele kao *haljine emocija* nazivajući ih imenima poput *Ljubav u magli*, sve kako bi

odjeća izgledala manje kao roba, a više nalik na opipljive fantazije. Poiret je začetnik ekstremnije prezentacije kolekcija, organizirao je spektakularne kostimirane zabave kao što je njegova legendarna zabava *Thousand and Second Night*, na kojima prostor održavanja postaje interaktivna modna pista. Do 1918.godine sve veći broja inozemnih kupaca dolaze u Europu kako bi vidjeli najnovije trendove, modne kuće počele su održavati modne revije dva puta godišnje, stvarajući temelj onoga što danas zovemo *fashion week*. Prve organizirane revije pokušavaju regulirati ekskluzivnost posjećenosti za odabrane klijente, a u isto vrijeme pokušavaju ograničiti i spriječiti kopiranje u umnažanje prikazane odjeće. Tijekom 1910.-ih godina američke robne kuće sve češće organiziraju modne revije koje će postati još uobičajenije u godinama koje slijede s obzirom na to da su europski modni saloni bili primorani privremeno zatvoriti svoja vrata tijekom Drugog svjetskog rata.

U vrijeme kada je Christian Dior debitirao svojom revolucionarnom kolekcijom *The New Look* 1947. godine, modne revije su postale ozbiljan javni događaji koje su se održavale u salonima dizajnera ili u prigodnim prostorima kao što su hoteli. Modele s brojem artikla iz ranijeg perioda zamijenili su modeli s bezizražajnim licima, publika sjedi, u prvim redovima su novinari, maloprodajni kupci, a zatim svi ostali potencijalni kupci. Tipična revija trajala je više od sat vremena, ambijent je tih, osim zvuka tkanine u pokretu i brojeva ili naziva artikala koji se čitaju naglas. Neki saloni imali su t- forme ili polukružne piste za uspješniju prezentaciju. Sredinom pedesetih godina prošlog stoljeća, mnoge robne kuće na oba kontinenta uvele su redovite revije kao način da se poboljša njihova reputacija.

Tradicionalni format modne revije potpuno se revolucionizirao tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća, što se podudara s pojavom i usponom *ready-to-wear* odjeće i postupnog pada potražnje *haute couture* odjeće. Diskretne i relativno zatvorene prezentacije nove mode zamijenjene su energičnim prezentacijama na neobičnim mjestima koja su omogućavala slobodu pokreta, kao što je bila revija dizajnerice Mary Quant. Umjesto usredotočenosti na komunikaciju za medijima i kupcima, dizajneri su sada koristili format revije kako bi se približili kulturi mladih i masovne potrošnje<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Evans, C. (2001) *The Enchanted Spectacle. Fashion Theory*, 5:3, (str. 271-310.)

Modeli su nasmiješeni, plešu, prezentacija je relativno mirna u usporedbi s načinom na koji se dizajneri danas nastavljaju nadmašivati međusobno, ali 1960-te i 1970-ih su začetak u postavljanju platforme za suvremene prezentacije. Na njih su izravno utjecale pametne marketinške tehnike ranih dizajnera poput Lucile koji su često koristili ples i glazbu kao način prikaza kako se njena odjeća može nositi u realnom životu za stvarne aktivnosti.

Do 1980-ih godina, modne revije su postale toliko popularne da je Thierry Mugler 1984. godine bio u stanju postaviti ogromnu, spektakularnu modnu pistu na stadionu Zénith u Parizu, dopuštajući da se polovica ulaznica proda u slobodnoj prodaji, revija je predstavljena publici u kojoj je bilo 6.000 ljudi. Ostali dizajneri su također svoje revije pokazali u sličnim ekstremnim uvjetima. Yves Saint Laurent je 1998. godine predstavio retrospektivnu couture kolekciju nakon Svjetskog kupa prvaka u Parizu pred prepunim stadionom, prema nekim procjenama pratilo ju je milijarda televizijskih gledatelja.

Početak 2000. godina pojam *catwalk* postao je široko korišten u Americi sinonim za modu i glamur, dijelom zahvaljujući organizaciji New York Fashion Weeka u Bryant Parku u proljeće 1994. godine i stvaranje najvećeg spektakla na modnoj pisti, u kolovozu 1995. godine *Victoria's Secret Fashion Show*.

Neke od najvećih promjena na modnim pistama tijekom posljednja četiri desetljeća uzrokovane su modelima koji ih prolaze. Modeli koji su se pojavljivali u tradicionalnim salonima mode postaju zastarjeli oblik prezentacije u usporedbi s karizmatičnim modelima poput Jerry Hall i Pat Clevelanda koji su koračali modnim pistama 1970.-ih godina. Možda je najveći trenutak za modele/ manekenke bio u ožujku 1991. godine kada je Gianni Versace angažirao Naomi Campbell, Christy Turlington, Lindu Evangelista i Cindy Crawford uz glazbenu podlogu *Freedom* Georgea Michaela.

## 2.2.Fenomen mode i odijevanja

Za razliku od pobune postmodernizma, za koji je karakteristično brisanje razlika između tzv. *visoke* i *niske* kulture, a svojim modnim linijama utjelovljuju ga Vivienne Westwood i John Galliano, na samom početku tisućljeća formira se novi neomodernistički stil, zasnovan na potvrđenim tradicijama. Možemo pomisliti da je fenomen mode i odijevanja nešto što je površno, nešto što je samo po sebi razumljivo, što je funkcionalno, što se ne može izbjeći, međutim, moda i stil odijevanja u povijesnom su kontekstu, a i danas nešto što ima daleko šire značenje koje zahvaća područja sociologije, psihologije, gospodarstva, naravno, ali zalazi i u vrlo suptilna područja osobne identifikacije i osobnog osjećaja te samopoštovanja.

Preko teorije mode može se govoriti o problemima vezanim uz modu i odijevanje, s obzirom na to da su se, koliko god idu iz iste sirovine, divergentno odvojili, pa možemo govoriti o velikim razlikama između onoga što jest odijevanje i onoga što jest moda. Mnoge početne stavove dugujemo znanstvenicima koji su se i ranije bavili fenomenom mode. Sama moda jest motor pokretljivosti (*engine*) koji dinamizira kategoriju odijevanja pretvarajući je u aktualnu modu. To također znači da moda bježi iz područja odijevanja i neće biti čudno da u sebi krije i ponekad ostvaruje pervertiranu dimenziju, ponekad futurističku ili dekadentnu, kao onu dimenziju odijevanja koja je izvan i iznad predvidljivih granica. Ona je, u nekom smislu, ono što kaže Yuniya Kawamura<sup>4</sup>; ono nevidljivo u odijevanju, a što predstavlja zapravo izraz snage nekog unutarnjeg pogona. Kad govorimo o samom odijevanju, govorimo o jednoj humanoj kategoriji, a s druge strane, kada govorimo o modi, mogli bismo se složiti kako je sve više riječ o jednoj kategoriji koja je sve manje humana.

Postavlja se pitanje mode i moći. U prošlosti je odijevanje bilo znak moći, danas ima raznih kodova moći koji se također možda ogledaju u odijevanju, ali to više nije tako striktno određeno, odnosno postoji sloboda uzimanja prava, takoreći uzimanja moći putem odjeće. U klasnom društvu nije dozvoljeno odijevati se iznad svog društvenog

---

<sup>4</sup>Kawamura, Yuni(2005). *Fashion-ology: An introduction to Fashion Studies*, Oxford, New York: Berg Publishers(str. 2-7)

statusa, stanovati u četvrti koja ne odgovara tvom društvenom ugledu i financijskoj snazi. Možemo povijesno sagledati kako nastaje odvajanje sloja, sloja nazvanog *moda* od sloja *odijevanja*. Gilles Lipovetsky u knjizi *The Empire of Fashion*, 2002. navodi da se pojavljivanje mode dogodilo polovicom 14. stoljeća, kada dolazi do prvog ukrojavanja, dakle do poštivanja tijela, pojave želje za prezentacijom u jednom naravno uskom društvu feudalnoga sustava, a druga, po meni značajnija faza dogodila se polovicom 19. stoljeća nastankom industrijske proizvodnje. Zbog razumijevanja same mode treba biti svjestan da je upravo u 19. stoljeću oblikovan kapitalistički oblik proizvodnje. Nastanak građanske klase i kapitalizam omogućuju stvaranje viška vrijednosti, što omogućuje da se razvije želja, tj. žudnja. Naime, odijevanje je potreba, čovjek treba samo jedno odijelo, ali mogućnost da želimo više, omogućuje da se razvija želja. Svi problemi i dihotomija između potrebe i žudnje jest razlika između odijevanja i mode. Činjenica da svi imamo pravo na modu, stvorila je prostor u kojem je moda postupno postala jedan fantom kolektivnog nesvjesnog. Nehumani dio zapravo je onaj koji forsira žudnju, onaj koji je stvorio *fashion system*. Unutar odijevanja, koje nije određeno promjenama u vremenu nego samo u prostoru, nalazimo specifičnosti davno razvijene, nesklone promjenama, već zadržavanju karakteristika kulture odijevanja (vrijednosti tekstila, simbolike, kodiranih načina odijevanja, običaja i rituala prezentiranja).

Danas, u globalnim procesima dekonstrukcije, potrebno je modu i odijevanje gledati zajedno jer je to jedini način kulturne kritike mode. Sasvim je prirodan pokret odijevanja nazvan *slow fashion* kao reakcija na sezonski promjenljivu institucionaliziranu modu – *fast fashion*. Time se fokus okrenuo prema unutra gdje se to globalno koje je zajedničko i opće, odjedanput zapravo vratilo na neke malo ljudske dimenzije problema pa je došlo do ponovnog otkrića nekih tradicijskih tehnika. Danas se ne može na isti način govoriti o odnosu mode i odijevanja kao odnosu dinamičnog i statičnog, fiksiranog, nego je potrebno govoriti o odnosima korekcije previše ubrzanog dinamičnog što zovemo moda i promicanja humanog koje je fiksirano i u tom bi smislu trebalo biti i konzervativno i statično. U tom smislu postaje potrebnim korigirati etablirane teorijske pristupe. Zato *fashion theory*; u našem jeziku to nije teorija mode, taj termin treba prevoditi kao *teoriju odijevanja i ukrašavanja*, što je, naravno, antropološki termin. Područje mode treba gledati kao kompleksno multidisciplinarno

područje, koje se time osamostaljuje kao posebna disciplina. Ono što možda uključuje sve, a tumači tu zamamnu autonomnu materiju zvanu moda, svakako je napor Rolanda Barthesa da pobliže uđe u sam jezik mode u knjizi *Modni sustav (Système de la mode)*, prvi put objavljenoj 1967. u Francuskoj ).

Desetljeće visokog modernizma, entuzijazma, demokratizacije mode, ali i primjerene pobune započinje 1960-te godine. U umjetnosti, pa i modi, sve je dobivalo prefiks *anti* kao znak slobode i opozicijskog, buntovničkog mišljenja. U tom periodu pojavljuje se Guy Debord s knjigom *Društvo spektakla*, kao i knjiga *Modni sustav* Rolanda Barthesa. Umjesto *trickle down* efekta za vrijeme visoke mode, što znači utjecaj odozgo prema dolje, sada imamo *bubble up* efekt, koji govori o utjecaju na modu odozdo, od ulice. Demokratizacija mode u šezdesetima znači da ona ide u sve veću horizontalu i sve je u znaku smanjivanja ekskluzivnosti i utjecaja odozgo. Značajno se smanjuje proizvodnja *Haute Couture*, tj. visoke mode i mode po mjeri. Od tada pa nadalje počinje se stvarati jeftinija – *Prêt-à-Porter* moda. To znači spajanje, postoji sudjelovanje, pojedinačno slaganje modne slike, kolažiranje. Tada je nastao pojam *bricolage* kojih je 1962. upotrijebio antropolog Claude Lévi-Strauss u knjizi *Divlja misa*. *Bricolage* je i danas šifra koju koristi moda, a naročito kroz pokret *Slow fashion*, a temelji se na kombiniranju, citiranju, recikliranju, na suživotu; dakle uključena je antropološka perspektiva koja ponovno želi u centar staviti samog čovjeka, humanizirati odnos prema modi i odijevanju. U tom je smislu 1968. bila značajna jer se kritički odnosila i prema samoj modi stvaranjem *hippie* mode kao oblika angažiranog mišljenja.

Postmoderni *crossover* u vizualnim umjetnostima doživljava vrhunac u dekonstruktivizmu i dekonstrukciji te japanizmu 1980.-ih, kada Rei Kawakubo za *Comme des Garçons* stvara odjevne komade koji fizički mijenjaju, pa i deformiraju (izbočinama nalik na grbe, asimetrijom i penetriranjem plohe te prekrajanjem siluete tijela, slično povijesnom stilu *Čudesne i nevjerovatne / Les Merveilleuse et Incroyables*) tijelo nositelja izjavljujući: „Da bi nešto bilo prekrasno, ne mora biti lijepo“. Nastavak spomenutog procesa oslobađanja od modnog diktata nastavlja se u 70.-ima preko *punk* pokreta, kao i u 80.-ima fenomenom mode japanskih kreatora u Parizu.

Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto i Issey Miyake utjecali su na promjenu shvaćanja mode i odijevanja, spajajući oblike tradicijskog odijevanja sa zapadnjačkim stilom, što

rezultira potpunom dekonstrukcijom. Na sasvim drugi način, kreatori antverpenske grupe, *Antwerpen six*, procesom dekonstrukcije dovode do konačnog destrukuiranja mode. Odijevanje se kroz povijest vezivalo na umjetnost; u početku u smislu da bude lijepo, u smislu estetskog kanona, a s vremenom se počelo razvijati tako da je moda počela stvarati svoj jezik kao što je umjetnost stvorila svoj jezik. I tu je došlo do odvajanja i, u isto vrijeme naravno, do različitih oblika prožimanja. S jedne strane imamo dizajnere koji jako puno koriste umjetnost u tom nekom svom transferu modne poruke i s druge strane.

Ono što i dalje ostaje jest pitanje je li moda umjetnost ili ne. Umjetnost barata s iracionalnim i intuicijom i govori o dimenzijama koje nisu određene vremenom, ni na koji način. Modni dio nužno je vezan uz cikličku sezonsku izmjenu, određen je vremenom. Prema tome, na neki način taj proizvod ima ugrađeno nešto apriorno. To apriorno jedan je oblik jezika koji mora balansirati od proizvodnog, tržišnog, semantičkog, psihološkog, psihoanalitičkog, pa i ekonomskog. Ono barata i računa na kategoriju dopadanja. Dok je umjetničko djelo još uvijek umjetničko djelo dokle god ima neki oblik nerješivosti, tajne, upitnost funkcije, propitivanja, djelovanja, koji djeluje uvijek jednako.

### **2.3. Identitet i odjeća**

Modna industrija danas postoji upravo zahvaljujući medijima koji joj omogućuju da bude prisutna sada i ovdje, ženska moda je s vremenom postala puno izazovnije, slobodnije i otvorenije te se nameće svijetu pod okriljem stila i imperativa privlačnog izgleda. Forsiranjem fizičkoga izgleda ženama se nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan te iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, dok pri tome one same bivaju objektivizirane u službi reprezentiranja istoga. Možda to najbolje ocrta Pačić kad govori o pitanju identiteta kao potencijalno simboličkog aspekta odijevanja ovdje se čini značajnim zbog opće aktualnosti u širem kontekstu suvremenih društvenih, kulturnih i umjetničkih stremljenja. Sociološkom fenomenu odijevanja namjera je prići iz raznih pozicija kako bi se ukazalo na slojevitost odjevnog fenomena kao momenta individualnog tjelesnog samopredstavljanja. Tijelo usvaja kodove koji



izravno utječu na identitet koji je fragmentiran zahvaljujući nemogućnosti pronalaska izvornog tijela, ali i realiteta. Deteritorijalizacija tijela putem novih medija jedno je od ključnih pitanja suvremene mode. Budući da suvremena moda nema svoj fiksni predmet ni vrijeme realizacije, određuje ju kao i tijelo - aktualitet i virtualitet. Metamorfoza identiteta suvremene mode čini se glavnom njezinom odrednicom. Pogrešno shvaćanje mode kao pojave proizlazi iz ideje znaka i predstavljanja mode kao puke frivolne pojave. Prolaznost tijela proizlazi iz ideje dekonstrukcije cjeline u kojoj vlada kaos i entropija.

Moda je promijenila svoju ulogu, mjesto i vrijeme kao i subjekt. Odgovor se krije u promjeni kulture koja je promijenila značenje modi. Novi mediji su ti koji konstruiraju suvremenu modu, a time i njezin subjekt. Paić u svojoj knjizi *Vrtoglavica u modi - prema vizualnoj semiotici tijela* navodi "Kako god bilo, moda se u prostor-vremenu društva/kulture spektakla zbiva kao "dogadjaj" (event), a ne kao modna revija neke kolekcije, koja će uskoro postati masovnom potrošnjom kupaca. Taj preokret njezine formalne strukture pokazuje se odlučnim za dalekosežne teorijske refleksije o modi u doba biokibernetike i virtualne stvarnosti. Ona funkcionira jedino medijski, dakle, virtualno. Moda realno ne postoji bez spektakla kao insceniranog (uprizorenog) događaja."

### 3. Medijalnost događaja

#### 3.1. Medijsko društvo

„ Kada govorimo o medijskome društvu kao pozitivnoj utopiji digitalne tehnologije, koja dokida fizičku udaljenost premještanjem u telematsku prisutnost sudionika komunikacije, već je odavno nevjerodostojno. Razlog je taj što je cyberspace realizirano ne-mjesto događaja interaktivne komunikacije. Kada je nešto namješteno, ono je postavljeno u prostor i ima svoje mjesto. Ali kada je nešto ubačeno ili uronjeno u prostor, tada je riječ o nemogućnosti određenja prostora kategorijama fizičke prisutnosti. Cyberspace se označava uronjenošću i otvorenošću događanja u virtualnosti u nekom kontekstu i situaciji, a ne preslikom stvarne prisutnosti u prividnoj“<sup>5</sup>.

Time se tijelo beskonačno umnaža i može se pojavljivati u više lica. Pitanje je postoji li jedan ili više identiteta tog istog tijela? Na koji se način odvaja prirodno od lažnog u tijelu, ali i izvan njega? Tijelo putem novih medija i tehnologije posjeduje moć reprodukcije i kopiranja. Kao što metaslike imaju svoj metajezik, odnosno sposobnost samoodržavanja, sličan je princip s tijelom koje pokreće samoprepoznavanje. Mediji nas prisiljavaju na svojevrsnu amputaciju, a time nam ne nude konačno rješenje kako konstruirati cjelinu i harmoniju u tijelu. Odricanjem blizine odričemo se spoznaje o sebi koje možda ne bismo bili svjesni. Prihvatanjem tehnologije samoamputiramo istinsku prirodu svog stanja, a time se udaljavamo u bezgranično ne-mjesto. Ako je to bio cilj novih medija, uspio je jer tijelo nije nikada bilo usamljenije, okruženo fantomskim udovima koji su živi samo u virtualitetu. Virtualitet je jedino mjesto postojanja tijela suvremene mode.

Granice tijela u novim medijima su u potpunosti nestale ili su veće nego ikad. Privatni je prostor iščeznuo, a tijelo se izlaže svakodnevno u virtualnom svijetu. Prostor tijela je u prošlosti predstavljao produžetak tijela dok tu ulogu danas preuzimaju tehnologija i mediji. Unatoč fragmentiranom identitetu, tijelo posjeduje znakove unutar kojeg je upisana kultura. Uvjetnim izjednačavanjem čovjeka i tehnologije, tijelu se daje uloga koju ono ne može izdržati. Unatoč napretku u tehnološkom smislu i velikoj ulozi novih

---

<sup>5</sup> <http://filozofskimagazin.blogspot.hr/2017/07/zarko-paic-tehnosfera-i-digitalni.html>

medija, tijelo više ništa ne određuje. Tijelo postaje deterritorijalizirano, kako govori Deleuze, uključeno u mrežu koja nema središta niti dubine. Tijelo postaje beživotno i izgubljeno. Što drugo možemo očekivati od neljudske komunikacije novih medija nego potpuno negiranje tijela s jedne strane i spektakularne medijske prezentacije tijela s druge. Tijelo djeluje unutar dviju krajnosti ne nalazeći mogućnost povratka na sve što je postojalo prije novih medija. Može li se takvo tijelo novih medija vratiti u prošlost? Možemo li očekivati da suvremena moda zahvaljujući tehničko-tehnološkim svojstvima vrati tijelu identitet? Izvorno tijelo u novim medijima? Paradoksalno, suvremena moda se uvijek može vratiti u prošlost ili budućnost. Stroj je postao nužan element u funkcioniranju tijela danas, ali pitanje dehumanizacije ostaje otvoreno.

Rezultat je tijelo koje više ne samo da nije živo, već postaje raskomadano tijelo novih medija. Kako možemo biti sigurni kakvo se tijelo fragmentiralo i na koji način ono djeluje unutar simulacije? Mediji su prirodna potreba čovjeka danas zbog nužnosti digitalne komunikacije, oni su uvjet postojanja tijela. Kako je stari mediji sadržan u novom, tako je i staro tijelo ostalo u tragovima novog tijela. Interseksualnost je u potpunosti prevladala, a time i stvorila nove parametre tijela. Takvo tijelo postaje hibridni oblik kako bi se što bolje uklopilo u funkciju novih medija.

Razlika između realnoga vremena i privida virtualnoga vremena dokida se apsolutnom konstrukcijom novoga. Ono nije samo nastajuće novo, nego i nestajuće staro, koje se pohranjuje kao podatak u sintetičkoj logici djelovanja novih medija. Sintetička logika označava proces sjedinjenja dotad razdvojenih formi osjetilnosti u integrirani sklop. Sintetičko tek omogućuje analitičkome njegovu relativnu autonomiju zahvaljujući logici konstrukcije nove kompleksne stvarnosti. Zato je svaka estetika digitalnoga doba istodobno estetika emergencije, ali i estetika nestajanja onog što omogućuje novo u svojoj operabilnosti.<sup>6</sup> Razumijevanje smisla bitka ustupa pred procesom označavanja stvari i pojava kao mreže društvenih odnosa. Višak informacija stvara manjak značenja<sup>7</sup>. Modeli kao medijski uobličeni simulakri oslobođeni referencije na bilo kakvu „stvarnost“ ulaze u viralni proces nerazlikovanja: „glavni događaj svih naših novijih događanja“.<sup>8</sup> To je proces kojim ekonomija, estetika, seks, politika itd. gube svoju bit,

---

<sup>6</sup>Virilio, Paul (1991) *The Aesthetics of Disappearance*, Semiotext(e), New York

<sup>7</sup>Flusser, Vilem (2005) *Kommunikologie*, Fischer, Frankfurt/M

<sup>8</sup>Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb* (str.167-183)

referenciju, vrijednost, izvor i kraj, te su slobodni ulančavati se neovisno o njihovu sadržaju. Bez referenta u „stvarnosti“ sve postaje pukim znakom bez vrijednosti. Baudrillard stoga govori o „uronjenosti“ ekonomije kao transekonomije, politike kao transpolitike, seksualnosti kao transseksualnosti, estetike kao transestetike.

Medijskim ukidanjem prostorno-vremenskog odmaka, prenošenjem događaja u realnome vremenu „uranjamo“ u Integralnu Stvarnost koja briše granice između pozornice i gledišta, subjekta i objekta, između stvarnog i njegova dvojnika. Integralnu Stvarnost čini hiperprostor bez dimenzija upravo stoga što simulakr gubi bilo kakav referent na stvarno. Stoga Integralnu Stvarnost čini zbilja koja nema svoje porijeklo niti stvarnost. Ona se temelji na deregulaciji načela stvarnosti, a ne stvarnosti same pa Baudrillard naglašava kako stvarnost ne nestaje fizički već metafizički. Integralna Stvarnost dokinula je realnost (i iluziju) tehničkim ostvarenjem i izvedbom stvarnog.

Znak se unutar Integralne Stvarnosti pojavljuje po principu potpune nužnosti ili apsolutne slučajnosti. Tako funkcionira digitalni kod Integralne Stvarnosti kojim je arbitrarnost znaka zamijenjena autoregulacijom (Baudrillard, 2006.).

Digitalna mreža novih medija omogućuje nam teleprisutnost, odnosno prisutnost na daljinu ostvarenu trenutnim prijenosom informacija. Trenutačnost Virtualnog remeti vremenski odmak pa stoga ne možemo govoriti o stvarnoj prisutnosti Virtualnog trenutka, već je ovdje riječ o apsolutnoj stvarnosti vremena. Realno vrijeme je vrijeme komunikacije, informacije, i neprestane interakcije. U realnom je vremenu sve odmah ostvareno što onemogućuje pojavu bilo kakvog događaja. Ono dematerijalizira dimenziju prošlosti i budućnosti čime se stvarni događaj raspršuje uranjanjem u Integralnu Stvarnost. Informacije omogućuju nadzor nad događajima koje mediji potom proizvode kao znak na univerzalnom tržištu ideologije. Na taj je način izgubljena osobitost događaja čija je posebnost bila upravo u nemogućnosti uprizorenja. Događaj praćen informacijom nije stvarni događaj, već njegov znak, odnosno ne-događaj. Proizvodnjom i širenjem u realnome vremenu događaji se gube u praznini informacije pa se u virtualnom svijetu događaji zapravo ne zbivaju. Medijsko širenje događaja u realnome vremenu čini ih neodjeljivim, banalnim i istovjetnim (Baudrillard, 2006.). Simulacijom vremenitosti koja više ne odgovara linearnome poimanju vremena moda se

znanstveno-tehnologijski proizvodi/reproducira kao znak zbilje te vizualno konstruira novu medijsku stvarnost.

Brzo iščeznuće događaja iz svijesti promatrača uslijed ciklusa transmutacije i kombinacije znakova unutar integralne stvarnosti, „logiku“ mode čini istinskim znakom zbilje Integralne stvarnosti postmoderne. Sve - politika, umjetnost, zabava, ideje, teorije itd. – prolazi kroz cikluse popularnosti i neprestane izmjene modela. Moda apstrahira ljudske odnose vizualnom konstrukcijom života kao političke ekonomije. Prožet binarnim označiteljskim sustavom život postaje umjetnim događajem koji se odvija „na način referenduma“: „Mi živimo na način referenduma, upravo zato što više nema referencijalnog“<sup>9</sup>. S obzirom na to da simulacija određuje zbilju društva, njome se ponajprije označava gubitak mogućnosti predmetnosti, a ne samo gubitak predmetnosti predmeta i zbiljnosti zbilje. Kada granice između simulacije i zbilje implodiraju, možemo govoriti o materijalizaciji ideje o logičko-matematičkome nabačaju svijeta kao „umjetničkog djela“<sup>10</sup>.

Doživjeti „ljepotu“ nečega označava stupanj refleksije predmeta koji nije objektom u praznome prostoru nerazlikovnosti za subjekt. Kada se estetika, međutim, više ne može orijentirati u razmatranju onoga lijepoga u prijetor osjetilnoga i inteligibilnoga zora, tada nastupa estetski doživljaj u samome prividu stvarnosti kao „lijepe“. Proces estetizacije određuje cjelokupnu stvarnost suvremene umjetnosti, koja funkcionira unutar okružja industrijskih društava<sup>11</sup>. Postmodernom modom označava se cjelokupna promjena u poretku označavanja realnosti. Prenošanjem svijeta u slike putem novih medija nastupa semiološka organizacija svijeta. Opća estetizacija i dizajn života od pop-arta karakterizira sve suvremene umjetničke forme. Vertikalno i horizontalno, umjetnost i tržište objedinjeni su u „transestetičkome polju simulacije“ u kojemu više ne vrijede pravila estetike. Oslobođeni svojih determinirajućih suprotnosti, ružno i lijepo umnažaju se u samima sebi pa tako ružno postaje „ružnije od ružnoga“ a lijepo „ljepše od lijepoga“<sup>12</sup>. U masovnoj kulturi i društvu spektakla neoavangarda poprima formu

---

<sup>9</sup>Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, (str 86)

<sup>10</sup>Paić, Žarko (2007), *Vrtoglavica u modi - prema vizualnoj semiotici tijela*, Altagama, Zagreb (str.57-71)

<sup>11</sup><http://filozofskimagazin.blogspot.hr/2017/07/zarko-paic-tehnosfera-i-digitalni.html>

<sup>12</sup>Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, (str 175)

subkulturalnih i kontrakulturalnih pokreta, a estetiku djela nadomješta estetika događaja. Paić ističe kako se s preť-ť-porter modom mijenja i shvaćanje uloge javnog prostora izlaganja mode pri čemu moda ulazi u medijsku proizvodnju svijeta kao događaja. Izlaganje mode obuhvaća interakciju teorije mode, modnih kritičara i analitičara kulturnih trendova, modnog dizajnera te obrazovanih modnih potrošača. Stoga više nije riječ o reprezentaciji mode putem modne revije već izlaganje mode u javnom prostoru ima karakter „performativnog čina događaja društva/kulture spektakla“<sup>13</sup>.

Moda u suvremeno doba označava semiotičko polje vizualne konstrukcije kulture. Ona je pojavnost univerzalne slobode tijela. Moda je uvjerenje i manifestira se kroz odjeću. Biti u modi danas znači biti vizualno informiran o novom sustavu znakova kao „ikona“ suvremene mode. Moda jest komunikacija, ali nije jezik. Prema Barthesu govorom odjeće emitiramo informacije u okolinu, smatra da je moda kulturalni kod komunikacije. Moda je za Barthesa znakovni sustav poput jezika, zatvoren sustav znakova koji proizvodi samo relativna značenja. No moda se temelji i izgrađuje na više ili manje racionaliziranu kodu. Naravno, nastaje problem skladnosti i proturječja između izvanjskog izgleda i stanja ili položaja nositelja odjeće, javlja se mogućnost prikrivanja, maskiranja i dezinformiranja. Modna paralingvistika proučava jezik, gramatiku i sintaksu odjeće. Ako govor odjeće shvatimo kao emitiranje informacija u okolinu, tada modna odjeća može postati predmetom teorije informacija. Odjeća pokazuje pripadnost i diferencijaciju i time iz mogućeg kaosa u vanjskom izgledu (koji bi nastao uniformiranjem pripadnika društva) stvara red i sprečava entropiju<sup>14</sup>. Proučavamo amplitudu između dizajna i umjetnosti, a bit mode definira se u njezinoj promjenjivosti. Modom se zadovoljava znatiželja i ljudska težnja prema onome što je novo.

Žarko Paić zaključuje kako vizualna kultura, znanost o slici (uključuje povijesti umjetnosti ali neurologiju, kognitivne znanosti, mediologiju, filozofiju...) predstavlja razvitak znanstvenog interdisciplinarnog istraživanja fenomena suvremene mode i

---

<sup>13</sup>Paić, Žarko (2007), *Vrtoglavica u modi - prema vizualnoj semiotici tijela*, Altagama, Zagreb, str 226

<sup>14</sup>Galović, Milan (2001) *Moda: zastiranje i otkrivanje* Zagreb: Jesenski i Turk str.86

dizajna te predlaže novi pristup modi kao vizualnoj semiotici tijela koja svoja uporišta ima u novijim radovima vezanim za preokret u paradigmi slike<sup>15</sup>. Coco Chanel izrekla je suštinsku definiciju *Moda je ono što će izaći iz mode*. Masovna potrošnja i konzumacijska kultura svoje je uporište našla baš u modi. Moda i umjetnost su kolektivno nesvjesno, u stalnom sudaranju estetike i racionalnosti, retorike i logike, privremenosti i perfekcije povezuje ih imperativ neprestanog obnavljanja stila i istodobni utezi prošlosti, kao i gubitak težnje ka originalnosti, što znači da je sve kopija. Kad su Isseya Miyakea pohvalili da je njegova odjeća poput umjetničkih djela, rekao je – ali odjeća je važnija od umjetnosti. Danas su i moda i umjetnost roba na tržištu.

Modu ipak ne zanima samo refleksivno estetsko iskustvo, već trenutnost informacija, dok umjetnost nosi teret tradicije i time se od nje očekuje viši stupanj vizualne i konceptualne kompleksnosti te period trajanja koji će nadživjeti trenutnost. Iako se zasniva na kratkom vremenskom trajanju, baš kao i umjetnost, razumijevanje mode postaje višestruko učinkovitije ako poznamo njezinu povijest i prevrate koji su prethodili ovome što gledamo sada. No estetike umjetnosti i mode, iako odijeljene, ipak imaju dodirne točke. Imaju zajedničku poetiku asocijacije, ideja, aluzije na mjesto, povijest, erotiku, na ruralne ili futurističke utopije<sup>16</sup>. Kakav je odnos između kulturalno konstruirane vizualnosti i procesa gledanja? Repräsentacija nije samo refleksija stvarnog svijeta objekata, već i proizvodnja, konstrukcija značenja putem simbola. Repräsentacija je termin i koncept koji je nastao na nasljedstvu strukturalističkog i lingvističkog modela znaka Ferdinanda de Saussurea. I ovdje nailazimo na društveno primijenjeni strukturalizam, jer se razumijevanje znaka primjenjuju na ukupne društvene pojave.

Semiotika kao teorija znakova, proizašla iz deSaussureova modela, posvećena je jednostavnom zadatku razlikovanju slike znaka (repräsentacije, izraza) od značenja znaka, onoga što znak znači, odnosno označenog. Roland Barthes u svojoj studiji *Sustav mode* tumači načine na koje se značenje upisuje u modni objekt. Barthes priznaje

---

<sup>15</sup>Paić, Žarko (2007). *Vrtoglavica u modi: prema vizualnoj semiotici tijela*, Zagreb: altaGAMA str.12

<sup>16</sup>Radford, Robert (1998). *Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism, Fashion Theory*, Volume 2, str 155

kako je modnim objektima (haljini, krojenom odijelu) osnovna forma tehnološka. No značenje mode se ne može razumjeti bez razumijevanja jezika mode, a taj se jezik kroji ne u tehnološkoj sferi, već u sferi ikoničkih i verbalnih znakova. Drugim riječima, modni se proizvod, odjevni predmet, prividno čini kao da istovjetan svojoj reprezentaciji. Čini se kako haljina jest ono što predstavlja, kako odjevni predmet nije znak zbilje već zbilja sama. Barthes upozorava kako se distorzija zbiljskog značenja odjeće zbiva, ne u njezinoj tehnološkoj strukturi, već reprezentacijskoj. Odjevni predmet reprezentira stil života. Barthes pri tome upozorava na modnu fotografiju i tekst koji ju prati. Moda kroz tu formu postaje ikonički znak, pa njezin život postaje neraskidivo vezan uz fotografski i filmski medij, posebno kroz reklamu.

Indeks je vezan sa stvarnim događajem (trag na pijesku, apstraktna slika, analogna i digitalna fotografija), ikona ima vezu sa stvarnim predmetom ili osobom, a kod simbola je dogovorno stvorena veza sa stvarnim događajem ili predmetom. Dakle, postoji određena razlika i između teksta koji prati modnu fotografiju i njezine vizualne reprezentacije. Promatrajući Barthesov odnos prema onome što modu opterećuje jest problem ikoničkih znakova, a to je njihova lažna *prirodnost*, interakcija koja se događa u odnosu znaka (modne slike i teksta koji ga prati) prema realnom odjevnom predmetu. Mogući problem ikoničkih znakova jest upravo taj, da se čini kako se označitelj i označeno podudaraju, da znak (slika, fotografija, filmski zapis) odgovaraju stvari, predmetu samom. Jasno je kako performativan odjevni predmet na modnoj pisti i na ulici ne nose ista značenja, postoji značajna razlika između zbilje i medijski prezentirane slike odjavnog predmeta. Potrebno se osvrnuti na koncept mode kao one koja ima funkciju nosivosti, kako je slučaj s nekim kreacijama Galliana, McQueena i Chalayana. To ne znači da se ti modeli, bez obzira na to koliko nekonvencionalni bili, ne mogu nositi ili da ih dizajner kreira s namjerom nenosivosti. Kao i u svakom području, tako i u modi u kojoj ne postoji nikakav umjetnički zahtjev dolazi do vizualne redukcije gdje se ona povodi za onim komercijalnim, učinkovitim i funkcionalnim. Nasuprot tome, jezik umjetnosti uživa mnogo veću slobodu koja nas potiče na fantaziranje i sanjanje. Iluzija je vjerovati da su komadi iz Gallianove kolekcije *Mapping of the World* (2004./05. godine) ikada bili namijenjeni nošenju.





Slika 1. *Mapping of the World* (2004./05. godine)

Njihova svrha nije nikada bila da udovolje zahtjevima svakodnevnog života, već da se ponašaju samo kao sredstvo kojim se privlači medijska pažnja, golica mašta gledatelja i pronalazi potencijalni kupac.<sup>17</sup> Radi se o *showpiece* komadu koji, iako jest bliži umjetnosti po svojim karakteristikama od čisto uporabnog odjevnog predmeta, ipak nije u potpunosti oslobođen svrhe. Njegova svrha je da privuče pozornost i stvori auru oko *branda* ili prikaže koncept, ali svejedno u svrhu prodaje ostalih nosivih komada.<sup>18</sup>

Stoga, prema Ingrid Loschek, modu možemo smatrati umjetnošću kada se stvara kao umjetničko-ideološka tvrdnja i kada nadjačava njezinu proizvodnju samo u uporabne ili komercijalne svrhe. „Tko će to nositi?“ ili „to su sve samo lude fantazije“ i slično, potpuno su neprilična pitanja, jer njihova svrha nije da budu utilitarni predmeti, već mnogo više<sup>19</sup>. Povezanost mode s industrijom i sa svijetom umjetnosti nužno se morala razviti kako bi se ona sama izdigla iz svojih čisto komercijalnih veza. Modna industrija kroz reklame i oglase ne citira doslovno materijalni predmet. Iako se medijska ikonička slika doživljava prirodnom, zadatak semiotike je razlikovanje stvarnosti od znakova stvarnosti.

---

<sup>17</sup>LoschekI. Ingrid (2009), *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berg (Str.171)

<sup>18</sup>Evans, Caroline (2007) *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness* (str 46-47)

<sup>19</sup>LoschekI. Ingrid (2009), *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berg (Str 171)

Značenje se u (post)strukturalističkoj teoriji smješta ne u objekt sam, denotativni sloj, već ono što je konotirano slikom/predmetom.

Analizirajući mit kaosu vremenu, a ne historijsku formu, Barthes razlikuje konotaciju i denotaciju, gdje se ono što suvremeni mitovi, predstavljeni u časopisima, modnim magazinima, i televizijskim reklamama, konotiraju nalaz i u drugom stupnju njihova značenja, zbog čega će mit Barthes nazvati drugostupanjskim semiotičkim sustavom.

U slučaju mode mit uzima iz jednog sustava, realnog odijevanja, tehnološke baze mode, da bi mapirao u drugi sustav, koji se može nazvati „životnim stilom“. Moda ima vodeću ulogu u izgradnji *imagea* i značenja, tijekom perioda ubrzanog društvenog, ekonomskog rasta i tehnoloških promjena. Zbog simboličkih značenja koja gotovom proizvodu pripisuje modna industrija, dolazimo do pitanja kako se oblikuje ideologija mode, modni stilovi i značenja koja su im upisana? Na jednoj razini, ukoliko slijedimo Barthesa, značenje reprezentacije jest odjeća sama. Ovdje reklama govori: „ono što vidite je upravo odjeća“. No na drugom nivou reklama povezuje tu odjeću s *imageom*. Svjesnim odabirom postajem lijepa, vitka, prihvaćena, uspješna... U tom lažnom prepoznavanju, lažnoj svijesti, u imaginarnoj identifikaciji, potrebno je otkriti realno koje se krije iza imaginarnog privida.

### **3.2. Teorijski okviri Guy Deborda**

Današnje društvo živi pred kamerama, ne čuju nas niti vide bez njih, razotkriva kako medijska manipulacija treba spektakl da bi učinci skretanja pozornosti i otupljivanja masa i dijelova javnosti bili povoljniji za kontrolore javnog mišljenja i ponašanja. Spektakl se tako u ovom smislu definira kao jedan specifičan društveni odnos, odnosno posredovanje slikama u tom odnosu. U današnjem svijetu kada se istina često skriva, a činjenice ustvari i nisu toliko vjerodostojne, ‘svaku rečenicu treba okrenuti nekoliko puta i promotriti iz neočekivanih perspektiva’. Tu (ne)vjerodostojnost se u medijskom svijetu iskazuje kroz formule, slike, montaže, ubrzavanja ili usporavanja emitiranja dokumentarnih slika i slično. Društvom spektakla bavi Guy Debord te naglašava kako se sav život u društvima, u kojima vladaju moderni uvjeti proizvodnje objavljuje kao golema akumulacija spektakla. Akumulacija kapitala, ustvari, prelazi u akumulaciju

spektakla. Proučavajući spektakl kao središnji pojam u svojim analizama i on daje primarnu odrednicu spektakla kao posredovanje slikama. Da bi se spektakl dogodio (trebale su određene pretpostavke) bila je potrebna roba-proizvod (kao materijalna pozadina priče, iako se spektakl ne navodi kao robna- materijalna razmjena) koja je morala ipak osvojiti društveni život. Svaki spektakl je ustvari posljedica aktivnosti 'nekoga', poput medijskih zvijezda koje su opet ključ putem koji mediji zavode javnost. Medijske zvijezde Debord opisuje kao ljude vrijedne divljenja, te personificirani sustav koji ih stvara i čini da su poznati po tome „što nisu ono što jesu“. Glumci u raznim filmovima, reklamama ne predstavljaju svoje proizvode (rijetki osobno predstavljaju vlastite proizvode i aktivnosti. Navodi ih se da (spektakularno) glume radi profita i navođenja javnosti, ali su motivirani i vlastitim profitiranjem i prezentiranjem, uz totalnu nezainteresiranost za potrebe i pitanje morala u procesu obmanjivanja javnosti. Kao agenti spektakla su postavljeni na društvenu pozornicu kao općepriznate i neupitne zvijezde i samim time su suprotnosti običnom smrtniku/pojedincu. Odriču se svih autonomnih kvaliteta na taj način, pa je ponekad najgora stvar u spektaklima svjesnost takve manipulacije uz istovremeni pristanak glumljenja ne-sebe i manipulaciju samim sobom.

„Zvijezda“ spektakla je samo simbol društvene podjele rada, koji tjera svoje obične radnike da se ugledaju na rad zvijezde. Taj proces je nazvan *efekt ogledala*, primjerice poput fitness vježbi u kojima trener radi vježbe, a mi ga vjerno pratimo u istom ritmu, istim pokretima iako mi refleksno povlačenjem njegove desne ruke povlačimo svoju lijevu, kao u ogledalu kada pratimo svoj odraz. Potiče se razmišljanje o suvremenom tipu općeprihvaćenih roba – zvijezda – medijskih ljudi – političara (inače nisu svrstani u nijedan spomenuti aspekt ali ipak 'zaslužuju' vlastitu kategorizaciju u manipuliranju) koji izlaze ususret gledateljskoj (biračkoj) bazi tako da gube sposobnost vlastitog stava. Iluzija i svakako prevrtljivost politike, ali to je sada jedna druga i teška tema sadržana u spektakularnim političkim obratima, globalnim podjelama i mnoštvu drugih negativnih primjera. Premda je navodno prividan porast opće demokracije i slobode, sve je to ustvari manipulacija. Društvo spektakla i pretjerivanja u vrijednostima dovodi i do suprotnih efekata - sve gubi na značenju, sve postaje roba. Turist je kao „građanin svijeta“ primjerice danas samo gledatelj onoga što je ustvari pretvoreno u turističku ponudu, uniformirano, preoblikovano i samim time postaje banalno i očekivano

dosadno s vremenom. Struja slika u spektaklu tako određuje smjer protoka informacija i zanimljivosti, odnosno netko drugi bira kojim smjerom se kreće ta struja, a ne javnost sama. Praznina otuđenog čovjeka zatvorenog u gledateljski zatvor, uživanje u događajima onih pristalih na igru, uspinjući se na scenu spektakla na ekran (zvijezde - dio medijske manipulacije). Naše je društvo izgrađeno od tajni, nekvalitete proizvoda koji se skrivaju iza reklame, zaključuje Debord.

U raspravama o medijima nekako se previše pozornosti uistinu i pridaje tehničkim problemima, zakonima tržišta, konkurenciji, inovacijama, gledanosti, profitu a nedovoljna se pozornost usmjerava ljudskim aspektima. Pa nije li to dokaz na koliku smo razinu materijalizma dospjeli kao društvo. Vrhunske tehnologije su potaknule umnožavanje medija čija je posljedica spoznaja kako je informacija samo roba čija prodaja i širenje može donijeti značajnu dobit. To otkriće „trgovačkog aspekta“ informacije pokrenulo je svojedobno veliki priljev velikog kapitala u medije<sup>20</sup>. Osim što izvršavaju važnu funkciju informiranja javnosti o svim važnim događajima iz našeg društvenog okruženja, mediji te iste događaje, osobito ako su po nečemu specifični, neočekivani, intrigantni i nerutinski (krizni), koriste najprije za popunjavanje svojih naslovnica i „headline“-a koji su samo „vrata spektakla“ i podložni su drugačijim pravilima od onih što vrijede za „obične“ vijesti i događaje. Određeni mediji jedva čekaju, priželjkuju upravo, takve teme. Ali pitanje je kolika je stvarna društvena odgovornost tih medija, ako zanemarimo sva pisana pravila teoretičara medija o poštivanju i vjerodostojnom izvještavanju javnosti? A ono što bi nas najviše trebalo zanimati je kako se tretira odgovornost medija za pogrešno objavljenom informacijom, objavljivanjem neprovjerene informacije, objavljivanje fotografija koje zadiru u osobnost pojedinca, njegovu privatnost, osobito u trenutku stradanja kada je pojedinac potencijalna žrtva. Naravno da svaki događaj, osobito krizni pobuđuje interes javnosti, svakodnevna događanja su „dosadna“, pa mediji sve češće prekoračuju zakonske pa i etičke granice. Mediji, posebno oni koje nazivamo masovni (središnji, dominantni) se sve više koriste u skoro svim aspektima naših života, kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili vrlo često kao - manipulatori. Sve više primjećujemo koliko velike promjene uzrokuju u životu skoro svakog pojedinca, društvenih grupa pa i globalnom civilizacijskom smislu. Postoji li osoba koja u današnjem tehnološki razvijenom svijetu

---

<sup>20</sup> Alić, Sead (2009.), *Mediji - od zavodjenja do manipuliranja*, AGOM, Zagreb, str. 110, 112

digitalnog doba nema pristup ili nije informirana od strane barem jedne medijske platforme? Stvar je u tome što postoji velik broj ljudi i dijelova javnosti koji misle da su odlično informirani a sve su podložniji sve sofisticiranijim oblicima manipulacije.

Razvoj tehnologije, odnosno novih medija su omogućili konvergenciju medija čime imaju jači utjecaj na naše misli i stvaranje prividnih potreba. Zasižno veći dio javnosti (na lokalnoj i globalnoj razini) smatra kako smo svjesni medijskih manipulacija i kako se uspješno odupiremo svemu tome (manipulirani su obično oni Drugi). Mediji su se komercijalizirali, oglašivanje je glavna djelatnost medija, a reklame i manipulacija nas „proždiru“ a da često to ni ne primijetimo. Svakako je značajna reafirmacija stvarne uloge novinara i reportera, medijskih djelatnika danas, osobito njihove moralne ispravnosti. McLuhan je naveo kako mediji više ni ne prenose poruku, oni jesu poruka. Važno je da mediji uspostave određenu razinu samokontrole i pored postojećih medijskih i novinarskih standarda i zakona, važno je da mediji i sebi sami odrede moralna načela i samokontrolu jer su i sami dio te manipulacije, odnosno budućnosti koju će morati odrediti. Kako bi bili svega svjesniji potrebno je dublje razumjeti same medije, tehnologiju i proceduru stjecanja i distribucije informacija, ekonomske uvjete proizvodnje, te preispitivati funkcioniranje sustava, osobito odgojno obrazovanoga, jer je važno osposobiti društvo za život u suvremenom medijskom okruženju. Većinu života se povodimo zakonima tržišta i na kraju smo svi postali (medijski i informativno) samo roba za razmjenu, sami si umanjujemo vlastitu vrijednost i uvijek težimo procjenjivati vrijednosti Drugih<sup>21</sup>.

Postali smo i neodvojiv dio društva spektakla, ovisni o njemu, težimo senzaciji i ekskluzivi i nije nas briga što ćemo na putu do vrha doživjeti ili uništiti. Medijske manipulacije teže da stvore nerazumjevanje i sumnjičavost različitih društvenih grupa, generacija i narodima, bez solidarnosti koja je izuzetno važna upravo u javnosti. U tom društvu spektakla težimo i sami postati ‘medijske zvijezde’ koje će netko vjerno pratiti, a nismo ni svjesni da smo i sami zavedeni i vjerno pratimo - manipulatore.

---

<sup>21</sup><http://filozofskimagazin.blogspot.hr/2017/07/zarko-paic-tehnosfera-i-digitalni.html>

### 3.3. Moda, kapital i potrošačko društvo

Moda nije tek periferni i sekundarni fenomen estetizacije postindustrijskih društava. Ona nije niti fenomen stilova života u svijetu fragmentarnih i fluidnih identiteta. Nemogućnost pronalaska identiteta leži u fluidnosti i neprestanoj akceleraciji novih medija. Na taj se način stvara tekući (fluidni) identitet. Nemogućnost fiksiranja identiteta, a tako i tijela suvremene mode unutar djelovanja novih medija posljedica je simulacije novih medija. Suvremena se moda artikulira kao novi jezik iz sustava mode. Pitanje vremena i prostora u kontekstu teksta, slike i tijela otvara raspravu o tome je li digitalna tehnologija promijenila tradicionalni način shvaćanja odnosa realnosti i njezine konstrukcije ili je, naprotiv, tehnologija stvaranja nove digitalne slike utjecala na imaginaciju suvremene umjetnosti povezivanjem dotada razdvojenih područja osjetilnosti.

Ubrzano modificiranje predmeta, multipliciranje i proizvodnja robe najvažniji su faktori koji određuju ono *masovno*. U tom procesu stalne zamjene proizvoda, forma mode se očituje u svojoj radikalnosti. Važna je reprezentacija, a ne sadržaj proizvoda. Taj proces je logika spektakla u suvremenom društvu. Moć mode, prema Lipovetskom, proizlazi iz apsolutne vladavine kapitala koji se objektivizira u formi robe. (Lipovetsky 2004.).

Forma robe je ono što Baudrillard naziva *kičmom potrošačkog društva*. Druga se struktura odnosi na važnu ulogu samog dizajna, dakle stvaranja vizualnog koda suvremene mode. Vizualni kod suvremene mode se sastoji od različitih vizualnih objekata medijske konstruirane stvarnosti. Baudrillard i Lipovetsky govore o formi mode kao zatvorenom sustavu nasuprot Debordu koji istu tretira kao površinu spektakla.

Estetika digitalne komunikacije spoznajni je proces interakcije između sudionika događaja. Međutim, ako umjetnost u kognitivnome procesu stvara nove odnose unutar tehnički kompleksne okoline, kao što smo vidjeli u slučaju instalacije *TechnoSphere*, tada su ti odnosi ne samo kognitivno-senzualni između sudionika procesa, nego imaju važne posljedice za sam proces kreativnosti u događaju komunikacije. Umjetnost postaje u suvremenoj interaktivnoj komunikaciji tehnologijski dijalog i diskurs otvorenosti i neodređenosti događaja kao i materijalnoga djela. Zato je tehnoestetika ona kognitivna djelatnost koja više ne razmatra što se događa u procesu estetiziranja bez

istodobnoga odgovora na pitanje kako se događa proces estetizacije svijeta i pod kojim uvjetima virtualnost prethodi aktualizaciji djela. U kibernetičkome modelu umjetnost kao komunikacija pretpostavlja informaciju. Ona zapravo prethodi intermedijalnosti znakova. No, digitalna je komunikacija prijelaz iz logike informacijske estetike podataka u logiku emergentne prakse ili *transformacije informacije* u estetski kôd komunikacije<sup>22</sup>.

#### 4. Dizajneri suvremene mode

Dizajn u digitalno doba postaje komunikacijskim dizajnom interaktivne imaterijalne kulture. To znači da se pojam okoline proširuje od okolnoga svijeta do cjelokupne biosfere i mediosfere. Komunikacija ne može više biti jednoznačno svedena na pojmove društvenoga djelovanja u okviru svijeta sustava i svijeta života. Polazeći od ideje generiranja samoga života u biokibernetičkim sustavima, njezin estetski kôd upućuje na totalno dizajniranje života od njegova nastanka do nestanka. Suvremenu estetiku digitalnoga doba odlikuje kreativni dizajn svijeta „doživljaja“ i „privida“ događaja. Kreativni se dizajn konstruira umjetno kao čudovišna umreženost „ekstaze komunikacije“.

Komuniciraju jezik i svijet, a ne društveni odnosi između ljudi koji sudbonosno navodno određuju povijesnu dramu čovječanstva. Društva su izvedene varijable komunikacije, a ne njezine vječne statičko-dinamičke pretpostavke. Da bi uopće mogla nastupiti društvena igra između jezika i svijeta u formi proizvodnje predmodernih ili modernih društvenih odnosa prethodno se mora uspostaviti poredak koji te odnose uopće omogućuje. Flusser je to u svojim analizama jezika i tehnoslike potpuno jasno istaknuo. Jezik je simbolička forma komunikacije. Ona potrebuje svoj vizualni kôd da bi tehnoslike kao temelj digitalne komunikacije omogućile razmjenu informacija. Bez uspostave medijske slike svijeta, ili vizualnoga kôda tehnosfere, jezik ostaje „prazan“ i bez značenja, odnosno jezik ostaje bez svojeg nužnoga prostora-vremena događanja. Jezik ostaje bez svoga svijeta koji više nije „prirodan“ svijet obitavališta bogova, ljudi i

---

<sup>22</sup><http://filozofskimagazin.blogspot.hr/2017/07/zarko-paic-tehnosfera-i-digitalni.html>

drugih bića, nego postaje „neprirodan“ svijet komunikacije kao nadomjesne „prirode“ čovjeka. Jedna od najpotresnijih definicija komunikacije u teorijama suvremenih medija jest Flusserova, kojemu se, posve krivo, pripisuje oznaka tehnodeterminizma i kulturnoga optimizma, a iz njegovih je spisa stvar posve jednostavna. Tehnika pripada biti čovjeka i njegova je sudbina, ali ne kao fatalni usud, nego kao egzistencijalna oznaka slobode u svijetu.

Proučavanje mode zahtijeva interdisciplinarni pristup, utemeljenje teorije mode čiji je predmet totalno dizajniranje tijela u kulturi i društvu spektakla. Suvremenu modu nije moguće shvatiti samo kao teorijski model temeljen na različitim teorijskim pristupima ako ne razmatramo njezinu performativnost koja se ogleda u radovima najkreativnijih svjetskih modnih dizajnera poput Galliana i McQueen. Period koji je obilježio najveću transformaciju modnih revija i pretvorio je u svojevrsan spektakl zasigurno su 90-te godine 20. stoljeća. To je vrijeme u kojem postmoderna moda, koja se po Baudrillardu više ne odnosi na vanjsku stvarnost i prazni sve dotadašnje znakove njihovih tradicionalnih značenja, ona fetišizira simbole radi njihove estetske kvalitete i ne referira se više na ništa drugo osim sama na sebe. Moda i modne revije 90-tih postaju simulakrum, stvarnije od same stvarnosti<sup>23</sup>.

Suvremeni dizajneri propituju i postavljaju pretpostavke o odjeći kombiniranjem urbanog dizajna, arhitekture i konstrukcije medija. Za njih je dizajn medij, smješten u tehnološkom, a ne tekstilnom carstvu: tehnologija senzora omogućuje odjeći da postane razigranom i interaktivnom. Istražuju status individue, čije se fizičke konture transformiraju u doticaju s vanjskim utjecajima, kao i funkciju odjevnog predmeta kao krhkog zaštitnog prostora. Njihov rad svjedoči duboku mutaciju u svijetu u kojem živimo i nosi sa sobom radikalno kritičku dimenziju, koja nadilazi tehnološko eksperimentiranje. To stvara poseban efekt koji okupira promatrača i čini ga direktnim modulatorom i kreatorom konačne forme objekta bez fizičkog dodira. „Odsutnost traje nekoliko sekunda, a njezin početak i kraj su iznenadni. Međutim, zatvorena za oči promatrača, osjetila su budna. Povratak je trenutak kao i odlazak, suspendirana riječ ili

---

<sup>23</sup>Rocamora, Agnes, Smelik Anneke (2016), *Thinking Through Fashion, A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, str. 225.



pokret se nastavlja tamo gdje su stali kako se vrijeme svijesti automatski samostalno rekonstruira, čime postaje cjelovito, bez ikakvog vidljivog prekida.” (Virilio, 1979.)

Može se reći da se treptanjem fotografija u oku promatrača na neki način kviri, ali ovdje se propituje koncept prisutnosti i nestajanja, postizanjem efekta kjaroskura kroz nefiksiran pogled. Lipovetski navodi: „Što je manje predvidiva budućnost , više moramo biti mobilni, fleksibilni, spremni reagirati, biti stalno spremni za promjenu, supermoderni, moderniji od modernih iz herojskog razdoblja.” (Lipovetsky, 2004.)

Pojedinci su konstantno pod pritiskom vremena i tehnoloških inovacija, žive u svijetu podijeljene sadašnjosti s nesigurnom budućnosti. Postoje u tranzicijskom stanju, uvijek u pokretu i boje se propustiti prilike. Vjeruju da nikada nisu na pravom mjestu u pravo vrijeme. Hipermoderan pojedinac je biće trenutnog mjesta i vremena, pritisnut logikom i hitnošću i zabrinut budućnošću. Odjevni predmeti nisu niti odjevni predmeti, niti tehnološke naprave; već objekti dizajna koji imaju konceptualan i estetski život koji korespondira njihovom tehnološkom misijom.

Paić analizira postmodernu modu kao svojevrsni prijelaz iz kulture kao nove ideologije identiteta u život dizajniranog tijela uvažavanjem i radikaliziranjem stavova Baudrillarda i Lipovetskog o univerzalnoj formi mode kao neprekoračivom horizontu modernog kapitalističkog sustava, te nudi svoj uvid u bit ideje o *kraju mode* (Baudrillard) kao „razdoblju spektakularne slike živoga tijela“<sup>24</sup>. To je tijelo kao „kreativni dizajn života“ preuzelo ulogu određivanja modne forme. Moda više ne određuje formu tijelu upisujući na njega društvene ili kulturalne znakove pripadnosti već sada oslobođena tijela-slike određuju formu modi kao „kreativnom dizajnu nove životne okoline“. Stoga je cjelokupni sustav modne proizvodnje, ciklusa i potrošnje (Baudrillard, Lipovetsky): „... preostatak moderne paradigme u postmodernome kontekstu. Forma mode je univerzalna robna struktura, koja vlada svim pojavnim očitovanjima konkretne i faktične mode. Moguće je, dakle, da se modni dizajn estetski artikulira do svih zamislivih granica eksperimentiranja s tijelom i odjećom. Ali forma mode ostaje poput fatalnosti povijesti i u doba kraja povijesti“<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup>Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, str 12

<sup>25</sup>Paić, Žarko (2007), *Vrtoglavica u modi - prema vizualnoj semiotici tijela*, Altagama, Zagreb, str 246

#### 4.1.Alexandar McQueen

Jedni od najvećih modnih spektakala 90-tih su oni Aleksandra McQueena, koji se prešli formu tradicionalne modne revije u formu interdisciplinarnog performansa.

*Highland Rape*, kontroverzna revija iz 1995. godine, njegova četvrta po redu, predstavljena je prije nego što je dizajner uopće krenuo u komercijalnu proizvodnju svoje odjeće.



Slika 2. *Highland Rape*, FW'95. *Highland Rape*,

Odjeća, pista i atmosfera su bili rastrgani, izmučeni i odavali dojam silovanja. Izgledalo je kao da McQueen tretira modele kao objekte, a ne ljudska bića. Kasnije je izjavio da to čini kako bi prikazao na koji način društvo tretira žensko tijelo. Kroz definirane siluete i precizne krojeve stvorio je dojam ekstremne ljepote koja na neki način izaziva divljenje, ali i uznemirenost. Kolekcija *La Poupée* 1997. godine inspirirana je njemačkim fotografom Hansom Bellmerom koji je dekonstruirao lutke i rastavljaajući ih i nanovo spajajući na drugačiji način. Mediji su je kritizirali govoreći da priziva slike ropstva, no međutim, McQueen je naveo da je isključivo povezano s odnosom tijela i stroja i načina na koji se smrt tijela značajno razlikuje od smrti stroja. McQueenova revija za proljeće/ljeto 1999. godine, naziva No.13. prikazala je mogućnost zamjene ljudskog

tijela tehnologijom. Uključivala je robote i strojeve koji su izvodili ljudske funkcije. Na drvenoj pozornici kao suprotnosti modne piste njegov show kulminirao u konceptualni performans. Izvedba je inspirirana instalacijom umjetnice Rebece Horn, a sam čin apliciranja boje govori o simboli stvaranja.

#### **4.2. John Galliano**

Spektakli Johna Galliana predstavljaju estetski čin historiziranja događaja i reinterpretacije prošlosti kao neohistorističke kritike našeg vremena koje definiraju praznina, dosada, banalnost i trivijalnost. Historizam predstavlja svijest o tome da je moderno doba bilo dramatično doba stvaranja novih pravaca koji vraćaju modu u 21. stoljeće u znaku svijesti o prolaznosti. Gallianove krinoline bile su inovativne i odmicala su se od njihovih viktorijanskih predaka, jer su bile strukturirane od optičkih kablova, umjesto drvene ili metalne konstrukcije. Dok su drugi dizajneri eksperimentirali s dekonstrukcijom i estetikom grungea, Gallianova posvećenost konstrukciji i ljepoti donijela je nešto novo na modnu scenu. Galliano je bio početak novog vremena, u kojem dizajner postaje poput rock zvijezde, mijenja stari režim i u modnu unosi elemente narativa, spektakla i teatra. Njegove bajkovite kreacije, koje su obožavali modni urednici natječući se tko će ih maštovitije predstaviti u svojim magazinima, bile su komercijalno neisplative i vizualno odviše zahtjevne za ciljanu publiku. Nakon tog perioda slijedi revija pod nazivom Misija diva koja je bila potpuni trijumf., modni spektakl. Nadahnuta Kiki de Montparnasse, gejšama, visokim glamurom 50-ih, posebice radovima Christiana Diora i fotografijama Irvinga Penna, ta se Gallianova kolekcija smatra modnim vrhuncem devedesetih.

Njegove su prezentacije uvijek bile mnogo više od modnih revija: predstave i spektakularni performansi, smješteni u neobičnim ambijentima i nazvani pompozni imenima, u kojima manekenke uživaju podjednako kao autor. Gallianov izlazak na scenu poslije svakog showa očekuje se s istim uzbuđenjem kao i same kreacije, jer se za svaki svoj nastup vrlo promišljeno kostimira, potencirajući na taj način svoj zvjezdani status.



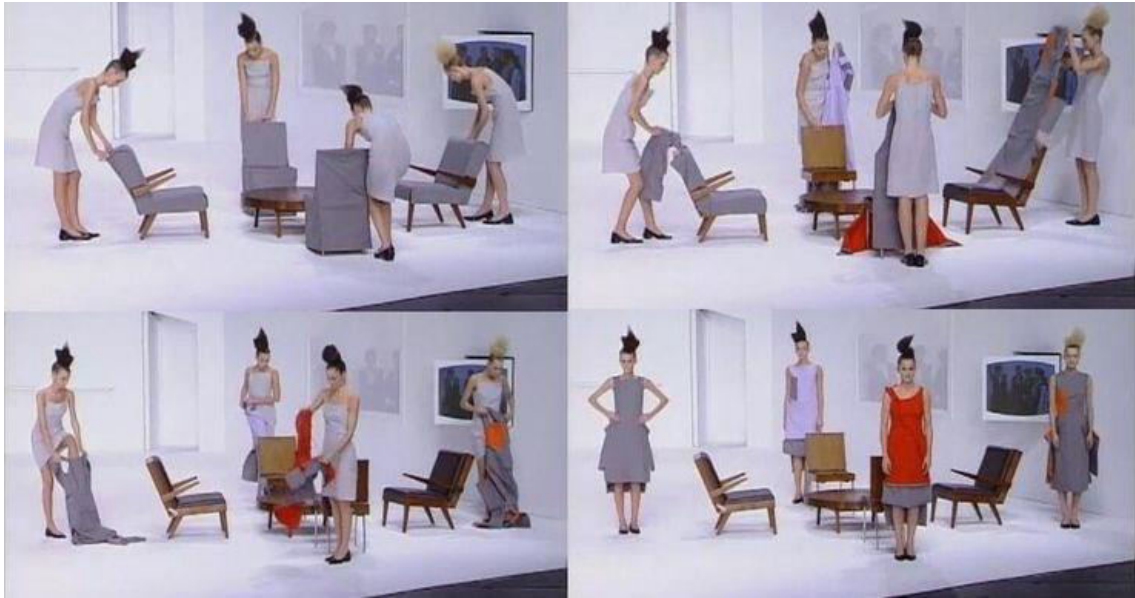
Slika 3. John Galliano kolekcija SS'07.

Prve dvije Gallianove godine u Dioru smatraju se renesansom visoke mode. Nije tajna da je couture dugo bio u krizi, služeći samo kao skupa reklama velikim modnim kućama za prodaju pret-a-portera i kozmetike. Gallianovim dolaskom visoka moda ponovno postaje nosiva i poželjna. Njegova posvećenost konstrukciji i ljepoti donijela je nešto novo na modnu scenu. Galliano je bio početak novog vremena, u kojem dizajner postaje poput rock zvijezde, mijenja stari režim i u modnu unosi elemente narativa, spektakla i teatra.

### **4.3.Hussein Chalayan**

Rad Husseina Chalayana se oslanja na tehnologiju kako bi revolucionirao oblik i funkciju odjeće, često se inspirirajući izgrađenim okolišem i odnosom tijela. Chalayanov osjećaj za vizualno se oslanja na njegovo shvaćanje praktičnih i kulturalnih potreba čovjeka koje postiže kroz odjeću. Ono što njegov dizajn razlikuje od drugih jest sposobnost istraživanja izvora koji su vizualni i intelektualni. Njegov rad predstavlja skup ideja koje upućuju na to da se moda i arhitektura približavaju više nego ikad prije. Chalayan integrira odjeću sa svojom okolinom, čineći haljine arhitektonski izgled, ali i pruža sveobuhvatno razumijevanje različitih okruženja i faktora koji ih stvaraju. Povijesno gledajući način na koji se definira ljudsko tijelo prema društvenim

vrijednostima, ali i tehnološki napredak radikalno mijenja način na koji se percipira. Chalayan je danas jedan od najambicioznijih modnih inovatora i izbjegava komercijalne vrijednosti i modne trendove. Njegov rad prikazuje odjeću s arhitektonskim, ekološkim i tehnološkim načelima i otkriva u kojoj mjeri moda, interijeri i arhitektura mogu biti uistinu integrirani u dizajn.



Slika 4. Chalayan A/W00

U postmodernizmu, značajan fenomen je uzvišenost koja doseže ekstazu, izjednačavanje straha ili bola. Pokušavamo je razumjeti uzvišeno izraženo na suvremen način. Potrebno je istražiti teoriju iza uzvišenog, kategorizirati definiciju i načine, a zatim primijeniti te kategorije na suvremenu modu. U povijesti estetike, uzvišen je objašnjen kao ambivalentni osjećaj pomiješan s boli i užitkom, užasom, užitkom ili negiranjem i afirmacijom. U ovom radu, uzvišen bi mogao biti definiran kao estetski užitak kroz transcendentnost boli i terora i klasificiran u 3 kategorije, tragično, inicijativa i dekonstruktivno. Tragični uzvišeni, koji uključuje sjajan, odvratni i vjerski karakter. Izražava se kroz slike smrti ili fizičkog mučenja, zazornog objekta i asketske slike, vjerskog znaka ili ikone. Bezgranični uzvišeni koji uključuje dinamički karakter se postiže sastoji se od produljenja ili proširenja i moćnog autoriteta. Dekonstruktivna uzvišenost koja uključuje negativan, neodređeni i složeni karakter povezana je s dekonstrukcijom u stilu, obratom slike i uništenjem prostora tijela. Analiza uzvišenog izraženog na suvremen način može dati odličan način razumijevanja ljudske estetske svijesti o odjeći. Odjeća postaje stvarni uređaj. *Download i upload* informacija koje ćemo aplicirati na odjeću, međusobno razmjenjivati ili e-odjeća koja će prikupljati



podatke o tijelu i slati okolini? Javlja se pitanje kontrole. Tko će i po kojim kriterijima analizirati informacije i koje su posljedice? Benefiti primjene nanotehnologije u odijevanju su beskrajni, u mnogim aspektima utjecat će pozitivno na kvalitetu života, ali ostavlja ogroman prostor za manipulacije i kontrolu. Hoće li kompjuter upravljati sistemima koji će se referirati na odijevanje i ljudsko zdravlje?



Slika 5. Chalayan A/W00

Čovjek postaje živi stroj, postaje nastavak tehnologije? Prijenosno, nosivo računalo se fokusira na funkcionalne aspekte mode pokušava odgovoriti i zadovoljiti potrebe za svakodnevnom dostupnosti sveprisutnih informacija iz okoliša zahvaljujući razvoju digitalnih tehnologija. Potrebno je istražiti mogućnosti u razvojnom procesu nosivog računala i time poboljšati svrhu i prilagodljivost budućem naprednom okruženju te zadovoljiti estetske i funkcionalne potrebe. Danas možemo govoriti o tri tipa nosivog računala u aspektu funkcionalnosti, tj. računala koja sadrže "integrabilnost", "konvertibilnost" i "interakcija". Osim jednostavnih koncepata prenosivosti digitalnih uređaja pričvršćenih na tijelo, potrebno je nosivo računalo zadovoljava potrebe za poboljšanom digitalnom funkcionalnošću kako bi se zadovoljile potrebe proizašle iz okoliša, kao i emocionalne potrebe svojstvene odjeći.

Caroline Evans u *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*

navodi da dizajneri poput Husseina Chalayana, Martina Margiele i Viktora&Rolf-a stvaraju izazov Debordovoj ideji spektakla i predlažu da ju je nužno modificirati i prilagoditi suvremenim promjenama društvenog konteksta i komunikacijskih tehnologija. 1998. za svoju kolekciju *Between* kao završetak revije prikazao je šest manekenki koje su nosile chadore (burke) različitih veličina, tako da je prva bila odjevena u crnu burku sve do poda s potpuno prekrivenim licem, a sve naredne su nosile sve kraće i kraće, do posljednje kojoj je bilo prekriveno samo lice.



Slika 6. *Between Burka SS'98*

Definiranje vlastitog kulturološkog teritorija i ilustriranje pozicije, te opisivanje kulturalnog gubitka za čiju je inspiraciju poslužilo upravo njegovo tursko-ciparsko podrijetlo. Caroline Evans navodi da skrivena lica i otkrivena tijela obrću zapadni protokol. Chalayan interpretira dimenzije istočne egzotike kroz zapadne norme seksualnosti. Namjera kolekcije bila je staviti tijelo žene između dva prostora, teritorija, svijeta i kultura i shvatiti na koji način funkcionira postkolonijalna asimilacija i hibridnost modernog urbanog života. Iste godine kolekcija *Panoramic* kulminirala je idejom beskonačnosti, koja je bila iskazana u nadrealnim geometrijskim oblicima i distorziranim slikama.

Chalayan je kreirao okruženje koje je zamaglilo kulturalne granice, sakrilo tijelo spajajući ga s okruženjem ili multiplicirajući njegovu sliku na ogledala položena jedna

nasuprot drugih. Modeli su distorzirani u različite generičke oblike i unificirani arhitektonskim proporcijama. Chalayan je izdvojio ideju reprezentacije na osnovne elemente vizualne reprezentacije u digitalnom okruženju, piksele. Tijelo i odjeća bili su spojeni s digitalnom pozadinom, koja je bila rekreirana u obliku velikih kocki koje su modeli nosili hodajući pistom. Cjelokupni dojam ovog spektakla bio je doživljaj prostorne geometrije stvorene od strane tijela i odjeće, koja se mijenja pod utjecajem promjene veze između mode i njezina okruženja.

#### **4.4.Martin Margiela**

Europski dizajner koji 90-tih eksperimentira s dekonstrukcijom. U muzeju Museum Boijmans van Beuningen u Rotterdamu, 1997. godine prikazao je osamnaest haljina iz prethodnih kolekcija. Međutim, umjesto da ih prikaže u izvornom obliku, on ih je odlučio transformirati aplikacijom kulture bakterija, kvasca i plijesni. Odjeća je bila tretirana na taj način četiri dana, nakon čega je bila postavljena u odgovarajuće okruženje koje je omogućilo organizmima da se hrane samom tkaninom i razmnožavaju. Rezultat pothvata bilo je s jedne strane potpuno uništenje originalne tkanine, ali s druge mnoštvo kolorita koje je odjevne predmete transformiralo i dalo im nov život. Teoretičarka i povjesničarka mode Ingrid Loschek objasnila je taj pothvat kao istraživanje ciklusa propadanja i konzumerizma, odnosno neprekinute kupovine i odbacivanja odjeće sudionika globalnog tržišta<sup>26</sup>. Martin Margiela privukao je pažnju na tamnu stranu kapitalizma.

---

<sup>26</sup>Loschek I. (2009), *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berg 2009., str. 188





Slika 7. Martin Margiela, *Museum Boijmansvan Beuningen* (1997.)

Njegova odanost odsutnosti u vođenju vlastite marke, prisutna je i tu. Na samom kraju izložbe, odjeća je doživjela potpunu transformaciju i pretvorila se u dronjke, čime je jedva preživjela surovost organskog života. Teoretičarka mode Caroline Evans usporedila je ulogu modnog dizajnera danas, sa zanimanjem krpara u 19. stoljeću. Krpari su radili na samom dnu modnog tržišta, sakupljajući odbačene otpatke već nošene odjeće. Za autoricu, reference na krpara su snažne jer pozivaju melankoliju na zapostavljanje kao naličje kapitalističke ekonomije. Modni dizajneri kopaju po povijest kako bi se na nju referirali u sadašnjost<sup>27</sup>. To je još jedna perspektiva pogleda na Margielin rad. On uzima vlastite postojeće objekte, na koje se ne referira kreirajući nove, već ih same koristi u drugoj formi kao nešto novo. Nova ideja provedena kroz iste resurse, a ne stara ideja obnovljena trošeći nove resurse. Margiela je promatrača potaknuo na promišljanje o kreativnosti i održivosti današnjeg sustava, te djelovanju pojedinca s ciljem promjene istog. U *Dijalogu između mode i smrti* (1824) Giacomo

---

<sup>27</sup> Leopardi G., (1982) *Operette Morali: Essays and Dialogues*, Translated by Giovanni Ceccetti. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, str. 70

Leopardi je modu i smrt personificirao kao dvije sestre, gdje je neprestana promjena mode srodna neprekinutom hodu života prema samoj smrt<sup>6</sup>.

Kao što dokazuje rad Martina Margiele, moda je umjetna, stvorena ljudskom vještinom i neprekinuto povezana s estetikom i vanjštinom. Ta je umjetnost ključna za njezinu moć, mogućnost stvaranja i pretvaranja, te doticanja nekih od fundamentalnih ljudskih preokupacija: smrti, žaljenja, slavljenja, trgovanja, ružnoće i ljepote. Moda ima rijetku mogućnost govoriti o svemu tome odjednom, a to je upravo ono što je Margiela 1997. godine i učinio. Međutim, treba naglasiti da se njegova originalnost ipak može povezati s nečime iz povijesti. Njegov umjetnički pothvat neodoljivo podsjeća na onaj Husseina Chalayana u kojem dizajner četiri godine ranije, 1993., zakapa odjevne komade, koje nakon nekog vremena izvlači iz zemlje u njihovu transformiranu stanju stadija propadanja. Dekonstrukcija kao stilske odrednice sadrži: minimalizam, nedovršenost, fragmentaciju, eksperiment i teksturu i strukturu tijela.

Nastojao je dekonstruirati ne samo odjeću, već i način njezine prezentacije; bez poznatih modela, bez modne piste i bez ukrašavanja. Tako je u kolekciji Blow Ups proljeće/ljeto 2000., prikazao odjevne premete čija je forma bila do dva puta uvećana od proporcija modela. Kolekcija je bila predstavljena u sportskoj dvorani, na ogromnim okruglim stolovima oko kojih je sjedila publika, koja se u cjelokupnom okruženju činila izrazito umanjenom. On odbija bilo kakav oblik *celebrity* kulture, što širi na sve aspekte svoga rada. Prezentirao je svoj rad i bez prisustva modela, gdje ljude zamjenjuju vješalice. *Haute couture* kolekciju za jesen/zimu 2006./2007. godine projektirao je na fotografije silueta modela bez lica. Na taj način, Margiela je uspio transformirati načine prezentacije mode, gdje on podsjeća više na *peep show*, nego na standardnu reviju, gdje fokus naravno ipak ostaje na odjeći, a ne modelima. On odjeću, kao vanjsku oblogu ili intimnu poruku sakrivenih osjećaja, otkriva na način koji potiče diskurzivnu evaluaciju od strane promatrača, a istovremeno neodoljivo podsjeća na sliku Salvadora Dalíja, *Noćna i dnevna odjeća tijela* iz 1936. godine<sup>28</sup>. Skriva lica modela maskama ili začesljavanjem same kose prema naprijed, kako bi se sakrio njihov osobni identitet i istražilo pitanje promatrača; publike ili samog modela. Maske, koje je prvotno koristio kako bi što

---

<sup>28</sup>Loschek I. I. (2009), *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berg

jeftinije platno modele, čije su naknade bile niže ukoliko nisu prikazivali lica, danas su postale jedna od njegovih najprepoznatljivijih inovacija.



Slika 8. Salvadora Dalí, Noćna i dnevna odjeća tijela iz 1936. godine

Anonimnost modela također je reflektirala anonimnost samog dizajnera. U njegovom odbijanju da postane ključna točka kuća, o ostao je ikoniziran i transformirao se u mitsku figuru, čime je dao moć i snagu marki *La Maison Martin Margiela*, koja je istu zadržala i nakon njegova odlaska. Martin Margiela je čovjek supstance u svijetu vanjštine. Rad belgijskog dizajnera koji je pažljivo izgradio osobnost kroz svoju odsutnost nikada nije dao intervju, bio fotografiran ili se poklonio na kraju modnog performansa. Tražio je da se sva komunikacija s medijima odvija putem faksa. Na posljednjoj reviji koju je odradio kao kreativni direktor kuće *La Maison Martin Margiela*, umjesto njega na kraju su se poklonili njegovi zaposlenici u prepoznatljivim jednostavnim bijelim kutama.



Slika 9. MartinMargiela SS'98

U doba kulture *celebrity* dizajnera, njegova ga je osobnost dovela do karakterizacije ploda mašte modne industrije. U skladu s njime samim i njegove kolekcije igraju se sa sadašnjošću i odsutnosti; vidljivosti i nevidljivosti. Kroz njegova prepoznatljivu estetiku, on koristi vidljive šavove koji privlače pažnju uzorku odjevnog premeta i njegovoj konstrukciji. Ti vidljivi šavovi preokreću odjevni predmet, gdje naličje postaje licem. Time vještina izrade odjeće, koja je nepoznata većini potrošača postaje vidljiva na površini. Forme koje koristi, od umanjenih do preuveličanih, dramtizacije proporcija prikazuje ponekad izuzimajući samo tijelo iz prezentacije, a ponekad naglašavajući individualne fizičke karakteristike modela. Margiela je, konačno, proširio svoju ideju i na samu modnu pistu; prezentirao je svoj rad na modelima skrivena lica, čime je u potpunosti oduzeo identitet i zadržao anonimnost pojedinca kojeg njegova ideja nadilazi.

## 5. ZAKLJUČAK

Kao temeljno načelo samoproizvodnje kulturalnih procesa u globalnome svijetu moda je semiotički pokazatelj njegove epohalne novosti. Tijelo u vlastitom identitetu potrebuje vizualnu konstrukciju, ono je sredstvo tj. svrha identiteta koje iziskuje odijevanje, promjenu stila, intervencije i redizajniranje vlastite prirode u skladu s promjenama izvanjske okoline poput, primjerice, pametne odjeće i metamorfnog izgleda kiborga. Suvremena moda je transgresivna, fetišistička, radikalna i performativna. U središtu identiteta je lice, kao maska, a neposredna komunikacija figurativna kao kod Galliana ili apstraktna kao kod Chalayana, McQueena i Margiele.

Očekuje se da će se mogućnosti nosivih računala u budućnosti povezati u odnosu dizajna i funkcionalnosti, a ključne točke su računalo, telekomunikacija, dizajn i moda. Buduća istraživanja razvoja nosivih računala razvijat će se u smjeru kako bi zadovoljili funkcionalne i estetske vrijednosti u aspektu *modnog dizajna u kombinaciji s elektroničkim proizvodima* sve u svrhu osiguravanja raznolikost modnog dizajna nosivog računala koje doprinosi boljoj kvaliteti života čovjeka u budućem okruženju. Suvremeni dizajneri propituju i postavljaju pretpostavke o odjeći kombiniranjem urbanog dizajna, arhitekture i konstrukcije medija. Za njih je dizajn medij, smješten u tehnološkom, a ne tekstilnom carstvu: tehnologija senzora omogućuje odjeći da postane razigranom i interaktivnom.

Dizajneri istražuju status individue, čije se fizičke konture transformiraju u doticaju s vanjskim utjecajima, kao i funkciju odjevnog predmeta kao krhkog zaštitnog prostora. Njihov rad svjedoči duboku mutaciju u svijetu u kojem živimo i nosi sa sobom radikalno kritičku dimenziju, koja nadilazi tehnološko eksperimentiranje. To stvara poseban efekt koji okupira promatrača i čini ga direktnim modulatorom i kreatorom konačne forme objekta bez fizičkog dodira.

Proučavanje mode zahtijeva interdisciplinarni pristup, utemeljenje teorije mode čiji je predmet totalno dizajniranje tijela u kulturi i društvu spektakla. Suvremenu modu nije moguće shvatiti samo kao teorijski model temeljen na različitim teorijskim pristupima ako ne razmatramo njezinu performativnost koja se ogleda u radovima najkreativnijih svjetskih modnih dizajnera poput Galliana i McQueena.

## LITERATURA

1. Alić, Sead (2009.), *Mediji od zavodjenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb
2. Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
3. Baudrillard, Jean (2003), *Passwords*, Verso, London
4. Calefato, Patrizia (2004), *The Clothed Body*, Oxford, New York
5. Cvitan-Černelić M., Bartlett D., Tonći Vladislavić A., (prir.), *MODA: POVIJEST; SOCIOLOGIJA I TEORIJA MODE*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
6. Davies, Fred (1994), *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, Chicago
7. Debord, Guy (1999), *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*, Arkzin, Zagreb
8. Evans, Caroline (2007) *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*
9. Evans, Caroline (1998) *The Golden Dustman: A critical evaluation of the work of Martin Margiela and a review of Martin Margiela: Exhibition (9/4/1615),* Fashion Theory vol. 2 no. 1, str. 73- 93,
10. Galović, Milan (2001) *Moda: zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Jesenski i Turk
11. Kawamura, Yuni(2005). *Fashion-ology: An introduction to Fashion Studies*, Oxford, New York: Berg Publishers
12. Lipovetsky, Gilles (2002), *The Empire of Fashion, Dressing Modern Democracy, New French Thought*, Princeton University Press, Princeton, Oxford
13. Loschek I. Ingrid (2009), *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*, Berg .
14. Paić, Žarko (2007), *Vrtoglavica u modi - prema vizualnoj semiotici tijela*, Altagama, Zagreb
15. Paić, Žarko (2008), *Vizualne komunikacije - uvod*, Centar za vizualne studije (cvs), Zagreb
16. Paić, Žarko (2011), *Posthumano stanje - Kraj čovjeka i mogućnosti druge povijesti*, Litteris, Zagreb

17. Radford, Robert (1998). *Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism, Fashion Theory, Volume 2*
18. Rocamora, Agnes, Smelik Anneke (2016), *Thinking Through Fashion, A Guide to Key Theorists*, I.B. Tauris, str. 225.
19. Virilio Pol (1979) *The Aesthetics of Disappearance* ; Preveo na engleski Philip Beitchman. NY: Semiotext(e), 1991., Dostupno na:  
<http://csmt.uchicago.edu/annotations/virilioaesthetics.htm>, Datum pregleda: 18.07.2017.
20. <https://pustopoljina.net/category/stil-zivota-u-prostoru-uma/citati-europski-glasnik/digitalni-privid-flusser/> Datum pregleda: 18.07.2017.
21. <http://filozofskimagazin.blogspot.hr/2017/07/zarko-paic-tehnosfera-i-digitalni.html>Datum pregleda: 18.07.2017.
22. <http://www.zarez.hr/clanci/slika-tijela-modi-odreduje-granice-pojavljivanja>Datum pregleda: 23.07.2017.
23. [http://bib.irb.hr/datoteka/721636.Modni\\_advertising\\_umjetnost\\_i\\_mukost.pdf](http://bib.irb.hr/datoteka/721636.Modni_advertising_umjetnost_i_mukost.pdf)Datum pregleda: 04.08.2017.
24. <http://www.artbizmag.com/pismo-iz/pismo-iz-pariza-zasto-moda-voli-umjetnost/>Datum pregleda: 04.08.2017.
25. <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-3-3-48.pdf>Datum pregleda: 11.08.2017.
26. <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-3-3-04.pdf>Datum pregleda: 1.08.2017.
27. <https://www.rebecca-horn.de/pages/biography.html>Datum pregleda: 16.08.2017.