



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

**MODA OGLEDALO KOSMOPOLITIZMA-SOCIOLOŠKA
PERSPEKTIVA
(magistarski rad)**

Kandidatkinja
Silajdžić Adela
Broj indexa: 408

Mentor
Prof. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, septembar 2022. godine

Adela Silajdžić: Moda ogledalo kosmopolitizma

2022



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

**MODA OGLEDALO KOSMOPOLITIZMA- SOCIOLOŠKA
PERSPEKTIVA**
(magistarski rad)

Kandidatkinja
Adela Silajdžić

Mentor
Prof.dr. Sarina Bakić

Sarajevo, septembar 2022. godine

SUMMARY

To understand the world around us is to observe the world around us. Fashion as a social phenomenon doesn't represent just our style of clothing but also the effects of our environment on the clothes we wear every day. Fashion affects our lives, our needs, and our habits. Just like life, fashion is not static, and it would be irresponsible to claim that there is a perfect and optimal way of dressing and that it should never change. In the 21st century, fashion has become a global industry. Trends are spreading over massive TV campaigns, through advertising, fashion magazines, and social media, and are also constantly represented by celebrities. Modern society has, as a whole, become much more dynamic and mobile, with constant fluctuation between trends. As such, we can say that modern society is, in truth, society of fashion. We are "forced" to observe, daily, the mass medias affect to our everyday life when it comes to fashion. In a world where change has become the norm, constant adaptations of fashion are expected. Our core life habits, our bodies and our behavior affect those adaptations. Fashion, as explained, doesn't know no boundaries, and it also affects life here in Bosnia and Herzegovina. These upcoming trends are trying to replace the traditional values through idealization of the elite.

SAŽETAK

Pokušati razumijeti svijet u kojem živimo znači promatrati svijet oko sebe. Moda kao društveni fenomen nije ograničena samo na način odijevanja. Naprotiv, modu čini upravo ono što okružuje odjeću. Ona utječe na naš život, naše navike i potrebe. Moda, baš poput života, nije statična, i bilo bi neodgovorno tvrditi da postoji neki optimalni način odijevanja (ili bilo čega drugog) koji se nikada ne bi trebao mijenjati. U 21. stoljeću moda je postala globalna industrija, trendovi se šire putem masovnih kampanja na televiziji, putem reklama, modnih časopisa, društvenih mreža i slično, a dodatno ih promoviraju i slavne ličnosti. Moderno društvo postalo je u cjelini mobilno, dinamičko i fluktuirajuće, te se s pravom može reći da je moderno društvo zapravo društvo mode. Mediji današnjice formiraju prinudnu situaciju koja djeluje na društvo u svim aspektima i oblicima utičući na svakodnevni život čovjeka. U svijetu gdje je promjena postala norma, postale su neizbježne konstantne izmjene mode, tijela, ponašanja i načina življenja. Moda kao takva ne poznaje granice, pa se i bosanskohercegovačko društvo nalazi pod njenim sve većim utjecajem narušavajući kulturne i tradicionalne vrijednosti uz idealizovanje elitnog dijela društva.

SADRŽAJ

UVOD.....	8
1. TEORIJSKE OSNOVE RADA.....	9
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	12
2.1. Problem i predmet istraživanja.....	12
2.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja.....	13
2.2.1. Naučni ciljevi istraživanja.....	13
2.2.2. Društveni ciljevi istraživanja.....	13
2.3. Sistem hipoteza.....	14
2.3.1. Generalna hipoteza.....	14
2.3.2. Popratne hipoteze.....	14
2.4. Metode istraživanja.....	14
3. HISTORIJSKI RAZVOJ MODE (OD FUNKCIJE DO IDENTITETA).....	15
3.1. Stari vijek.....	16
3.1.1. Egipat.....	16
3.1.2. Grčka.....	18
3.1.3. Rim.....	20
3.2. Srednji vijek.....	22
3.2.1. Gotika.....	23
3.3. Renesansni sjaj novog vijeka.....	24
3.3.1. Francuska revolucija.....	26
3.4. Moderno doba.....	27
4. MODA KAO DRUŠTVENA ČINJENICA.....	29
4.1. Sociologija mode.....	29
4.2. Moda kao kolektivna pojava.....	30
4.3. Diferencijacija moda/stil.....	32
5. TEORIJSKA UPORIŠTA KOSMOPOLITIZMA.....	35

5.1. Značenje i nastanak.....	35
5.2. Kosmopolitizam modernog doba.....	36
6. MODA OGLEDALO KOSMOPOLITIZMA.....	37
6.1. Performativno tijelo u modnom kontekstu.....	38
6.2. Snobizam i moda.....	43
6.3. Fenomen kiča.....	46
6.3.1. Sociološki aspekti fenomena kiča.....	48
6.3.2. Moda i kič.....	50
6.4. Modni kreatori.....	52
7. HIPERPOTROŠAČKO DRUŠTVO.....	55
7.1. Brza moda.....	57
7.2. Utjecaj trendova na osobnost individue.....	58
7.3. Težnja čovjeka za luksuznim brendom.....	61
7.3.1. Problem krivotvorenih luksuznih proizvoda.....	63
7.4. Da li odijelo čini čovjeka?.....	65
8. ULOGA MEDIJA U STVARANJU MODNIH TRENDOVA.....	68
8.1. Modni mediji.....	69
8.2. Modni časopisi.....	70
8.3. Reklame.....	73
8.4. Društvene mreže.....	75
9. MODA U BOSNI I HERCEGOVINI.....	77
10. ZAKLJUČNO RAZMATRANJE.....	79
BIBLIOGRAFIJA	

UVOD

„Snobovski je i provincijski odbaciti modu kao puku lakomislenost. Moda zauzima preveliko mjesto u kulturi. To je jezik, drama, arena. Odjeća govori: o snazi, ljepoti, spolu, novcu, klasi, želji, dobi. Ona govori o težnjama i očajima milijuna ljudi.“

Judith Truhman

Već od samog nastanka kao društvenog fenomena moda intrigira različita područja znanstvenog istraživanja. Međutim, moda nikada nije bila u tolikoj mjeri aktualna kao danas, u vremenu koje upravo prolazimo. Procesom globalizacije, potrošačkog društva, konzumerizma, stalnim utjecajima medija, reklamama, modnih časopisa kao i sve češćim mijenjanjem trendova kako načina odijevanja tako i načina življenja uvjetovali su učestale pokušaje racionalnog objašnjenja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Gillo Dorfles smatra da je moda važna društvena i gospodarska pojava vremena, ali i jedan od najosjetljivijih pokazatelja određenog ukusa epohe (Dorfles, 1997:8) Moda kao takva, je važna društvena pojava i promjene u njoj često su izraz dubljih promjena u strukturi samog društva. Danas postoji mnogo različitih teorija, definicija i objašnjenja mode, ali je nesumnjivo jedan od najutjecajnijih fenomena u čovjekovom životu. Svjedoci smo paralelnog razvoja inovacija, trendova i tehnologije s jedne strane i potpune banalizacije mode i masovnog gubitka identiteta na globalnoj razini s druge.

S obzirom da većina ljudi danas, teži ka tome da bude prihvaćena od strane određene grupe višeg statusa, dokazivanje se svodi većinom na pokazivanje i posjedovanje materijalnih stvari kao što su: odjeća, enterijer doma, automobili i drugi modni proizvodi koji su prepoznati i priznati u društvu kao luksuzni. Da bi ljudi današnjice stekli i mogli razviti osjećaj da budu drugačiji i da se razlikuju od drugih potrebno je njegovati individualnost, posebnost, kreativnost, kritičko promišljanje, te ličnu potrebu za odstupanjem od svakodnevnog, običnog i monotonog.

Kroz sam rad vidjeti ćemo koliko zapravo moda i kosmopolitizam imaju utjecaj na cijelo društvo, pa i bosanskohercegovačko. Nametanjem određenog načina življenja, slijedimo trendove koji dolaze sa zapada i svjesno ili ne usvajamo iste. Također, baviti ću se pitanjem individualnosti, koliko današnji trendovi utječu na osobnost individue, te da li smo društvo koje teži za luksuzom. U ovom radu pokušati ću objasniti modu kroz prizmu kosmopolitizma, te zašto je bitno za društvo fenomen koji nije dovoljno istražen.

1. TEORIJSKE OSNOVE RADA

Umijeće shvaćanja životnih pojava, onakvo kakvo nam je dano, omogućava nam da u svakoj tački postojanja osjećamo mnoštvo snaga; i to tako da svaka od njih zapravo teži nadići zbiljsku pojavu, slama svoju beskonačnost na drugoj i pretvara je u puku elastičnost i čežnju. U svakom djelovanju, i u onom najiscrpnijem i najplodnijem, osjećamo nešto što se još nije potpuno izrazilo. Time što se to događa uzajamnim ograničavanjem elemenata koji kodiraju, u njihovu se dualizmu očituje upravo jedinstvo cjelokupnog života. (Simmel, 2001:223)

U čovjekovoj prirodi je, koliko i pripadanje određenoj grupi, toliko i potreba da se i sam iz te grupe istakne i nečim razlikuje od drugih. Jedan od najlakših načina da se pojedinac istakne iz određene skupine jeste vizuelno, kroz odijevanje. Odijevanje je svojstveno samo čovjeku, te je s vremenom odjeća postala znak civiliziranosti i udobnosti. Poslije se javila i potreba da se uljepša izgled i naglasi estetska funkcija, što je utjecalo na česte promjene stilova i mode.

Znak moći, vlasti ili čak i suprotstavljanja, odjeća je također element razlikovanja između klasa, zanimanja, naroda i osobito u našem vremenu, pojedinaca. (Grau, 2008; 6)

Moda nudi dijalog bogat društvenim i političkim značenjem za one koji žele da definišu jezik odjeće. Mnogo toga se može naučiti istraživanjem odnosa između ljudi i veoma lijepe odjeće – odnosa koji prevazilazi funkcije zaštite i toplote i postaje priznanje moći izgleda u jačanju individualnog i kolektivnog identiteta. (Blek i dr. 2015 :9)

Moda je društvena ne samo po tome što je kolektivna nego i po tome što je organizovana, disciplinovana i društveno sankcionisana. Institucija mode prodire u čitav socijalni život, pa ni umjetnost nije posteđena od nje. Jer isto onako kao što se zna da postoji moda u politici, pa i u nauci u umjetnosti se često moda prepliće sa stilskim i drugim umjetničkim odlikama. Tako i mnogi estetičari uviđaju blisku povezanost mode sa stilom. (Ilić, 1966; 134)

Šarl Lalo je razlikovao četiri funkcije mode odijevanja koje nisu bile estetskog karaktera, već su u većoj mjeri izraz društvenog života. Religiozna ona se odlikuje kod primitivaca da odijevanje i maskiranje imaju religiozni i magijski karakter. Ratnička(vojnička) funkcija mode izražava se kroz uniforme koje obavezuju na poštovanje određenih normi i na službeni odnos.

Perjanice i kićanke, tetoviranje i ožiljci po licu i po tijelu, te ratni trofeji spadali su u određenu ratničku uniformu. Moda odijevanja i ukrašavanja u društvu također ima veliku ulogu u pogledu erotičkih funkcija.

Zavođenje, privlačenje pomoću isticanja fizičke privlačnosti i prikriivanje tjelesnih nedostataka koji se odnose na struk, stas, boju očiju, kose, tena i slično. I kao četvrta funkcija mode ima ekonomski karakter koji se ogleda u neprestanom mijenjaju mode potrebama društvenih slojeva ili klasa koji su superiorniji da istaknu razlike između podređenijim klasama, slojevima i grupama. (Ilić, 1996: 138)

Moda je oponašanje danog uzorka i time udovoljava potrebi za društvenim osloncem, ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja ponašanje svakog pojedinca čini pukim primjerom. Ona jednako tako zadovoljava i potrebu za razlikovanjem, tendenciju prema diferencijaciji, promjeni i izdvajanju. (Simmel, 200: 225)

U 21.stoljeću moda je postala globalna industija. Kuće visoke mode organizuju veličanstvene revije po svijetu kako bi reklamirale svoju marku i prateću robu kao što su obuća, odjeća, parfemi, nakit i slično. Trendovi se šire putem masovnih kampanja na televiziji i časopisima, a dodatno ih promovišu i slavne ličnosti. (Blek, 2015: 415)

Odjeća je oduvijek bila odraz ličnog identiteta osobe koja je nosi, ali i vjerna slika socijalnih prilika i kulturnih normi perioda u kojem je nastala. Posmatrajući odijelo kao svojevrsno svjedočanstvo razvoja društva, moda predstavlja sveobuhvatan, raskošno ilustrovan vodić kroz historiju odijevanja. Od ekstravagancije drevnog Egipta i starog Rima, preko očaravajućih odora i balskih haljina, pa sve do moderne ere vladavine legendarnih kuća poput Šanela i Diora i aktuelnih kreacija sa crvenog tepiha, ova neponovljiva kolekcija dešifruje jezik odjeće i na najljepši način dočarava doba iz kojeg ona potiče.

„Cilj mode je da bude beskonačna, tačnije da beskonačno stvara nove oblike, da zadire i da se razvija u što više različitih područja. Dakle moda će postojati sve dok postoje naši nagoni i težiti da se prilagodi njima bili oni usmjereni individualizmu ili pak kolektivizmu.“¹

¹<https://ssskskola.edu.ba/?p=4315> (preuzeto 12.06.2022)

Pojmovi:

MODA – sama riječ moda nastala je iz latinske riječi *modus* što znači način (odijevanja, ponašanja) tj. ona je pokazatelj ukusa nekog vremena i odraz duha određenog razdoblja. Prema jednom od najpoznatijih teoretičara mode Georgu Simmelu⁵ moda je oponašanje danog uzorka, udovoljavanje potreba za društvenim osloncem koja vodi pojedinca na put kojim idu svi. Moda najviše dolazi do izražaja kroz odijevanje, ali se također ogleda i u ishrani, umjetnosti, zabavi pa čak i u nauci. Moda je važna društvena pojava i promjene u njoj često su izraz dubljih promjena u strukturi samog društva. Posebnu pažnju modi i kulturi odijevanja posvećuje sociologija kulture i sociologija mode.

DRUŠTVO – Velika, organizovana i relativno stabilna zajednica ljudi, koja ima svoju strukturu, regulisan sistem međusobnih odnosa članova i karakterističan sistem vrijednosti.

KOSMOPOLITIZAM – (kosmopolites) učenje ili shvaćanje o čovjeku kao građaninu svijeta; stanovišta po kojem svi ljudi vrijede kao sudionici jedinstvenog, univerzalnog svijeta ili zajednice. Osnovna ideja kosmopolitizma i ono što je zajedničko svim njenim opisima i interpretacijama je da ljudska bića, ne uzimajući u obzir njihov društveni i kulturalni položaj ili političku afilijaciju, pripadaju ili barem imaju pravo da pripadaju jedinstvenoj univerzalnoj moralnoj zajednici.

KOSMOPOLIT – pojam sastavljen od grčke riječi *kozmos* (red, uređenje, svemir, svijet kao sređena i zakonska cjelina) i grčke riječi *polites* (građanin polisa- grada/države). Građanin svijeta ili kosmopolit sam sebi otvara perspektive komunikacije i saradnje u ljudima i time učestvuje u kreiranju boljeg i mirnijeg društva. Kosmopolit (građanin svijeta) tj. onaj koji cijeli svijet smatra svojom domovinom, a sve ljude svojim sugrađanima i svojom braćom.

STIL – je pojam koji se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u umjetničkoj strukturi i sam po sebi odgovara vanjskim faktorima (društvenim uzrocima)

TREND – smjer kretanja neke pojave u društvu u određenom vremenu. U društvu i kulturi trend se vezuje uz modu bilo da je riječ o trendovima u odijevanju, oponašanju izgleda i slično. Zbog toga je trend kao obrazac ponašanja zasnovan na konformizmu, pa se ponašanjem u skladu sa trendom izražava lojalnost ili pripadnost određenoj društvenoj skupini.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. Problem i predmet istraživanja

Tema rada je Moda ogledalo kosmopolitizma-sociološka perspektiva. Problematika istraživanja ogleda se u neiscrpnom modnom svijetu i njegovoj sve većoj povezanosti sa kosmopolitizmom. U radu nastojim da prikažem upravo navedenu povezanost, njihovo ogledanje u svakodnevnom bosanskohercegovačkom društvu praveći paralele sa svjetskim modnim scenama. Za razliku od drugih područja savremenog dizajna moda se poprilično kasno konstituirala kao relevantan fenomen. Od samog početka svog nastanka krajem 14. stoljeća u Evropi moda je označavala sasvim novi estetski identitet kako pojedinca tako i cjelokupnog društva, artikulaciju moći unutar društva, te sistem odnosa u kojem čovjek pronalazi povijest svog oslobađanja od svih okova prirode i povijesti. Problem istraživanja rada baziran je ne samo na modi kao stilu odijevanja, već na prisutnost mode u svim aspektima ljudskog života koji se kroz stil življenja svakodnevno očituju. Novo modu naposljetku čini fluidnim duhom našeg vremena, bez njega bi život bio dosadan, a svijet sužen na mjeru jednolikosti bez živog teatra kulturnih razlika. (Paić, 2018: 9)

Predmet rada jeste predstavljanje na koje sve aspekte života i čovjekove svakodnevnice može utjecati moda, te kao takva koliku razinu društvene kontrole uspostavlja nad ljudskim ponašanjem

Problem rada baziran je na pitanju kako ostvariti nagon za individualizmom u vremenu kada se jedan šablon, jedna linija odjeće ili nametanje stila života plasira na globalnom nivou.

Razlog odabira ove teme je negdje već objašnjen i u samom predmetu i problemu rada. Smatram da je nužno objasniti i definisati da danas svjesno ili ne, svako od nas pada pod sve jači utjecaj modnih kuća. Lobi koji nas prati, svakodnevno kreira naše navike u svakodnevnom načinu življenja. Često ćemo kupiti neki odjevni predmet u boji, koja je te sezone prema pisanju modnih časopisa „hit“ ili knjigu koja je prema pisanju modnih časopisa vrijedna čitanja, svoj enterijer ćemo uređivati prema slikama iz modnih časopisa i slično. Kako danas razlikovati stanovnika Bosne i Hercegovine od stanovnika u Španiji?

2.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Cilj rada jeste prikazati odnosno pokušati definisati modu i prikazati kakav uticaj ovaj fenomen ima u društvu, naročito bosanskohercegovačkom. Također prikazati u kojem smjeru se kreću modni trendovi, te njihov utjecaj na čovjekovu svakodnevnicu, njegov stil življenja kao i moć modnog lobija.

2.2.1. Naučni ciljevi istraživanja

Naučna deskripcija

Naučna deskripcija je najniži naučni cilj jer se ostvaruje opisom manifestnih normi. Naučna deskripcija može imati razne domete ali je prvi, bitan i nužan nivo naučnog saznanja koji je uslov svih ostalih nivoa. Deskripcija se sastoji u samom opisivanju uzroka i posljedica po bosanskohercegovačko društvo kroz fenomen modernog poimanja mode, njen razvoj odjevanja do sveobuhvatnosti svakodnevnog života kako pojedinca tako i društva.

Naučna klasifikacija i tipologizacija

Ovaj naučni cilj se temelji na diferencijaciji i razumijevanju uzroka pojave modnih trendova i posljedica takvih pojava na svakodnevni život.

Naučna eksplikacija

Ostvarenjem ovog cilja se treba utvrditi povezanost mode i kosmopolitizma, utjecaj jednog pojma na drugi te koliko zaista bosanskohercegovačko društvo pripada kosmopolitskoj sceni.

2.2.2. Društveni ciljevi istraživanja

Ovo istraživanje predstavlja otkrivanja koliko zapravo moda i kosmopolitizam imaju utjecaj na bosanskohercegovačko društvo. Da li smo kao društvo neko ko zaista slijedi trendove koji dolaze sa zapada, koliko smo trendova svjesno ili nesvjesno usvojili u svim sferama, te koliko smo sposobni kao društvo da kreiramo trendove koje bi neko drugi usvojio. U ovom radu pokušat ću objasniti modu kroz prizmu kosmopolitizma, te zašto je bitno za društvo fenomen koji nije dovoljno istražen.

Društveni ciljevi:

- Edukovati javnost o modnim trendovima koji se svakodnevno mijenjaju utičući na stil življenja čovjeka,
- Informisati bosanskohercegovačko stanovništvo o pozitivnim i negativnim stranama kosmopolitske modne scene, te promjenama koje sa sobom nosi

2.3 Sistem hipoteza

2.3.1. Generalna hipoteza

H0: Kroz prizmu mode bosanskohercegovačko društvo usvaja kosmopolitska pravila i trendove života.

2.3.2. Posebne hipoteze

H1: Moda i njeni trendovi se manifestuju širom svijeta, npr. trendovi iz New Yorka koje vidimo i u Sarajevu

H2: Moda osim odijevanja diktira trendove njegovanja, zdrave ishrane, čitanja knjige, gledanja filmova, uređivanje enterijera i slično

2.4. Metode istraživanja

U ovom radu kao metodu istraživanja koristila sam metodu analize sadržaja, jer su nam bitna saznanja o već definisanim čimbenicima kako bismo mogli vršiti komparaciju sa prikupljenim podacima kroz samostalno sprovedeno istraživanje.

3. HISTORIJSKI RAZVOJ MODE (OD FUNKCIJE DO IDENTITETA)

Historijski razvoj mode sastavni je dio cjelokupnog razvoja ljudske civilizacije i smatra se bitnim dijelom čovjekovog života i onda kada ni sam čovjek nije bio svjestan samog fenomena. Mnogi oblici i stilovi odjeće datiraju hiljadama godina unazad, a nastajali su od materijala koji su u tom momentu bili dostupni čovjeku zbog potrebe za ispunjenjem neke određene funkcije. Odijevanje je svojstveno samo čovjeku, te je s vremenom odjeća postala znak civiliziranosti i udobnosti. Osim što odjeća može odražavati našu osobnost, ona može odražavati moć, ugled, socijalni status, pripadnost određenoj grupi ili kulturi. Ponekad se moda povezuje isključivo sa odjećom, iako to nije u potpunosti neprihvatljivo, ali moramo imati na umu da ne potpada sva odjeća pod modu kao npr. radni kombinezon. Tako gledano, termin moda iako se kao pojam pojavila dosta kasnije ima veće značenje od termina odjeća.

Magla kojom je obavijeno porijeklo odijevanja jednaka je onoj što obavlja proces pojave *homo sapiensa*. Znamo da su nastali u isto vrijeme, jer su među prvim tragovima civilizacije pronađene strugalice za kožu, igle od kosti, štapići za kopčanje, nakit od šljokica, a i najstarije slike čovjeka, sačuvane freske i kipići, prikazuju ga odjevenim. (Cvitan-Černelić, 2002: 22)

Odjeća poprima simboličko značenje razlike u društvenom statusu i kulturnom izboru. Moda tako nije tek povlasticom visoke klase aristokratski oblikovanog društva. S njom se događa početak procesa društvenog individualiziranja tijela. Moda se u ovom značenju uzdiže na prijestolje društvene moći kao estetski način komunikacije među ljudima gdje nadilazi čak i kulturne granice. (Paić, 2018:12)

Moda je od samog početka svog nastanka koncem 14. stoljeća u Europi označavala novi estetski identitet čovjeka, artikulaciju društvene moći, te čitav sistem odnosa u kojem ljudsko tijelo prolazi povijest svog oslobađanja od svih okova povijesti i prirode. Iako se poprilično kasno konstituirala kao relevantan fenomen, predmet i proces nastanka diskursa koji objedinjuje teorijsku inventivnost i akademski sklop istraživanja, moda itekako pripada znanosti, umjetnosti i tehnologiji, ali i svakodnevnoj potrebi za ekonomskim investiranjem. (Paić, 2018:7)

3.1 Stari vijek

Period starog vijeka od 3200.- 525. godine p.n.e možemo okarakterisati kao tzv. slagalicu svijeta i objekata koje historičari pokušavaju pa čak i danas da slože. Sve slike, skulpture, predmeti i djelići odjeće i nakita govore o tome kako su ljudi zapravo živjeli i kako su se oblačili. Mnoge rane civilizacije dostigle su zavidan nivo razvoja. Prefinjene tehnologije i zanatske vještine uporedo su postojale u različitim dijelovima svijeta, kao i danas, te utjecale jedna na drugu kako su se kulture susretale tokom ratova, istraživanja i trgovinskih razmjena. Odjeća i modni detalji uključujući zaštitne oklope i nakit koji je služio kao talisman često su proizvedeni po ekstremno visokim standardima. Fini materijali tkani su na obalama Nila u Egiptu; uzgajanje svilenih buba i proizvodnja svile u Kini snadbijevali u svijet izvrsnom svilom; Grci i Rimljani stvarali su fantastične vunene tapiserije dok su Etrurci stvarali ukrasno obrađenu bravariju. (Blek i dr. 2015: 12)

3.1.1 Egipat

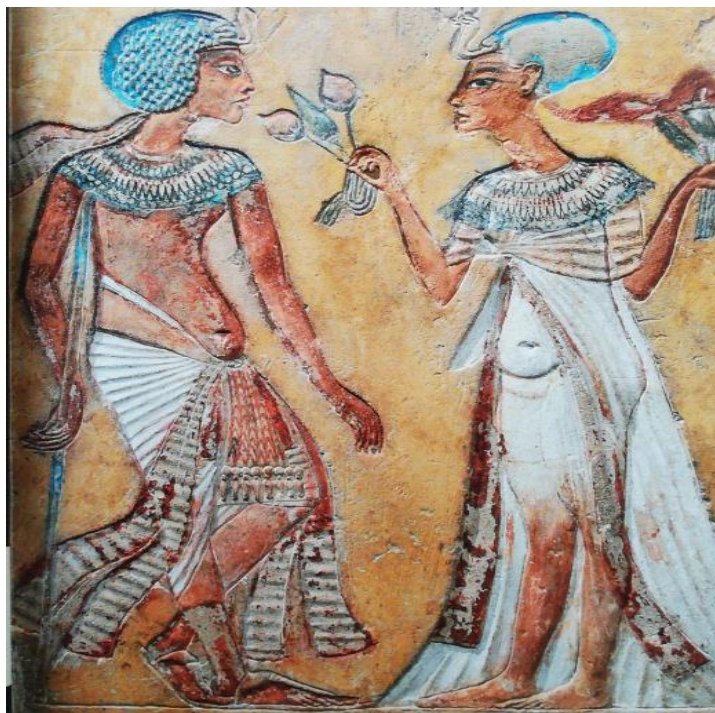
U starom Egiptu također je bila prisutna moda, naravno ne u tolikoj mjeri i obliku kao danas, ali možemo reći da je odjeća prvih povijesnih doba ove velike civilizacije zbog svog bogatstva i kulturnog razvitka tada uzdigla modu na razinu umjetnosti. Većinom moda je u tom periodu služila kao fenomen koji je činio granicu, odnosno razliku između onih bogatih i siromašnih slojeva društva.

Skoro sva odjeća koju su nosili stari Egipćani bila je lanena, od lana koji su gajili u dolini rijeke Nil. Budući da je klima blaga, egipatska je odjeća jednostavna i lagana. Lanena odjeća je odgovarala takvoj klimi jer je prozračna, te je propuštala vazduh i tako hladila. Muškarci su nosili šendit, tkaninu koja je obavijala kukove, a naprijed padala u naborima. Žene su nosile kalaziris tj. tijesne haljine često sa rukavima koji se skidaju.(Blek i dr. 2015:16)

Također su koristili i vunu, no budući da je životinjskog porijekla, smatrali su je nečistom i koristili je samo za ograničenu upotrebu. Kao odraz težnje za čistoćom i pročišćenjem, skoro sve tkanine su bile bijele boje. (Grau, 2008 :18)

Kao što je već spomenuto način odijevanja nije bio isti za sve slojeve društva. Pa su tako članovi kraljevske obitelji bili drugačije odjeveni od običnog puka. Većinom su bogatiji slojevi društva bili odjeveni u ceremonijalne odore, te su veliku pažnju pridavali nakitu i ukrasima kao što su šljokice i perje, a nosile su ih čak i njihove svete životinje.

Veoma zanimljiva činjenica starog Egipta je ta što su i muškarci i žene brijali glavu i nosili perike od vune, lana ili čak ljudske kose. Perike su im služile kao zaštita od toplote ili kao ukras. Kod muškaraca je izgledala kao obična kapa od upletenog lana, dok su je žene ukrašavale cvijećem, vrpčama ili povezima.



Slika. Br. 1. Prikaz odijevanja žene i muškarca u starom Egiptu

„Najveću modnu ikonu tog perioda predstavljala je kraljica Nefertiti- čije se ime može prevesti kao „prelijepa žena je došla“- poznata po svom političkom utjecaju, ali i velikoj ljepoti. Pored svoje ljepote ostala je upamćena jer je značajno doprinijela mijenjaju tradicionalne vjere u više bogova u vjeru u jednog boga koji je definisao sunce kao najvažnije i jedino dostojno božanstvo vrijedno poštivanja u čitavom egipatskom politeističkom učenju.,”²

Iako je prošlo više od 3.500 godina, ali kraljica Nefertiti i sve u vezi sa Egiptom nastavljaju da inspirišu današnje kreatore. Njena bista otkrivena 1912. godine odmah je utjecala na društvo i modni dizajn. U dvadesetim godinama 20. vijeka vraćena je opčinjenost prema nakitu, fluidno nabranim haljinama, egzotičnom vezu, motivima piramide i lotosovog cvijeta, dramatične široke trake za kosu i ljubavi prema nilskoj zelenoj i svijetlo plavoj boji.

² <https://okanal.oslobodjenje.ba/okanal/zivot/nefertiti-ljepota-koja-ostavlja-bez-daha-320> preuzeto 25.06.2022

Tamna kosa, crvene usne i tamno uokvirene oči također su bile dio *egiptomanije* i najvjerovatnije podstaknute upravo Nefertinom bistom. (Blek i dr.2015:18)



Slika br. 2. Bista kraljice Nefertiti

3.1.2. Grčka

Veoma bitan aspekt Grčke kulture bilo je odijevanje koje je i danas prepoznatljivo po svojoj jednostavnosti i otmjenosti, te važi za jednu od najljepših. Stari Grci su smatrali da fizički rad kvari figuru tijela, te se na taj način ono razvija neproporcionalno. Kao suprotnost primjeni precizno određenih estetskih pravila koje proizilaze iz socijalnog konteksta u staroj Grčkoj, javlja se pokušaj implementiranja prirodnih elemenata simetrije i proporcije u poželjni estetski standard.

To je vrijedilo i u području anatomije ljuskog tijela i ideala tjelesne ljepote. Naime , antički koncept ljepote ljudskog tijela razvijen je sustavno, ne samo kroz umjetnost , već i u okviru filozofije i matematike.“ (Mertinec, 2013:846)

„Čuvene grčke haljine. Uočavate li sličnost sa današnjim kreacijama koje srećemo kod zvijezda na crvenom tepihu? Znae kako čuvena grčka boginja Afrodita izgleda prefinjeno i elegantno u dugim, lepršavim haljinama? E, pa to je ta jedinstvenost grčke mode! Apsolutno perfektno!

Ovakav stil oblačenja praktikovali su i muškarci – umetnici i pesnici. Žene su, baš kao i danas, volele da se sređuju i mnogo su vodile računa o tome kako izgledaju. Kako bi se razlikovale od muškaraca, nosile su kraće i više ukrašene tunike, peplos preko kitona.“³



Slika.Br.3- prikaz odjeće iz perioda antičke Grčke



Slika. Br.4- prikaz grčke draperije

Kipari iz antičke Grčke veoma dobro su poznavali elegantan jezik fluidne draperije, te način na koji se u isto vrijeme i otkriva i sakriva oblik ljudskog tijela. Detaljno su posmatrali siluete koje se postižu ušuškavanjem, presavijanjem i nabiranjem kombinacija ili dijelova tkanine.

Kako u modi tako i u umjetnosti klasična grčka draperija bila je kao stil široko rasprostranjena i dugotrajna, pa je čak i u modernom svijetu veliki broj neoklasičnih pokreta u modi našao inspiraciju drapiniranim stilovima prošlosti. Često su ovakvi stilovi imali i svoju tada veoma bitnu funkciju koja je naprimjer pomagala ženama da se oslobode ograničenja uske odjeće koja je u 18. stoljeću bila veoma popularna, te glomaznih slojeva podsuknji i oblikovanih postava. (Blek i dr. 2015: 26)

Vrativši se na sam početak načina odijevanja možemo da zaključimo da veliku sličnost antičke Grčke vežemo sa modernim dobom. Moderne duge široke haljine, upečatljivi nakit, kožne sandale ili čak lice na koje su žene stavljale bijeli puder da bi izrazile crte svoga lica.

³ <https://wannabemagazine.com/istorija-mode-grcka/> preuzeto 25.06.2022

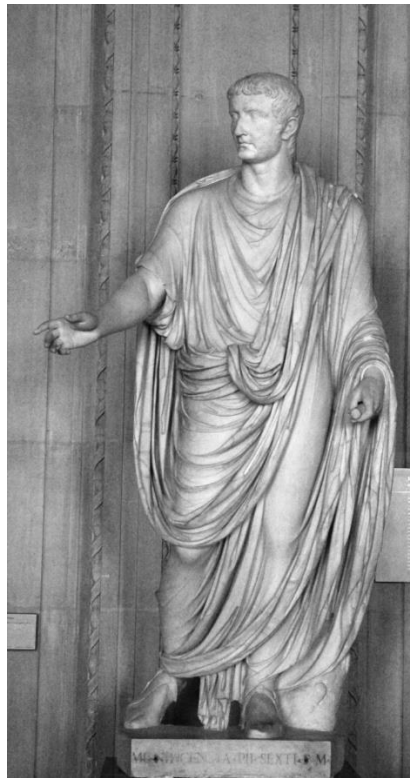
3.1.3 Rim

„Rimsko građanstvo je bilo na visokoj ceni i svaki aspekt svakodnevnog života, uključujući i način odijevanja, bio je strogo regulisan od vlasti. Strogo određena hijerarhija rimskog društva zahtijevala je postojanje određenih tipova tunike kako bi se označio društveni status. Npr. kako bi se označila razlika klasne podjele društva niži slojevi su nosili isključivo kratke i uže tunike za razliku od viših. Obuća je bila ista za sve, nosili su kožne sandale, poznate kao „rimljanke“ koje možemo vidjeti i danas kao nešto što „nikada ne izlazi iz mode“. Za vrijeme Rimskog carstva nakit je bio velika i strasna ljubav svih rimskih žena, čak do te mjere da su se donosile zabrane i ograničenja u nošenju nakita. Bili su popularni veliki broševi, narukvice, prstenje, ukrasna dugmad kao i igle kojima bi pričvršćivali tunike.“⁴

Ženska odjeća za vrijeme Rimskog carstva nije se toliko razlikovala od muške. Izrađivali su je vunene, lanene, pamučne ili svilene tkanine, bogato obojene i ukrašene resama, trakama ili umetcima. Rimsko doba označava vrhunac naborane odjeće. Nabor je bio toliko složen da je bila nužna pomoć tkanina (komad dimenzije 6x2 m) prebačena preko lijevog ramena, koja tvori prvu skupinu nabora, zatim je raširena na leđima, podvučena ispod desne ruke, podignuta na prsa gdje nastaje druga skupina nabora, dok će se rub smješten na prvom mjestu na desnom ramenu povući prema gore i stvoriti treću skupinu nabora na prsima.

Sva ta taknina imala je funkciju tunike, ogrtača ili prekrivača držeći desnu ruku nepokretnom uz poprsje u tzv. oratorskom naboru. Veliki značaj Rimljani pridavali su kako načinu odijevanja tako i frizurama. Kosa je bila podijeljena na razdjeljak na sredini i na potiljku povezana u punđu ili u pletenice sa obiljem kovrča, uvojaka, mrežica i vrpca. (Grau, 2008: 21-23)

⁴ <https://modanekadisad.wordpress.com/istorija-kostima-u-slikama/anticki-kostim/1804-2/> (preuzeto 27.06.2022)



Slika. Br. 4: prikaz kipa rimskog cara Tiberija iz I. stoljeća.

Spa u starom Rimu i umjetnost

„Spa tretmani su vrlo popularni u modernom društvu. Ali malo ljudi razmišlja o tome gdje su prvi put postali moderni i traženi. To se dogodilo u razdoblju razvoja kultura drevnih civilizacija: Egipta, Grčke, Rima. No još više, malo ljudi povezuje tu tradiciju s razvojem umjetnosti. Međutim, umjetnost gradnje i ukrašavanja pojma počela se razvijati u vezi s kultom ljudskog tijela. Ovdje se suočavamo s arhitekturom, slikarstvom, kiparstvom i dekorativnom umjetnošću. Svaki termin počeo je s "hodnikom" - apoditerii. U susjednoj dvorani za posjetitelje uređen je bazen, veličine usporediv s malim jezerom. U kupkama su bile hladne, tople i tople kupke s zdjelama, bazenima, gimnazijama, dvoranama za opuštanje i druženje, blagovaonicom i knjižnicama, pa čak i prostorijama s kazališnim pozornicama⁵.“

Rimska odjeća ostat će, kao i arhitektura, književnost i zakoni, stalan izvor nadahnuća za Zapadne civilizacije.

⁵ <https://hr.puntomariner.com/the-art-of-ancient-rome/> preuzeto 28.06.2022.

3.2. Srednji vijek

Padom Rimskog carstva, ljudi su počeli da migriraju, naseljavajući nove oblasti, ponekad kroz invazije i osvajanja, a ponekad mirnim naseljavanjem. Osnivajući stabilna društva, razvijali su se različiti stilovi oblačenja, kulture i običaji. Jedan od mnogih kontinentalnih stilova koji ilustruje modu vremena od 1066. godine Ispovjednikom Edvardom uvodeći trend nošenja tunike. Iako su svi nosili tunike, kvalitet tkanina pokazivao je društveni status. Aristokratija, često prikazana na tapiseriji kako pokazuje prstom i daje naređenja, nosila je luksuzne svilene tunike ukrašene zlatnim vezom, uvezene sa istoka. Jarke boje na odjeći također su ukazivale bogatstvo, budući da su boje u tom periodu bile veoma skupe. Radnici su nosili mnogo jednostavnije tunike od grube tkanine sa helankama uz tijelo. Boje dostupne običnim ljudima bile su nijanse prirodne sive, smeđe, zelene i plave. Jedna od najbitnijih i najpoznatijih figura početkom srednjeg vijeka zbog svog ogromnog utjecaja na tadašnji kulturni život bila je Eleonora od Akvitanije(1124-1204). Pod njenim utjecajem ženska odjeća postajala je sve složenija, uža oko struka, prijanjajući uz tijelo do kukova zategnuta steznikom ili pojasom. Moć koju je stekla prevazilazi sva očekivanja postavši kraljica Francuske pa poslije i Engleske. Vodila je krstaške ratove i ustanovila mnoge običaje koji će se na dvorovima Evrope održati sve do danas. (Blek i dr, 2015 :49-55)

Srednji vijek je zapravo razdoblje u povijesti Europe koje je trajalo od 5. do 15. stoljeća. U tom periodu dešavale su se mnoge promjene kao što su razna otkrića, razni umjetnički pravci kao što su romantika, gotika, renesansa i slično. Također putujući preko Europe ljudi otkrivaju nove običaje, tehnike i stilove tada već razlikujući mušku odjeću od ženske. Zahvaljujući napretku tehnike od 12. stoljeća odjeća je počela da se oblikuje prema tijelu, te samim tim vertikalni razboji zamijenjeni su horizontalnim što omogućava povećanje teksilne proizvodnje, tkanina koja se proizvodila brže i u većim količinama, a odjeća postala jeftinija.

Do kasnog srednjeg vijeka moda i odjeća postale su složenije. Postojao je veći izbor odjeće i modnih detalja i veći raspon tkanina. Boje su bile sjajnije, a kopče raznovrsnije. Može se reći da je tada, usljed svih tih novina i većeg izbora, zaista nastala moda. Stilovi su se brže mijenjali i pojavila se ideja promjene zarad promjene.

Poboljšana proizvodnja tekstila donosila je povremene viškove tkanine, te su otvorena vrata raznim inovacijama. Oblik odjeće postao je zakrivljeniji, a ivice su bile ili čisto odrezane ili ukrašene resama.,, (Blek i dr., 2015: 44.)

Nadalje u tekstu Aleksandra Blek ističe da i pored svih promjena koje su se dešavale periodu srednjeg vijeka nešto je ostalo isto. Odjeća je i dalje određivala mjesto pojedinca u društvu, zapravo otkrivala je ko ste i šta radite. Sa prijekorom je gledano na pokušaje običnih ljudi da se oblače kao plemstvo, a čak su i postojali zakoni protiv toga kao što piše u uvodnom dijelu zakona iz 1541. godine „ vrlo izričito svim osobama, pučanima, neplemenitima da uzimaju naslov plemstva bilo po svome značenju ili odijevanju“ (Grau, 2008: 49) Klasne razlike su dominirale gdje su bogati ljudi izgledali daleko bogatiji od onih koji su bili siromašni.

Simbol luksuza predstavljao je nakit koji pokazuje karakteristične srednjovjekovne stilove. Zlatni ili emajliran nakit imao je simetrične keltske šare ili stilizovane predstave životinja. Za ostale oznake uređenog bogatog društva smatrani su fini ženski vez, koji se služio kao ukras na zavjesama, ogrtačima i odjeći kao i roba koja se uvozila kao što je svila, krzno, kermez (crvena boja) i fina vuna. (Blek i dr, 2015: 48)

Ipak, ubrzanim razvojem modnih stilova, većeg raspona tkanine i modnih detalja, kao što su kapuljače, pojasevi, velovi, rukavice i cipele, postalo je moguće zamaskirati društvene razlike.

3.2.1 Gotika

„Sredinom 14. stoljeća Evropom je dominirala španska moda. Period kada su svijetle boje i lepršave linije izašle iz mode, a dolazi stroga ekstravagancija i tamne boje nazivamo periodom gotike. Gotski stil definisao je modu kroz blijed ten, crnu kosu, tamnu šminku, crnu odjeću u okviru koje dominira svila, čipka i koža, kao i minimalni srebrni nakit sa religijskim ili okultnim motivima. Iako je to bilo jedno od najrazmetljivijih razdoblja u modi, bilo je također i jedno od najtežih za nošenje odjeće. Muškarci su nosili podstavljene trbuhe da bi stvorili dojam velikog trbuha, a kratke napuhane pantalone bile su punjene konjskom dlakom i vunom. Žene su nosile steznike s ugrađenim šipkama od kosti, tvrde prsluke koji su držali tijelo čvrstim i uspravnim. Također veoma poznati odjevni predmet koji vežemo za doba gotike jeste krinolina-nizovi obruča koji su se nosili ispod suknje.“ (Slijepčević, 2016 :58)



Slika Br.4: prikaz odijevnih predmeta žene za vrijeme gotike

3.3 Renesansni sjaj novog vijeka

I ja ću ti napraviti krevet od ružinih latica, sa stotinu mirisnih cvjetova, jedan kirtl i kapu od cvijeća, izvezene mirtom, lišćem tog drveća

Kritofer Marlou 1589

Talijanska odjeća 15. stoljeća nije doživjela utjecaj gotike: Tako zaklonjena, u svojoj izolaciji uspjela je stvoriti modu koja je istovremeno puno prirodnija i puno raskošnija za razliku od mode srednjeg vijeka. Ženska odjeća, sva od skupocjenih tkanina, bisera, zlatnih i srebrnih vezova, također predstavlja prekid s nošenjem srednjovjekovnih haljina. Nakon invazije na Italiju koju su vodili Karlo VIII, Luj XII i Franjo I, invazije koja olakšava miješanje kultura, talijanska se moda uzastopnim valovima širi čitavom Europom. U doba Franje I (1515-1547) renesansa biva u punom sjaju. Raskoši tkanina nema pramca: zlatna platna s kovčama od srebra, saten, baršun, razne boje, svileni serž, izvezen, postavljen, napunjen krznom risa, kune iz Kalabrije ili samurovinom, sve to predstavlja renesansni sjaj s početkom 15. stoljeća. (Grau, 2008:41-43)

Renesansa se karakterizira kao kulturni pokret koji se javlja u periodu od 14. do 17. stoljeća. Pokret je nastao u Firenci u kasnom srednjem vijeku koji se vrlo brzo počeo širiti na ostatak Europe. Renesansni period predstavlja doba širenja, istraživači koji su kretali iz Europe otkrivali su nove svjetove u Americi i poboljšavali pomorske trgovačke puteve u Aziji.

Nova moda postajala je globalna kako je luksuzna nova roba stizala na Zapad, a zbog poboljšanih načina prevoza postajala je dostupnija bogatim ljudima. Eksplozija štampanih knjiga širila je znanja do nove publike, obuhvatajući i nekada tajne apotekarske recepte kao i slike nepoznatih egzotičnih stanovnika i faune stranih zemalja. (Blek, 2015:106)

„Francesco Petrarca, talijanski pjesnik četrnaestog stoljeća opisao je idealnu ženu svog vremena, koja ima lijepe oči, plavu kosu (naravno, često obojenu), visoko čelo, blijedu put i dugačak vrat. Ljudi su u tom periodu vjerovali da su tjelesne karakteristike odraz unutrašnje ljepote. Što znači da je odsustvo ljepote bilo pokazatelj i odsustva unutrašnjih preferiranih kvaliteta. Čelo se smatralo najljepšim dijelom lica. Znamo da zvuči čudno, ali sve žene su nastojale istaći ili postići dojam visokog čela. U ono vrijeme nisu bile razvijene metode sjenčanja (kako bi se uz pomoć šminke dobio efekt “trodimenzionalnosti”). Dakle, kako su to činile? Uklanjanje obrve i trepavice jer su one ‘odvlačile’ pogled s drugih dijelova lica. Ukoliko ni to nije pomagalo da čelo dođe u prvi plan, onda su posezale za trećim još dramatičnijim rješenjem čupanjem kose na tjemenu, kako bi dobile dojam višeg ‘plemenitog’ čela.“⁶

„Osim što je bila nevjerovatno skupa i glomazna, moda se tijekom 1520-ih (i renesanse općenito) koristila i kao oblik samoizražavanja i javnog nastupa. Odjeća koju je netko nosio bila je znak statusa i ugleda, slično kao i danas, ali mogli biste tvrditi da je ideja o odijevanju moći započela još u renesansi. Pomoć u uspostavljanju autoriteta i prijateljstva, ogromna količina odjeće i pojava nacionalnih stilova u tom razdoblju pokazali su novi stav prema modi i eksperimentiranje s izgledom. Te su razlike također bile suptilni pokazatelji da se društvo u cjelini mijenja. Odjeća je postala način da se pokaže kultura, osobnost i preferencije. Modni trendovi iz renesanse nastavljaju napredovati i danas i ilustriraju različite načine na koje se ljudska priroda nastavlja razvijati kroz povijest.“⁷

⁶ <https://povijest.hr/jesteliznali/ah-ta-cudna-moda-renesansne-zene-bez-obrva-i-trepavica/> preuzeto 13.07.2022.

⁷ <https://www.yoair.com/hr/blog/anthropology-renaissance-fashion-trends-influence-on-modern-society/> preuzeto 13.07.2022.



Slika Br. 5: Prikaz žene i muškarca u doba renesanse

3.3.1. Francuska revolucija (1789)

Krajem 18. stoljeća Francuska je za one koji su pratili modu davala posljednju riječ što se tiče ukusa, odjeće, ponašanja i kulturnih trendova. Međutim, pred revoluciju, francuska aristokratija izgubila je dodir sa ostatkom populacije, što je bilo primjetno i u pretjeranom stilu odijevanja. Trendovi ovog vremena obuhvatali su steznike sa uskim strukom i suknje sa naborima i umetcima. Izdignute grudi u korzetima isticane su i dubokim i okuglim izrezima, često porubljeni čipkom. Frizure su bile visoke, a šeširi veliki. Francuski utjecaj i izvrsne tkanine, poput svile iz Liona, doprinijeli su da dame iz uglednih porodica nisu samo nosile lijepu odjeću već su i same predstavljale prefinjene ukrase i u društvu i kod kuće. (Blek i dr.,2015: 146)

Francuskom revolucijom dolazi do širenja svijesti u svim oblastima, pa tako i u modi. Opće nadahnuće jeste jednostavnost, koja odlučno prekida s raskoši pripremajući dolazak modernog doba. Moda revolucije, mogli bi smo reći, označava prijenos ekonomske i političke moći s plemstva na građanstvo.

Odlučeno je da nijedna osoba bilo kojeg spola neće moći prisiliti bilo kojeg građanina ili građanku da se odjene na određeni način, pod prijetnjom da će se prema njemu odnositi i smatrati ga sumnjivcem i proganjati ga kao narušavatelja javnog mira.

Svako je slobodan nositi odjeću ili ukras svoga spola koji mu odgovara. Tijekom tog razdoblja muška odjeća doživljava prolazne modne promjene, dok ženska odjeća dovršava promjenu prema prirodnijem stilu. (Grau, 2008;73). Brza prodaja novina i pojava poštanske isporuke, kao i fotografije, pisaće mašine, telefona i prekookeanskog telegrafa, olakšala je komunikaciju na većim razdaljinama. Vijesti iz domaće, evropske i američke politike putovale su većom brzinom. Informacije o modi mogle su se u ovom trenutku veoma lako širiti između kontinenata pomoću časopisa i pisama, gdje moda tada zaista postaje međunarodna. (Blek i dr. 2015: 166)

3.4. Moderno doba

Epoha moderne je otvorila mogućnost susreta i upoznavanja razlika, te je donijela svijet o raznovrsnosti. Iako je uvela diskurs tolerancije i jednakosti, na žalost sa sobom je i uporno proizvodila razlikovanja, netrpeljivost i diskriminaciju. Promoviranje ideje univerzalizma, potencijalne homogenizacije, doprinosi kreiranju antagonizma, diferenciranja i predrasuda, a koje onda teži tolerancijom da prevlada i ukine. Kosmopolitizam i globalizacija postale su ključne riječi današnje društvene i političke teorije. U skladu sa događanjima na svjetskoj sceni, intelektualci su paralelno izašli sa brojnim teorijama o novonastaloj stvarnosti i pokrenuli diskusije o globalizaciji, suverenitetu, aktualnom nacionalizmu, multikulturalnosti i identitetu. (Repovac Nikšić, 2019 :135-138)

U ovom radu najveću pažnju posvetiti ću periodu modernog i savremenog doba kroz koje se moda, trendovi i stilovi sve više počinju mijenjati da bi zadovoljili društvo na globalnom nivou. Zahvaljujući razvoju trgovine, miješanju naroda i kultura, modnih kreatora, pojavi jedinstvenog društvenog modela i „ globalnog sela“ imamo hiperpotrošačko društvo gdje zapadnjačka moda, američka muzika, modni časopisi, internet vladaju cijelim svijetom bez iznimke. Moda kao takva danas dobiva na važnosti u područjima kao što su frizura, stanovanje, uređenje enterijera, slobodno vrijeme, muzika, umjetnost, književnost pa čak i mjesta za odmor. Savremena garderoba danas posjeduje neviđen broj proizvoda i dijapazon mogućih odjevnih kombinacija koji nikada nije bio toliko širok, a koji se konstantno potiču, prihvataju ili podnose.

Drugim riječima u sadašnjem trenutku za gotovo čitav svijet postoji samo jedna te ista moda gdje je sve teže i teže, čak i nemoguće prema odjeći razlikovati društvenu klasu ili status naprimjer šefa određene firme od njegovih zaposlenika, građanina od seljaka i slično. „Zapravo, kako stare strukture slabe, pojedinac se potvrđuje kao entitet oko kojega se struktuiraju društvo i moda.“ (Grau, 2008:118)

4. MODA KAO DRUŠTVENA ČINJENICA

4.1. Sociologija mode

Prema riječima dr. Aleksandra Todorovića, autora knjige *Sociologija mode* (1980) kada je riječ o definiciji predmeta sociologije mode ili njenom konkretnijem određenju veliki značaj u izučavanju sociologije mode spadaju činjenice mode, odnos društvenih grupa i masa prema modi, kao i posebne zakonitosti koje determiniraju razvoj i evoluciju mode.

Krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća se konstruira samostalna kulturna studija koja omogućava znanstveno bavljenje modom, pod nazivom *cultural studies*: gdje kultura preuzima osnovu, te se moda iz okrilja klasičnog sociologijskog diskursa smješta među različite interdisciplinarnе kulturalne studije. Sociologija mode bavi se analizom društvene strukture i obuhvata reflekse koji se dešavaju promjenom i razvojem mode. (Paić, 2007: 39-40)

Sociologija mode kao specifično područje društvenog proučavanja modnih fenomena razvijala se kao znanstvena disciplina cijelo stoljeće, te su se u tom smislu tradicionalni interpretativni obrasci nekada odbacivali i nisu uvijek bili primjenjivani u savremenom dobu. (Valentić u Paić, 2018 .: 57)

Za pojam moda vežu se dva veoma bitna pojma, a to su kultura i društvo. Moda predstavlja dio kulture zbog čega se i kao fenomen istražuje u kulturnoj oblasti, dok je za društvo vežemo kao masovnu društvenu pojavu nametnutu istraživačima društvenog života. Društvo stvara kulturu i kao takva uključuje ukupan način života ljudi, intelektualnu i umjetničku aktivnost, ideje i vjerovanja. (Paić, 2007, 54)

Moda kao društvena činjenica bila je predmet istraživanja mnogih autora poput Herbert Spensera, Georga Simmela, Thorsteina Veblena, Immanuela Kanta pa sve do savremenih autora poput Gillesa Lipovetskog, Gila Dorflesa, Teda Polhemusa i mnogih drugih.

4.2. Moda kao kolektivna pojava

Prvo značenje mode nastalo je s pojavom kapitalizma u 14.stoljeću u Italiji i Francuskoj. Moda se iskazivala načinom života ili visokom kulturom ophođenja u međusobnom pokazivanju tijela unutar prostora aristokratskih institucija vladavine, dok se moda u Engleskoj pojavljuje za vrijeme vladavine kraljice Elizabete I. u 16.stoljeću kao pojam sveopće primjene u trgovini i ekonomiji. (Paić, 2018: 12)

Od razdoblja renesanse pa sve do danas moda je postala jedan od najutjecajnijih fenomena zapadne civilizacije. S obzirom da se iz njenog razumijevanja mogu shvatiti različite kulturne, umjetničke, ideološke ili čak ekonomske formacije, vrlo brzo moda je postala predmet sociološkog proučavanja.

Prema riječima Paića (2018) danas o modi možemo govoriti samo unutar interdisciplinarnog konteksta, pri čemu danas društveno-humanističke znanosti, tehno-znanosti, digitalna tehnologija i savremena umjetnost modu razumijevaju mnogostruko kao:

- 1) društveni proces sa svojim ciklusima proizvodnje, distribucije i potrošnje;
- 2) društveni i kulturni fenomen koji je, doduše, nesvodiv na druge fenomene svakidašnjega života, ali istodobno ga se ne može tumačiti bez povezanosti s društvenim određenjem pojmova ukusa, stilova života, umjetnosti i dokolice;
- 3) područje kulturne integracije i diferencijacije pojedinaca i skupina u tvorbi identiteta;
- 4) mehanizam socijalnog natjecanja i procesa izbora između racionalnih i iracionalnih životnih alternativa za stjecanje ugleda, prestiža i društvenoga statusa;
- 5) polje društvene borbe za dominacijom putem akumulacije simboličkog i kulturnoga kapitala u društvenoj komunikaciji;
- 6) kulturni kapital pojedinca, države–nacije, transnacionalnog društva znanja koji se artikulira u informacijskoj ekonomiji kulture ili kreativnim industrijama«

Svih šest odrednica koje su navedene zajedničko je i tradicionalnim i savremenim sociološkim analizama, ali ih razlikuje drugačiji odnos između mode i društvene okoline.

Moda je kolektivna pojava i daje veoma značajno obilježje u svakodnevnom životu. Ona kao takva je veoma promjenljiva i zasniva se na pravilu: moda od jučer je smiješna moda, moda od sutra je apsurdna, a današnja je dobra, dok danas postaje jučer, a sutra danas.

Nekoliko sociologa i antropologa posvetili su joj značajnu pažnju, a od posebnog su značaja shvatanja Herberta Spensera i Georga Simmela. (Kostić, 1973: 74.)

Herbert Spenser je bio jedan od prvih sociologa koji je pokušao da objasni fenomen mode. Za njega je ona predstavljala ritual i konformizam. Kao i kod rituala, kod mode je osnova nejednakost u odnosima, te onaj koji je niži putem imitacije i ceremonijala teži da se približi i izjednači sa osim na višem položaju. Imitirati se može ne samo zbog divljenja, već i zbog rivaliteta i želje za jednakošću. Prema Georgu Simmelu moda u sebi ima neku vrstu antimonije gdje ona u isto vrijeme zadovoljava potrebu za udruživanjem i za razlikovanjem ljudi. Tako se kod ove značajne socijalne institucije uspostavlja ravnoteža između želje za ugodnošću i sigurnošću, te želje za razlikovanjem i svojevrsnom individualizacijom. (Kostić, 1973: 74)

Stvaranjem mode stvaraju se i razlike u društvenom statusu i kulturnom izboru. Možemo zaključiti da je pojava ovog fenomena dovela do početka procesa društvenog individualiziranja tijela gdje se moda kao takva uzdiže na prijestolje društvene moći i nadilazi političke i kulturne granice. (Paić, 2018: 12)

Moda kao društvena činjenica pretpostavlja postojanje jedne društvene grupe inicijatora koja posjeduje veoma značajan društveni ugled , na osnovu kojeg sa manje ili više uspjeha nameće određeni ukus. Nasuprot ovoj grupi postoji društvena grupa imitatora koja da se ne bi osjećali društveno podređeni ili izdvojeni prihvataju inicijativu i ono nametnuto od strane inicijatora. Čak i kada ta inicijativa nije sugerirana za prihvatanje nego zamišljena kao sredstvo društvenog izdvajanja od strane inicijatora, imitatori bi je prihvatili i vidjeli u njoj neku višu vrijednost. Ne kaže se uzalud da je imitacija najiskreniji vid laskanja, jer je ona sama po sebi vid priznanja koji se kopira. (Ilić, 1966: 134)

Za Simmela moda predstavlja posebnu formu života mnogih gdje se tendencija prema društvenom egalitarizmu spaja u jedinstveno djelovanje sa tendencijom prema individualnoj različitosti i promjenama. Tako moda s jedne strane znači povezivanje s ljudima istog polažaja, koje možemo okarakterisati kao jedinstvo kruga koja upravo time i predstavlja ograđivanje te grupe od onih nižih od nje, njihovu karakterizaciju kao nepripadanih toj grupi. (Simmel, 2001: 225)

Georg Simmel je također dao veliki značaj u istraživanju društvenih grupa imitatora i psihološkom tendencijom za oponašanjem. Prema njegovim riječima oponašanje „daje pojednicu sigurnost da u svom djelovanju nije sam, te oslobađa pojedinca od muke izbora i čini ga grupnim stvorom i posudom za društvene sadržaje“.

Tako naprimjer kada se iz nekog razloga bilo koji odjevni predmet označava kao „šik“ ili kao „lude“. To su stvari koje su krajnje daleko od područja kojem ti izrazi pripadaju. Na taj se način unutrašnji svijet pojedinca podvrgava jednoj modi i tako ponavlja formu grupe kojom vlada moda. (Simmel, 2001: 243) Fusnota

U jednoj od najznačajnijih knjiga o modi u svjetlu posmoderne teorije kao otvorenog polja raznolikih orijentacija, pravaca i disciplina, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* iz 1895. godine, **Elizabeth Wilson** tvrdi kako je „ u svim društvima tijelo odjeveno, te posvuda odjeća i ukrašavanje imaju simboličko, komunikacijsko i estetsko značenje. Modom se uspostavlja novi poredak vrijednosti u modernom društvu gdje se više ne ukrašava prirodno tijelo već konstruira kulturni poredak značenja upisujući u odjeću znakove identiteta. (Paić, 2018: 11)

Kada je riječ o modi kao društvenoj činjenici treba uzeti u obzir da se moda ispoljava kroz razne vidove i treba je posmatrati kao činjenicu koja egzistira nezavisno od saznanja i našeg ukusa. Prema riječima A. Todorovića najvažniji oblici u kojim se ispoljava moda kao društvena činjenica su odjeća, nakit i slično. Moda je također i način ponašanja tj. kroz određeni način ponašanja prema određenim elementima društvene stvarnosti reflektuje se moda. Moda se može ogledati kroz društvene institucije i kao takva preobražava čitavog čovjeka. Jedan univerzalni princip koji predstavlja bitan element civilizacije koji se ne odnosi samo na čovjekovo tijelo, već i na sva njegova izražajna sredstva. Kao takva, moda je jedna dinamička promjena koja se odlikuje ritmom i trajanjima. (Todorović, 1980; 21-22)

4.3. Diferencijacija moda/ stil

Za razliku od drugih područja svijeta, poput umjetnosti ili arhitekture zbog mnoštva izraza na promjene stilskih značajki odjeće dolazi do nemogućnosti jednolikosti mode, te Žarko Paić smatra da jedino modi nedostaje vjerodostojnost i autonomnost, a bez toga ne postoji mogućnost priznanja mode. U daljem tekstu je kroz metaforu pjene od mjehurića i fenomenom oblaka pokušao objasniti gore navedeni iskaz gdje kaže“ oboje su ono nestabilno i prolazno, gotovo na granici stabilnog poretka značenja, bez vlastite logike , djelovanja. Jer odjeća i ukrašavanje pripadaju tijelu kao estetskom objektu.“ Promjenom identiteta odijevnog tijela zbog brzine izmjene mode dolazi do nemogućnosti razlikovanja **stila** od **trenda**. Problem nerazlikovanja ova dva pojma postaje veći ukoliko moda od vizualnih umjetnosti i arhitekture preuzima pojam stila i trenda, te ga dovodi do estetsko-komercijalnog načina vizualne komunikacije u globalnom svijetu informacija, usluga i kapitala. (Paić, 2018:11-12)

Prema italijanskom estetičaru Gillo Dorflesu stil, moda i njihove interferencije sačinjavaju splet odnosa u kojima se mogu uvidjeti sličnosti i razlike između ova dva pojma. Institucija mode prodire kroz čitav socijalni život pa tako i kroz umjetnost. Kao što se moda prepliće u nauci (često se govori da postoje moderne naučne teorije za objašnjenje neke pojave), politici, u umjetnosti se moda često povezuje za stilskim i drugim umjetničkim odlikama. Dorfles smatra da je moda podkategorija stila, fenomen interakcije između umjetnosti i društva u kojoj preovladava tehničko sociološki, pa čak i hedonistički element nad onim estetsko-formativnim. Stil definira kao rezultantu jednog formalnog izraza koji se utjelovljuje u umjetničkom djelu dane epohe, pa će tako stil zaista sačinjavati više spontano i nužno manifestiranje jedne formativne konstante, nego promjenljivi fenomen kao što je moda. (Ilić, 1966:134) Na dalje, Aleksandar Todorović u svom djelu Sociologija mode posvećuje također jedan odlomak i ovom problemu. On smatra da je moda povezana sa stilom, međutim ne može se poistovijetiti sa istim. Kao pomoć u definiraju osvrće se na njemačkog sociologa Rene Koniga koji piše da pokreti kao što su renesansa, barok, rokoko, klasicizam, romantizam, naturalizam, impresionizam, ekspresionizam, neorealizam itd. sastavni dio onih manifestacija civilizacije koje imaju potrebnu širinu da modu pronalazi u svim njenim oblicima. Međutim takvim pokretima je potrebno dosta dugo vremena da se integralno razviju da bi došli do izvjesne razvotože kako bi što duže opstali. Upravo je to ono što se naziva stilom, za razliku od mode koja se stalno mijenja. (Todorović, 1980:21)

Moda i stil dijele neke zajedničke elemente. Kada neki novi stil postane moderan i uđe u svijet mode, traje koliko i moda tog stila, a kada prođe moda tog stila on je osuđen na propadanje. Također moda nekog stila slijedi nakog samog stila, dok se stilovi nakon nekog vremena vraćaju u modu zbog raznih faktora i tržišta.

U ovom smislu stil može proizvesti dugotrajnu kulturnu referencu koja se može porediti sa modama, ali ne i samoj modi. Također, pored ova dva pojma uvodi se i pojam trenda. Koji se može definisati kao smjer u kojem se može kretati moda. Pa je tako trend kombinacije nekoliko moda i stilističkih aspekata kao što su materijali i boja.

Moda se kontinuirano stvara kroz povijest i iako se smatra inovacijom, ne razlikuje se u velikoj mjeri od postojećeg. Stoga se može reći kako moda nije u punom smislu riječi inovacija jer ne označava napredak, odnosno više teži nadovezivanju i modificiranju prijašnjeg nego revolucionarnosti. Uske traperice uvedene su sredinom 2000-ih i postale su uže tijekom kasnih 2000-ih. Iako je većina inovacija evoluirala iz prošlih stilova, bilo je izuzetaka, uglavnom vođeni velikim društvenim ili svjetskim događajima, poput kraja Drugog svjetskog rata.

Nakon Drugog svjetskog rata, novi izgled Christian Dior-a oblikovao je revolucionarnu promjenu od muških, četvrtastih ratnih odijela za žene do haljina u obliku pješčanog sata. Ova radikalna promjena odrazila je želju za povratkom tradicijskim ulogama za muškarce i žene. Žene više nisu bile potrebne u tvornicama jer su se muškarci vraćali iz rata kako bi popunili položaje. Uz utjecaj svjetskih događaja, na modne trendove utjecali su i društveni pokreti (npr. pokret za ženska prava), subkulturni utjecaji (npr. „black is beautiful“) i ekonomski uvjeti (npr. ekonomska kriza u SAD-u 1930-ih). Tehnološki napredak, poput izuma patentnog zatvarača, te zabava, poput filmova, također je utjecalo na modne promjene. Osim toga, dizajneri i slavne ikone pomažu u pokretanju modnih promjena. Svjetski događaji i društvene, kulturne, gospodarske i tehnološke promjene utječu jedni na druge i na posljedične stilove (Hyejeong i Fiore, 2011: 3-5)

5. TEORIJSKA UPORIŠTA KOSMOPOLITIZMA

Moja država je svijet, čovječanstva su moja braća, a moja religija je da činim dobro.

Thomas Paine

5.1. Značenje i nastanak

„Kozmopolitizam je svjetonazor koji je nastao u antici, kada se politički život tadašnjih gradova-država postupno smanjivao, a filozofska misao se razvijala i predlagala novi pogled na svijet. Ljudi tog vremena, nekadašnji građani gradova koji su kasnije izgubili svoju samostalnost, počeli su se ostvarivati kao dio carstva, pa čak i cijelog svijeta. Neki povjesničari smatraju utemeljitelja kozmopolitskog svjetonazora starogrčkog filozofa Diogena, koji je odgovorio na pitanje o njegovu podrijetlu: "Ja sam građanin svijeta". U budućnosti, ideje kozmopolitizma u jednom ili drugom stupnju bile su utjelovljene u pokušajima da se stvori svjetska monarhija.“⁸

S novom erom humanizma i renesanse dolazi do otvaranja nove perspektive svijeta. Osim proizvodnje i trgovine iz kojih su se stvarale nove društvene klase, antropološka i geografska otkrića, kao i otkrića u prirodnim znanostima doprinosila su društvenim promjenama u svim područjima društvenog života (ekonomskom, političkom, duhovnom i kulturnom). Može se reći da je pojavom humanizma i renesanse u 15. stoljeću počela postupna reaktualizacija ideje kozmopolitizma. Također, filozofi poput Erazma Roterdamskog (1465-1536) razvijali su ideju kozmopolitizma u drugom pravcu. Smatrali su da je jedini mogući način prestanka ratova i sukoba postizanje konačnog mira u svijetu. Prema njemu, logika razvoja (evolucije) društva sačinjenog od racionalnih bića predstavlja neizbježno kretanje prema miroljubivom životu i kozmopolitskom svijetu. (Brown i Held, 2010 u Repovac Nikšić, 2019: 51-52)

U daljem tekstu Repovac-Nikšić naglašava da iako je 16. stoljeće tada bilo zahvaćeno raznim novim saznanjima, optimizmom, emancipacijom, intelektualizmom, humanističkim idealima ideja kozmopolitizma zapravo je iščezla. Tek početkom 18. stoljeća počinje epoha reaktualizacije kozmopolitizma i inherentna je procesu prosvjetiteljstva.

Cilj same ideje je stvaranje čovjeka okarakterisanog kao *kosmopolit* koji se nigdje ne osjeća kao tuđinac ili čovjek koji nema stalno boravište- što će kritičari koncepta često smatrati kozmopolitskom privilegijom, komfornošću ili elitizmom.

⁸ <https://hr.puntomarinero.com/cosmopolitanism-is-an-ideology-that/> preuzeto 03.07.2022

Predstavnicima klasične njemačke misli koji su pisali o kosmopolitizmu su bili Immanuel Kant i Johann Fichte u filozofiji, te Johann Wolfgang von Goethe u književnosti.

„Kantova misao o vječnom miru proizilazi iz njegove ideje kategoričkog imperativa, a to znači da svaki čovjekov postupak ima toliko smisla, koliko može biti kriterij općeg ljudskog djelovanja“ (Bošnjak, 1974; 187) Ideja kosmopolitizma tako postaje potreba razuma, morala i prava, imanentna je historijskom napredovanju ka svjetskom društvu baziranom na sveopćem miru i prosperitetu- kosmopolitskom stanju.

5.2. Kosmopolitizam modernog doba

Procesom globalizacije 40-tih godina prošlog stoljeća počinje se mijenjati stara slika svijeta koja je jasno bila podijeljena na nacionalne države. Ono što je još značajnije vezano za taj proces jeste da su građani nacionalnih države, postali građanima svijeta zahvaljujući razvoju novih tehnologija, te žive prema riječima Ulricha Becka internacionalno u poopćenoj ničijoj zemlji televizije i interneta. (Repovac Nikšić, 2019:118). Važno je napomenuti da su procesom globalizacije izmjenjene političke, socijalne, privredne i kulturne vrijednosti koje su jako utjecale na čovjekovu svakodnevicu i životne okolnosti. U tom trenutku svijet postaje međusobno integriran i sve što se dešava lokalno može se odraziti i na globalno. Veoma bitnu promjenu procesom globalizacije doživjela je kultura. Kulturna globalizacija označava susret različitih svjetskih kultura i običaja. Protok robe, kapitala i ljudi preko granica nosi sa sobom i protok drugih navika, običaja i kultura. S tim u vezi kroz proces kulturne globalizacije moda također djeluje na određene oblasti kulture. „Eugen Fink piše da moda proizvodi svoje tvorbe za kultiviranu društvenost, za slobodnu zonu zajedničkog života, pošteđenu od prinude svake vrste, gdje se ljudi na razne načine jedni sa drugima natječu, pokazuju moć, položaj, duh ili ljepotu. Moderno društvo postalo je u cjelini mobilno, dinamičko i fluktuirajuće, te se s pravom može reći da je moderno društvo zapravo društvo mode. (Todorović, 1980: 7)

Pojavom interneta i društvenih mreža komunikacija je postala zaista globalna, a moda međunarodna. Odjeća iz Amerike mogla se pronaći u Evropi, iz Evrope u Kini i slično. Ciklus povećanja proizvodnje i potrošnje odjeće doveo je do uspjeha velike prodajne lance kao što su Zara ili Victoria Secret. Devedesetih godina prošlog stoljeća nove mode počele su da niču širom svijeta. (Blek i dr., 2015: 386)

6. MODA OGLEDALO KOSMOPOLITIZMA

Teorijsko legitimiranje pojma „potreba“, „nedostatak“, „žudnja“, „trebanje“ vežemo za novu modernost koja se javlja krajem 19. i početkom 20. stoljeća kao „civilizacija želja“. Evidentno je da je čovjek društveno biće kojem je kroz svakodnevnicu i način življenja potrebna komunikacija sa drugim bićima, te je takav osjećaj pripadanja određenoj grupi ili masi krucijalan za adekvatno, normalno i zdravo funkcionisanje čovjeka kao takvog. 20. stoljeće vežemo za period pun kontradiktornosti, sa jedne strane dolazak velikih tehnoloških otkrića, razvoja motornih vozila kao i ženske emancipacije, velikih modnih kreatora koji će nam biti od velike važnosti za dalji razvoj modne industrije, ekonomije, hiperpotrošačkog društva, dok sa druge strane stoljeće zahvaćeno velikim ratovima, poremećajima osobnosti individue, vizualnu konstrukciju tijela kao događaja, kao i težnje čovjeka za luksuznim brendom. Sve navedeno predstavlja fenomen životnog stila društva spektakla u kojem živimo danas.

Već od 1700-tih godina idealiziraju se uski strukovi i proporcije koje su za mnoge žene prirodno nemoguće, što prati pojava korzeta. Da li moda kreira ideal ljepote ili prati društvene norme? Društvo u to vrijeme ne slavi više plodnost nego stavlja fokus na, takozvani, romantični ideal žene koja je slaba, krhka, nježna. Sama moda, ne samo tada nego i danas jesu npr. visoke potpetice koje imaju veliku ulogu u izazivanju bola i deformisanja nekih dijelova tijela kod žena. Podržavaju se ideali koji su za mnoge žene nedostižni kroz odjeću koja nije funkcionalna do te mjere da ne dozvoljava slobodno disanje ili kretanje bez spoticanja. „ (Mustaćević, 2016: 214)

Pojavom industrijske konfekcije koja će modne tendencije širiti svuda po svijetu, tj. modni proizvodi koji nastaju i ponavljaju u milijunima primjeraka u 19. stoljeću tačnije 1850. godine stvaraju veliki problem za političke elite koje su uvijek željele, uz manje ili više sreće zadržati odlučujući utjecaj na modu, nemaju više pravo na to. Kako navodi Francois- Marie Grau u Francuskoj je to bila revolucija koja nije prošla toliko zapaženo, ali je itekako bila velika. Revolucija u čistoći, nenadani ukras i siromašnom domaćinstvu; rublje, posteljina, stolnjaci, zavjese: sve su klase to imale, a toga nije bilo od kad je svijeta. Moda koja je bila povlastica i uživanje elita, najprije plemstva, a zatim građanstva, doprijet će do cjelokupnog stanovništva koje će je nadahnjivati i hraniti. Proizvodnja odjevnih predmeta, sve do sada u rukama elita, velikih gradova, industrijalizirati će se i doživjeti veliki napredak izumom šivaće mašine 1860. godine.

Tako se omogućava serijska proizvodnja sa troškovima prihvatljivim većini stanovništva, javljajući se povremeno posvuda u Evropi velike robne kuće npr. *La Belle Jardiniere*, u Francuskoj nude sve vrste odjeće dostupne i „tankim novčanicima“, koje su razvrstane u tri skupine: radna odjeća, dnevna odjeća i nedeljna odjeća. Ubrzo nakon toga slijede *Trois Quartiers*, *Louvre*, *Printemps*, *Le Bon Marche*, *Samaritaine*, *Galeries Lafayette*, u Velikoj Britaniji *Whiteleys*, *Harrods*, *Selfridges*, u Holandiji *Gerzon*, *Sinke*, koje će poticati širenje masovne proizvodnje. (Grau, 2008: 87-89)



Slika Br.5 Obiteljsko okupljanje, 1867, J, -F. Bazille

6.1 Performativno tijelo u modnom spektaklu

Važno je napomenuti da kroz sistem kapitalističkih i tržišnih normi koje podrazumijevaju ponavljanje i masovnost pojam mode nadilazi pojam odijevanja tj. odjeće. Pojam performativnosti u istraživanjima modnih studija kretao se u prostoru analize njegovih rodni, estetskih, marketinških, klasnih ili subkulturnih pretpostavki. Preklapanje mode sa disciplinama kao što su umjetnost, glazba, popularna kultura temelje se uglavnom na uzajamnom interesu težnje ka komercijalizaciji bez značajnih pokušaja dekonstrukcije konzumerističke banalnosti ili bez namjere da se kritizira manipulativna priroda društva spektakla. (Hošić u Paić, 2018: 127)

Ključni medij performativnosti mode predstavlja ljudsko tijelo jer je ono u svojoj tradiciji koja je određena razvojem zapadne vizualne kulture i umjetnosti uvijek bilo dvostruko kodirano: prikrivanjem i razotkrivanjem, sramom i zavođenjem. Jednako tako, tijelo je oduvijek bilo medij slojevitog spektra komunikacijskih mogućnosti. Veoma bitan trenutak koji vežemo za pojam performativnosti u modi kao početak simbioze ljudskog tijela i odjeće nastaje u 19. stoljeću i veže se uz praksu Charlesa Fredericka Wortha također poznatiji kao „otac visoke mode“ i njegovu revolucionarnu odluku da svoje odjevne kreacije predstavi na živim modelima (manekeni). Uvođenjem živog i gibajućeg tijela u igru mode, došlo je do hipertrofije modnog sadržaja i stvorene su mogućnosti za modnu performativnost kakvu poznajemo i danas. Ovim zaokretom je ideja da »moda može biti mjesto gdje se oživljava neorgansko« postala općom karakteristikom modnih fenomena tijekom 20. i 21. stoljeća. Seksualizacija tijela, tj. obrat tijela od biološko–reproduktivne funkcije prema seksualnom objektu, pridonijela je jačanju vidljivosti spektakla mode kroz vrijeme u različitim situacijama i kontekstima. Worthova inovacija može se shvatiti i kao početak modernizma na polju mode i odijevanja te začetak prakse stalnih promjena i inovacija. U svijetu gdje je promjena postala norma, postale su neizbježne konstantne izmjene tijela i mode ., (Hošić u Paić , 2018: 127-128)



Slika Br. 6 Modna revija održana 1925. godine.

Modu možemo prikazati kao sredstvo manipulacije, proces usađivanja ideja, učenja ili vjerovanja kako individue tako i određene grupe, gdje dolazi do pokušaja kontrole nad nesavršenim fizičkim tijelom, maskiranjem i prikrivanjem nekompletnosti ljudskog tijela.

Neke žene zaziru od ideje da moda može utjecati na njihovu predodžbu o sebi jer to smatraju uvredom vlastitoj inteligenciji. Neke žene osjećaju sram i krivnju zato što ne zadovoljavaju prihvaćene standarde veličine ljepote, a zatim sram i krivnju kada ih pokušaju zadovoljiti zato što bi „trebale biti pametnije od toga“. Taj začarani krug srama i krivnje i odbija priznavanja osjećaja da nismo dovoljno dobri, prikriva normalizaciju prisilne mržavosti. Kako bismo se izvukli iz tog kruga, moramo se suočiti sa stvarnošću života pod kapitalizmom. Stoga nije tajna da industrija vrijeda 1,5 trilijuna dolara, čije slike prekrivaju planet, utječu na nas. Ne trebamo se lbiti govoriti o dokazima da moda ima razoran učinak na čene koje rade u modnoj industriji kao manekenke. (Hoskins, 2015: 189)

Dovoljno je prisjetiti se slučajeva anoreksije i bulimije kako bismo razumjeli snažan utjecaj modnog marketinga na svijest masa te kako bismo postavili pitanje je li moda odgovorna za nastanak i razvoj brojnih patoloških pojava. (Hošić u Paić, 2018:128). Zahvaljući konstantnom pritisku strogih ideala ljepote na sliku tijela, značajan je porast kozmetičkih zahvata i kliničkih poremećaja u ishrani: anoreksije, bulimije, poremećaja prejedanja itd. Stopa smrtnosti (vezana za anoreksiju) je 12 puta veća od stope smrtnosti od ostalih uzroka smrti kod žena od 15 do 24 godine. Najveći doprinos razvoju anoreksije i bulimije je nezadovoljstvo vlastitim tijelom. (Mustačević, 2015:210)

Francuski model i glumica *Isabelle Caro* (1980- 2010) preminula je 2010. od posljedica izgladnjivanja.

“Prvi put kada sam došla na kasting, rekli su mi da moram da smršam bar 10kg ako želim da budem manekenka.” Tada prestaje da jede. Rođendane je proslavljala sve mršavija i mršavija. U najtežim trenucima, visoka 1.65m, Izabel je imala 25kg ! Govorila je o svom životu kao o neprestanoj patnji – išla je od bolnice do bolnice, gubila zube, opadala joj je kosa i neprestano je bila slaba. 2006. godine ova devojkica odlučuje da svoj život posveti svim devojkicama, devojkama i ženama koje boluju od anoreksije. 2007. godine, kada je imala tridesetak kilograma, Karo odlučuje da pokuša da upozori sve one koje su spremne da gladuju zarad težine i ”lepote”. Pojavljuje se u kampanji ”No Anorexia” na fotografijama Olivijera Toskanija (Oliviero Toscani), pokazujući svoje ispale kosti na licu i telu i ono što je ostalo od nekada guste kose i lepog lica. Toskani je izjavio kako je cilj kampanje bio “nagog tela da bi svi mogli da vide kako zaista izgleda ova bolest, najčešće uzrokovana pravilima sveta mode”.

Kampanju je podržavala i tadašnja ministarka zdravlja, koja se nadala da će slika nesrećne Izabel podići ljude na borbu protiv ovog užasnog poremećaja. Bilbord je postavljen uoči Milanske nedelje mode, bio je u mnogim modnim časopisima, obišao je internet i iako su neki mislili kako će devojka na fotografiji izgledati savršeno manekenkama koje će se truditi da dođu do njene težine, drugi su bili uvereni kako će ona pozitivno delovati na devojčice i devojke kojima je nametnut ideal mršavih lepotica i odgovoriti ih od dijeta i gladovanja.

Na svom blogu, Izabel je 6. oktobra 2008. napisala:

“Koja od nas nije sanjala, dok je bila dete, o tome da jednog dana izgleda kao princeza, koja bi, predivno odevena i našminkana kao lutka, elegantno uspevala da pred začuđenim fotografima tera sve glave da se okreću ka njoj ? Da, svet mode nas uništava, i to je normalno, žene smo i ponosne na to! Ali zašto ponovo na pistama u Njujorku, Londonu, Milanu, Parizu, uprkos zakonima koji su naizgled doneseni posle smrti mnogih anoreksičnih manekenki, izgleda kao da nas ništa od toga nije dotaklo?”

Koliko devojaka treba da živi na 3 lista zelene salate dnevno, koliko njih treba da gubi kosu i zube, koliko njih da umre, pre nego što pukne ideal lepotica od 30kg? Kada ćemo na bilbordima videti zdrave, jake devojke? Kada će se one s manjim viškom kilograma pojaviti na modnim pistama? Nisam sigurna da radimo na tome, ali se nadam da će Izabelin nesrećni život da trgne što veći broj devojaka i devojčica, čiji se život neće vrteti oko broja na vagi.“⁹



Slika Br.7 Isabelle Caro- francuski model i glumica

⁹ <https://wannabemagazine.com/no-anorexia-isabelle-caro/> preuzeto 15.07.2022

Težnja ka nametnutoj idealnoj slici žene i ženskog tijela traje čak i danas, više od deset godina poslije. Standardi ljepote su i dalje ostali nedostižni, površni i nerealni. Ideali tijela u skladu sa umjetnosti, kulturom, modnim trendovima s vremenom konstantno evoluiraju, prilagođavaju se i mijenjaju.“ Mnoga ponašanja pokazuju da se danas na tijelo gleda kao na materiju koju valja ispraviti ili suvereno preobraziti, kao na objekt kojim subjekt može slobodno raspolagati.“ (Lipovetsky, 2008: 34) Veliku važnost danas možemo pripisati estetskoj hirurgiji. Estetska hirurgija nam omogućuje da praktički možemo izabrati koje dijelove tijela želimo da istaknemo. Pa tako, praćenje modnih trendova, iskrivljena slika idealnog ženskog tijela možemo povezati danas i sa Kimberly Noel Kardashian poznatiju kao Kim Kardašijan gdje je prosto nemoguće njene fotografije zaobići ako posjedujete ijednu društvenu mrežu.



Slika br.8 Kim Kardasian

„ Danas je u modi tijelo Kim Kardashian koje karakteriziraju velike grudi i velika stražnjica uz uzak struk, ravan trbuh i vitkije noge. Pune usne i naglašene jagodice te lice bez bora čak i u 50-ima također su trendovi suvremenog doba koji postaju sve popularniji“.¹⁰

¹⁰ <https://estetica.hr/ideali-ljepote-kroz-povijest/> prezeto 18.07.2022

Moda se stvara i širi pomoću mimikrije koja se odnosi na imitaciju, osobito vodećih celebrity ličnosti/ikona – i njihovog odijevanja, kao i mimikriju slika sa reklama i modnih časopisa. Kao posljedica imitacije, moda – prihvaćena od strane grupe u društvu – uvijek će predstavljati više ili manje jednoobraznu sliku (Loschek, 2009: 135).

Kao što biramo odjeću koju kupujemo isto tako i biramo i stil života, iako toga nismo dovoljno svjesni u nekim situacijama. Za razvoj mode i modnih trendova spomenutih u prijašnjem tekstu potreban je trend lansiran od strane kreatora koji pomoću rasipništva i isticanja dokolice donose ugled jer predstavljaju dokaz novčane snage. „Ako novac donosi ugled i čast, dokoličarski život, bogatstvo i elementi raspiništva su osnovni činilac koji uslovljavaju razvitak mode kod viših slojeva.“ (Todorović, 1980: 195). Tada se u veoma kratkom roku, pomoću reklama, medija, modnih časopisa, društvenih mreža plasira trend širokim narodnim masama u svim dijelovima svijeta koji neprestano žele dosegnuti nivo poznatih.

6.2 Snobizam i moda

Snobizam kao društvenu pojavu možemo pronaći čak u starom vijeku, renesansi i 18. stoljeću. Kao društveni fenomen vežemo ga za 19 stoljeće koji ima društvene, kulturne, socijal-političke i psihološke karakteristike. Iako je snobova bilo uvijek to je pojam koji najčešće vežemo za moderno društvo. „Vreme snobova je karakteristično za prelazne periode u društvu, kada jedna društvena klasa zamenjuje drugu klasu na čelu društva, nova klasa se nije još dovoljno emancipovala, stvorila sopstvenu kulturu, afirmisala svest o sebi, a stara klasa ne može da se pomiri sa svojom sudbinom da mora da se povuče. Engleski pisac Vilijam Mejkpis Tekeru u svojim delima Knjiga o snobovima i Vašar taštine pomaže da se bolje razume priroda snobizma, a snoba definiše kao “osobu koja se ponizno divi onome što ne razume“.¹¹ Aleksandar Todorović smatra da su osnovna pravila snobizma biti izuzetan i superioran u datoj sredini. Karakteristike kao što su izuzetnost i superiornost u određenoj sredini u odnosu na životni stil (načine ponašanja, modu i dr.) jesu osnovna obilježja ove društvene pojave. Takve karakteristike možemo vidjeti u oblasti odijevanja, uređenja stana, u kulturi, umjetnosti i slično. Moda je u usko povezana sa snobizmom. Kada se ispune i postignu ciljevi, tada osobe koje nazivamo snobovima počinju iznova da utječu na modu tj. težnja da se izazove pojava nove mode, te tako i nastaju nove varijante i novine u modi.

¹¹ <https://artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/5088-snobizam-i-snobovi.html>. Preuzeto 18.07.2022

Te novine često pronalazimo u sporednim stvarima i sitnicama. Na taj način je čovjek savremenog doba nesposaban da povuče razliku između promjene stila i detalja. (Todorović, 1980: 82-85)

Da bi uvidjeli šta zapravo mislimo pod pojmom „snob“ postoji jedna anegdota koja je slikovito opisala jednog pariškog snoba.

„On je, naime, prilikom boravka u Londonu tamo kupio garnituru engleskih lula za pušenje. Vrativši se u Pariz, trebalo je da tu garnituru postavi kao dekorativni ukras i stavio ju je na neki mali stočić. Učinilo mu se međutim, da stočić nije u stilu i ne odgovara svrsi. Zato je kupio nov stočić. Tada je primijetio da on nije u skladu sa ostalim namještajem, a kada je namještaj promijenio, uvidio je da mu stan nije baš zgodan i da ne odgovara njegovom ugledu. Promijenio je stan i odselio se u London da bi za svoju garnituru obezbijedio pristojan ambijent.“ (Todorović,1980: 85)

Dr. Miloš Ilić se također u svom djelu „Sociologija kulture i umjetnosti“ (1966) osvrnuo na zakonitosti kretanja i razvoja snobizma. On smatra da zapravo zatvorenije sredine rađaju snobizam zbog eventualne zavisti koja se može izazvati kod onih ljudi koji ne mogu da se uključe u određenu željenu sredinu. U težnji da za sebe obezbijede izuzetan i privilegovan položaj snobovi koju su materijalno bolje situirani , biraju za sebe kulturne vrijednosti koje su ostalima nepristupačne npr. skuplje marke automobila, luksuznija ljetovališta, neobičajene igre kao što su tenis, golf, plovljenje jahtom po nepoznatim morima, posjedovanje sopstvenih aviona, stvaranje ekskluzivnih klubova i izvjesnih formi takozvanog „slatkog života“. (Ilić, 1966; 102)



Slika Br. 9 Ilustracija koja prikazuje snobizam

Prenaglašavanje pojedinih elemenata mode, pretjerivanju u određenim nivoima društvene strukture, načini ponašanja pogrešnim životnim vrijednostima uglavom materijalnim i slično možemo vidjeti i danas možda i u većoj mjeri nego što je to navedeno u prijašnjem tekstu. Snobizam se danas najviše ogleda preko društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram itd. Zahvaljujući društvenim mrežama danas smo osuđeni na tzv. „In“ i „Out“ listu, listu koja nam diktira šta je danas moderno, a šta ne. Nametanje koju robnu marku danas nositi, mjesta na kojima ljetovati, kao i mjesta na kojim zimovati. Također, odabir vašeg namještaja, ishrane kao i knjigu koju baš ovo ljeto moramo pročitati. Koliko smo zapravo podložni ili ne stvarima koje nas okružuju? Da li smo postali robovi kosmopolitskog društva, nijemo prateći trendove koji se iz dana u dan sve brže mijenjaju?

„Moda je vrlo usko povezana i s ponašanjem i mijenja se u skladu s različitim društvenim ili profesionalnim kategorijama kojima se treba prilagoditi. Danas je vrlo česta pojava da pojedinac, a da to i ne primjećuje, prihvaća i nosi odjeću koja ga uvrštava u određenu društvenu ili profesionalnu kategoriju, odnosno kategoriju ponašanja i samim time upotpunjuje njegov identitet. Kada govorimo o modi i ponašanju valja spomenuti i još jedno područje na koje moda utiče, a radi se o bezbroj sitnih svakodnevnih navika. Naime, pokreti i položaj ljudskog tijela odaju naš odnos prema drugim ljudima (naprimjer: nekada je bilo u modi ljubiti ruku damama; također moderno je bilo da ona dobro odgojena djeca iskazuju poštovanje odraslima kratkim naklonom uz savijanje jedne noge; onda kada je šešir bio neizostavnim dijelom muške odjeće, moderno je bilo i skidanje šešira uz široki pokret ruke; način izražavanja i pozdravljanja, korištenje uzvišenoga stila; rukovanje čvrstim stezanjem šake ili grljenje prilikom susreta i slično.“¹²

Da li možemo reći da je i danas ovakav način ponašanja u modi? Da li ćemo ostati začuđeni na ulici ako vidimo nešto slično. Nametanje drugačijih trendova, načina ponašanja, oblačenja stvara sve veću promjenu u načinu življenja, gdje se razvijaju i njeguju drugačiji stilovi kroz čovjekovu svakodnevicu. Možemo primjetiti da je danas upravo suprotno moderno od već spomenutog. Danas na postavljeno pitanje šta je moderno, moći ćemo dobiti odgovor da je u modi neki određeni namještaj, ili neka vrsta hrane kao naprimjer avokado.

¹² <https://www.mreza-mira.net/vijesti/kutak-za-aktivistice-i-aktiviste/moda-kao-socioloski-aspekt-kulture>
preuzeto 23.07.2022

„Još jedan dokaz da moda ne poznaje granice možemo povezati sa prvom modnom revijom koja je održana pod vodom 2008. godine u centru Sidneja. Devet tadašnjih najpoznatijih modela zaronili su u odjeći u veliki akvarijum dok su ih fotografi slikali. Nadalje, samo dvije godine kasnije na morskom dnu akvarijuma u Seulu održava je još jedna modna revija južnokorejskih manekenki u tradicionalnoj nošnji „hanbok“ sa potpisom dizajnera Parka Sulnjeoa. Povodom otvaranja nove robne kuće namjera organizatora je bila da se privuče što veća pažnja ljudi.“¹³



Slika. Br.10 Modna revija u Sidneju

Slika. Br. 11 Mona revija u Seulu

6.3 Fenomen kiča

Niko od nas nije dovoljno nadčovjek da bi posve izbjegao kiću. Bez obzira koliko ga mi prezirali, kič je sastavni dio ljudskog stanja. (Kundera, 1985 u Bakić, 2013: 252). Jedno od svojstava fenomena kiča koje ga čini istovremeno sveprisutnim i nedostižnim jeste da se prožima u svim poljima čovjekovog života i da se može naći ne samo u kulturi nego i u stilovima života, načinu mišljenja, društvenom životu, političkim sistemima i institucijama. (Bakić, 2013:252). Fenomen kiča kao pseudovrijednost, koji zauzima blještavi i zavodljivi prostor potrošnje javlja se kao prirodni izraz položaja čovjeka koji je u krajnjoj liniji lišen autentičnih duhovnih podsticaja, ideala i moralnih vrijednosti.

Kić kao izvor intelektualne dezorijentacije i ljenosti, dolazi sa jasnom pretenzijom da zadovolji svakoga, da kreira zajedničku psihološku motivaciju koja je veoma daleko od razvijene kulturne svijesti i da zamijeni stvarnost iluzijom.

¹³ <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/451/Stil/755162/Podvodna+moda> preuzeto 18.07.2022

Ono što stvarno najviše kompromituje proizvode kulture masovnog društva jeste takav proizvod masovne kulture u kome preovladava negativni efekat, a koji je poznat pod opšte prihvaćen terminom kič. Kič je u stvari njemački termin za popularnu i komercijalnu umjetničku literarnu produkciju. Amerikanac Klement Grinberg je prilično uspješno objasnio društvenu i estetsku stranu kiča kao i njegovu historiju. Grinberg je pošao od jedne od osnovnih postavki u sociologiji umjetnosti, a prema kojoj se nijedna umjetnost ne može ozbiljnije razviti bez oslonca na njoj odgovarajuću publiku. U slučaju da takva publika ne postoji, pojava koja je u razvoju će je sama obezbijediti. Kič je proizvod industrijske revolucije, koja je u Zapadnoj Evropi i Americi kod urbaniziranih (tj. u gradu nastanjenih) masa obezbijedila takozvanu opštu pismenost i obrazovanje. Sa uvođenjem opšte pismenosti sposobnost čitanja i pisanja postaje ona najniža kvalifikacija koja se traži u društvu, te pismenost na taj način prestaje da bude pokazatelj refiniranog ukusa i kulturnih sklonosti, kao što je to bio slučaj ranije. Seljaci koji su naselili gradove i formirali proletarijat i gradsku sitnu buržoaziju, naučivši da čitaju i pišu iz razloga poslovnosti, a budući da nisu imali dovoljno slobodnog vremena i neophodan komfor za upražnjavanje tradicionalne gradske kulture, predstavili su se kao društveni sloj koji je tražio nove kulturne vrijednosti. Dakle izgubivši ukus za takozvanu „narodnu kulturu“ (folk culture), čiji je oslonac bilo selo, a stekavši povoljnije uslove nego što su ih imali ranije, ti novi urbanizirani slojevi su na određeni način vršili pritisak na društvenu zajednicu da bi im obezbijedili takvu vrstu kulture, koja bi bila u stanju da zadovolji njihove novanastale i novorazvijene potrebe. Osjećajući zahtjev novog tržišta (jer je za vrijeme kapitalizma sve postalo roba, pa to ne mimoilazi ni kulturu) društvo je reagovalo na taj način što je izmislilo odnosno stvorilo nov vrstu robe: zamjenu za pravu kulturu- kič. Tako su stvoreni uslovi da se povoljno kotiraju i plasiraju na tržištu uobičajeni banalni proizvodi svakodnevnog života. (Ilić, 1966; 86-87)

Nadalje, u tekstu Ilić naglašava da je veoma važno za bolje razumijevanje kiča to da se on proizvodi mehanički i u serijama, te tako postaje integralni dio proizvodnog sistema(dakle roba). Da bi mogao da bude izvor profita on mora da bude proizveden industrijski. A kao indistrijski, masovan i serijski proizvod na bazi određenog tradicionalnog kulturnog i umjetničkog prototipa, on lako prodire na nova tržišta.

Naprimjer: na tržišta relativno nerazvijenih društvenih zajednica, čija je umjetnost obično vezana za tehniku i tehnologiju ručnog rada. U sukobu sa umjetničkim i drugim proizvodima, rađenim tehnikom ručnog rada kič je jeftinije i kao takav „tuče“ ove proizvode na njihovom sopstvenom i domaćem tržištu. Na taj način dolazi do izražaja njegov parazitni karakter.

Tako recimo skandal postaje privlačniji od neke umjerene i solidne naučne teorije, erotika od ljubavi, jezivi roman strave od umjetičkog romana i slično. Ogromni profiti koje kič ostvaruje na tržištu kulturnih dobara predstavljaju ili mogu da predstavljaju izvor ozbiljnog iskušenja i za samu avargandnu kulturu odnosno umjetnost. Zbog toga i avargandni elementi teško odolijevaju ovom iskušenju. Mnogi ambicioni pisci, umjetnici, javni radnici mijenjaju stil svog rada pod pritiskom kiča, dajući prednost prometnoj odnosno tržišnoj vrijednosti nad upotrebnom vrijednošću njihovog proizvoda. Ponekad potpuno utonu u kič pod hipnozom komercijalizma. (Ilić, 1966; 89)

6.3.1. Sociološki aspekti fenomena kiča

Da li o kiču kao lošem ukusu uglavnom treba raspravljati estetički ili ga valja shvatiti i razumijevati i sociološki. Za teoretičara Otta Besta, u sklopu njegovih analiza fenomena kiča iz sociološke perspektive, „kič ne postoji pošto kič-čovjek voli kič, već zato što političko-društveno ograičeni, ugušeni čovek veruje da će u kiču, poput dnevnog sna , realizovati svoj život“ (Petrović, 2006:47 u Bakić, 2013:255). Drugim riječima kič se pojavljuje u životu čovjeka ne samo kao zamjena za autentičnu umjetnost već zamjena za aktivan život. Otto Best smatra da je kič u tijesnoj povezanosti sa određenim stepenom obrazovanja, što bi značilo da osoba koja nema nikakav osjećaj za umjetnost i kulturu nema ni mišljenje ni stav o fenomenu kiča. Mišljenje o kiču, u prvom redu, podrazumijeva podrazumijeva sposobnost kritičkog prosuđivanja , u smislu kiča i autentičnih(umjetničkih i kulturnih) vrijednosti. Međutim, u kontekstu sociologije važna su ona saznanja o kiču gdje se ovaj fenomen tumači kao sredstvo društvenog samopotvrđivanja , gdje mu se pripisuje društvena funkcija.

Malograđansko poluobrazovanje kao i stalne društvene promjene koje dovode do miješanja iluzije i stvarnosti, istine i privida, gdje se privid i iluzija ipak ne mogu jednostavno identifikovati sa lažima, predstavljaju u sociološkom pogledu osnovu za nastajanje kiča. Važno je naglasiti da je malograđaninu, po pravilu, najvažnija forma i spoljašnjost, pa je zato kičarska površnost i neumjerenost najviše i prisutna. Najčešći izbor malograđanina je izbor koji ga vodi do pseudovrijednosti, do samog kiča.

Malograđanski doživljaj nije ništa drugo nego do kič doživljaj- Malograđanin se osjeća veoma nesigurnim i zato, „ da bi zaštitio sebe, pokušava da pronađe odgovarajući paravan iza koga će naći malo mesta“ (Ilić, 1966:66, u Bakić, 2013:255)

Mnogi sociolozi su, razmatrajući malograđane, pravili distinkciju između objektivnog aspekta (socijalne uslovljenosti) i „duhovnog malograđanskog sklopa ličnosti“ (Focht, 1973:260-262., u Bakić, 2013:255) njegovog mentaliteta, načina mišljenja, obrasca ponašanja, stila života, kulturnih navika, koji je često iskvaren, „rđavo skrojen, sužen i skraćen“. Egoizam je doživotna strast malograđanina, a spoljašnjost i forma su njegove najupečatljivije karakteristike.

Međutim važno je istaći da je prema logici stvaralačke neostvarenosti i osrednjim mogućnostima percepcije, kič usmjeren kolektivnom duhu i nesavršenoj ljudskoj prirodi. Kič kao „stav“ i kič kao „odnos“, sa sigurnošću tvrdim, dolazi do svih društvenih slojeva i svih pojedinaca koji su mu skloni, nezavisno i od obrazovanja i formalne školovanosti. Zna se i da najzvučnije titule ne rješavaju nevolje čovjekovog unutrašnjeg preobražaja. Također, ekstenzivna produkcija kiča je u velikoj mjeri uticala na formiranje i razvijanje današnjih životnih stilova čovjeka i obrazaca ponašanja. (Bakić, 2013:256)

S obzirom da je kič uglavnom mehaničkog karaktera i operiše formulama, on se mijenjau skladu sa promjenama u društvu, ali u suštini ostaje isti. Kič od svojih potrošača i konzumenata ne traži ništa izuzev njihovog novca. Često on ne traži ni njihovo vrijeme. Razlog tome jeste, grinbergovski kazano, što kič pretenduje na to da bude maksimalno razumljiv i on ide toliko daleko da isključuje gotovo svaku aktivnost čovjeka u procesu kulturnog i umjetničkog doživljavanja. On, navodno „vari“ umjetnost za potrošača i „štedi mu trud i napor“, obezbjeđujući mu kraći put do zadovoljstva. Mnogi teoretičari sociologije kulture i umjetnosti smatraju da je kič sredstvo za „stvaranje nužne iluzije utoliko što čovek ne može da živi bez slike o svetu, koju fantazija oblikuje“ (Giesz, 1979:102 Bakić, 2013:256). Na ovaj način se povrđuje „terapeutska“ funkcija kiča, potvrđuje stav nekih autora da je kič u funkciji služenja ljudskom samoodržanju. Kič je nadalje, postojan, sveprisutan i privlačan, jer ne vrijeđa naš duh uzvišenošću koja je van svakodnevnog života, naporom koji prevazilazi nas same. (Bakić, 2013: 256)

Svako nastojanje da se kič u potpunosti iskorijeni u kulturi i društvu djeluje u najmanju ruku naivno. To ipak ne znači da je borba protiv kiča unaprijed osuđena na neuspjeh. Svako od nas kao „vlasnik sopstvenog ukusa i vrijednosti“, treba da iskaže potrebu za obrazovanjem i duhovnim oplemenjivanjem, da iskaže moć u biranju svojih najboljih mogućnosti u domenu stvaralaštva i odabira vrijednosti. Jedino tako ćemo našoj posrnuloj kulturnoj stvarnosti dati smisao i perspektivu u kojoj društvo neće da strada.

Prema ovakvom iskazu, kič bi, dakle, bio izraz nepodudaranja između „socijalizirane“ i „stvarne“ potrebe. Ovakva teorijska postavka nam sugerira da kič društvo nije u stanju primiti cjelokupnu količinu i raznovrsnost stvaralačkih potencijala, tako da je u njemu stvaralaštvo uvijek ispod mogućeg nivoa, ali je zato vrlo vjerovatno da kič društvo nadoknađuje taj nedostatak lažnom socijalizacijom vrijednosti. Ono, naime, nije u stanju da neiskrivljeno prikaže vrijednosti, jer unižava prave autentične vrijednosti, na jednoj strani, a neumjereno veliča lažne tzv. falš vrijednosti, bodrijarovske „surogate“, s druge strane. Divljenje ovim lažnim vrijednostima i „nevrijednostima“ je jedno od najsimptomatičnijih lica kič kulture i kič društva. (Bakić, 2013; 257)

„Najbolji dokaz da se kič uvukao u svakodnevni život jeste njegovo prisustvo u našim kućama, poslovnim i stambenim prostorima, javnim lokalima i mjestima za zabavu, vrtovima, restoranima i slično. Kič je okupirao naše navike i naša ponašanja, misli, snove, emocije i svakodnevne rituale, naše estetske sklonosti, hobiju i modu- on danas prijeti da dominira načinom ali i sadržajem našeg života“ (Božilović, 2006; 23).

6.3.2 *Moda i kič*

„Modni je svijet itekako podložan ovom fenomenu budući da se radi o industriji koja živi od noviteta te si nikada ne može dopustiti da zastari, a to za sobom povlači i neke negativne posljedice. U suludoj utrci današnjice u kojoj svi žele biti zapaženi i oni o kojima će se pisati i govoriti mnogi ljudi upadaju u zamku kiča, a slavne osobe definitivno su oni čije modne kič gafove svijet najviše komentira i pamti. Prisjetimo se samo „Labud haljine“ islandske umjetnice Bjork koju je dizajnirao Marjan Pejoski. A koliko modni svijet zapravo ne osuđuje kič već se s njime vješto igra znajući da kič privlači mase jasno je vidljivo u ne tako davnoj modnoj povijesti kada je Valentino u proljeće 2014. godine u svom couture fashion showu predstavio komade nadahnute spomenutom haljinom.

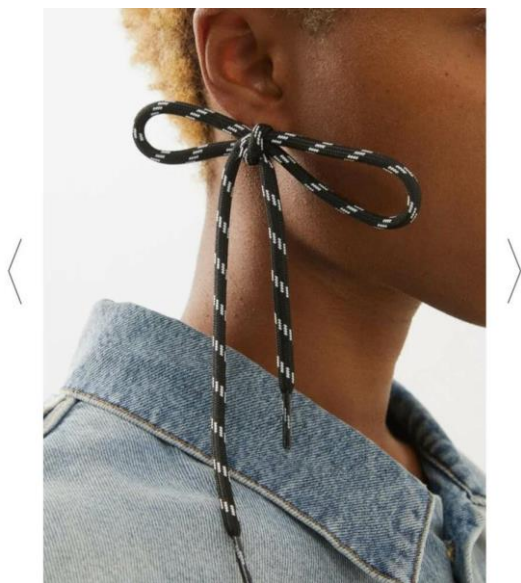
Neke od recentnijih primjera žrtava modnog kiča svakako vrijedi spomenuti, a među njima su dakako outfiti slavni s Met Gale koja svake godine iznova oduševi, šokira, razočara i tema je svih razgovora. Katy Perry 2018. u Versace mini haljini kojoj je dodala velika krila i blještave zlatne čizme iznad koljena. Godinu nakon Katy Perry i voluminoznih krila, Lizzo nosi kreaciju s neonsko ružičastim detaljima koja nije mogla proći nezamijećeno.¹⁴

¹⁴ <https://www.trendinator.hr/lifestyle/kako-je-kic-zavladao-svijetom-primjeri-s-met-gale/> preuzeto 20.07.2022



Slika Br 12: Prikaz kiča javnih ličnosti

U pokušaju da se ljudi istaknu i od velike želje da budu drugačiji, da odstupaju od svega što je isto, svakodnevno i monotono, te velikom željom da isprate svaki trend dolazi do stvaranja kiča. „Još jedna kontroverzna stvar jedne od većih luksuznih kuća Balensijage nakon kampanje „uništenih patika“ i torbe koja imitira vreću za smeće, španski brend je lansirao naušnice u obliku mašne napravljene od pertli za tenis koja košta 234 eura. Brend poručuje da ovaj modni dodatak ističe sposobnost kreativnog direktora Deme Gvasalije (Demna Gvasalia) da uvrsti svakodnevne predmete u kolekciju.“¹⁵



Slika Br. 13: naušnice modne kuće Balenciaga

¹⁵ <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/jos-jedan-balenciagin-skupi-modni-dodatak-nakon-vreca-za-smece-prodaju-nausnice-od-pertli/220817076> preuzeto 20.07.2022

Društvo današnjice koje traži i upija spektakl oko sebe stalno je u potrazi za novim sadržajima jer stvari toliko brzo zastarijevaju i prestaju biti zanimljive da se i ljudi boje kako će ukoliko ne budu išli ukorak s najnovijim trendovima i sami zastarjeti i prestati biti relevantni sudionici društva. Ta stalna potraga za novim, povećanje prodaje i potražnje za individualiziranim proizvodima na svoj način stvara plodno tlo za još više primjera kiča.

6.4 Modni kreatori

U današnje vrijeme modni kreatori postali su slavne ličnosti, a modne revije kao veličanstveni događaji. Moć brendova, od Armanija do Barberija, postala je međunarodna. Imena kreatora danas prodaju proizvode. Npr. parfemi Kalvina Klajna prodaju ambiciozni način života, a njegova linija donjeg rublja iz devedesetih godina prošlog stoljeća postala je toliko poznata da ga pominju samo po imenu kreatora. Modna teoretičarka Yunija Kawamura smatra da u koliko nema promjene u odjeći nema ni mode, pa prema tome „modni sistem opstaje ukoliko postoje pojedinci koji uvode promjene u odijevanju, te ukoliko postoji oni koji te promjene i prihvataju.“ (Kawamura, 2005:46)

Kreatori danas često traže inspiraciju u prošlosti kako bi napravili efektan iskorak u budućnost. Koliko puta smo imali utisak da najnovija modna kolekcija, pompezno najavljivana, ustvari veoma podsjeća na davno zaboravljene komade odjeće? Ipak, svaka takva kolekcija, nosi nešto novo u sebi. To je taj iskorak u budućnost koji dugujemo upravo vrhunskim modnim kreatorima. (Slijepčević, 2016: 49)

Gabrielle Coco Chanel (1883- 1971) predstavlja jednu od najvećih modnih ikona i dizajnerica 20. stoljeća. Zahvaljujući njoj francuska moda je i dalje sinonim za veoma poznatu i utjecajnu parišku modu kao i uspješnu modnu industriju na kosmopolitskoj sceni. Kao dizajnerica šešira otvara svoj butik nakon kojeg počinje šiti haljine. „Koko Šanel je bila veličanstvena dama koja je slijedila svoj san o modernoj i jakoj ženi oslobođenoj stega, šablona i pravila ponašanja, kako u modi, tako i u životu. Chanel je na modnu scenu donijela ženska odijela, hlače visokog struka i muškobanjasti stil sakoa. Oslobodila je žene nošenja korzeta i dugih haljina koje smetaju. Ona je zaslužna i za to što je mala crna haljina nezaobilazan dio garderobera svake žene. Njena omiljena boja bila je crna pa ne čudi otkud crna kao simbol elegancije i profinjenosti.“¹⁶

¹⁶ <https://lolamagazin.com/2016/10/02/hiljadu-rijeci-o-koko-sanel/> preuzeto 09.08.2022.

Mala crna haljina predstavljala je sinonim za eleganciju i jednostavnost i bila je zaštitni znak njene uspješnosti i zauvijek promijenila modni svijet, kao i hlače koje su predstavljale iskorak u ravnopravnosti muškarca i žene. Tada pokreće modnu kuću Chanel koja je i danas jedna od najpoznatijih modnih brendova na svijetu. Također, veliko postignuće je i parfem Chanel No. 5 koji se i danas proizvodi i jedanako je popularan kao i 1922. Coco Chanel koristila je ležeran pristup, dizajnirajući odeću koja je bila udobna i jednostvna za nošenje. Njena pojava i životni stil bili su oličenje modernih ideala i obezbijedili su joj moćan publicitet i trajni status modne ikone. Za sobom je ostavila vječni trag u historiji ženske mode, ali i ženske individualnosti i samostalnosti, zadajući lekciju iz smjelosti, promišljenosti, otmjenosti i stila. Sa razlogom se smatra jednom od najznačajnijih žena 20.stoljeća ,ne samo u domenu mode, što je i zaslužila jer je bila i ostala veličanstvena, jedinstvena, i genijalna. (Slijepčević, 2016:71)



Slika br. 14 Coco Chanel

Francusku modu kao neprikosnovenu oblikovali su također i modni kreatori poput Pjer Kardina(Pierre Cardin), Kristijan Diora (Cristian Dior), Iv Sen Lorana (Yves Saint Laurent), Luj Vitona(Louis Vuitton), Žan Pol Gotje (Jean Paul Gaultier), kao i njemačkog kreatora Karl Lagerfelda koji je godinama stvarao u modnoj kući „Chanel“. Njihova imena danas su moćni brendovi sa ogromnim godišnjim profitom čija se vrijednost procjenjuje milijardama dolara.

Pored francuske mode Italiju možemo također svrtati među vodeće modne sile koja na svojim proizvodima ima oznaku ”Made in Italy” kao garanciju vrhunskog kvaliteta i dizajna. Poznati italijanski kreatori kao što su Đorđo Armani(Giorgio Armani), Đanni Versaće(Giovanni "Gianni" Versace), Renato Balestra, Guči(Gucci) i niz drugih kreatora postaju uzori mnogim mladim kreatorima širom svijeta.

Kao jedan od najznačajniji kreatora talijanske mode je Đorđo Armani. Njegovi lukuzni meko krojeni modeli sa neutralnim nijansama u modi su već više od 30 godina. Postao je poznat po tome što je kreirao poslovnu odjeću i za žene i muškarce tko da bude mladalačka i opuštena, a ipak onom ko je nosi daje autoritativan i glamurozan izgled. Njegova sklonost ka jednostavnosti znatno je utjecala na savremenu modu. (Blek;2015: 396)

Kratki pregled vrhunskih svjetskih modnih kreatora ostao bi nepotpun bez velikog imena sa prostora bivše Jugoslavije – modnog kreatora Aleksandra Joksimovića, čovjeka za koga je na vrhuncu slave znao cijeli svijet. Priča o Aleksandru Joksimoviću isprepletana je sa pričom o stanju modne industrije u zemlji polovinom 20.stoljeća. Kada se socijalizam ogradio od svjetskih modnih trendova, uspostavio je novi preovlađujući stil koji je podrazumijevao praktičnu, jednostavnu i besklasnu odjeću namijenjenu radnoj ženi u kom za originalnost, individualnost i kreativnost nije bilo mjesta. Nezadovoljni domaćom industrijom, zahvaljujući poznatim šoping turama u Trstu, uz podršku komercijalnih reklama koje su dobile veću ulogu u predavljanju proizvoda i usponom nove srednje klase koja je imitirala zapadne potrošačke navike, stvarao se milje za pojavu prvog personalizovanog modnog kreatora na jugoslovenskom području – Aleksandra Joksimovića koji je obilježio jugoslovensku modnu scenu. Srpski Iv Sen Loren, kako ga zvala svjetska i domaća štampa, bio je pozvan da radi za prestižnu kuću „Dior,“ ali je to odbio, kao i nagradu za životno djelo Fashion Weeka, ali neki njegovi modeli, poput onih iz ‘67. i ‘69. godine bili su prava revolucija. Odijevao je prvu damu Jovanku Broz koja je bila pokrovitelj jugoslovenske modne industrije i njen promoter u svijetu. (Slijepčević, 2016: 69)

7. HIPERPOTROŠAČKO DRUŠTVO

Izraz potrošačko društvo prvi se put pojavljuje 1920-ih godina ali postaje popularan 1950-1960-ih godina i održava se sve do danas, o čemu svjedoči njegova široka upotreba u svakodnevnom i stručnom jeziku. Ideja o potrošačkom društvu, koja sada odzvanja kao očitost, pojavljuje se kao jedna od najznačajnijih figura ekonomskog poretka i svakodnevnog života savremenog društva. (Lipovetsky, 2008: 13)

U svom djelu „Paradoksalna sreća“ Gilles Lipovetsky smatra da u društvu potrošnje ima i nešto više od brzog podizanja prosječnog životnog standarda. Kao primjer možemo spomenuti oglašivačku euforiju, ozračje poticanja želja, pretjeranu sliku praznika, seksualizaciju znakova i tijela. Dalje u tekstu Lipovetsky spominje da takav tip društva privlačnošću zamjenjuje prinudu, hedonizmom dužnost, trošenjem štednju, humorom svečanu ozbiljnost, oslobađanjem potiskivanje, sadašnjošću obećanja budućnosti. Kao društvo želje i spektakla, svakodnevica je prožeta imaginarijem potrošačke sreće, snovima o plaži, erotskim ludizmom, vidljivo mladenačkom modom. Mladenačkim, osloboditeljskim i bezbrižnim mitologijama budućnosti izvršena je duboka kulturna promjena. Jedna od dinamika pokrenutih prije pola stoljeća postala je dominantnom: u razdoblju hiperpotrošnje osobne motivacije znatno prevladavaju nad težnjama za razlikovanjem.

Želimo predmete »za život« više nego predmete za pokazivanje, manje se kupuje ovo ili ono radi kočoperenja, isticanja društvenoga položaja, a više radi emocionalnih i tjelesnih, ludičkih i zabavnih zadovoljstava. Tržišna su dobra funkcionirala tendencijski kao simboli statusa, a sada se češće pojavljuju kao usluge osobi. Od stvari manje očekujemo da nas svrstaju u odnosu na druge, a više da nam omoguće veću neovisnost i pokretnost, doživljaj, iskustva, bolju kvalitetu života, zadržavanje mladosti i zdravlja. Dakako, društvena razlikovna zadovoljstva ostaju, ali ona su još samo jedna motivacija između mnogih drugih u skupini u kojoj prevladava potraga za osobnom srećom. Potrošnja »za sebe« zamijenila je potrošnju »za drugoga« u skladu s nezadrživim pokretom individualizacije očekivanja, ukusa i ponašanja. (Lipovetsky, 2008; 20-25)

U svijet hiperpotrošnje prešlo se kad se želja za promjenom univerzalno proširila, kad se sklonost prema modi protegnula izvan područja odijevanja, kad je strast za obnavljanjem stekla neku vrstu autonomije koja odbacuje u drugi plan konkurentske borbe za status, mimetička suparništva i druge konformističke strasti. Na tržištima široke potrošnje, gdje se proizvodi vrlo malo razlikuju, privid, kreativna slika marke čini razliku, privlači i prodaje. Neke su marke tako uspjele steći svjetsku reputaciju »govoreći« o svemu osim o svom proizvodu (Benetton). Ime, logo, dizajn, slogan, sponzorstvo, dućan, sve mora biti mobilizirano, redefinirano, dobiti nov izgled kako bi se pomladio profil slike, a marki dala duša ili stil. Više se ne prodaje proizvod, nego neka vizija, koncept, životni stil pridružen marki: odsad je izgradnja identiteta marke u samom središtu rada komunikacije poduzeća. (Lipovetsky,2008: 26 -28)

„Hiperpotrošačko društvo funkcionira kao društvo psihološke nesređenosti koje prate brojni procesi »ponovnog poleta« ili subjektivnog novog oživljavanja. Više se nego ikad ubrzava izmjena životnih uspona i padova: kretanja amo-tamo koja omogućavaju pesimizam jednako kao i određeni optimizam. Nedvojbeno se više nade može uložiti u to ubrzanje životnih danosti nego u obećanja novih gurua mudrosti“ (Lipovetsky, 2008; 9).

Današnje modno tržište vrlo je konkurentno s konstantnom potrebom »osvježenja« raspona proizvoda što rezultira većim brojem »sezona« kod trgovaca te se promijenila i učestalost kojom se mijenjaju proizvodi unutar prodavaonice, primjerice Zara kao uspješan proizvođač i trgovac, te kao ekstreman primjer može imati do 20 sezona godišnje (Christopher, Lowson i Peck, 2004 u Paić, 2008;201). Današnje moderno društvo nameće potrošnju ljudima, te oni često prelaze svoje potrošačke mogućnosti i na taj se način stvaraju umjetne potrebe. Najbolji je primjer prekomjerne potrošnje upravo iz segmenta mode kao neprestana kupnja novih modnih proizvoda, dok je specifičan i sam način na koji moda povećava prodaju i ubrzava obrtanje kapitala koje je dovelo do pada cijene modnih proizvoda i do ubrzanog razvoja ekonomije i industrije. Istodobno, brze izmjene u modi pojeftinile su modne proizvode, što permanentno potiče potrošače na ponovnu kupnju i prisiljava proizvođače da povećaju brzinu proizvodnje (Odak, 2003: 102 u Paić, 2008;201).

Nužno je spomenuti i Georga Simmela koji tvrdi da je aktivnost pojedinca motivirana željom za društvenom diferencijacijom i identifikacijom. Čovjek koji može i želi pratiti modu često novi novu odjeću. Nova odjeća određuje naše držanje više od stare, koja je posve razrađena u smislu naših individualnih gesti, svakoj od njih popušta bez otpora i često u najmanjim posebnostima odaje naše inervacije.

Zato nova odjeća daje onome tko je nosi stanovitu nadindividualnu ravnomjernost držanja, što je snaga koju odjeća ima nad individualnošću onoga tko je nosi razmjerno svojoj novosti. Za moderni život sa njegovom individualističkom fragmentiranošću veoma je bitan momenat homogenizacije u modi. I u tome će također moda kod primitivnih naroda biti nevažnija, tj. stabilnija, jer je potreba za novošću dojmova i životnih formi, posve neovisno o njenom društvenom učinku mnogo manja. (Simmel, 2001; 228)

7.1. Brza moda

„Brza moda je prisutna svuda. Cijeli svijet se odijevao prateći najnovije trendove, a cijena i kvaliteta odjeće se snižavala. Dizajn i trendovi su se ubrzano mijenjali, a distribucija je bila sve brža. Smanjeni troškovi proizvodnje, pojednostavljenje procesa od dizajniranja do proizvodnje, ali i veća kupovna moć potrošača doveli su do toga da je proizvodnja odjeće između 2000. i 2014. udvostručila, a kupovina se povećala 60%. Neka istraživanja pokazuju da je danas prodaja odjeće za oko 400% veća nego što je bila prije 20 godina.“¹⁷

Također, Lipovetsky uz pojavu hiperpotrošnje dodaje i novo nametnuto doba reklame koje je, prihvaćajući načela mode (promjena, mašta, zavođenje), u skladu s emocionalnim i refleksivnim kupcem. Moć slika koja pridonosi izgradnji velikih maraka ne uspostavlja tiranski red, nego svijet planetarnih maraka-zvijezda, gdje se razdoblje hiperpotrošnje podudara sa trijumfom marke kao mode i kao svijeta. (Lipovetsky, 2008; 59) Ovakav način proizvodnje, ali i prodaje proizvoda karakterističan je podsjetnik i indikator smjera u kojem se kreće današnje društvo, a to je prednost koja se daje značenju vizualnog dojma i količini informacija pred sadržajem i kvalitetom, odnosno prevaga efekta nad smislom. (Odak, 2003:97)

Kao jedan od odgovora na koji način proizvođači modnih odjevnih proizvoda mogu biti konkurentni i brzo odgovoriti na promjene svojih ciljnih kupaca je skraćivanje vremena proizvodnje, što je u konačnici i dovelo do pojma »brze mode« (engl. fast fashion), nastalog od termina »brza hrana« (engl. fast food) jer se novi modni proizvodi uvode na tjednoj bazi i tretiraju kao hrana koja se brzo kvari (Byun i Sternquist, 2008 u Paić ,2008;203)

¹⁷ <https://moda.covermagazin.com/?p=34233> preuzeto 05.08.2022.

Razlog zbog kojeg se brza moda smatra neodrživom i štetnom za okoliš jest dovođenje do pretjerane kupovine modnih proizvoda koji postaju gotovo jednokratni zbog izrazito slabe kvalitete, a sam poslovni model poduzeća brze mode povezan je s društvenom odgovornošću s aspekta tretiranja radnika i osiguranja minimalnih uvjeta rada, te prekomjernog iskorištavanja prirodnih resursa (Park i Kim, 2016 u Paić, 2008; 203).

Brza moda povezana je sa sljedećim problemima (MAM, 2015): genetski modificiran pamuk, pesticidi, moderno ropstvo, loši radni uvjeti, ekološke katastrofe i kratak životni ciklus proizvoda.

„Zadnji događaj iz ljeta 2018. godine govori o nemoralu britanskog modnog diva Burberry (Novi list, 2018). Nakon što nisu prodali odjeću, kapute, torbe i ostalo, sav višak je spaljen. Procjene govore da se radilo o odjeći vrijednoj gotovo 30 milijuna funti. Opravdanje su našli u zaštiti od krivotvorenja svog brenda i zaštiti autorskih prava. Sasvim je izgledno da u Burberryju nisu vodili računa o tome kakvu će sliku o sebi stvoriti u svjetskoj javnosti jer javnost zapravo nije njihov potrošač. Ta, nazovimo je široka masa, služi im tek kako bi dodatno ojačali svoje ime u svijetu onih koji mogu kupiti njihove proizvode. Ovakva pojava nije ništa novo već potpuno uobičajena poslovna praksa. Kad bi se netko tko ga treba domogao kaputa ove marke, to bi značilo da bi sama marka uprljala svoj ugled. Etički nedopustivo.“¹⁸

7.2 Utjecaj trendova na osobnost individue

Kao što je već spomenuto trendovi predstavljaju smjer kretanja određene pojave u društvu u datom trenutku. Trendove najviše povezujemo sa modom tj. načinom odijevanja, oponašanju izgleda i slično. Danas, kroz našu svakodnevicu, oni se mijenjaju brže nego ikada. Živimo u vremenu hiperpotrošnje i konzumerizma, pa takve pojave možemo okarakterisati kao jedan međunarodni biznis gdje se odjeća obično dizajnira u jednoj zemlji, proizvodi u drugoj, a prodaje u trećoj. Potreba za individualizmom je nešto što bi svaka osoba trebala da posjeduje u sebi da bi je činilo posebnom i specifičnom, međutim danas je to jako teško. Osvrnemo li se oko sebe, možemo primjetiti da u većini slučajeva ljudi izgledaju slično ili čak identično odjeveni. Jedinke koje slijepo i bezuvjetno prate sve ono što nam mediji današnjice pružaju i što nas kao takve oblikuje u određene kalupe ne ostavljajući prostora za maštu i kreativnost.

¹⁸ <https://hrcak.srce.hr/file/402848> preuzeto 13.08.2022

Svi ste upratili najnoviji modni trend. Poderane farmerice, kratke majice i pletenice kao Kim Kardašijan. Odlično, izbjegnite ih. Prođite danas ulicom u vrijeme najveće gužve i izbrojte koliko žena nosi sve navedeno. Šta vam to pokazuje? Moda je postala diktatura, jer slijepo praćenje trendova vodi u jednoličnost i gubljenje identiteta. Ako se vama ne sviđa ništa od navedenog, nemojte to nositi samo zato što je to in i pogotovo ne zato što "to svi nose".¹⁹

Prema Vjekoslavu Đaiću, reporteru Nove TV u svom članku „Luksuz- metastaza koncepta konzumerizma“ (2022) kako navodi društvo današnjice je sve više okupirano „zara efektom“. Uz socijalnu dimenziju trgovačkih centara, primarna i dominantna funkcija jeste kupiti i potrošiti novac. Ponuda obiluje i gotovo svakodnevno se širi novim robnim markama, prosječni potrošač teško se može oduprijeti tome da svi izgledaju jednako. Svi trgovački centri imaju iste robne marke, te se ponude u njima ne razlikuju. Ta brza moda koja u rekordnim rokovima odgovara na najnovije modne trendove potrošačima prosječnog džepa nudi privid u praćenje nametnutih trendova. I to je za dionike potrošačkog društva jedan od puteva ka sreći. Još jedno razočarenje očekuje modernog čovjeka: vjeruje da je jedinstven, a otkriva da je bilo ko.“ (Bruckner, 1997:34 u Đaić, 2022), ili da je klon odjeven u traperice iz Zare ili H&M-a, baš poput milijuna vršnjaka diljem svijeta. „, Rasplet te pustolovine leži u tome što od sad ljudi jedni drugima nalikuju u načinu na koji se žele isticati. Ta želja za distanciranjem je upravo to što ih zbližava, a njihova se sličnost potvrđuje upravo u tom razlikovanju“ (Bruckner, 1997:34 u Đaić, 2022). Konzumeristička era učinila nas je upravo takvim. U želji za razlikovanjem, izgledamo isto. U želji za razlikovanjem jedemo isto.. I nije to ništa nego preslikavanje obrazaca drugih kultura, jezgri i individua. Gradimo svoju jedinstvenu kulturu i individu, ali koja je pak preslika globalnog svijeta.

I upravo tako, moda pomoću sve više drugačijih sadržaja nadopunjava beznačajnost osobe, njezinu nesposobnost da posve iz same sebe individualizira egzistenciju, omogućavajući pripadnost nekom krugu koji se upravo modom karakterizira, ističe i za javnu svijest nekako pripada zajedno. I tu se naravno, osoba kao takva uklapa u jednu opću shemu, samo što sama ta shema u društvenom smislu ima individualnu notu i tako zaobilaznim društvenim putem nadomješta upravo ono što osoba ne može postići na posve individualnom. (Simmel, 2001; 205)

¹⁹ <https://lolamagazin.com/2016/06/27/zasto-trebate-prestati-pratiti-modne-trendove/> preuzeto 14.08.2022

Kao što je već spomenuto, ideal ženskog tijela predstavlja ravan stomak, sa naglaskom na „zdravu“ mršavost u kombinaciji sa velikim grudima i zadnjicom. Zahvaljujući globalizaciji, ideal ženskog tijela ne ovisi više o području i kulturi koliko o globalnom očekivanju i jednom idealu koji treba da vrijedi za sve, bez obzira na rasu, godine ili etničko porijeklo.

Uzrokovao je epidemiju poremećaja u ishrani i kozmetičkih zahvata kojim se savršeno zdrave žene podvrgavaju kako bi postigle taj ideal. Nadalje, u knjizi „Feministička čitanja društvenih fenomena“ jedna od autorica, Selma Mustaćević navodi da su upravo takvi ideali ženskog tijela nastali još za vrijeme italijanske renesanse, kada se steznicima koji potiskuju unutrašnje organe pokušavao postići efekt pješčanog sata koji se i danas stoljećima poslije označava kao nešto privlačno i moderno. (Mustaćević, 2015;209)

„Što navodi na pitanje koliko žena može biti slobodna od ideala ljepote, koliko može da živi svoj život ne obazirajući se na silne medijske poruke, koliko može da uživa u funkcionalnosti svog tijela bez razmišljanja o tome kako se ono uklapa u društvene standarde. Danas u BiH postoji mnogo tabu tema; o mnogim temama se društvo donekle senzibiliralo, pa će neka mišljenja i da se prešute, međutim, to kako žene izgledaju je otvoreno za javne rasprave. U toj javnoj raspravi, i to bez obzira gdje je žena na spektru uklapanja u ideal, o njenom tijelu će raspravljati na glas svi mogući; potencijalni poslodavci/teljke, partneri/ce, komšije/nice, radnici/e u supermarketu, mediji - ako je žena na nekoj vidljivoj poziciji.“ (Mustaćević, 2015:210)

Da bi ljudi današnjice stekli i mogli razviti osjećaj da budu drugačiji i da se razlikuju od drugih potrebno je njegovati individualnost, posebnost, kreativnost, kritičko promišljanje, te ličnu potrebu za odstupanjem od svakodnevnog i običnog i monotonog. Koliko su uistinu trendovi današnjice bazirani na načinu odjevanja, šminkanja, načina ponašanja, sveukupno stila života pozitivni i na koji način utječu na nas? Da li smo postali kopije jedni drugih? Smatram da mladima treba čim prije ukazati i preusmjeriti pažnju na neke druge kvalitetne vrijednosti prije nego moderan način života, društvene mreže učine svoje. Društvene mreže omogućuju stvaranje i kreiranje percepcije širokih masa. Takva slika danas izgleda tako što jedna djevojka ili muškarac treba da ima određenu građu tijela, određeni životni stil kako bi dostigao željeni broj klikova ili pregleda na svojoj objavi, živeći život da se dopadne drugima.

7.3. Težnja čovjeka za luksuznim brendom

„Riječ „luksuz“ koristi se u svakidašnjem životu za opisivanje proizvoda, usluga ili određenog životnog stila, iako često bez jasnog razumijevanja njegovog značenja. Pojavljuje se u mnogo različitih oblika i ovisi o naravi i doživljaju potrošača. Pojam je izveden iz latinske riječi *luxus* koja označava zadovoljavanje svih osjetila neovisno o trošku. Dok se uobičajeni proizvodi svakodnevno koriste za ispunjavanje osnovnih ljudskih potreba, luksuzni proizvodi su karakterizirani kao predmeti želje koji pružaju užitek (Barry, 1994), oni nisu nužni, odnosno njihova svrha je isključivo pridonosenje luksuznom življenju.“²⁰

Thorstein Veblen (1899) poznati norveško-američki ekonomista i sociolog, te kritičar kapitalizma prije mnogo godina je sugerirao da se kupovina određenih proizvoda koristi da bi signalizirala bogatstvo, te samim tim moć i status. Svrha luksuznih proizvoda je da predstavljaju bogatstvo i moć. Zbog njihovog značaja da budu pokazani u društvu, ovakvi proizvodi moraju biti vidljivi za okruženje. Potrošači luksuznih proizvoda žele da istaknu vrijednost koje imaju tako da one budu vidljive i ostalim osobama. U tom slučaju potrošači koriste cijenu kao determinantu određivanja kvalitete proizvoda i nivoa njegovog prestiža. (Husić-Mehmedović, 2018: 24) Ukoliko pratimo koncept luksuznih proizvoda kroz historiju, masovnu pojavu luksuznih brendova možemo vidjeti tek krajem 19. početkom 20. stoljeća kada se pojavljuju francuski dizajneri (Louis Vuitton, Cartier, Hermes), a između dva svjetska rata i Coco Chanel. Ipak, tek iza Drugog svjetskog rata luksuzna industrija postaje uspješna, a luksuzni proizvodi pojavljuju se u svim proizvodnim područjima. Danas, takoreći luksuz je u modi. Širom svijeta posjedovanje luksuznih proizvoda je postalo trend poželjan apsolutno svima. Što naravno kroz historiju nikako nije bio slučaj, jer je luksuz bio rezervisan za privilegovane (najčešće dvorove i crkvu). A mase su željele da osjete kako je to biti privilegovan, jedini način da se osjećaju kao kraljevi bilo je posjedovanjem luksuznih proizvoda, onih koji su ustvari rezervisani samo za vladare. (Husić-Mehmedović, 2018: 15) Industrija luksuznih proizvoda uključuje brojne i raznolike kategorije proizvoda poput dizajnerske odjeće, finih vina, šampanjaca i žestokih alkoholnih pića, luksuznog nakita, satova i dodataka, luksuznih elektroničkih naprava, luksuznih cigareta, luksuznog pisaćeg i uredskog pribora, luksuznih putnih dobara, luksuzne dekorativne kozmetike i osobnih automobila (Research and Markets, 2013 u Ćorić, Roglič, 2015; 139).

²⁰ <https://hrcak.srce.hr/file/205476> preuzeto 20.08.2022

Luksuzne modne marke uključuju demografske karakteristike kao što su spol, dob i rasu kao i osobine ličnosti od kojih možemo navesti ekstroverzije, sentimentalnosti i zavisti. U okviru industrije luksuznih proizvoda, modna industrija vrši važnu ulogu i postaje kulturni fenomen koja obuhvata ne samo način na koji će se osobe odjenuti već i njihovo ponašanje, djelovanje i razmišljanje. Prilikom odabira određenog modnog brenda potrošači često pored kvalitete proizvoda, funkcionalnosti i cijene biraju prema kriteriju sviđanja, poznatosti, te činjenice da je konkretna marka u modi ili zato što posjedovanje određene marke prikazuje željenu sliku osobe koja tu marku posjeduje.

Danas mlade obuzima glad za najskupljim proizvodima, a široka publika obožava gledati na malim ekranima sage o bogatima, starinske plemićke rituale, velike soareje modernoga društva i luksuzne hotele, krstarenja i raskošne domove. Luksuz je bio izašao iz mode, sada je u modi; bio je znak otuđenja, sada je označitelj kvalitete života. Pojedinci često traže oznake kvalitete, kupuju »dostupne« luksuzne marke i s vremena na vrijeme čine rastrošne »ludosti« u neskladu s tradicionalnim pučkim etosom potrošnje. Demokratsko pravo na luksuz zamijenilo je nekadašnja prokazivanja: živimo u vremenu legitimacije i masovne demokratizacije želja za luksuzom. Mnogo preobrazbi koje označavaju povlačenje zavidnog neprijateljstva prema skupocjenim dobrima. U hiperpotrošačkom društvu više nije toliko riječ o suzbijanju povlastica oduzimanjem dobara bogatima, koliko o njihovoj dostupnosti radi osobnih emocionalnih užitaka. (Lipovetsky, 2008. 204)

Veliki utjecaj na luksuznu potrošnju pored političkih i ekonomskih imaju sociološke i kulturološke promjene. Pa tako, sredine koje su razvijenije stvaraju određene trendove ostatku svijeta gdje vrijednosti čovjeka modernog doba većinom postaju materijalne. Užurbani životni stil koji danas živimo nameće nam konstatnu potrebu da se dokazujemo sredini i društvu u kojem živimo. S obzirom da većina ljudi danas, teži ka tome da bude prihvaćena od strane određene grupe višeg statusa, dokazivanje se svodi većinom na pokazivanje i posjedovanje materijalnih stvari kao što su: odjeća, enterijer doma, automobili i drugi modni proizvodi koji su prepoznati i priznati u društvu kao luksuzni. Najveći utjecaj danas, imaju masovni mediji. Potrošači kroz televiziju, reklame, internet proučavaju moderne i aktualne životne stilove, a on oponašaju te stereotipove kroz korištenje sličnih luksuznih proizvoda. Stoga se smatra da u današnjem modernom svijetu uglavnom masovna kultura određuje smjernice dobrog ukusa.

Malkolm Barnard kaže da se onaj, koji teži uspinjanju na društvenoj ljestvici ili koji teži potvrdi sopstvenog položaja među sebi ravnima, mora se odazvati na najnovije modne trendove ili ekskluzivne marke kako bi pojačao i ospoljio identitet vremena kao identitet promjene i napretka (Barnard ,2005, 22)

U svemu tome, kult ljepote i *mladosti do smrti* gotovo opsesivno navodi na konzumaciju i potrošnju onoga bez čega se može. „ Biti lijep znači biti prihvaćen i uspješan pa se investiranje u uljepšavanje i vlastito izrađivanje posebno nagrađuje društvenim statusom, ali i plaća odgovarajućom tržišnom cijenom“ (Lojkić, 2013:61:62). I u svemu tome modernog je potrošača važno zadovoljiti markom, više nego proizvodom. Marka mu jamči apstraktnu vezu, simbol i emocionalnu povezanost proizašlu iz kuhinje marketinga. „Može se reći da su danas marke zaposjele modernu trgovinu, a simbol kao njihova osnovna bit postali su uspješni manipulatori“ (Lojkić, 2013:63). Ipak, neke marke nisu svima dostupne ali su predmet žudnje, i to je ono što čini ključnu razliku koja se održava kroz kupovnu moć dionika potrošačkog društva. I među istima postoje različiti. (Đaić, 2022)

Ljudi danas nisu ni svjesni velikog utjecaja koji ima njihov željeni stil na sve aspekte ponašanja, pa tako i na potrošnju. Životni stil utječe na želje i statove što dovodi do odabira proizvoda koji će biti u skladu sa trenutnim načinom života. S obzirom na vrijednosti koje sa sobom nose luksuzni proizvodi, kako individualne tako i društvene, pojedinci se žele poistovijetiti sa višim statusnim skupinama kroz istu potrošnju. Stoga se javlja pretpostavka da će životni stil biti osnovni razlog za odabir luksuznog proizvoda.

7.3.1. Problem krivotvorenih luksuznih proizvoda

Praksa krivotvorenja proizvoda koji su vidljivi i imaju poznatu, luksuzu marku postaje interesantan fenomen. Krivotvoreni luksuzni proizvodi su namjenjeni potrošačima koji imaju veliku želju da posjeduju luksuzni proizvod, ali ga ne mogu priuštiti ili ne žele da izdoje određenu količinu novca za njega. To je jedan od nastarijih kriminalnih prijestupa koji srećemo još u doba antičkog Rima u 27. godini prije nove ere. Kada je trgovac Gaul krivotvorio žig na vinskoj amfori i prodavao bezvrijedno lokalno vino iz Rima. Fenomen krivotvorenja luksuznih proizvoda danas je posebno prisutan u Azijskim zemljama, npr: Kina, Indonezija, Japan i Filipini.

Ne zaostaje ni Turska, gdje krivotvoreni proizvodi imaju tržište i do \$3 milijarde. Interesantno i na tom tržištu postoje gradacije, pa tako Južna Koreja slovi za najkvalitetnije krivotvorene proizvode, pa i najskuplje, a prednjači naravno upečatljivi logo Louis Vuitton-a. (Husić-Mehmedović, 2018;49)

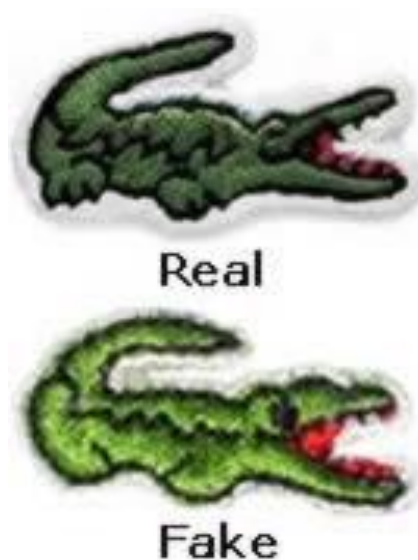
Francuski i italijanski zakoni su među najstrožijim u svijetu za osobe koje kupuju lažne proizvode za vlastitu upotrebu. Francuska je zemlja koja ima najveće tržište luksuznih proizvoda koje treba odbraniti od plagijata. Kazna za prodavanje krivotvorenih proizvoda mnogo je veća od cijene originalnog proizvoda. Npr: prodaja Rolex sata €30 se kažnjava noćvanom svotom od €10.000. U martu 2005. godine Francuska vlada je uvela i kaznu od €10.000 za svjesnu kupovinu lažnih proizvoda. Colbert Komitet koji prati tržište krivotvorenih luksuznih proizvoda u Francuskoj smatra da obični kupac koji se odluči za krivotvoreni proizvod također mora biti kažnjen. Sličan zakon je stupio na snagu i u Italiji, gdje je kazna za kupovinu i posjedovanje bilo kakve vrste krivotvorenog luksuznog proizvoda također €10.000. (Husić-Mehmedović, 2018: 49)

„Internetska trgovina, koja se počela razvijati baš u doba procvata 2000-ih, dodala je ulje na vatru, dajući ilegalnim poduzetnicima dodatnu prodajnu površinu, koja nije ograničena ni geografski ni fizički. Poput gljiva, počele su se pojavljivati web stranice poput www.aaareplcas.com, koje se nisu ustručavale ponuditi kupnju torbe Hermès ili Prada za 10% prvobitne cijene. Da ne spominjemo maloprodajne divove poput amazon.com i ebay.com. Tako je 2004. godine Tiffany tužila eBay tvrdeći da je 80% robe prodane putem web stranice s njihovom etiketom lažno. Ista priča dogodila se dvije godine kasnije s modnim konglomeratom LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) - 90% predmeta koje su Louis Vuitton, Dior i drugi LVMH izložili na eBayu pokazalo se lažnim. Inače, kompanija je tada dobila sud - a eBay je morao platiti odštetu u iznosu od 63 miliona dolara. Problem krivotvorenja, naravno, ne odnosi se samo na luksuzne marke: nijedno crno tržište nije potpuno bez Abibasa, lijepih tenisica i Lacoste krokodilom. U 2011. godini utvrđeno je da je više od 12 miliona primjeraka svih proizvoda prodanih pod adidasovom etiketom lažnih. Originalne Nike tenisice koštaju oko 150 dolara, njihova replika u Kini proizvodi se po cijeni od 13 dolara, a zatim se prodaje za 60 dolara.“²¹

²¹ (<https://bs.womankindstyle.com/8687473-abibas-how-forgeries-took-over-the-world> preuzeto 20.08.2022



Slika Br.15 Kopija marke Adidas



Slika Br. 16 Kopija marke Lacoste

Kako raste luksuzno tržište tako će i rasti tržište lažnih luksuznih proizvoda. S obzirom na broj potrošača koji žele posjedovati luksuzni proizvod, ali ga ne mogu priuštiti, pretpostavka je da će industrija plagijata jačati i širiti se u svim dijelovima svijeta.

Nastojanje zakonodavaca da sankcionišu ovakvo ponašanje proizvođača, ali i kupaca je jedini način da industrija lažnih luksuznih proizvoda stavi pod kontrolu. Problem lažnih luksuznih marki je zajednički za proizvođača i potrošača luksuznih proizvoda, jer narušava njihov ugled.

7.4. Da li odijelo čini čovjeka?

Moda kao društveni fenomen ima veliki utjecaj na današnje društvo. Kao takva može nam pomoći u stvaranju vlastitog identiteta i razumijevanju samih nas. U svojoj knjizi „Kontrapunkti kulture „Georg Simmel smatra da je moda“ oponašanje danog uzorka i time udovoljava potrebi za društvenim osloncem, ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja ponašanje svakog pojedinca čini pukim primjerom, no ona jednako tako zadovoljava i potrebu za razlikovanjem, tendenciju prema diferencijaciji, promjeni i izdvajanju“ (Simmel, 2001; 225)

Danas više nije toliko jednostavno prepoznati kojoj društvenoj grupi neka osoba pripada za razliku od prijašnjih stoljeća kada je bilo sasvim jasno ko su pripadnici određenih klasa npr: radnici, službnici, sluge i sl. Putem odjeće pojedinac ostatku društva daje mogućnost stvaranja predrasuda, pozitivnih ili negativnih stavova.

„Naprimjer, majice s natpisima pokazuju nečije stajalište te su sredstvo iskazivanja vlastitoga mišljenja. U savremenom društvu vanjski izgled, poprima veliko značenje te postoje i stručnjaci koji se bave istim, takozvani stilisti. Osim odjeće i obuće kao temeljnih dijelova vanjskog izgleda ljudi izgled upotpunjuju šminkom te modnim detaljima, nakitom, frizurom i sl. Mjera i ukus u odijevanju su presudni za to hoćemo li svojim izgledom slati pozitivne ili negativne poruke, a proizvod su i kulturnog nasljeđa sredine u kojoj živimo.“²²

Profesorica Sveučilišta u Zagrebu Marija Novak-Ištok na svom blogu također se bavila temom koliko i da li zapravo odijelo čini čovjeka. U toku pisanja nadovezala se na poslovno odijevanje, gubitak individualnosti, te zone komfora koju nam pruža odjeća koji nosimo.

„Htjeli mi to priznati ili ne i sviđalo se to nama ili ne, većina ljudi jedni druge dominantno doživljavaju vizualno, tj. 55 posto tog doživljaja je slika osobe. Riječ je o pojavnosti koja nadjačava riječi i način na koji smo ih izrekli (glas i glasovne ekspresije). To možemo i sami provjeriti i pokušati se prisjetiti nekog novijeg susreta te detalja koje smo prve zapazili i duže zapamtili. Bila je to upravo nečija odjeća, dodaci, frizura-boja kose, čistoća/njegovanost lica, opći dojam svježine ili umora itd. Dakle, stvari su prilično jasne i jednostavne: odjeća (obuća, dodaci...) jest naša druga koža i zaista nije praktično to negirati. Naravno puno toga ovisi o vrsti posla koji radimo. U nekim poslovima (daleko od očiju klijenata) možda i nije presudno kako smo odjeveni i općenito uređeni, dok je u onima okrenutim ljudima, u tzv. kontaktnim zanimanjima to kritično važno i može predstavljati razliku između uspjeha i neuspjeha. Stoga nije praktično zbog zone komfora – jer se u nekoj odjeći ili s nekom frizurom baš dobro osjećamo, poslati krivu poruku i možda si minirati mogućnost dobivanja nekog posla ili napredovanja u postojećem. U mnogim razvijenijim zemljama mlade poslovne ljude pripremaju za to tijekom obrazovanja pa polaznici određenih škola i sveučilišta imaju uniforme na koje su ponosni jer one pokazuju njihovu pripadnost određenoj obrazovnoj ustanovi. Stoga kada krenu u stvarni život nemaju traume vezane uz „gubitak individualnosti“ ili „odricanje od ideala izražavanja slobode izbora (u ovom slučaju odjeće)“. Ulazak u poslovna odijela samo je normalni nastavak i slijed onog što su naučili tijekom školovanja. Današnja ponuda poslovne odjeće je i na našim prostorima bogata. Ima raznih modela i podstilova (u sklopu dominantnog poslovnog stila) sa zanimljivim, a opet poslovnim detaljima.

²² <https://preportdotinfo.wordpress.com/2020/05/16/cini-li-odijelo-covjeka/> preuzeto 25.08.2022

Tako se mladi poslovni čovjek/žena može osjećati i dalje mladim i „svojim“, a ujedno i usklađenim s poslom koji obavlja i okolinom u kojoj djeluje.“²³

Svi smo se mi nekada susreli do sada sa izrekom „ odijelo (ne) čini čovjeka“. Živimo u vizualnom svijetu gdje je odjeća bili mi svjesni toga ili ne jedan od najmoćnijih neverbalnih komunikatora, jer prvi utisak o nama ljudi stižu upravo na osnovu načina odijevanja. S tim u vezi moda nas potiče da personaliziramo svoj stil, tj. da se oblačimo u skladu sa našim vrijednostima, interesima i ukusom. Zbog toga je naš stil danas postao naše ogledalo. Skupi komad odjeće nas neće učiniti boljom osobom ili pak onaj jeftiniji lošijom, ali može promijeniti način na koji vas drugi posmatraju.

Na kraju, treba reći da moda pomaže u samopotvrđivanju i samoizražavanju ličnosti. „Kroz odijelo se samoizražava ličnost. Ono može da služi kako za ‘napad’ tako i za ‘odbranu’, da nas potvrđuje u datoj sredini. Međutim, kada se radi o samopotvrđivanju ličnosti treba voditi računa o raznim modelima odijela.

Samopotvrđivanje može da se izražava na pozitivan i negativan način, na bogat i siromašan način. Negativna samopotvrđivanja ličnosti kroz modu karakterišu procesi depersonalizacije, prerašavanja, hommo-duplexa i dr. Pozitivna potvrđivanja su brojna i složena” (Todorović, 1980: 159)

²³ <https://www.poslovni-savjetnik.com/blogovi/marija-novak-istok-koliko-odijelo-cini-covjeka> preuzeto 25.08.2022

8. ULOGA MEDIJA U STVARANJU MODNIH TRENDOVA

„Riječ *medij* latinskoga je porijekla (lat. *medius* – srednji, u sredini) koji najčešće određujemo kao sredstvo komunikacije čiji je zadatak prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti. John Fiske američki filozof i historičar razlikuje tri vrste medija: *prezentacijske* (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; *reprezentacijske* (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i *mehaničke* medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije.“²⁴

Savremeno doba s pravom možemo nazvati medijskim dobom. Ta oznaka biti vremena u kojem živimo upućuje na horizont radikalnog posredovanja između izvanjskog i unutarnjeg svijeta. Mediji određuju realnost svijeta na što upućuje glavna pretpostavka filozofijskog konstruktivizma a glasi: svijet nije neposredno otvoren u horizontu ljuskog zamjećivanja, svijet je posredovan tehničkom konstrukcijom realnosti. (Paić, 2008:81)

Današnje društvo okružuje ideologija konzumerizma koja utječe kako na ekonomsku, političku, tako i na društvenu situaciju. Osoba putem interneta dobiva povezanost sa svijetom pa je tako danas svako domaćinstvo povezano sa svijetom na globalnom nivou. Okruženi smo mnoštvom informacija koje putem interneta možemo vidjeti, pa nas tako samo jedan klik može dovesti do pregršt oblasti ili tema koje nas u tom trenutku zanimaju. Ispostavilo se da trendovi povećavaju prodaju odjevnih predmeta koje naprosto „morate imati“ te da su dobri za poslovanje robnih kuća. Danas, gotovo stotinu godina kasnije, trendovi su važniji no ikad prije, a neki ih opisuju kao „zaradu u iščekivanju“ (Hoskins, 2015: 44) Prije su se često na naslovnim stranicama tiskanih medija nalazili uspješni pojedinci u kontekstu ekonomske proizvodnje, primjerice bankari, menadžeri, odnosno tzv. poslovni ljudi. Međutim, kasnije se na naslovnica nalaze glazbenici, glumci, sportaši itd. koji sada predstavljaju potrošačke ljude (Hromadžić, 2012: 51)

²⁴ <https://hrcak.srce.hr/file/280344> preuzeto 03.09.2022.

8.1. Modni mediji

Od časopisa starih 300 godina do medijskih internetskih marki, osobnih blogova i tvrtki koje se bave predviđanjem trendova, svrha modnih medija je da služe kao komunikacijski alat ostatku industrije. Kao posrednik između marki i potrošača, modni mediji imaju velik utjecaj u određivanju onoga što moda jest. Oni pokazuju odjeću s kojom većina ljudi nikad neće doći u kontakt te uzdižu odjeću u 'modu'. I sami mediji su često cijenjeni brendovi koji imaju moć promicati određene proizvode i trendove. (Hoskins, 2015: 66)

Možemo reći da je masovno korištenje interneta kao i sama njegova pojava izmijenila cijelu modnu industriju, a naročito modne medije. Moda postaje prostor masovne komunikacije. Dostupnost informacija veća je nego ikada prije, dok se trendovi mijenjaju iz dana u dan. Hrvatska umjetnica Toni Mežuranić inspirisana pojmom žene i ženske ljepote upliće se u borbu protiv stereotipa koji nameću upravo modni mediji. U intervjuu za modni časopis „Story“ na pitanje o stereotipnom prikazu žene i ženske ljepote u medijima odgovorila je da se i sama borila sa bulimijom i anoreksijom, te sa svim što je proživjela kao žena u današnjem vremenu.“ Od Diznijevih crtica i barbika u djetinjstvu, raznih ženskih časopisa do društvenih mreža i medija koji utječu na nas htjeli mi to priznati ili ne. Sve me to potaknulo na razmišljanje kako su svi ti faktori utjecali na mene i moj pogled na sebe. U razdoblju liječenja od anoreksije i bulimije okrenula sam se čitanju i raznim analizama vremena u kojem živimo. Samo slušajući i gledajući žene oko sebe shvatila sam da nisam sama u svemu tome. Također na pitanje da li su žene te koje su uvijek bile pod utjecajem kojekakvih stereotipa i nametnutih trendova, te da li su samo mediji krivi za iskrivljenu sliku idealnog ženskog tijela kakvu mnoge žene imaju odgovorila je- „ u medijskom prikazu žena smatram najopasnijim to što je on najčešće nerealan, retuširan, u stvarnosti često nedostižan. Danas se više razgovara o toj temi i sve je šarolikiji prikaz, ali i dalje mislim da će 80 % medija objaviti retuširanu kožu bez pora, strija celulita i sličnih nepravilnosti. Da i ne spominjem filtere, te malo veće promjene u retuširanju, kao što su izdužen vrat, povećane oči i usne, sužen struk i slično. Koliko god smo svjesni da to nije realno, i dalje se uspoređujemo s takvim prikazima. Ili ako se ne uspoređujemo svjesno, oni i dalje podsvjesno utječu na nas i način na koji vidimo sebe. Mislim da je teško kriviti samo medije za tu iskrivljenu sliku koje imaju mnoge žene. Tu su i razne industrije koje od toga profitiraju, to je kapitalizam u kojem živimo. Tu su ponekad i traume iz djetinjstva koje su potaknule iskrivljenu percepciju i naravno, utjecaj društva.“ (Modni časopis Story, broj 29, 20.juli, 2022)

Smatram da društvo i mediji ne mogu jedno bez drugoga, baš iz tog razloga što mediji i postoje da bi zadovoljili potrebe te iste publike obrazovanjem, informiranjem i zabavom, a mi kao publika bez toga ne možemo. Iz same činjenice i samosvijesti o njihovoj sve većoj moći proizilazi potreba za dominacijom nad društvom i upravljanjem ljudskim razumom. Iako je primarna uloga medija bila da budu posrednici javnosti, danas su postali kreatori javnog mijenja i kreiranja današnjice i stila života. Mediji svoj sadržaj prilagođavaju potrebama društva, ali su ti koji kreiraju društvo tako što razvijaju i djeluju istovremeno s njegovim razvojem i karakteristikama. Kao društvo koje je sklono prihvatanju kako pozitivnih tako i negativnih strana medija, treba da razmislimo kao individue o tome da stvaramo svijet od kojeg nećemo da bježimo, u kojem volimo sebe u najbukvalnijem smislu te riječi. Vrijeme je da postanemo heroji vlastitog života, te da se divimo samim sebi.

8.2. Modni časopisi

Ženski časopisi postali su izuzetno utjecajan mediji današnjice. „Najpoznatiji među njima čitani su diljem svijeta, a njihovi savjeti slušani i slijeđeni od strane velikog broja žena. Neki kažu da su pokazali žensku ljepotu i oslobodili njihova tijela, a drugi da su objektivizirali žene, promovirali vanjštinu i potaknuli neprikladna ponašanja.“²⁵ Prvi modni časopis koji se javlja u Europi je engleski *The Ladies' Mercury*, izašao je 1693. godine. Razvojem fotografija u boji, modni časopisi postaju estetski privlačniji, a danas je to „multimilijarderska mreža marki monopolizirana nekolicinom ogromnih multinacionalnih kompanija. Modni časopisi danas se obraćaju dvjema skupinama potrošača koje donose dvije vrste prihoda. Prva skupina su čitatelji, a druga oglašivači.“ (Hoskins, 2015: 67)

„Danas, pored brojnih modnih časopisa, jedan od najpoznatijih ženskih časopisa širom svijeta je *Cosmopolitan*. „Schlicht&Field su 1886. godine u New Yorku objavili magazin *Cosmopolitan* koji je prikazan kao obiteljsko-ženski časopis. 1940. godine se primaknuo fikciji, a 1965. se fokusirao na seksualna iskustva i savjete za ljepotu. Gledajući dostupne naslovnice od 1910. do 1990., transformacija je očita. Na početku su na naslovnicama najčešće bili crteži i slike žena koji su prikazivali samo glavu i vrat s vrlo malo vidljive kože. Najvažnije su bile oči, šminka i usne. Žene su radile kućanske obaveze, kupovale, molile se i slično. 1950-ih su naslovnice počele naglašavati žensko tijelo i seksualnost. 1960-te i 1970-te su najbliže današnjim najčešćim prikazima ženskih tijela u oskudnoj odjeći.

²⁵ .“<https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/> preuzeto 07.09.2022

Časopis Cosmopolitan je pomogao oslobođenju i osnaživanju žena te pokrenuo razgovore o kontroverznim temama. S druge strane je promovirao određeni fizički izgled i ponašanje žena dajući im kontradiktorne savjete. U takvim časopisima se inače na jednoj strani mogu naći recepti, a na drugoj tablete za mršavljenje. Na jednoj savjeti za novu šminku, a na drugoj savjet da muškarci vole žene s manje šminke. Cosmopolitan je imao i pozitivne i negativne učinke na razvoj ženskih seksualnih identiteta, veze, brak, ponašanje, percepciju tijela i općenito zadovoljstvo. Studija koju je sam Cosmopolitan objavio pokazala je da samo 15 minuta gledanja u fotografije mršavijih žena u potpunosti može promijeniti našu ideju idealnog tijela. Istraživanje provedeno na studenticama u dobi između 18. i 24. godine, prosječnih visina i težina te srednjeg do visokog samopoštovanja pokazala je kako časopisi izravno ne utječu na samouvjerene djevojke. Ali, djevojke koje su bile nesigurnije su većinom negativnije gledale na svoja tijela i više željele izgledati poput modela s naslovnica.²⁶

„Cosmopolitan je lifestyle časopis u kojem milijuni zabavnih, neustrašivih mladih žena pronalaze inspiraciju za napredak u svim aspektima svoga života. Zabavan, moderan, neustrašiv, ispred vremena, Cosmo je najzabavnija i najpraktičnija uputa za život s posebnim fokusom na prva iskustva – prva ljubav, prvi fakultet, prvi posao, prva kriza, prvo rješenje, prva štednja, prvi kredit, prvi auto, prvi stan, prvo dijete, prva promjena posla – što ga čini najprodavanijim časopisom na svijetu s najvećim reachom, koji se čita na 34 jezika. Već 20 godina, svakog 25. u mjesecu, Cosmopolitan Hrvatska druži se s djevojkama koje pronalaze svoj pravi put u životu i daje im vjetar u krila.“²⁷

²⁶ <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/> preuzeto 05.09.2022

²⁷ <http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/> preuzeto 05.09.2022.



Slika. Br 17 Prikaz časopisa Cosmopolitan iz maja, 1896 godine i maja, 2022

Pored časopisa Cosmopolitan, danas najtjecajniiji svjetski časopis o modi i stilu jeste *Vogue*. „Vogue već više od jednog vijeka diktira modne trendove, promovirše nove kreatore i modele i uči dame kako treba da se oblače i ponašaju. Prvi broj ovog časopisa izašao je 1892. godine kao nedeljno izdanje. Nakon toga, 1909. godine publikaciju preuzima kuća Condé Nast i menja ritam izlaženja, da bi 1973. godine magazin počeo da izlazi kao mesečnik. Godine 1988. za glavnog i odgovornog urednika imenovana je Ana Vintur (Anna Wintour), koja je uspjela da dodatno proširi uticaj časopisa i poveća tiraž za jednu trećinu.“ Također časopis Playboy osnovan 1953. godine od strane Hju Hefnera (Hugh Hefner) odigraće ključnu ulogu u seksualnoj revoluciji šezdesetih godina prošlog stoljeća. „ Časopis je počeo da izlazi sa provokativnim tekstovima i golišavim duplericama, da bi vremenom prerastao u pravi globalni muški brend. Najbolja maskota politike koju promovirše je sam vlasnik, koji je izgradio ogromnu vilu i u nju uselio gomilu zgodnih devojak koje su zabavljale gazdu i goste na silnim žurkama koje su održavane. Moramo napomenuti da se Hefner uvijek trudio da magazin ponudi i intelektualne i zanimljive tekstove, tako da su za *Playboy* uvijek pisali poznati novinari i prvoklasni književnici.“²⁸ Također danas možemo pronaći modne časopise poput Elle, Grazia, Instyle, Story, Ladies i mnoge druge.

²⁸ <https://wannabemagazine.com/najpoznatiji-svetski-casopisi-1-deo/> preuzeto 06.09.2022

Uspješnost časopisa leži upravo u zadovoljavanju različitih individualnih potreba čitatelja, a „ženski časopisi zadovoljavaju svaku od tih potreba“ (Grdešić, 2013: 78). Ženske se časopise često ismijava i kritizira, no treba imati na umu da je riječ „o jedinom ženskom žanru koji je u cijelosti posvećen proizvodnji suvremenih ženstvenosti u velikom broju aspekata: obitelj, veze, brak, ljubav, prijateljstvo, roditeljstvo, posao i karijera, zdravlje, moda i ljepota, kuhanje i kućanski poslovi, uređenje doma, putovanja, svijet slavnih itd. (Grdešić, 2013: 91)

8.3. Reklame

Reklame su jedan od najraširenijih oblika medijskih i kulturnih proizvoda, kojima smo svjesno ili nesvjesno izloženi svakodnevno. Moderna oglašivačka industrija postala je središnja institucija tržišno-industrijske ekonomije na koju se godišnje potroši više stotina milijardi dolara. Stručnjaci za medije slažu se da je učinak oglašavanja na stavove, ponašanje i emocije vrlo snažan, osobito kada se radi o djeci i mladima. Trend je da reklame rijetko prikazuju prednosti proizvoda čiju prodaju pokušavaju potaknuti, a sve više nameću određene životne stilove koje mladi usvajaju kao dio njihovih identiteta i obrazaca ponašanja. To se prvenstveno odnosi na rodne stereotipe i nerealne prikaze ženskih i muških tijela kao glavnih komponenti oglašavanja. Posebno je važno pitanje posljedica česte izloženosti rodnim stereotipima u oglašavanju na psihosocijalnoj i socijalnoj razini. (Sever Globan, 2018:81) Koliko se potrošač pokazuje manje opsjednutim slikom koju pruža drugome, toliko njegove odluke o kupnji ovise o imaginarnoj dimenziji maraka, razvoj reklame može pružiti objašnjenje toga procesa. Reklama je od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih prednosti prešla na kampanje koje šire vrijednosti i viziju stavljajući naglasak na spektakularno, emociju, na označitelje u svakom smislu, a koji nadilaze objektivnu realnost proizvoda. Na tržištima široke potrošnje, gdje se proizvodi vrlo malo razlikuju, privid, kreativna slika marke čini razliku, privlači i prodaje. Neke su marke tako uspjele steći svjetsku reputaciju “govoreći „o svemu osim o svom proizvod. (Lipovetsky, 2008: 28). Lipovetsky za primjer uzima brend Benetton, „ ime, logo, dizajn, slogan, sponzorstvo, dućan, sve mora biti mobilizirano, redefinirano, dobiti nov izgled kako bi se pomladio profil slike, a marki dala duša ili stil. Više se ne prodaje proizvod, nego neka vizija, koncept, životni stil pridružen marki dok je izgradnja identiteta marke u samom središtu rada komunikacije poduzeća.“ (Lipovetsky, 2008:28)

Reklama je i u današnje vrijeme najveći promotor i stvaratelj poznatosti svih svjetskih brendova. Iako sa svojim novim pristupima uveliko iskače od prijašnjih reklama, i dalje se nalazi na vrhu marketinške strategije.

Naime, današnje reklame naglasak stavljaju na zavođenje potrošača, prodajući im tako u prvom redu način života, a zatim i proizvod pomoću kojeg će doći do njega. Troškovi reklamnih kampanja, ali i njihova učestalost u posljednjih su se 20 godina rapidno povećali, pa su tako od sredine 1980-ih godina troškovi Reebokove reklame uvećani petnaest puta, a na primjeru Nikea vidimo kako su se promotivni troškovi jednako visoki kao i troškovi proizvodnje tenisica. (Lipovetsky, 2008; 59)

Danas, ljepota je u toj mjeri institucionalizirana da postoji cijela industrija posvećena fizičkom izgledu, a uključuje estetsku kirurgiju, kozmetičke i farmaceutske preparate te odjeću. Ta se industrija promovira pomoću reklama, koje podržavaju i dodatno pojačavaju važnost kulta ljepote, odašiljući poruku da je izgled najvažniji dio osobe. Neizravno, reklame na taj način promiču vrijednosni sistem orijentisan na isključivo fizički izgled i ljepotu. (Sever Globan; 2018: 87). Pa tako Gilles Lipovetsky smatra da diskursi različitih marki za tijelo sve se više dohvaćaju znanstvenih izraza, brojki i statistika u želji da dokažu optimalnu učinkovitost proizvoda. Žensko tijelo, koje veliča današnja reklama, pojačava opsjednutost mladošću i savršenim mjerama, do te mjere da se konstanto nameće ženama da neprestano radi na sebi, na želji da pobijedi svoje bore i ispravi svoju liniju. Dekorativnu ljepotu zamjenjuje aktivistička ili prometejska ljepota koja zahtijeva ispravke (estetska kirurgija), napore i ograničenja (fizičke aktivnosti, dijetne režime), održavanje i prevenciju (zdrava prehrana, hidratacija i regeneracija kože). Dijetni režimi, kozmetička potrošnja, estetska kirurgija, optimizacija izgleda (protiv godina, protiv bora, protiv težine) pojavljuje se kao masovna opsesija. (Lipovetsky, 2008: 175)

Teret nedostižne ljepote ima velike ekonomske posljedice. Reklamni prikazi ženskih i muških modela proizvode osjećaj manje vrijednosti i nezadovoljstva svojim tijelom, a što iskorištavaju estetsko-hirurška, kozmetička, farmaceutska, sportska i prehrambena industrija, osiguravajući veliku zaradu. Reklamna industrija i utjecaj konzumerizma diktiraju život ljudske civilizacije na globalnom nivou pa tako ni bosanskohercegovačko društvo nije izostavljeno, posebno mladi ljudi koju su pod sve većim utjecajem gore navedenog. Međutim, mladim veoma je teško objasniti koliko je potrebno imati stav, potkovan relevantnim informacijama. Zbog toga, mladi kao potrošači i publika, koja posmatra i usvaja, često je podložna manipulaciji medijske i reklamne industrije.

8.4. Društvene mreže

Pojam društvenih mreža podrazumijeva sve oblike elektroničke komunikacije putem kojih korisnici razmjenjuju informacije, ideje, osobne poruke i ostale vrste sadržaja (fotografije, videozapise i slično).

Nina Topić, mlada ambasadorica za prava djece i mladih smatra da je danas jako teško biti mlada osoba. „Bombardirani smo raznim sadržajima i ponekad je teško izabrati u što vjerovati. Što je ispravno i realno, što je zapravo stvarno. Društvene mreže izravno i neizravno formiraju naše stavove i nameću nam svoj ideal ljepote kao jedini ispravan. Umjetne trepavice, umjetni nokti, silikoni, napućene usne, nabildana tijela postali su pravilo i većina mladih tome zapravo teži.“²⁹

Dalje, na svom blogu napisala je: „Na Facebooku, Twitteru, Instagramu su svi savršeno sređeni, sa savršenim frizurama, savršenom bijelim osmijehom, u savršenim domovima i redovitim odmorima u dalekim krajevima. Često mislimo da svi osim nas žive svoje zabavnije, ispunjenije i savršenije živote i da ta zadana mjerila moramo i sami slijediti. Da sve na nama i oko nas mora biti savršeno. A ne mora. Jer u redu je biti neraspoložen, tužan i nezadovoljan. U redu je imati kovrčavu a ne ispeglanu kosu. U redu je imati bijelu porculansku a ne pretjerano iskvarcanu put. U redu je imati razmaknute zube, krive noge i malo veći nos. Iako vam to danas možda neće donijeti nove internet pratitelje ili lajkove i to je dio stvarnog života. Većina mladih danas nema razvijeno kritično razmišljanje niti posjeduje vještine medijske pismenosti i ono što nam drugi serviraju na društvenim mrežama uzimamo kao jedinu istinu bez propitkivanja. Ako bolje razmislimo, društvene mreže danas su mnogima posao i marketing i mnoge objave su plaćene reklame i partnerstva. Mnoga čak i prikriivena kako bi djelovala kao prava osobna preporuka. Servira nam se ne ono što je dobro i kvalitetno nego ono što ima više novca za promociju i reklamu. Ljudi olako vjeruju svemu i svačemu samo zato što ti to preporuči netko koga pratiš, a koga u životu možda uopće nisu vidio.

²⁹ <https://www.unicef.org/croatia/utjecaj-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa-na-mlade-i-pojam-ljepote-danas>
preuzeto 06.09.2022

Nezadovoljstvo koje proizlazi iz nemogućnosti povezivanja s takvim sadržajima je tako veliko da sve veći broj istraživanja pokazuje da upravo društvene mreže doprinose mentalnim poteškoćama i problemima kao što su anksioznost, depresija, nesanica i druge poteškoće sa spavanjem, ali stvaraju i iskrivljenu sliku o vlastitome tijelu kod mladih ljudi, koji su najčešći korisnici.

„Prema najnovijem izvješću Kraljevskog društva za javno zdravstvo (Ujedinjeno Kraljevstvo), Instagram, koji ima 700 milijuna korisnika diljem svijeta, društvena je mreža koja ima najnegativniji učinak na mlade. Kraljevsko društvo za javno zdravstvo iznijelo je neke preporuke koje su utemeljene na onome što su pronašli u svome istraživanju. Za početak, modni brendovi, takozvani celebrityji i drugi trebali bi naglasiti ako i kada je neka fotografija uređivana (bilo filterima, bilo Photoshopom). Također preporučuju da društvene mreže upozore svoje korisnike kada provode previše vremena na toj mreži. Jednako tako, društvene bi mreže mogle identificirati mentalne poteškoće kod nekih svojih korisnika (pregledom njihovog korištenja te mreže) te im poslati diskretnu poruku gdje mogu potražiti pomoć.“³⁰

„Katkada smo jednostavno suočeni s nedostatkom kulturne svijesti i kulturne empatije. Ne možemo se ne zapitati kada ćemo se već jednom opametiti? Entuzijazam koji dolazi s bazom velikog broja pratitelja je svojevrstan pokretač današnjeg marketinškog polja. Brendovi bi svakako trebali posvetiti više vremena pronalasku novih osobnosti i vrijednosti koje prodaju, te uključiti ljude svih oblika u proces razvoja svojih proizvoda. Jer raznolikost je ruku na srce predivna i ne trebamo bježati od nje. Svakako problematika koju budućnost još treba razraditi jer koliko god mislimo da smo napredovali, ispred nas je i dalje dug put kojeg trebamo preći, obzirom da su uski pogledi na ljepotu i dalje duboko ukorijenjeni.“³¹

³⁰ <https://www.roda.hr/portal/djeca/tinejdzeri/instagram-je-najstetnija-drustvena-mreza-po-mentalno-zdravlje.html> preuzeto 05.09.2022

³¹ <https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx> preuzeto 05.09.2022

9. MODA U BOSNI I HERCEGOVINI

Moda u Bosni i Hercegovini je dosta slična modi u Europi. Danas u bosanskohercegovačkom društvu prisutno je dosta stilova i načina odijevanja. Pojavom masovnih medija, popularnom kulturom koja nam mahom dolazi iz SAD-a i biva sve dominantnija, društvenih mreža i popratnih događaja tradicionalne vrijednosti Bosne i Hercegovine blijede u sjeni prošlosti. Pojavom modernog bosanskohercegovačkog društva današnja viđenja lijepo i estetski prihvatljivog izmjenjena su u odnosu na one kakvi su nekada bili. Također fenomen kiča našeg društva postaje sve više izražen kroz medije, medijske sadržaje, načine odijevanja, kao i sam stil života. „Kič je u Bosni i Hercegovini postao potreba onih koji, na žalost, i nemaju prihvatljiviju alternativu. A kada ne bi bilo već uočljive kič egzistencije u društvenoj stvarnosti, koja se ne ograničava samo na segment kulture, sadržaji kiča se ne bi mogli javiti ni kao bosanskohercegovački kulturni i medijski horizonti, oni ne bi mogli vršiti značajni utjecaj. Zato sve dok logika posjedovanja materijalnih vrijednosti potčinjava sve druge vrijednosti, kič će biti u ekspanziji. Ovaj fenomen postaje svojevrsna opasnost tamo gdje nema kritičke selekcije kulturnih vrijednosti i gdje ne postoji kritički stav o vrijednostima. Međutim, nevolje i problemi oko kiča ne nalazimo samo na prostoru kulture već u ljudskom biću uopšte.“ (Bakić, 2011:22)

Autorica više univerzitetskih knjiga i naučnih radova Melika Husić- Mehmedović u svojoj knjizi „Marketing luksuznih i modnih proizvoda“ (2018) jedno poglavlje posvetila je i luksuznom tržištu Bosne i Hercegovine.

„U istraživanjima provedenim u Bosni i Hercegovini, pokazalo se da domaće tržište nema značajnih razlika u odnosu na prosjek regiona ili čak globalne prosjeke. Kod potrošača luksuznih proizvoda je ustaljena praksa da žive istim životnim stilom bez obzira gdje se u svijetu nalaze. Oni kupuju iste brendove, žele isti stil života, izloženi su istim uzorima, te na kraju, raspoložu istim diskrecionim dohotkom u relativnom iznosu.“ (Husić-Mehmedović, 2018:73)

Nadalje, u svojoj knjizi navodi da u Bosni i Hercegovini veliki motivator pored imidža, povlaštenog položaja i kvaliteta proizvoda ima također i modni utjecaj. Autorica smatra da osobe koje su najčešće potrošači luksuznih proizvoda uglavnom su modno osviješteni i teže da prate modne trendove. Imajući u vidu „mega trendove“ današnjeg materijalističkog društva koje se gradi isključivo na imidžu potrošači se poistovjećuju sa markom koju koriste i društvo ih prihvata u zavisnosti od imadža koji posjeduje.

Luksuzni proizvodi simboliziraju moć, osnovnu odrednicu današnjeg društva. Stoga, luksuzna potrošnja je postala neovisna od bogatstva individue ili društva u kojoj egzistira. Svaka osoba će kupiti bar povremeno luksuzni proizvod, jer društveni trendovi to nalažu. Pored materijalizma, globalni trend današnjice je i masovna kultura. Posebno na mladu populaciju najjači utjecaj u kreiranju životnih vrijednosti imaju masovni mediji. Generacije odrastaju uz MTV, Fashion TV, ili u posmatranom okruženju PINK TV-a. Ovakva kultura promovira da je fizički izgled jedino što donosi prihvaćenost od strane okruženja. Upravo zato su mlađe generacije više uključene u modne trendove i imidž proizvoda koji posjeduju za njih je od presudne važnosti. Oni će sebi kupiti originalne ili bar lažne luksuzne proizvode, iako realno njihov status ne odražava takvu potrošnju. (Husić-Mehmedović, 2018: 74-75)

Veoma je važno spomenuti da u Bosni i Hercegovini postoji nekoliko samostalnih modnih brendova koje su osnovali mladi kreativni dizajneri i dizajnerice želeći stvoriti autentični, domaći proizvod koji će postati prepoznatljiv, kako u našoj zemlji, tako i u zemljama regije i inostranstva. Kao prvi primjer spomenuti ću tri mlade dizajnerice Adisu Vatreš, Neiru Sinanbašić i Naidu Begović koje stoje iza dizajnerskog brenda She:You. „Naida Begović pojašnjava da je u njenim kreacijama inspiriše činjenica da "živimo u zemlji second handova i 'trashy' grafičkog dizajna. Ono što je njoj bila zanimljiva tema su majice za slijepe ljude jer oni ne mogu vidjeti sve te intervencije. Iz tog razloga napravila je majice koje imaju vezeni natpis brajicom – pismom za slijepe. Željela je napraviti nešto što ljudi koji nemaju problem sa vidom ne znaju pročitati.“³²

Također, „Ena Dujmović je prva osoba u Bosni i Hercegovini koja je došla na ideju spajanja savremene umjetnosti sa grafičkim dizajnom. Taj spoj je rezultirao novom metodom stvaranja odjevnih predmeta koju Ena koristi u svom brendu Plusminus. Plusminus brend opisuje kao koncept kontrasta koji je prisutan u svemu što ona dizajnira – bijelo na crno, pozitivno na negativno i plus na minus. Svaki njen odjevni predmet je djelo savremene umjetnosti koje je rukom ušiveno u prirodnu tkaninu i svaki prenosi priče umjetnika. Proces proizvodnje njenog dizajna je unikatan i inovativan baš kao i sam brend.“³³

³² <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/svjetsko-a-nase-brendovi-bh-dizajnera-i-dizajnerica-koji-se-traze-i-izvan-bih/140901068> preuzeto 05.09. 2022

³³ <https://balkandiskurs.com/2020/05/15/ena-dujmovic/> preuzeto 05.09.2022

10. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Nakon uvoda u kojem smo postavili ključna pitanja i negdje odredili putanju našeg rada, te se osvrnuli na ključnu problematiku kako društva u cjelini tako i bosanskohercegovačkog društva koji iz dana u dan sve više podliježe utjecaju popularne kulture koju smo kao društvo prihvatili svjesno ili ne. Zatim smo odredili pojmove koji su ključni za razmatranje tematike i koji su često korišteni u samom radu i tokom ispitivanja različitih faktora koji su njegovali modne trendove, industriju, kič, snobizam, iskrivljenu percepciju ideala ženskog tijela u svrhu profita i daljeg promicanja mode kao društvenog fenomena. U poglavlju pod nazivom Historijski razvoj mode dotakli smo se samog početka odijevanja u starom vijeku koji nas je kroz način odijevanja vodio sve do danas. Historijski razvoj mode je sastavni dio cjelokupnog razvoja ljudske civilizacije i smatramo ga veoma bitnim faktorom i dijelom čovjekovog života možda ni kada sam čovjek nije bio svjestan samog fenomena. Među prvim tragovima ljudske civilizacije pronađene su igle od kosti, nakit, štapići za kopčanje što nam ukazuje na to da je porijeklo odijevanja jednako porijeklu pojave homo sapiensa. Ljudi su se u početku odijevali samo zbog stida, osjetljivosti, hladnoće i slično, naprimjer prikrivanjem tijela perjem ili lišćem zapravo su već bili u domeni mode. Dugo je moda označavala fenomen koji je činio granicu, odnosno razliku između bogatih i siromašnih slojeva društva. Pa je tako moda određivala društvo, a društvo stvaralo modu stoljećima. Danas, u 21. stoljeću možemo reći da savremeno doba predstavlja doba mode, naša odjeća predstavlja naš identitet i odraz nas samih.

Dotakli smo se u radu i mode kao društvene činjenice. Za pojam mode vežemo dva veoma bitna pojma, a to su društvo i kultura. Moda predstavlja dio kulture koji se kao fenomen i istražuje u kulturnoj oblasti, dok je za društvo vežemo kao masovnu društvenu pojavu. Od svog prvog značenja u 14. stoljeću kada je zbog velikog interesovanja postala predmet sociološkog proučavanja, postaje jedan od najutjecajnijih društvenih fenomena zapadne civilizacije. Kada govorimo o modi kao kolektivnoj pojavi moramo uzeti u obzir da se ona kao takva, ispoljava kroz razne vidove, načine ponašanja, institucije i treba je posmatrati kao pojavu koja je konstantna neovisno od saznanja i našeg ukusa. Osim toga modni kreatori i slavne ličnosti u većoj mjeri pomažu u pokretanju mode i njenih promjena. Kroz razne sociologe, antropologe, psihologe i ekonomiste možemo vidjeti koliko je zapravo moda i sve što čini modu u posljednjih nekoliko stoljeća veoma bitna dinamička promjena koja se ispoljava u svim oblastima društva, a odlikuje se ritmom i trajanjima.

Kao što je već spomenuto u samom poglavlju nastanka kosmopolitizma, tek početkom 18.stoljeća počinje epoha njegove reaktualizacije koja je označavala otvaranje nove perspektive svijeta. Ideja da se stvori kosmopolitsko društvo za cilj je imalo stvaranje čovjeka okarakterisanog kao kosmopolitu ili čovjeka koji se nigdje ne osjeća kao tuđinac, te nema stalno boravište. Od velikog značaja za napredak kosmopolitizma ili ideje da se stvori svjetska monarhija imala je globalizacija sa svim pozitivnim i negativnim stranama koje su sa njom dolazile. Samom pojavom globalizacije, pojavom interneta, televizije i sl. izmjenjene su političke, socijalne, privredne i kulturne vrijednosti koje su jako utjecale na čovjekovu svakodnevnicu i životne okolnosti. U tom trenutku svijet postaje međusobno povezan. I sve što se dešava lokalno odražava se i globalno. Svijet postaje jedna velika zajednica različitih kultura, običaja i načina življenja. Tada moda postaje međunarodna i kosmopolitska. Dolazak velikih tehnoloških otkrića, razvoja motornih vozila kao i ženske emancipacije, velikih modnih kreatora koji će biti od velikog značaja za dalji razvoj ekonomije, hiperpotrošnje, modne industrije, dok također sa sobom donosi negativne posljedice kao što su nezadovoljstvo, poremećaji osobnosti individue, vizualnu konstrukciju tijela kao događaja, težnje čovjeka za luksuznim brendom i slično.

Preko teme snobizma koju smo obradili došli smo i do poglavlja pod nazivom Fenomen kiča, sociološkog aspekta istog kao i kiča vezanog za modu. Kič je nešto što nam se danas nudi, ističe i plasira, a u zamjenu za to, gube se prave vrijednosti.

Fenomen kiča kao pseudovrijednost, koji zauzima blještavi i zavodljivi prostor potrošnje javlja se kao prirodan izraz položaja čovjeka koji je u krajnjoj liniji lišen autentičnih duhovnih podsticaja, ideala i moralnih vrijednosti. Kič kao izvod intelektualne dezorijentacije i ljenosti, dolazi sa jasnom pretenzijom da zadovolji svakoga, da kreira zajedničku psihološku motivaciju koja je veoma daleko od razvijene kulturne svijesti, da zamijeni stvarnost iluzijom. Prekomjerno dozirani obmanom i mimikrijom sadržaji kiča svojom jednostavnošću i demagoškom bliskošću otvaraju vrata pakla, da bi se, zatim, zatvorila za sve one koji su se našli u njemu. Kič stvara jednu vrstu vještačke atmosfere tamo gdje ne egzistira svijest o kulturi, zamagljuje autentične kulturne vrijednosti, ugrožava prirodnost i spontanost intimnog života, uništava danas tako dragocjeno slobodno vrijeme, natoji da sakrije i prevari suštinu ljudske egzistencije.(Bakić, 2011:22)

Veliki značaj ovom radu i nešto što se konstantno spominje kroz rad je modna manipulacija. Proces usađivanja ideja, učenja ili vjerovanja kako individue tako i određene grupe gdje dolazi do pokušaja kontrole nad nesavršenim fizičkim tijelom, maskiranjem i prekrivanjem nekompletnosti ljudskog tijela je problem današnjeg društva. Utjecaj medija koji zaista predstavljaju veoma značajnu ulogu u životu čovjeka, a mediji su ujedno i ti koji kroje načine življenja, uvjerenja i navike onih koji su dovoljno naivni da vjeruju u ono što nije istina tzv. fake news koje su skoro pa svakodnevne u svim vidovima oglašavanja. I nije bitno da li je danas „moderno“ biti mršav ili imati par kilograma više, bitno je da ideali tijela u skladu sa modnim trendovima konstantno evoluiraju, prilagođavaju se i mijenjaju i uvijek će ostati nedostižni, površni i nerealni. Ono što je bitno za bosanskohercegovačko društvo kao i za svako društvo današnjice jeste da teži da stanovništvo bude medijski pismeno da bi moglo da razlikuje lažne vijesti i medijsku manipulaciju, te da bi se lakše oduprijelo stalnom nametanju modnih trendova od strane medija o načinu na koji bi se neko trebao ponašati, izgledati, koji brend nositi, šta bi trebao jesti, mjesta na kojima provesti odmor, urediti svoj stan ili koju knjigu pročitati jer je baš u tom trenutku „in“. Nametanjem upravo takvih modnih trendova gubi se vrijednost svega, dok nas današnja moda ne inspiriše već naprotiv, stvara zavist, uniformisanost gdje svi izgledamo isto, proizvodi poremećaje u ishrani, nesigurnost i depresiju.

Savremeno doba je zaista doba mode, uistinu možemo reći da danas moda ima kosmopolitsku vrijednost i karakter. Samim tim što je postala globalna, današnja moda pretvara se u estetiziranu igru u kojoj može sudjelovati svako. Ona je dostupna svima, permanentno se iznova izmjenjuje i iznenađuje svojim novinama. Moda je umjetnost, simbol, znak, ali i slika svijeta u kojem živimo. Ne poznavajući granice, moda koja dolazi, kroz sve oblasti našeg života zaključuje kosmopolitske stavove i uvjerenja. Samim tim, čovjek zapravo i nema izbora nego izabrati obrazce života koji su mu nametnuti. I za sam kraj, spomenula bih definiciju mode Milana Galovića, koji u svojoj knjizi “Moda: zastiranje i otkrivanje” opisuje modu na sljedeći način: “*Moda je institucionalizacija prolaznoga. Ona je vječno vraćanje novog. Moda je dar nove slobode koja nema izvora, svrhu, prošlosti i budućnosti.*” (Galović, 2001)

BIBLIOGRAFIJA

Naučna litreatura

1. Bakić, Sarina (2013), Ključni aspekti fenomena kiča u društvenim naukama. Pregled časopisa za društvena pitanja, vol.2, broj 1
2. Bernard, Malcolm (2005), Moda kot sporazumevanje, Založba Sophia, Ljubljana
3. Bošnjak, Branko (1974), Kantova filozofija vječnog mira. Immanuel Kant i savremena filozofija, Posebno izdanje časopisa filozofskog društva Srbije, Beograd
4. Božilović, Nikola (2006) Kić i kultra, Zograf, Niš
5. Cvitan Černelić, Mirna, Bartlett,Đurđa, Vladislavić, Ante (2002) Moda: povijest, sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb
6. Dorfles, Gillo (1997), Moda, Golden marketing, Zagreb
7. Eugen, Fink (1972), Moda zavodnica: Nova filozofija umjetnosti, Nakladni zavod MH, Zagreb
8. Galović, Milan (2001), Moda:zastiranje i otkrivanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
9. Grau, Francois-Marie (2008), Povijest odijevanja, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
10. Grdešić, Maša (2013) , Cosmopolitika, Disput d.o.o, Zagreb
11. Grupa autora (2015), Moda- Ilustrovani vodič kroz glamurozni svet stila, Vulkan izdavaštvo, beograd
12. Hoskins, Tansy (2015), Zašiveno do bola, Sandorf&Mizantrop i CIMO, Zagreb
13. Hošić, Irfan (2014) Pažnja: odjeća, umjetnost, identitet, Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću, Bihać
14. Hromadžić, Hajrudin (2012) Konzumeristički kapitalizam:epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb
15. Husić- Mehmedović(2018), Marketing luksuznih i modnih proizvoda, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
16. Hyejeong, Kim, Fiore, Ana-Marie(2011), Fashion Trends: Analysis and Forecasting, Berg
17. Ilić, Miloš(1966), Sociologija kulture i umjetnosti, Institut društvenih nauka, Beograd
18. Kawamura, Yuniya (2005), Fashion-ology, Berg, UK
19. Kostić, Cvetko (1973), Sociologija grada, centar za analizu i projektovanje prostornih sistema-ISPU, Beograd
20. Lipovetsky, Gilles (2008), Paradoksalna sreća, Antibarbarus, Zagreb
21. Loschek, Ingrid (2009), Kada odjeća postaje moda, Tedi, Zagreb
22. Magezis, Joy (2001), Ženske studije, Magistrat, Sarajevo
23. Paić, Žarko (2007) ,Vrtoglavice u modi: Prema vizualnoj semiotici tijela, Altagama, Zagreb
24. Paić, Žarko (2008), Vizualne komunikacije, CVS, Zagreb
25. Paić, Žarko, Purgar, Krešimir (2018) Teorija i kultura mode, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb
26. Repovac Nikšić (2019), Teorijske rasprave o kozmopolitizmu, Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka, Sarajevo
27. Simmel, Georg(2001), Kontrapunkti kulture, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

28. Slijepčević, Milica (2016), Modni marketing, HERAedu, beograd
29. Sujoldžić, Anita, Kulenović, Tarik i ostali(2006), Bosanci- Kulturni identitet, Zagreb
30. Todorović, Aleksandar (1980), Sociologija mode, Gradina, Niš

Članci:

- Mustačević, Selma (2016), Slika tijela, Feministička čitanja društvenih fenomena, Sarajevski otvoreni centar, Sarajevo, str: 213-218
- Martinec, Renata(2008), Doživljaj slike tijela u kulturno-povijesno i umjetničkom kontekstu, Europski časopis za bioetiku, Vol.4 No.2 str: 843-856
- Odak, Iva(2003) Moda u društvu: Savremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju Vol.34 No.1-2
- Sinčić Čorić, D., Roglić, M.,(2015) Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, Vol. 66 No. 2

Internet izvori:

1. <https://ssskskola.edu.ba/?p=4315>
2. <https://okanal.oslobodjenje.ba/okanal/zivot/nefertiti-ljepota-koja-ostavlja-bez-daha-320>
3. <https://wannabemagazine.com/istorija-mode-grcka/>
4. <https://modanekadisad.wordpress.com/istorija-kostima-u-slikama/anticki-kostim/1804-2/>
5. <https://hr.puntomarinero.com/the-art-of-ancient-rome/>
6. <https://povijest.hr/jesteliznali/ah-ta-cudna-moda-renesansne-zene-bez-obrva-i-trepavica/>
7. <https://www.yoair.com/hr/blog/anthropology-renaissance-fashion-trends-influence-on-modern-society/>
8. <https://hr.puntomarinero.com/cosmopolitanism-is-an-ideology-that/>
9. <https://wannabemagazine.com/no-anorexia-isabelle-caro/>
10. <https://estetica.hr/ideali-ljepote-kroz-povijest>
11. <https://artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/5088-snobizam-i-snobovi.html>
12. <https://www.mreza-mira.net/vijesti/kutak-za-aktivistice-i-aktiviste/moda-kao-socioloski-aspekt-kulture>
13. <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/451/Stil/755162/Podvodna+moda>
14. <https://www.trendinator.hr/lifestyle/kako-je-kic-zavladao-svijetom-primjeri-s-met-gale/>
15. <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/jos-jedan-balenciagin-skupi-modni-dodatak-nakon-vreca-za-smece-prodaju-nausnice-od-pertli/220817076>
16. <https://lolamagazin.com/2016/10/02/hiljadu-rijeci-o-koko-sanel/>
17. <https://moda.covermagazin.com/?p=34233>
18. <https://hrcak.srce.hr/file/402848>

19. <https://lolamagazin.com/2016/06/27/zasto-trebate-prestati-pratiti-modne-trendove/>
20. <https://hrcak.srce.hr/file/205476>
21. (<https://bs.womankindstyle.com/8687473-abibas-how-forgeries-took-over-the-world>)
22. <https://preportdotinfo.wordpress.com/2020/05/16/cini-li-odijelo-covjeka/>
23. <https://www.poslovni-savjetnik.com/blogovi/marija-novak-istok-koliko-odijelo-cini-covjeka>
24. <https://hrcak.srce.hr/file/280344>
25. <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/>
26. <https://www.zeneimediji.hr/zenski-casopisi-oslobodenje-ili-objektivizacija-zene/>
27. <http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/>
28. <https://wannabemagazine.com/najpoznatiji-svetski-casopisi-1-deo/>
29. <https://www.unicef.org/croatia/utjecaj-dru%C5%A1tvenih-mre%C5%BEa-na-mlade-i-pojam-ljepote-danas>
30. <https://www.roda.hr/portal/djeca/tinejdzeri/instagram-je-najstetnija-drustvena-mreza-po-mentalno-zdravlje.html>
31. <https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/jeste-li-ikad-primjetili-da-stalno-buljite-u-isti-kalup-influencera-136539.aspx>
32. <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/svjetsko-a-nase-brendovi-bh-dizajnera-i-dizajnerica-koji-se-traze-i-izvan-bih/140901068>
33. <https://balkandiskurs.com/2020/05/15/ena-dujmovic/>

BIBLIOGRAFIJA KANDIDATKINJE

Ja sam Adela Silajdžić, rođena 09.05.1997. godine u Sarajevu. Završila sam Petu gimnaziju u Sarajevu, administrativni smjer. Prvi ciklus studija sam završila na Fakultetu političkih nauka Univerzitet u Sarajevu. Nakon završenog prvog ciklusa studija na istom fakultetu upisala sam master studij, smjer sociologija

 UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA IZJAVA o autentičnosti radova	 FAKULTET POLITIČKIH NAUKA	Obrazac AR
		Stranica 1 od 1

Naziv odsjeka i/ili katedre: Sociologija

Predmet: Završni magistarski rad

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Adela Silajdžić

Naslov rada: Moda ogledalo kosmopolitizma

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 86

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
