



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK: MEĐUNARODNI ODNOSI I DIPLOMATIJA

**----- MODNA INDUSTRIJA KAO POTENCIJALNI ALAT ZA  
POBOLJŠANJE KULTURNE DIPLOMATIJE DRŽAVE  
BOSNE I HERVEGOVINE -----**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja:  
Džejla Glavović Očuz  
Broj indeksa: 1137/II-P/R

Mentor:  
Prof. dr. Sarina Bakić

Sarajevo, septembar 2022. godine



ODSJEK: POLITOLOGIJA

**----- MODNA INDUSTRIJA KAO POTENCIJALNI ALAT ZA  
POBOLJŠANJE KULTURNE DIPLOMATIJE DRŽAVE  
BOSNE I HERVEGOVINE -----**

**-magistarski rad-**

Kandidatkinja:  
Džejla Glavović Očuz  
Broj indeksa: 1137/II-P/R

Mentor  
Prof.dr. Sarina Bakić

Sarajevo, septembar 2022. godine

# Sadržaj

## Contents

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	1
1.2. Metodologija istraživanja.....	3
1.3. Cilj istraživanja .....	3
1.4. Hipoteze .....	7
1.5. Struktura rada .....	7
2. Fenomen mode i razvoj teorije mode .....	8
2.1. Sociologija mode.....	10
2.2. Moda i kultura .....	18
3. Iskorištenost bh modne (tekstilne) industrije, njen potencijal i razvoj prije I nakon rata ...	20
3.1. Kulturna diplomatija kao instrument vanjske politike .....	24
3.2. Kultura kao “soft power”instrument vanjske politike.....	27
3.3. Kulturna diplomatija .....	28
3.4. Sarajevo Film Festival kao dio kulturne diplomatije BiH .....	31
3.5. Italijanska i francuska modna scena u svijetu, kroz historiju i danas .....	35
4. Rezultati istraživanja - interpretacija intervjua ( modni fotograf, internacionalni model, poznata bh dizajnerica, direktor SFF, Uprava Granoff-a, ambasada Italije) .....	42
5.ZAKLJUČAK .....	56
Literatura.....	58



# 1. UVOD

## 1.1. *Predmet i problem istraživanja*

Predmet ovog naučnog istraživanja je modna industrija, koja u savremenom svijetu, osim kulturne, ima svoje političke i društvene konotacije. Svjedoci smo koliko modne industrije pojedinih zemalja promoviraju imidž države, kao i različite kulturne, društvene i političke vrijednosti.

Modna industrija u Bosni i Hercegovini dobija svoje obrise tokom ratnog perioda 1992.-1995. godine ambicijom i željom modnih industrijalaca tog vremena da uprkos svemu nastave da grade modni svijet na temelju tradicije i želje za lijepim. Već tada poduhvati modne industrije nailaze na snažan odjek u cijelom svijetu i privlače pažnju globalnih aktera ka modnoj sceni u BiH u ratnom periodu. Najilustrovaniji primjer nalazimo u pjesmi popularnog irskog benda U2, Miss Sarajevo. Modne revije, scouting modela, učešće na najvećim svjetskim i evropskim smotrama postaje standard promocije Bosne i Hercegovine kroz modnu industriju u svijetu. Ovaj rad ukazuje na potencijal modne industrije Bosne i Hercegovine koja umnogome može uticati na sliku i reputaciju države u svijetu. Modna industrija može biti protuteža kompleksnim političkim temama koje kontinuirano opterećuju Bosnu i Hercegovinu i biti tema od interesa, kako lokalnih, tako i međunarodnih medija, javnosti, diplomatskih krugova i korespondirajućih industrija i oblasti, ukoliko bi se uložilo dovoljno resursa u ovaj segment društvenog razvoja.

Svjesni smo da živimo u takvom vremenu gdje niko nije izvan mode. Ona je toliko prisutna u našoj svakodnevici i u toj mjeri je dijelom našeg svakodnevnog života da se tiče svih, i svi reaguju na nju: to je istovremeno razlog zašto je smatrana trivijalnom i zašto ne može biti smatrana umjetnošću<sup>1</sup>. Danas smo svjedoci paralelnog razvoja inovativnog dizajna i tehnologije s jedne strane i potpune banalizacije mode i masovnog gubitka identiteta na globalnoj razini s druge. U savremenom društvu sve više ljudi provodi sve više vremena kao avatari u računarskim igrama virtualne stvarnosti, okupljajući se u vrlo čvrstu zajednicu, pleme, sa zajedničkim sjećanjima na nešto što ne postoji (prema fenomenu koji se naziva asabiyyah).

---

<sup>1</sup> Steele, V: Paris Fashion: A Cultural History, Oxford Univeristy Press

Odjeća je specifičan manifest identiteta čovjeka i društva, individue i kolektiva, identifikacije, često na način tribalizma ili strategijama negiranja ili prisvajanja identiteta, resemantizacije, kodiranja i artificijelizacije tijela ili pak ironiziranja ekonomskog egzibicionizma. Povezuje se s temom zakloništa, ovojnice i čahurenja, kao osjetilna ekstenzija ljudskog tijela. U povijesti umjetnosti odjeća je tretirana kao medij i poruka, fiksirana je ili se mijenja kontekstualno.

Već stoljećima fenomen mode intrigira naučnike različitih područja, pa ipak, ta tema nije nikada bila toliko aktualna kao u vremenu kroz koje upravo prolazimo. Naime, prodor potrošačkog društva, stalni poticaji na trošenje, bombardiranje reklamama svih vrsta te česte promjene trendova u proizvodnji – uvjetovali su učestale pokušaje racionalnog objašnjavanja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Moda je važna društvena i privredna pojava vremena, ali i jedan od najosjetljivijih pokazatelja određenog ukusa epohe<sup>2</sup>, koji je temelj svakog estetskog i kritičkog vrednovanja nekog historijskog razdoblja – dakle, moda kao *Zeitgeist*, moda kao komprimiran izraz kulturnih događanja, moda pod utjecajem društvenih, političkih, umjetničkih događanja, moda kao ogledalo našeg vremena. Aktualnost teme mode i modnih promjena postaje sve veća ubrzavanjem životnog tempa modernog čovjeka, jer upravo su frenetične promjene u modi, ma u kojem području života, podsjetnik i indikator smjera u kojem se kreće današnje društvo, a to je, čini se, davanje prioriteta značenju vizuelnog dojma i količini informacija pred sadržajem i kvalitetom, odnosno prevaga efekta nad smislom.

Uzimajući u obzir naprijed navedeno, možemo reći da moda i modna industrija kao neodvojiv dio naših života može i treba da bude osnov za određeni imidž jedne zemlje, ukoliko se u istu uloži dovoljno sredstava. Dakle predmet našeg istraživanja je činjenica da se reputacija i imidž države može graditi ili barem popraviti na način da moda i modna industrija imaju primat u odnosu na politička zbivanja, da se kulturna diplomacija može dovesti do zavidnog nivoa, zahvaljujući internacionalnim događajima poput Sarajevo Film Festivala i sličnim događajima u našoj zemlji, da sa pravom strategijom razvoja modne industrije i sistemskom podrškom naše zemlje modnim dizajnerima možemo zauzimati vrlo visoko mjesto u Evropi i svijetu, kad je moda u pitanju.

---

<sup>2</sup> Dorfler, Gillo (1997) *Moda*. Zagreb: Golden marketing

## *1.2. Metodologija istraživanja*

Za potrebe ovog rada koristit će se sljedeće naučno- istraživačke metode i to:

- historijska,
- metoda analize sadržaja odabrane literature,
- metoda provođenja struktuiranog intervjua sa odabranim akterima (provodiće se sa pojedincima koji predstavljaju ili imaju potencijal da predstavljaju BiH na međunarodnom planu, i to obuhvaćajući različite segmente koji čine modnu industriju u cjelosti- dizajneri, fotografi, modeli, brendovi. Također obaviće se intervjua sa kulturnim atašeeima zemalja koje se ističu u modnoj industriji, Francuska i Italija.
- komparativna metoda kojom ćemo utvrditi različitost pristupa u promociji Francuske i Italije kroz prizmu modne industrije u odnosu na Bosnu i Hercegovinu,
- metoda deskripcije

## *1.3. Cilj istraživanja*

Cilj istraživanja je dokazati da Bosna i Hercegovina ima neiskorišten potencijal kad je u pitanju modna industrija, a koja može unaprijediti sliku države Bosne i Hercegovine na međunarodnom planu.

Industrija tekstila i odjeće jedna je od najstarijih, najvećih i najrazvijenijih grana lake industrije. Na globalnom nivou trenutno teži nešto više od 450 milijardi američkih dolara i zapošljava oko 75 miliona ljudi, od čega čak tri četvrtine radne snage čine žene. Imajući u vidu da se 65% ukupne proizvodnje tekstila odvija u Kini, na prvi pogled čini se nemoguće izboriti s tako velikim tržištem i plasirati konkurentan proizvod. Međutim, rješenje leži u održivosti, kontinuiranom razvoju inovativnog dizajna i kvaliteti. Iako je Evropska unija zažmirila na jedno oko i olakšala uvoz kineske robe u zemlje zapadnog svijeta, potrošači sve više zaziru od

proizvoda sačinjenih od sintetičkih materijala, a na cijeni više nije samo hrana organskog porijekla, već i tekstil.

Začeci bh. modne (tekstilne) industrije datiraju s početka prošlog stoljeća kada se proizvodnja bazirala na zanatskim principima. Takav način proizvodnje uskoro biva zamijenjen modernim, savremenim tekstilnim proizvodnim pogonima. Tendencija razvoja ove grane industrije nastavila se sve do početka minulog rata. BiH je ostvarivala izuzetne rezultate i u velikoj mjeri doprinosila vanjskotrgovinskom balansu bivše države. Manji industrijski pogoni bili su prisutni u svim krajevima zemlje, dok se stvaranjem industrijskih kombinata u potpunosti zaokružio proizvodni ciklus tako da su proizvodnja i prerada tekstila, i proizvodnja gotovih proizvoda bili dio iste industrijske cjeline. Proizvodnja domaćih odjevnih marki i doradnih, takozvanih *lohn* poslova kretala se u omjeru 70:30, a za plasman obje vrste proizvoda bilo je otvoreno ne samo jugoslovensko već i svjetsko tržište.

Početak rata većina proizvodnih pogona je devastirana, a iskorak u tehnološkom smislu po završetku rata bio je faktički nemoguć. Tada počinje problematični period za ovu industrijsku granu. Raspad bivše države i gubitak tržišta zaštićenog protekcionističkim mjerama s više od 22 miliona potrošača doveo je do potpunog nesnalaženja u tranziciji sa socijalističke, planske ekonomije na tržišnu, poslijeratnu ekonomiju i pomanjkanja vlastitog dizajna i modnih brendova. Kako bi se sačuvali poslovi, postojeće fabrike su se okrenule isključivo doradnim poslovima za strane naručitelje, većinom iz zemalja Evropske unije.

Ako Bosnu i Hercegovinu stavimo u evropski, pa čak i globalni kontekst, možemo lako zaključiti da je geografski položaj čini izuzetno atraktivnom za poslovne partnere iz zapadnih zemalja. Kratko vrijeme isporuke, kvalitetna radna snaga, potrebno znanje i iskustvo čine je poželjnim partnerom za poslove dorade tekstila. Treba napomenuti da su cijene rada u bh. tekstilnoj industriji izuzetno niske, pa se time još i hvalimo.

Agencija za unapređenje stranih investicija u BiH potencijalnim investitorima, između ostalog, poručuje kako bi trebali investirati u bh. tekstilnu industriju zbog jeftine radne snage, a mi se pitamo kada smo počeli degradirati sami sebe. Pored jakih domaćih kompanija koje proizvode,



primjerice, odjevne predmete od pamuka, uvozimo pamučne odjevne predmete i donji veš iz Turske, i to u vrijednosti većoj od 17 miliona KM. Navijamo za organsku ishranu, kupujemo GMO odjeću. Odbijamo fast food, uvozimo *fast fashion*. Nesvjesni koliko je nedostatak kontrole toksina i štetnih bojila u odjevnim predmetima poguban za naše zdravlje, uvozimo proizvode koji su dobro izreklamirani, ali suštinski jako loše izrađeni.

„Kupujmo domaće“ je slogan koji se veže gotovo isključivo za prehrambene proizvode, a istinski protekcionizam domaće industrije od strane države je nepostojeći. Domaća proizvodnja jeste manjeg obima, ali uz prilagođavanje potrebama savremenog tržišta, mogli bismo transformirati tekstilnu industriju i razviti kvalitetne proizvode koji su traženi na međunarodnom tržištu.

Ipak, kao ključni problemi u bh. tekstilnoj i modnoj industriji ističu se, paradoksalno, previsoka cijena rada u odnosu na tržišta na kojima se takmiči (Kina i Indija, prim.aut.), malo i ograničeno domaće tržište, ovisnost o malom broju vanjskih kupaca, nedostatak adekvatne razvojne strategije i slaba razvijenost pratećih i povezanih industrija. Također, bitno je uzeti u obzir i nizak nivo svijesti potrošača o značaju i važnosti kupovine domaćih proizvoda i, samim time, ulaganja u domaću ekonomiju. Primarne uzroke nezavidnog stanja potrebno je tražiti i u samim tekstilnim preduzećima koja se ne prilagođavaju u dovoljnoj mjeri trenutnim zahtjevima promjenjivog tržišta, ne pokušavaju spoznati buduće potrebe, ne moderniziraju se, ne restrukturiraju svoju proizvodnju, dok istovremeno ne ulažu dovoljno u nove materijale, dizajn i ljudske potencijale.

Bh. tekstilna industrija sporo odgovara na brze tržišne promjene i zahtjeve kupaca, nedovoljno primjenjuje savremene marketinške metode i u nekim slučajevima raspolaže menadžmentom niske obrazovne razine. Razvojna politika tekstilnih preduzeća u BiH može i mora omogućiti takav rast i razvoj koji neće značiti napredak isključivo u odnosu na postojeće stanje već i mnogo povoljniji položaj na međunarodnom tržištu.

Najvažniji ciljevi mogli bi biti:

- povećanje investicija,

- ulaganje u bolji kvalitet proizvoda, moderniji dizajn koji bi doveo do proširenja lanca distribucije, a samim tim i plasmana proizvoda,
- povećanje stanja stručnosti, sposobnosti, vještina zaposlenika, a posebno dizajnera koji osiguravaju posebnost proizvoda.

Takozvana etička moda zasigurno predstavlja veliku šansu za domaću industriju. Uzimajući u obzir sve veću potražnju za proizvodima iz *slow fashion* asortimana, sigurno je da je uz pravilne investicije, kvalitetan dizajn i implementaciju moguće plasirati proizvode izrađene na etičkim i održivim principima te tako način ući na svjetsko tržište. Trenutno se omjer *lohn* poslova i vlastite proizvodnje kreće u omjeru 90:10, dok se plasman tih 10% vlastitih proizvoda bazira na blatantnom kopiranju krojeva međunarodnih klijenata i komisionu, tzv. „kombi“ prodaju. Opet, degradiramo sami sebe.

Bh. tekstilna i modna industrija mogla bi pratiti kretanja na evropskom tržištu ukoliko bi primijenila odgovarajuću strategiju razvoja. BiH je okrenuta evropskom tržištu i s njim je najviše povezana, te bi trebala ostvariti transfer tehnologije i znanja i najboljih praksi iz Evropske unije.

Iskusni bh. modni dizajneri, kao i mladi bh. modni dizajneri mogu služiti kao idealna spona za povezivanje tekstilne i modne industrije, i stvoriti bh. modnu industriju, odnosno istu podići iz pepela. Uzmemo li u obzir dobre prakse iz susjednih zemalja, možemo vidjeti izuzetno uspješan primjer u Hrvatskoj gdje je *Fashion.hr* koncept uz pokroviteljstvo Hrvatske privredne komore osnovao *Fashion.hr* industriju upravo radi povezivanja hrvatskih modnih dizajnera i dizajnerica i tekstilnih preduzeća.

Ljudski potencijal je temeljni, ekskluzivni i jedini inteligentni element proizvodnje tekstilnih proizvoda, a kompanije u BiH sve više iskazuju potrebu za kvalitetnim i obrazovanim kadrom. S obzirom na nisku razinu atraktivnosti većine zanimanja unutar ove industrije, potrebno je organizovati različite promotivne aktivnosti kako bi se mladi ljudi motivirali za upis u strukovne tekstilne škole. Trenutna niska razina motiviranosti proizilazi prvenstveno iz niskih primanja, nepovoljnih uslova radnog mjesta, normiranog rada i rada na određeno vrijeme. Politika tekstilnih preduzeća trebala bi posebno istaknuti orijentiranost na povezivanje s obrazovnim

institucijama te zapošljavanje radnika educiranih u tekstilnim srednjim školama i visokoobrazovnim institucijama.

A gdje je u svemu tome moda? Sudeći po sverastućem diletantizmu na domaćoj modnoj sceni, moda se svodi na zanimljivi hobi, degradirajući pri tome nerijetko etablirane modne dizajnere i dizajnerice, decenije učenja, kvalitetnog rada, kreiranja, promišljanja i dokazivanja na domaćoj i međunarodnoj modnoj sceni. A zbog čega- zato što smo tako u mogućnosti. Nezavidan položaj u kojem se nalazi modna industrija u velikoj mjeri ovisi o maćehinskom odnosu države prema ovoj itekako bitnoj grani industrije. Generalno gledajući, industrija tekstila, odjeće, kože i obuće se ubraja u tradicionalne grane prerađivačke industrije. Kao dio te industrijske cjeline, tekstilna industrija u BiH mora evoluirati od domaće, prerađivačke industrije do industrije koja će veliki značaj pridavati dizajnu i samouvjerenost nastupati i poslovati na svjetskom tržištu. Šta joj u tome može pomoći? Isključivo poticaj od strane države, primjena novih, savremenih principa poslovanja, izgradnja konkurentnog i kvalitetnog modnog brenda, vjera u kvalitetni domaći modni dizajn, te zasigurno malo sreće.

#### *1.4. Hipoteze*

Glavna hipoteza: Modna industrija u Bosni i Hercegovini nije iskorištena na adekvatan način kako bi unaprijedila imidž, sliku i reputaciju Bosne i Hercegovine na međunarodnom planu.

PH1: Mlade generacije modnih industrijalaca imaju pojedinačni rejting u inostranstvu, ali bosanskohercegovačko društvo nije prepoznalo njihov značaj i ulogu.

PH2: Nepodredno nakon rata modna scena u Bosni i Hercegovini je imala veliki potencijal i zamah na međunarodnoj društvenoj sceni, koji je vremenom umanjen i gotovo nestao usljed nedostatka podrške države.

#### *1.5. Struktura rada*

Ovaj istraživački rad sastoji se od pet dijelova. U uvodnom dijelu čitatelj se upoznaje sa predmetom istraživanja, ciljevima istraživanja, metodama korištenim za izradu ovog rada, te glavnim hipotezama. U drugom dijelu bavićemo se fenomenom mode, njenim sociološkim teorijama, neodvojivom vezom mode i kulture. U trećem dijelu rada bavićemo se modnom scenom i modnim potencijalnom Bosne i Hercegovine prije i nakon rata u BiH, obradićemo temu SFF kao najvećeg kulturnog i modnog događaja na ovim prostorima, te kulturnom diplomacijom uopšte, bavićemo se modnom scenom Italije i Francuske kroz povijest, kao najvećim modnim centrima svijeta i objasniti šta je potrebno da gradovi imaju da bi dobili barem približan status Milana ili Pariza. Četvrti dio interpretira rezultate istraživanja, naime su rađeni intervjui u ambasadi Italije, poznatim bh modelom i fotografom, kao i najpoznatijim bh modnim brandom.

U posljednjem dijelu izvode se zaključna razmatranja, a sami kraj rezervisan je za popis literature korištene za izradu ovog istraživačkog rada.

## **2. FENOMEN MODE I RAZVOJ TEORIJE MODE**

U Klaićevom Rječniku stranih riječi navodi se da moda potječe od latinske riječi "modus" koji označava način života odnosno sklop običaja, te od francuske riječi "la mode" koja označava način koji odgovara ukusu vremena, naročito u pogledu odijevanja i običaja. Međutim, moda je u Oxfordskom Engleskom rječniku dvojaka, ona je kao imenica u ovisnosti sa stilom, potrošačem i odijevnim predmetom, a kao glagol, moda se na određen način promatra kroz periode i stilove, te predstavlja formu (odnosno način na koji je izvedena i obavlja tijelo nositelja).<sup>3</sup> Rječnik stoga ne omogućuje dostatnu definiciju mode bez teoretiziranja, time dolazimo do potrebe za teorijom mode.

Teorija je sistem ideja i koncepata koje koristimo kako bismo shvatili i objasnili naša iskustva, te su ideje i koncepti ujedino i uvjeti našeg iskustva, jer nam pružaju razumijevanje i percepciju; stoga je teorija uslov i nužan aspekt mode. Riječ "teorija" dolazi iz Grčke riječi theoria, koja

---

<sup>3</sup> Barnard M. Fashion Theory: An Introduction, London, Routledge, 2014

znači "gledanje" ili "vizija" što je riječ koju percipiramo kao konceptualnu i apstraktnu iako se radi o naizgled vrlo trivijalnoj i osjetilnoj aktivnosti. No, odnos konceptualnog i nekonceptualnog aspekta riječi možemo shvatiti na primjeru umjetnika, vojnika i farmera pred krajolikom. Svaki od njih ima vlastiti konceptualni okvir, predkoncept, koji je usvojio kao dio svog identiteta iz kojega umjetnik vidi Klaudijanski krajolik i guste krošnje koje balansiraju prozračnost ostatka prizora, zatim vojnik vidi neobranjivu lokaciju, a farmer neprofitabilno tlo. Činjenica je da nitko ne bi niti vidio ništa bez vlastitog kadra, ideje i teorije, iako su te ideje značajne samo unutar njihovog polja<sup>4</sup>. Ne postoji konceptualni okvir koji identifikuje, analizira i kritički objašnjava proizvodnju i potrošnju mode, zato mnoge teorije iz raznih disciplina zajedno sačinjavaju sistem ideja, percepcija, validacija i okvira kojima nastoje objektivno i kritički objasniti modu. Tim je riječima Lisa Tickner objasnila kako je moda okupila i dovela do susretanja bogatstva disciplina<sup>5</sup>. Sociolog mode Kawamura u svojoj knjizi Fashion-ology postavlja na noge modu kao simbolički kulturni proizvod, radeći distinkciju između odijevanja i same mode, a naziv modne ologije je u 21. stoljeću prihvaćen kao takav.

Teorije i paradigme vremenskih razdoblja su ogledalo vremena koliko i pogled izvan vlastitog vremena u nadolazeće<sup>6</sup>. Društvo i moda u dugotrajnom su uzajamnom odnosu, stoga ne čudi da su brojni teoretičari iz različitih društvenih nauka pokušali postaviti teorije mode. Klasne, modernističke, antropološke, psihoanalitičke, semiotičke, feminističke i postmodernističke teorije mode na odličan način prikazuju razvoj mode u društvu, njen značaj za kulture u određenim povijesnim razdobljima, te daju nagovijestiti multidisciplinarnost koju zahtjeva današnje promatranje mode. Odjeća i tekstil su dio određenog društvenog vizualnog sistema, ali ujedino i duboko individualan čin, dakle objedinjuje izvanjski društveni život i duboki unutarnji svijet. Odijevanje otvara prostrano i slojevito područje prožeto krajnjim polaritetima i prividnim proturječjima, ali sa postojećom unutarnjom logikom, zbog čega je ono fenomen<sup>7</sup>.

Temeljno je svojstvo mode u njenoj pojavnosti upravo kratkotrajnost promjene, koja je uvjetovana društvom jer ovisi o općeprihvaćenosti društva i vremenom koje je potrebno da se

---

<sup>4</sup> Barnard M. Fashion Theory: An Introduction, London, Routledge, 2014

<sup>5</sup> Barnard M. Fashion Theory: An Introduction, London, Routledge, 2014

<sup>6</sup> Paić Ž. Moda i njezine teorije:2007:22

<sup>7</sup> Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:13

ona prihvati, također, ovisi o kulturnom identitetu, od nacionalnog do ličnog. Ukoliko je uvjetovana društvom, najopćenitije se njome možemo početi baviti iz sociološkog aspekta. Sedam društvenih modnih teorija dijakronijski i sinkronijski su povezane s razvojem socijalne misli u posljednjih stotinu godina. Valja ipak naglasiti da je ta podjela modnih diskursa na sedam grupa uvjetna, u najmanju ruku zbog toga što se neki diskursi međusobno preklapaju te se ni vremenski ne mogu ograničiti na tačno određeno razdoblje. No, ovakva podjela ima i prednosti, ona čini historiju modne misli preglednom. S druge strane, još je važnije da ova podjela smješta teorijsko bavljenje modom u kontekst različitih društvenih zakonitosti i njihova razvoja, pokazujući tako da fenomen mode i njegovo promišljanje nikad nisu bili efemerni.<sup>8</sup>

### 2.1. *Sociologija mode*

Sociologija mode analizira promjene društvenih struktura i njihove refleksije na promjene mode, no ujedno se zbog poteškoća definiranja promjenjivih pojmova fenomena mode i društva nikada nije samostalno konstituirala kao sociološka disciplina<sup>9</sup>. Za raspravu o sociologiji mode potrebno je radikalizirati odnos društva i mode. Moda je usko povezana sa društvom i kulturom, ona je dio kulture, zbog čega se fenomen mode istražuje u okviru područja kulture, a kako za moderno društvo s pravom možemo reći da je društvo mode, moda se kao masovna društvena pojava nameće istraživačima društvenog života. Kulturu naime stvara ljudsko društvo i ona uključuje ukupan način života ljudi, zbirku ideja, vjerovanje i praksa, intelektualna i umjetnička aktivnost te znanja naraštaja. Moda se može proučavati u odnosu na društvenu strukturu i grupe ili u vezi sa samostalnim zakonima mode kao zasebne kulturne sfere odnosno oblasti. Kulturu i modu smatramo dvoznačnima jer se obje šire na sva područja života, te objedinjuju autonomiju uma i razvitak društva. Simmel objašnjava dvoznačnost kroz pojmove kulturne diferencijacije i socijalne integracije. Šezdesetih moda postaje svrha i sredstvo individualnog i kolektivnog identiteta, paralelno se i kultura preobražava u životne stilove pojedinaca i kolektivnih identiteta, te je sve teže razlikovati izvorno kulturno od društvenog, dok je primjerice u predmodernom dobu moda zauzdana društvom i strukturama moći, a čovjek svijet gleda kroz religiju i u slici prikazuje Boga u smislu prirodnosti i univerzalnog. Kultura je tad korištena kao instrument za

---

<sup>8</sup> Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:11-17

<sup>9</sup> Paić Ž., Moda i njezine teorije; 2007:40

nametanje crkvene ideologije i hierarhije, i danas politika treba kulturu zbog njezinog simboličkog značenja. Kultura je uvijek imala moć voditi stil života, ali kao ideologija ona ima kapacitet oblikovanja duhovne zajednice. Kultura i stilovi života su isprepleteni, pa tako i moda, ali kultura ne određuje modu, dok moda je svojevrsno kulturno i društveno očitovanje epohe<sup>10</sup>.

Blumer primjerice opisuje modu kao kolektivnu selekciju, prema kojoj se ukus formira i proizlazi iz grupe ljudi ili se formira u skladu sa duhom vremena iliti zeitgeistu<sup>11</sup>. Tek krajem osamdesetih godina dvadesetog stoljeća se konstruisala samostalna kulturalna studija koja je omogućila znanstveno bavljenje modom, pod nazivom cultural studies; čime kultura preuzima primat i moda se iz okrilja klasičnog sociologijskog diskursa smješta među različite interdisciplinarnе kulturalne studije. Prvi i gotovo jedini koji je napisao sistemsku sociologiju mode bio je Rene Konig. Amerikanac Edward Sapir i Njemac Rene Konig su bili Blumerovi prethodnici koji su također modu promatrali kao fenomen kolektivnog izbora. Primjerice Sapir objašnjava kako modu stvara ukus, kao estetski proizvod individualnog izbora, iz čega onda proizlazi partikularna moda, koju definira kao odvojene skupine koje se od vladajućeg ukusa diferenciraju prema specifičnom ukusu. Osim individualnog ukusa i izbora, Sapir govori da modu stvara i masovno prihvaćanje, time modu gleda kao dinamičan sociološki proces koji dovodi do stvaranja pukih oponašatelja trendova i zamora koji ukida izvornost u predstavljanju sebe, što stvara potrebu za novom modom i čini proces cikličkim. Sapir tako ciklično i objašnjava i razlučuje modu od odijevanja, odijevanje je za njega običaj, a moda promjena običaja. Rene Konig šezdesetih godina dvadesetog stoljeća sistematizira ideju promjene modnih identiteta; ipak sinteza svih ukusa, običaja, estetskih i društvenih preferencija artikulira individuu putem mode u društvenoj okolini.

On dakle pokušava razlučiti društvene i psihološke faktore i time se referira na Simmelovu dvoznačnost modne forme. Nastoji razlučiti i odijevanje i modu, pa u klasno-socijalnom shvatanju diferencijacije ukusa u odijevanju, moda za visoku klasu i napredna društva, odnosno bogate postindustrijske države zapada, postaje sredstvo moći, a kad dolazi do promjene

---

<sup>10</sup>Paić Ž., *Moda i njezine teorije* 2007:54-57

<sup>11</sup> Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:17

kolektivnog ukusa, niže klase se prilagođavaju. U tradicionalnim zajednicama, koje Konig naziva i „primitivnim“, promjena ukusa je spora i stoga je moda privilegija bogatih država<sup>12</sup>.

Moda se doduše kulturalnim preokretom iz sociologije masa pretvara u sociologiju masovnih komunikacija i medija, ipak visoki stepen kulture ujedino i je visoki stepen društvenog razvoja, te tijelo tako postaje živa slika koja se preobražava vođena individualnim ili kolektivnim identitetima koji nemaju više funkciju integracije. Fred Davis 1992. godine objašnjava kako je prelaskom mode iz modernog društva u bespuće postmodernih uličnih stilova života, sociologija mode doživjela svoj kraj, jer ne postoje više temelji na kojima se nastojala konstituisati. Isto tako, američki antropolog i sociolog Ted Polhemus, koji živi u Londonu, odnosno epicentru rađanja i umiranja životnih stilova šezdesetih i sedamdesetih godina, koje naziva supermarketom stilova, progovara o kraju i smrti same mode. Sociologija doduše zadržava svoje historijsko-retrospektivno značenje objašnjenja nastanka modernog svijeta i, iako nekonstituirana, paradoksalno ostaje neograničena jer obuhvaća pojam mode, koji apsolutno nadilazi granice društva, kulture, estetike, doživljaja i psihologije ponašanja<sup>13</sup>.

Sociologija mode, odnosno Olbert Elias je modu povijesno raspodijelio na sociologiju životnih stilova, koja se sastoji od modernizma koji progovara o ljudskoj slobodi, zatim daljnji razvoj dovodi do ukidanja tradicije i tradicionalnih uloga u društvu, te poslijednje, postmoderni subjekt kojemu se identiteti fragmentiraju zbog pojave marketa stilova i fokusa na konzumerizmu. Mitchell primjerice dijeli životne stilove na: integrisane koji postižu, socijalno svjesne koji oponašaju, iskusne koji pripadaju te one sasvim “svoje” koji se održavaju.

Socijalne teorije mode koje su povezane s razvojem socijalne misli od kraja 19. stoljeća, ukazuju na različite načine očitovanja društvenih i kulturnih praksi te kompleksnu povezanost između društva, mode i odijevanja. Društvena narav mode očituje se u povijesnom i sociokulturnom kontekstu statičkih i dinamičkih mijena koje uvjetuju fenomene odijevanja i mode. U tradicionalnim društvima naglašen je distinktivni aspekt mode, odjeća je element razlikovanja između naroda, klasa, zanimanja. U modernom je društvu neosporna funkcija odjeće

---

<sup>12</sup> Paić Ž. Moda i njezine teorije; 2007:39- 47

<sup>13</sup> Paić Ž. Moda i njezine teorije; 2007:51-52



razlikovanje između pojedinaca. Bit mode je u tome što je prakticira samo dio grupe, a cjelina se nalazi tek na putu ka njoj<sup>14</sup>. Tokom historije, promjene u pogledu odijevanja bile su pokretane uglavnom "odozgo", iz viših društvenih slojeva. Šezdesetih godina prošlog stoljeća poticaj modnim promjenama dolazi "odozdo". Kao pokretači modnih promjena pojavljuju se društvene skupine s margine društva (hippy, punk, dark i drugi pokreti), vršeći utjecaj i na područja "visoke mode". Odijevanje je istovremeno statički i dinamički čin, što upućuje na osnovnu distinkciju između odijevanja i mode. Bit mode je težnja za neprestanim promjenama; dinamičnost i kratkotrajnost je ključna odrednica mode, dok prema Braudelovom određenju, odijevanje svojom postojanošću, ponavljanjem i prenošenjem oblika iz generacije u generaciju, posjeduje kontinuitet, statičnost, te pripada vremenu dugog trajanja.<sup>15</sup> Prema Barnardu, odijevanje i moda nisu rezultat slučajnih i nasumičnih procesa, već su kulturno, socijalno i ekonomski uvjetovani. Odijevanje je duboko uronjeno u društveni i kulturni kontekst određene epohe.

Društvena priroda odijevanja i mode ogleda se u činjenici da oni mogu biti sredstvo reprodukcije društvenih klasa, roda, spola. Odjevni oblici se mijenjaju tokom povijesti, ali osnovna struktura i unutrašnja logika odjeće iskazuje svoju postojanost i nepromjenjivost. Klasno tumačenje mode američkog sociologa Thorsteina Veblena vezano je za ranu fazu kapitalizma, koju obilježavaju izrazite društvene razlike i pripadnost pojedinca određenoj klasi. Veblen je u svojoj klasičnoj studiji Teorija dokoličarske klase ukazao da ljudi cijene bogatstvo i novac. Odjeća ima dvije funkcije: stvarnu (upotrebnu) i simboličku (znakovnu). Stoga Veblenov koncept mode ističe vezu mode i potrošnje, pri čemu moda i odijevanje u stanovitoj mjeri demonstriraju vidljivost potrošnje i ekonomsku moć bogate građanske klase. Viša klasa teži pokazivanju svoje moći i raskoši. Moda je stoga, prema Veblenovom stajalištu, situirana u društvu moći.

Modne promjene temelje se na proizvodnji društvenih razlika. U temelju potrebe za bogatstvom stoji stvaranje stratifikacije po ugledu. Motiv vlasništva jest neugodno upoređivanje, a ne uživanje u tom bogatstvu. Radi se o "demonstrativnom konzumu" kao stilu potrošnje gornje klase dokoličara. Demonstrativni konzum odnosi se na način kojim se prestiž izražava korištenjem i količinom javno demonstriranih dobara i simbola. Zadovoljstvo ne izaziva samo

---

<sup>14</sup> Georg Simmel, Kontrapunkti kulture. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2001., str. 231.

<sup>15</sup> Fernand Braudel, Materijalna civilizacija, ekonomija i kapitalizam od XV. do XVIII. stoljeća (I–III). August Cesarec, Zagreb 1992.

stjecanje skupocjenog predmeta, nego prestiž koji se postiže njegovim posjedovanjem i pokazivanjem. Posjedovanje predmeta postaje vidljivo, odnosno treba ga demonstrirati kako bi se pokazala vlastita pripadnost dokoličarskoj klasi. Izgled žena koje su pripadnice privilegirane klase oslikava potrebu posjedovanja odjeće kao statusnog simbola. Iako pripada privilegiranoj klasi, ona je za Veblena zapravo žrtva. Njezina uloga modne lutke čini je posve pasivnom. Ona je tu tek da posvjedoči o bogatstvu i društvenom statusu muškarca u svom životu. Jednako tako, savremene klasne modne teorije svjedoče o suprotstavljanju posredstvom odijela, a ne o konformizmu, kad je u pitanju klasna pripadnost.<sup>16</sup>

Moda je proizvod klasne podjele. Ona, s jedne strane, podrazumijeva povezivanje s ljudima istog društvenog položaja, ali i ograđivanje te grupe od onih nižih i nepripadanje toj grupi. Georg Simmel, poput Veblena, smatra da moda nastaje među pripadnicima privilegirane klase. Prema Simmelu, vladajuća klasa teži stalno slijediti modne promjene kako bi zadržala svoj ekskluzivni i privilegirani društveni položaj. U biti takvog nastojanja leži želja da se "pobjegne", odvoji i razlikuje od nižih društvenih slojeva. Gabriel Tarde smatra da se intermentalna aktivnost sastoji od tri procesa: imitacije, opozicije i adaptacije. Fenomen mode vrlo je blizak fenomenu imitacije. Ističe tri zakona imitacije: zakon silaska (od viših ka nižim klasama), zakon širenja pojava geometrijskom progresijom te zakon o preferiranju vanjskog nad unutrašnjim. I Pierre Bourdieu klasni karakter mode vidi u njenoj bitnoj manifestaciji, a to je potrošnja.

Pri tom, ono što nazivamo ukus predstavlja srž klasnog ustroja kulture. U djelu *Distinkcija: društvena kritika prosudbe ukusa*, na primjerima istraživanja životnih stilova francuske radničke klase i buržoazije, Bourdieu pokazuje kako su mnogi aspekti života pripadnika različitih klasa podložni klasnoj stratifikaciji (ponašanje, uređenje životnog prostora, ishrane, odijevanja, tjelesne težine). Modni ukus u višim klasama se nasljeđuje posredstvom "kulturnog kapitala". Upravo posredstvom "kulturnog kapitala" privilegirane društvene skupine se održavaju u narednim generacijama. Neka savremena istraživanja mode, koja uzimaju u obzir potrošačko društvo i široku dostupnost brojnih odjevnih predmeta svim slojevima u društvu, ističu kako ta činjenica za posljedicu ima demokratizaciju mode i brisanje ranijih jasno vidljivih klasnih

---

<sup>16</sup> Hall/Jefferson, 1976; Hebdige, 1979; vidi: Djurdja Bartlett, "Uzajamnost društva i mode", u: Mirna Cvitan-Černelić, Djurdja Bartlett, Ante Tonči Vladislavić (ur.), *Moda. Povijest, sociologija i teorija mode*. Školska knjiga, Zagreb 2002., str. 17.

razlika. Ova stajališta ističu kako su teorije o klasnom karakteru mode, poput Veblenove, svojstvene historijskom kontekstu 19. stoljeća. Nove su klasne teorije mode zasnovane na savremenim kontrakulturnim odjevnim praksama u kojima moda ne prolazi proces u kojem niže klase oponašaju više nego se koristi stilom kao otvorenom i namjernom pobunom protiv vladajuće klase i njezina sistema vrijednosti.<sup>17</sup> Najbolji primjer pobune potkulture mladih nižih društvenih klasa je punk sa svojim specifičnim odjevnim stilom. Za razliku od klasne teorije, koja naglasak stavlja na klasu, feministička perspektiva mode ukazuje na ulogu spola/roda kao značajne razlikovne kategorije unutar odijevanja. Lipovetsky također ističe kako se pokazivanje spolnih razlika posredstvom odjeće pokazuje mnogo važnijim od isticanja klasnih razlika.<sup>18</sup> Fenomen odijevanja sagledan u kontekstu rodne paradigme, pokazuje kako odjeća može biti sredstvo društvenog nadzora nad ženama, ali i njihove emancipacije. Naročito se, ovisno o historijskom i sociokulturnom kontekstu, pojedini odjevni predmeti smatraju simbolom društvene, političke ili patrijarhalne opresije, poput marame, vela, steznika, grudnjaka ili zabrane nošenja pojedinih odjevnih predmeta, poput hlača za žene.

Zanimljiv primjer donosi Sarajevski list od 1. 3. 1911. godine. U rubrici "Ženski svijet" piše se o nemirima zbog ženske mode u Madridu: "Stanovništvo Madrida povelu je pravu hajku protiv nove ženske mode hlačastih sukanja. Ovih dana su se odigrale burne scene u najživljim ulicama, gdje su žene u hlačastim suknjama otvoreno napadane i ruglu izvirgavane dok su njihovi branitelji dobili batina. Policija je morala intervenirati."<sup>19</sup> Odbacivanjem steznika i košarica krajem 18. stoljeća, žene nastoje osloboditi tijelo koje se ranije deformiralo steznicima, čeličnim konstrukcijama, jastučićima, umecima. Nadzor nad tijelom u naše doba nije ništa manje drastičan i bolan, što pokazuju različite disciplinirajuće prakse (dijete, vježbanje, plastična hirurgija i dr.), čime nam se iznova nameće socijalni konstrukt tijela koji uznemiruje naš prirodni izgled. U tom smislu, potrebno je uočiti i disciplinirajući i nadzirući aspekt mode, kao i sofisticirane oblike discipliniranja tijela (Foucault) u reprodukciji modernog patrijarhata, podređenosti i nadzora nad ženama.

---

<sup>17</sup> Ibid., str. 19

<sup>18</sup> Gilles Lipovetsky, *The Empire of Fashion*. Princeton University Press, Princeton 1994

<sup>19</sup> Sarajevski list, br. 46, 1. 3. 1911, str. 3.

Važna referenca koja upućuje na emancipacijski aspekt odjeće i mode vidljiva je u historiji ženskog pokreta. Borba za politička prava i emancipaciju žena krajem 19. stoljeća u Evropi imala je neposredan utjecaj na promjenu ženske odjeće. Prodor žena na tržište rada zahtijevao je nošenje praktičnije odjeće koja odgovara novim ulogama. "U radionici žene nose radne bluže, hlače, široke kombinezone, a u gradu haljine otkrivaju gležnjeve. Istovremeno steznik, neprikladan za aktivan život, postaje mekši, a kasnije i nestaje. Paul Poiret čestita na tomu samomu sebi i zaneseno piše: 'U ime slobode obasuo sam hvalom pad steznika i napuštanje grudnjaka.'"<sup>20</sup> Oslobođanje ženske siluete ne samo od spona u odijevanju, nego i od društvenih stega i predrasuda koje nastoje održati socijalno podređen i inferioran položaj žena, odražava snažnu potrebu za pružanjem otpora patrijarhalnoj ideologiji. Na ovom primjeru najbolje se oslikava bit mode kao fenomena koji odgovara ukusu vremena. Stoga ne čudi da u razdoblju između dva rata ženska moda u potpunosti prati potrebu i želje žena za emancipacijom i izjednačavanjem u društvu te odvažnošću. Žene puštaju kosu, struk se naglašava, grudi se više ne skrivaju, u upotrebu se uvode kupaći kostimi. Muškarci su uglavnom bili glavni protagonisti modnih promjena, sve do kraja 18. stoljeća, kada tu ulogu preuzimaju žene. Objašnjenje zašto su žene općenito sklonije modi nego muškarci Simmel nalazi u njihovoj društvenoj podređenosti i kompenzacijskom aspektu mode za ona područja društvene moći i odlučivanja koja su ženama uskraćena. Modu vidi kao svojevrsni ventil iz kojeg izbija potreba žena za individualizacijom, isticanjem i osobnošću.<sup>21</sup> Iris Marion Young ženski užitak u modi nastoji izmjestiti iz područja tradicionalne ženstvenosti. Budući da pogled na žensku ljepotu kulturno pripada muškarcu, ona predlaže tri "ženska" užitka u odjeći: dodir, povezanost s drugim ženama i maštu.<sup>22</sup> Feministički diskurs ukazuje i na političku dimenziju odjeće

U različitim historijskim, društveno-političkim i kulturnim uvjetima, pokrivanje ženske kose i lica velom različito se doživljava. Problem vremena u kojem živimo ogleda se u tome što se s pozicija moći govori o marami ili zaru u jednini, ili što je još gore o "islamskom zaru ili marami". Nestala je religijska, geografska, kulturna, društvena i politička raznolikost marama, velova i zarova, što ima naročite političke implikacije. Prema zapadnocentričnom pogledu,

---

<sup>20</sup> François-Marie Grau, Povijest odijevanja. Kulturno informativni centar – Naklada Jesenski i Turk, Zagreb 2008., str. 98

<sup>21</sup> G. Simmel, Kontrapunkti kulture, str. 203.

<sup>22</sup> Young, 1994; vidi: Dj. Bartlett, "Uzajamnost društva i mode", str. 29.

muslimanska marama je simbol muškog tlačenja i opresije. Savremena sociološka istraživanja pokazuju da se čak i naizgled opresivni religiozni običaji, poput pokrivanja islamskih žena velom, mogu različito interpretirati i poprimiti različita značenja. Helen Watson zaključuje da "pisci nemuslimanske vjere smatraju veo opipljivim simbolom opresije nad ženama, ograničavajućim oblikom odijevanja i oblikom društvene kontrole koji putem religije sankcionira nevidljivost žene i njezin podređeni društveno-politički status". No, tako ne misli velik broj muslimanskih žena i pisaca, smatrajući da je hidžab (religiozna poniznost) zapravo prednost za ženski rod, jer smanjuje stupanj muške opresije ili barem pomaže ženama da se lakše nose sa tim problemom. Veo ima ograničavajuću, ali i oslobodilačku ulogu.<sup>23</sup>

Razmatranje i razumijevanje mnoštva fenomena koji objašnjavaju položaj žene u društvu, pa i njihovog odijevanja, zahtijevaju razumijevanje historije, tradicije, kulture te određene ambivalentnosti u pogledu različitog značenja koje se pridaje upotrebi marama i velova te pitanju da li žene nose maramu zbog kulturne i etničke raznolikosti, kao pokazatelj socijalnog statusa ili ličnog religijskog opredjeljenja. Veo može biti pokazatelj urbanosti, sofisticiranosti, višeg društvenog položaja, ali opresije i manipulacije interesima i pravima žena u svrhu postizanja ideoloških i političkih ciljeva. Neke društvene činjenice imale su izravan utjecaj na razvoj odjeće.

Odjeća i pojedini odjevni predmeti već su odavno dobili značenje važnog socijalnog i političkog pitanja. Antagonizmi i sukobi na političkom i ideološkom planu očituju se i u praksama odijevanja. Moda i odijevanje su jedan od načina na koje ljudi žele u uvjetima sve većeg globalnog i lokalnog porobljavanja i opresije spasiti i sačuvati unutarjnu slobodu i identitet.

Identitet se definira kao osjećaj vlastitosti, odnosi se na to što ljudi misle da jesu, šta je ono najvažnije što ih obilježava. Pojam identiteta podrazumijeva odgovor na pitanje ko sam, ko želim biti ili/i ko bih eventualno mogao biti, te ko su drugi. Identitet ne označava jednom zauvijek dato stanje, već se radi o procesu samoidentifikacije, razgrađivanja, ne samo u pogledu individualnog, nego i kolektivnog identiteta. Identiteti ljudi smatrali su se prilično stabilnim identitetima, zajedničkim pojedinim društvenim skupinama i utemeljenim na jednoj ili dvjema ključnim

---

<sup>23</sup> 0 Michael Haralambos, Martin Holborn, Sociologija. Teme i perspektive. Golden marketing, Zagreb 2002., str. 444

varijablama kakve su klasa i nacionalnost. U novije vrijeme, poststrukturalističke i postmoderne teorije usvojile su vrlo različita stajališta. One upućuju na to da naši identiteti imaju različite aspekte, da se često mijenjaju i da mogu sadržavati znatna proturječja. U skladu s takvim načinom gledanja, ljudi aktivno stvaraju svoje identitete. Pred pojedincima je širok izbor društvenih skupina kojima se mogu pridružiti, a kupnjom i drugim oblicima potrošnje mogu svoje identitete sami oblikovati i katkada mijenjati. Prema nekim autorima, većina ljudi u savremenim društvima više uopće nema čvrst osjećaj identiteta.

Njihovi su identiteti razmrvljeni, fragmentirani ili se sastoje od višestrukih pripadnosti. Sve važnijima postaju identiteti koji se temelje na mnogostrukosti životnih stilova. Istodobno se tvrdi da su identiteti u savremenim društvima fluidniji. Ljudi mogu mijenjati identitet tokom svoga života. U društvu u kojem tradicionalne veze gube prijašnje značenje, oni mogu izabrati šta ili ko žele biti. Giddens je, na primjer, naglašavao da je jedno od glavnih svojstava modernosti ono što on naziva "refleksivnim projektom sebstva": refleksija i kontinuirani rad pojedinca na vlastitome identitetu. Identitet se uvijek određuje spram nekog drugog, pa je "drugost", tj. princip razlike, relacija u kojoj se definira identitet.

Procesima globalizacije intenziviraju se društveni odnosi i međuzavisnost širom svijeta, definirajući različita značenja i međusobno drukčije ili neočekivane odnose u globalnom kontekstu. Promjene koje se događaju u savremenom globaliziranom svijetu dovode do toga da različite kulture i društva postaju znatno više povezani i međuzavisni. Kulturne raznolikosti većine modernih društava očituju se i u pojedinim tehnikama odijevanja i ukrašavanja poput islamskog vela ili sarija te njihove adaptacije i kombiniranja s elementima iz zapadnih modnih sistema, što je posebno vidljivo u postkolonijalnim kulturama i iseljeničkim kulturama u zapadnim zemljama. Suprotan primjer predstavlja posuđivanje egzotičnih elemenata koje zapadnjačka moda adaptira iz drugih modnih sistema (indijski utjecaji u hipijejskoj modi ili etno-motivi u visokoj modi).<sup>24</sup>

## 2.2. *Moda i kultura*

---

<sup>24</sup> Jennifer Craik, *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. Routledge, London – New York 1994.

Modu treba proučavati u okviru kulture. A. Moles piše da je moda kulturni fenomen. Ona je isto tako kulturni fenomen kao što je kultura vještačka kreacija svoje sredine od strane čovjeka (i žene). Moda nas sve zanima onoliko koliko se mi interesujemo za svijet u kome živimo. Kao dio kulture moda se, uglavnom do sada izučavala u sklopu drugih društvenih disciplina koje se bave kulturom, kao što su etnologija, kulturna antropologija i sociologija kulture.

Razni kulturni činioци djeluju na modu. A. Lefebvr piše da “moramo priznati da se između mode i kulture uspostavljaju odnosi. Kultura djeluje na modu. Za kratko vrijeme, op-art (važan za visoka formalna i tehnička razmišljanja), zahvatio je zidove, dekoraciju, tkanine, suknje. Čudna preplitanja iz kojih izlazi da ima kulture i u modi (odjeći, namještaju, filmu, slikanju itd) i obratno, da ima mode u kulturi, tj. u saznanju.”<sup>25</sup>

A. Lefebvr ukazuje na procese podražavanja koji se reflektuju u raznim područjima kulture. A to znači da moda nije samo u odijelu, dekoraciji, namještaju, već se reflektuje i u drugim kulturno umjetničkim oblastima. Zato se fenomen kulture razmatra na širokom kulturno umjetničkom području.

Nije potrebno da kritički razmatramo razna shvatanja civilizacije i kulture. Za nas je važno istaći činjenicu da su elementi mode dio kulture, odnosno da se prepliću sa elementima civilizacije i kulture.

Moda je veoma fleksibilna društvena pojava i jednostrani pristup ovom fenomenu bi nesumnjivo smatrao da je to takva činjenica kulture, u kojoj sloboda dolazi najviše do izražaja. Moda spada u činjenice kulture i kao takva proučavana je u okviru sociologije kulture i drugih društvenih disciplina. Međutim, fenomen mode je dobio nove dimenzije u savremenom društvu i istraživači mu sve više obraćaju pažnju. Zbog toga i pokušavaju da “ocrtaju” ovo posebno područje proučavanja i da izgrade sociološku discipline koja će se njime baviti.

---

<sup>25</sup> Anri Lefebvr, Antisistem; Radnička štampa, Beograd;1973, str. 68.

### **3. ISKORIŠTENOST BH MODNE (TEKSTILNE) INDUSTRIJE, NJEN POTENCIJAL I RAZVOJ PRIJE I NAKON RATA**

Proizvodnja tekstila u Bosni i Hercegovini ima dugu tradiciju i imala je značajan udio u zapošljavanju stanovništva. Prije rata u industriji tekstila je bilo zaposleno oko 100000 radnika, međutim danas je u BiH zaposleno oko 25000 radnika.. Prije rata u Bosni i Hercegovini se poslovalo po principu planske ekonomije, bilo je važno što više proizvesti za poznatog kupca a kvaliteta nije bila presudna. Problemi u tekstilnoj industriji su počeli raspadom bivše države. Ratno stanje u Bosni i Hercegovini se odrazilo na poslovanje tekstilnih preduzeća. Industrija tekstila u BiH je tradicionalno bila među vodećim granama industrije. Prepoznatljivom kvalitetom tekstilnih proizvoda kao i obimom proizvodnje prije agresije na Bosnu i Hercegovinu zauzimala je značajno mjesto na međunarodnom tržištu. Napredak tehnike i tehnologije te utjecaj tržišta s istoka danas u svijetu sve više ubrzava međunarodnu utrku u proizvodnji tekstila koju koju domaća tekstilna industrija za sada ne može pratiti. Na međunarodnom tržištu vlada velika konkurencija proizvođača sa poznatim robnim markama a također i tekstilne robe s jeftinog istoka. Mogućnost izlaska na međunarodno tržište kroz izvoz vlastitih proizvoda, povećanje zaposlenosti te razvijanje djelatnosti male privrede su glavni ciljevi tekstilne industrije BiH. Međutim šta treba poduzeti da se ti ciljevi ostvare? Federalno ministarstvo energije, rudarstva i industrije je planiralo realizaciju strateškog cilja koji se odnosi na unapređenje ambijenta za proizvodnju i povećanje stepena izvozne orijentacije industrijske proizvodnje u Federaciji Bosne i Hercegovine. U dokumentu “Strategija razvoja industrije tekstila, odjeće, kože i obuće Federacije Bosne i Hercegovine za period 2013-2023. godina”, je na osnovu dosadašnjih iskustava u poslovanju ove grane, koja su akcentirane na njene objektivne mogućnosti, data projekcija politika i mjera strukturnog prilagođavanja, imajući u vidu i stalnu težnju naše države za ulaskom u Evropsku uniju.

Proizvodnja tekstila u svijetu danas je izrazito prilagođena sve raznovrsnijoj potražnji tekstila i odjeće u svijetu pa zbog toga je neophodno istraživanje potreba današnjih potrošača putem marketinga. Istraživanjem tržišta dolazi se do informacija na kojima se temelji poslovna politika preduzeća. Strategija marketinga je od velikog značaja za uspješno poslovanje tekstilnih poduzeća i zbog toga je neophodno posvetiti pažnju planiranju marketing strategije, od utvrđivanja ciljeva koje poduzeće želi postići do utvrđivanja osnovnih pravaca aktivnosti



pomoću kojih će se ostvariti zacrtani ciljevi . Kvalitetan tekstilni proizvod je najvažniji uslov za izlazak svakog preduzeća na međunarodno tržište. Imperativ svakog tekstilnog preduzeća je organizovani pristup osiguranju kvalitete kao nužnom preduslovu za daljnji opstanak i razvoj. Postignuće kvalitete je moguće samo sistemskim aktivnostima povezanim u cjelinu a koje obuhvataju sve elemente koji su svezi sa osiguranjem kvalitete – od očekivanja i zahtjeva koje potrošači imaju na proizvod, utvrđivanja kvalitativnih karakteristika proizvoda, izrade, modela, proizvodnje, kontrole te certificiranja.

Sve više zahtjeva se postavlja na tekstilne proizvode od strane potrošača, a najvažniji zahtjev je lijep i moderan dizajn. Moda kao fenomen savremenog potrošačkog društva direktno utječe na industriju tekstila. Industrijski dizajn tekstila i odjeće mora djelovati unutar granica koju mu određuju sirovina, tehnologija, tržište, proizvodni uvjeti, modni trendovi itd. Tri temeljna elementa dobro koordiniranog modnog poduhvata su dizajn, proizvodnja i distribucija, moraju djelovati zajedno. Velika konkurencija tekstilnih proizvoda na međunarodnom tržištu otežava proces proizvodnje i poslovanja namećući male proizvodne serije sa velikim brojem dezena, raznovrsnost materijala, kratke rokove isporuke, sezonsku proizvodnju, utjecaj mode na asortiman proizvoda itd. Iz tih razloga za organiziranje proizvodnje pogodna su mala tekstilna preduzeća koja mogu lako odgovoriti na brze promjene tržišta. Razvijanje male privrede ne zahtjeva velika investicijska ulaganja što je pogodno za razvoj malog i srednjeg poduzetništva koje je danas od interesa za razvoj Bosne i Hercegovine jer se privredni rast i smanjenje nezaposlenosti može zasnivati samo na poduzetničkom društvu. Razvoju poduzetništva najviše doprinose uspješni poduzetnici koji posjeduju znanje, vještinu i sposobnost vođenja poslova. Na osnivanje malih tekstilnih preduzeća utječe lokalna zajednica poticajnim mjerama, pravnim propisima, zakonskim regulativama. Mala tekstilna preduzeća imaju prednosti kao što su fleksibilnost i brza prilagodljivost potrebama tržišta, diverzifikacija proizvodnje, manja rizičnost prilikom ulaganja itd.

Razvoj savremene i moderne proizvodnje gotovih tekstilnih proizvoda nastavljen je sve do devedesetih godina dvadesetog vijeka, kada je proizvodnja tekstila postizala izuzetne rezultate u pogledu vanjskotrgovinskog bilansa iako nije bila prioritarna grana privrede. Veliki tekstilni kombinati su imali zaokružen proizvodni ciklus od proizvodnje i prerade tekstilnih vlakana do

izrade gotovih proizvoda. Omjer proizvodnje domaćih robnih marki i lohn poslova je bio 70/30 % a proizvodnja je osim na domaće plasirana i na evropska tržišta. U zadnje desetljeće ovakva proizvodnja se pokušava obnoviti, ali taj proces je dosta otežan zbog činjenice da je BiH zaostala u primjeni novih tehnologija a također je izgubila međunarodna tržišta na koje je plasirala većinu proizvodnje.

Bosna i Hercegovina ima dugu tradiciju i međunarodni ugled što se tiče proizvodnje tekstila, a u ovom sektoru posluje oko 150 preduzeća. Struktura proizvoda koja se većinom izvozi u zemlje EU je vrlo široka: teška i laka modna konfekcija, zaštitna konfekcija, trikotaža, rublje, kućni tekstil, dječja konfekcija itd. Ovaj sektor je više od 90 % izvozno orijentiran. Međutim, već nekoliko godina industrija tekstila, kože i obuće BiH u vanjskotrgovinskoj razmjeni bilježi konstantan rast, tako da je sa 840 milijuna KM u 2010., u 2012. ostvareno 1,035 milijardi KM izvoza. U odnosu na 2011., izvoz je porastao za 3,82%, uz istovremeni pad uvoza za 0,35%. Značajno je napomenuti da se preko 70% izvoza ostvaruje u zemlje EU, pri čemu se posebno ističu Italija, Njemačka i Austrija. Ovi podaci ukazuju na činjenicu da domaća industrija postiže europsku kvalitetu u proizvodnji. Evidentno je da broj zaposlenih u industriji tekstila, odjeće, kože i obuće Federacije Bosne i Hercegovine raste, od 2006. godine kada je iznosio 16.822 do 20.214 zaposlenih u 2011. godini. Procenat povećanja broja zaposlenih kreće se, od 1,78% u 2008. godini do 10,12% u 2011. godini. U odnosu na ukupan broj zaposlenih u industriji Federacije Bosne i Hercegovine, industrija tekstila, odjeće, kože i obuće apsorpira 4,6% zaposlenika, pri čemu se ovaj procenat povećavao od 3,9% u 2008. godini, do 4,6% u 2011. Pokrivenost uvoza izvozom je 74 posto, te već četiri do pet godina proizvodnja tekstila drži od 12 do 15 odsto učešća u ukupnoj vanjskotrgovinskoj razmjeni Bosne i Hercegovine.

Ovi podaci pokazuju da proizvodnja tekstila može imati značajan uspjeh, međutim stoji na dosta slabim temeljima. U industriji teksila BiH dominiraju lohn poslovi – poslovi uslužne djelatnosti kada se za poznate kupce izrađuju proizvodi od njihovih sirovina i prema njihovim modelima tj. dizajnu a naplaćuje se samo usluga za živi rad. Zbog pomenutih činjenica potrebno je poduzeti niz mjera u stvaranju povoljnog ambijenta restrukturiranjem proizvodnje. Danas segmentu razvoja privatnog poduzetništva se mora posvetiti veća pažnja te stvarati ambijent za brži i efikasniji razvoj zbog činjenice da se proizvodnja tekstila danas temelji samo na srednjim i

velikim tekstilnim preduzećima što ne odgovara savremenoj proizvodnji u svijetu. Aktuelna kretanja u svijetu pokazuju tendenciju razdvajanja velikih inertnih kombinata na manje poslovne subjekte. Da li se taj model može primjenjivati i u našim uslovima? Ambijent se tiče povoljnijih zakonskih regulativa, infrastrukturne i finansijske podrške te poticanja razvoja privatnog poduzetništva.

Proizvodnja tekstila u BiH danas je u poteškoćama. Tekstilna industrija nije konkurentna na tržištu BiH i Evrope. Nije konkurentna zato što nije prilagođena savremenim kretanjima u proizvodnji i tržištu tekstila u svijetu, a nije prilagođena zato što nije restrukturirana i usmjerena u profitne djelatnosti. Budući razvoj u tekstilnoj industriji BiH je razvoj privatnog poduzetništva te osnivanje malih i srednjih tekstilnih preduzeća kao mehanizma koji će dovesti do promjena u proizvodnji tekstila kao osnove daljnjeg razvoja. Promjene će voditi u pravcu tržišne orijentacije, brzom prilagođavanju na promjene te kreiranju održivih radnih mjesta prema potražnji tržišta.

Industrija tekstila od strateškog je značaja za povećanje zapošljavanja i standarda Bosne i Hercegovine, ali s nizom problema koji se mogu jedino rješavati u okviru tehnološkog sustava. Imperativ je transformacija tekstilne industrije kao radno intenzivne grane industrije na kojoj se zasniva proces proizvodnje u znanjem intenzivnu granu industrije koja je uvjet za konkurentnost na tržištu. Karakteriziraju je poslovi uslužne djelatnosti, ovisnost o sirovinama iz inostranstva, proizvodna orijentiranost te stara tehnologija.

Uspješnost tekstilne industrije zavisi od stupnja primjene znanja tj. naučnih istraživanja u tekstilne proizvode. Zbog toga visoko-obrazovne institucije imaju bitnu ulogu u doprinosu tehnološkom razvoju tekstilne industrije BiH. Interakcija između visokoobrazovnih institucija zasnivala bi se na temelju povratnih informacija o problemima proizvodnje tekstila te o mjerama koje treba poduzeti da se vrati povjerenje potrošača u domaće tekstilne proizvode. Tranzicija intenzivne u znanjem intenzivnu granu industrije je cilj i strategija razvoja proizvodnje tekstila BiH:

U tom periodu neophodno je poduzeti sljedeće:

- interakcija visoko-obrazovnih institucija i tekstilnih preduzeća

- investicije u novu tehnologiju,
- revitalizacija i modernizacija postojećih postrojenja i proizvodnje,
- razvoj i vrednovanje inovativnog rada.
- razvoj malog i srednjeg poduzetništva.
- stvaranje domaćih robnih marki,
- smanjenje obaveza doprinosa na plaće,
- zakonskim regulativama omogućiti poslovni ambijent kojim će se privući strana ulaganja,
- smanjenje obaveza bankovnih garancija za privremeni uvoz radi izvoza itd.

Ideja je misao o boljoj budućnosti koja vodi nečemu novom. Zemlje zapada su svoje ciljeve ostvarile kvalitetnim obrazovnim sistemom čiji je cilj stvaranje ideja s ciljem unapređenja industrijske proizvodnje. Postale su razvijenije, sve bliže budućnosti a sve dalje od drugih zemalja čija je preokupacija samo prošlost i sadašnjost. Obrazovni sistem koji se temelji na stvaranju i realizaciji ideja zahtijeva velika investiranja ali iskustva zapadnih zemalja su pokazala njihovu nužnost i opravdanost jer se, stvaranjem znanja neophodnih za razvoj tih zemalja kao i znanja koja se pretvaraju u vrijednost na međunarodnom tržištu, višestruko isplate. Obrazovanje Bosne i Hercegovine ima glavnu ulogu u razvoju pojedinca i društva, dubljeg i skladnijeg oblika ljudskog života, smanjenju siromaštva, isključivosti, ugnjetavanja i ratova, poštivanja ljudskih prava i međusobnog razumijevanja, smanjenja sve većih razlika između razvijenih i nerazvijenih. Tekstilna preduzeća pored materijalne imovine imaju mnogo važniju vrijednost a to je intelektualni kapital. Najveća vrijednost tekstilnih preduzeća su ljudi i njihova sposobnost da svojim znanjem stvaraju novu vrijednost. Zbog toga je obaveza tekstilnih preduzeća zapošljavanje kvalitetnih kadrova, investiranje u njihovo usavršavanje i vrednovanje rezultata njihovog rada. U Evropskoj zajednici je praksa da se proizvodnja tekstila premješta iz razvijenih u zemlje s nižom cijenom rada što je vrlo značajno za tekstilnu industriju Bosne i Hercegovine. Savremena i izvozno konkurentna tekstilna industrija mora biti prilagođena zakonskim regulativama i normama te tržištima EZ-e.

### *3.1. Kulturna diplomatija kao instrument vanjske politike*

U ovom dijelu mog istraživačkog rada pokušaću objasniti važnost vanjske politike jedne zemlje, posebno soft power instrumente vanjske politike, također ću definisati kulturnu diplomatiju jedne zemlje i nastojati pojasniti važnost kulturne diplomatije svake države, čiji je moda neodvojivi i izuzetno važan dio. Pojasniću važnost Sarajevo film festivala, kao najvažnijeg filmskog i modnog događaja u našoj državi, koji je kao takav najvažniji dio kulturne diplomatije Bosne i Hercegovine.

U današnjem svijetu u kojem su međunarodni odnosi svakog dana složeniji, ulaskom novih, različitih međunarodnih aktera koji te odnose istovremeno obogaćuju i usložnjaju njihovo razumijevanje, jednu, sveobuhvatnu definiciju vanjske politike iznimno je teško dati. Proces globalizacije, ubrzani tehnološki napredak i rad na demokratizaciji međunarodnih odnosa rezultirali su njihovom transformacijom zbog koje svakodnevicom ljudi upravljaju nadnacionalna pitanja.

Iako se postojanje i važnost novih aktera ne smije i ne može zanemariti, države su bile i ostale glavni akteri međunarodnih odnosa<sup>26</sup>. Ipak, međunarodni odnosi se ne mogu jednostavno definirati kao ukupan zbroj vanjskih politika tih pojedinačnih država. Vanjska je politika, kao značajan dio međunarodnih odnosa, također višestruko složena aktivnost. Tako je dio teoretičara stajališta da vanjska politika zapravo ne postoji, opisujući aktivnosti u međunarodnoj zajednici pukim reakcijama na tuđe poteze, odnosno nešto što se događa neplanirano, bez prethodnog promišljanja, bez programa odnosno strategije. Drugi dio, pak, smatra kako složenosti međunarodnih odnosa i vanjske politike sprečavaju njihovo smisleno proučavanje, teoretiziranje i definiranje. No, potreba za promatranjem sadržaja i aktivnosti u međunarodnoj zajednici itekako postoji te je to stajalište većine teoretičara vanjske politike.

Vukadinović pristupe proučavanju vanjske politike dijeli u dvije grupe: proučavanje vanjske politike kao historije, pristup koji donosi detaljne opise zbivanja, aktera i aktivnosti određenog događanja i proučavanje savremene vanjske politike koje nam omogućuje pristup statističkim podacima, modelima, odnosno tehničko-birokratskoj mašineriji koja donosi vanjsku politiku. Oba pristupa imaju svojih prednosti i nedostataka, zato Vukadinović njihovo kombiniranje

---

<sup>26</sup> Vukadinović, R. (2005) Teorije vanjske politike. Politička kultura, Zagreb

smatra najboljim načinom za promatranje odnosa i događanja u međunarodnoj zajednici. Njegova "radna definicija" vanjske politike kaže da je ona "organizirana aktivnost države kojom ona nastoji maksimalizirati svoje vrijednosti i interese u odnosu spram drugih država i ostalih subjekata koji djeluju u vanjskom okruženju" te dodatno naglašava njena tri glavna elementa – vanjska politika kao organizirana aktivnost od strane države, aktivnost koja za cilj ima najviši stupanj zadovoljavanja državnih interesa i naglasak na države kao glavne subjekte odnosa<sup>27</sup>.

Kroz opus radova Josepha Nyea, jednog od najpoznatijih analitičara moći, možemo primijetiti ponavljajuću tezu koja glasi da se željeni rezultati u međunarodnoj zajednici mogu postići isključivo zajedničkim djelovanjem, dok je djelovanje jednog aktera nad drugim gotovo nepostojeće u savremenom dobu. 21. je stoljeće "difuzne moći" i nemoguće je odrediti jednu silu kao vodeću. Ta je slika rezultat ubrzanog napretka na svim poljima ljudskog djelovanja i posljedične međuovisnosti država koja sprječava njihovo samostalno djelovanje. Unilateralno djelovanje u današnjoj međunarodnoj politici gotovo je nemoguće bez dugoročnih negativnih posljedica za aktera koji se u takvo djelovanje upusti Nye se bavi pitanjem učinkovitosti vrsta instrumenata vanjske politike država i razlikovanjem "tvrde" i "meke" moći. Tvrda se moć definira kao ona koja se sprovodi uz korištenje sile (vojna i ekonomska moć) i meka moć kojom se ostvaruju ciljevi osvajanjem simpatija i uvjeravanjem drugih u privlačnost tih ciljeva, odnosno bez posezanja za prisilom ili ucjenom<sup>28</sup>. S obzirom na izgled odnosa moći u savremenom dobu na globalnom planu, strategija korištenja isključivo tvrde moći kao sredstva za povećanje moći države neće dovesti do željenih rezultata. Međuekonomska ovisnost diktira rad na međudržavnoj suradnji i dubljem spajanju između država (ibid.)

Dok se snaga države sve manje mjeri veličinom njenog teritorija, brojnosti stanovništva, privrednim mjerilima ili vojnom moći, na vrijednosti dobiva njen kulturni, intelektualni i duhovni identitet, privlačnost ciljeva koje država ima, sreća, odnosno kvaliteta života njenih državaljina i posebnosti kojima se ona ističe u međunarodnoj zajednici. Meka moć je sposobnost uvjeravanja drugih u vrijednost svojih ciljeva koji tako postaju privlačni, prihvaćeni i zajednički te se lakše ostvaruju, dok država dobiva na utjecaju i prestižu. "Država može postići rezultate

---

<sup>27</sup>Vukadinović, R. (2005) Teorije vanjske politike. Politička kultura, Zagreb

<sup>28</sup> Nye, J. S. (2012) Budućnost moći. Mate, Zagreb.

koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njenim vrijednostima, oponašati njen primjer, težiti njenoj razini napretka i otvorenosti<sup>29</sup>

### 3.2. *Kultura kao "soft power" instrument vanjske politike*

U vrijeme "kompleksne međuzavisnosti", države postaju povezanije mnogostrukim društvenim i političkim vezama, a sila pojedine države postepeno je izgubila nekadašnji status. Prema Nyeu, tri stupa meke moći jedne države su njene političke vrijednosti, njena vanjska politika i kultura<sup>30</sup>. Kultura je "pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem"<sup>31</sup>. Vijeće Europe kulturu definira kao "ono pojedinačno i kolektivno dobro na čijim se tekovinama u prošlosti utemeljuje identitet nacije i njezinih različitih dijelova, a na stvaralačkim izvorima u sadašnjosti grade mostovi prema budućnosti"<sup>32</sup>

Uloga kulture je približiti ljude, "srušiti zidove", stvoriti prostor za razmjenu pozitivnih vrijednosti izvan granica države. Ona je sredstvo za uspostavu razumijevanja i povjerenja među ljudima odnosno državama. Saradnja na temelju kulture, razmjene uvjerenja, posebnosti i tradicija povezuje i stvara prijateljske odnose, produbljuje pozitivne osjećaje i pritom pridonosi poticajnoj atmosferi za suradnju na drugim poljima. Simon Anholt moć kulture vidi u tome što prenosi "istinski duh i bit određene zemlje". On kaže da "kultura zapravo ima ključnu ulogu u oplemenjivanju ugleda države, u poticanju javnosti na trajnije i potpunije razumijevanje zemlje i njenih vrijednosti"<sup>33</sup>

Meka moć države dolazi iz njene sposobnosti da promicanjem svoje kulture, politike, vrijednosti do kojih drži, postigne status privlačne, zanimljive, divljenja vrijedne države čiji su ciljevi i interesi vrijedni podrške i "kopiranja". Uspješno korištenje kulture kao sredstva meke moći,

---

<sup>29</sup> Nye, J. S. (2012) *Budućnost moći*. Mate, Zagreb

<sup>30</sup> Nye, J. S. (2012) *Budućnost moći*. Mate, Zagreb

<sup>31</sup> <http://www.enciklopedija.hr/>, 18.07.2022

<sup>32</sup> Skoko, Kovačić 2009.:38 prema <https://www.coe.int>

<sup>33</sup> Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet – novo upravljanje markama država, gradova i regija*. M Plus d.o.o., Zagreb.

donijet će niz pogodnosti – veći ugled i politički utjecaj, ali će imati pozitivan učinak i na privrednu situaciju u državi. Država koja je privlačna radi svoje posebnosti, koja se ističe u masi i nudi drugačiji sadržaj, pritom ostajući dosljedna svojoj kulturnoj tradiciji i prirodnom okruženju, privlači posjetitelje, strane studente, talentirane stanovnike, ali i strana ulaganja.

S obzirom na snagu koju kultura ima kao soft power instrument vanjske politike, zadnjih se godina javlja trend sve većeg naglašavanja kulturne diplomatije kao dijela vanjske politike država. Primjerice, na predstavljanju nove strategije Europske unije za kulturnu diplomatiju, osmog juna 2016. godine, Visoka predstavnica i potpredsjednica Komisije Federica Mogherini rekla je da "kultura mora biti dio naše vanjske politike. Kultura je snažno sredstvo za izgradnju mostova među ljudima i za pojačanje međusobnog razumijevanja. Ona također može biti "motor" gospodarskog i društvenog razvoja. Suočenima sa zajedničkim izazovima, može biti od pomoći svima, Europi, Africi, Bliskom Istoku, Aziji, koji se zajedno borimo protiv radikalizacije i gradimo savez civilizacija nasuprot onih koji nas pokušavaju razdvojiti. To je razlog zašto kulturna diplomatija mora biti u središtu našeg odnosa sa savremenim svijetom"<sup>34</sup>

### 3.3. *Kulturna diplomatija*

Diplomatija kakvu znamo danas, svoje moderne karakteristike dobiva u kasnom 15. stoljeću, no njeni začeci i početak korištenja njenih alata sežu mnogo prije Nove ere. Prema Vukadinoviću ona se može definirati kao "društvena djelatnost i politički proces u kojem politički sudionici, najčešće države, stupaju u međunarodne odnose u međunarodnom okružju"<sup>35</sup>. Stanko Nick u svom Diplomatskom leksikonu napominje kako termin diplomatije ima nekoliko različitih značenja – ona je dio vanjske politike države kojim se održavaju kontakti s drugim subjektima u međunarodnim odnosima, sredstvo države za njeno predstavljanje u svijetu, sposobnost ili vještina pregovaranja odnosno rješavanja konflikata i profesija<sup>36</sup>.

Prema definiciji Geoffa Berridgea, diplomatija je "politička aktivnost i valjano osmišljena i vješta, važna sastavnica moći. Glavna joj je svrha omogućiti državama da ostvare ciljeve

---

<sup>34</sup> <https://ec.europa.eu>, 18.07.2022.

<sup>35</sup> Vukadinović, R. (2004) Politika i diplomacija. Politička kultura, Zagreb

<sup>36</sup> Nick, S. (2010) Diplomatski leksikon. Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije, 2010., Zagreb



vanjskih politika ne pribjegavajući sili, propagandi ili zakonu."<sup>37</sup> Berridge, kada spominje propagandu, zapravo misli na javnu diplomatiju, koju tako negira kao dio diplomatije. Suprotno njegovu mišljenju, Nye kaže kako se javna diplomatija ne može označiti kao propaganda, jer "instrumenti javne diplomatije, ako ne počivaju na nacionalnom kredibilitetu, ne mogu pretvoriti kulturne resurse u meku moć privlačenja"<sup>38</sup>.

Dakle, "uljepšavanje" stvarnosti kako bi se zemljine vrijednosti i politički interesi predstavili privlačnima neće dovesti do pozitivnih promjena u percepciji te zemlje u javnom mnijenju drugih zemalja, već će imati kontraproduktivan učinak. Javna diplomatija za cilj ima pozitivnu promjenu percepcije tuđe javnosti o našoj zemlji, ali i stvaranje dugotrajnih odnosa suradnje i prijateljstva, koji se ne mogu kvalitetno graditi na obmani i lažnom predstavljanju, osobito u današnje vrijeme u kojem su nam gotovo sve informacije lako dostupne.

Milton Cummings daje jednu od najbolje prihvaćenih definicija kulturne diplomatije po kojoj ona uključuje "razmjenu ideja, informacija, umjetnosti i drugih aspekata kulture među državama i njihovim stanovnicima u cilju poticanja međusobnog razumijevanja".<sup>39</sup> Ova definicija na jednostavan način prikazuje kompleksan pojam, međutim, ono što iz nje ne možemo iščitati je činjenica da se sredstvima kulturne diplomatije može koristiti radi postizanja različitih vrsta ciljeva. Izgradnja i poticaj međusobnog razumijevanja koje smanjuje sukobe i potencijalno vodi do dugoročne suradnje na međunarodnom planu, samo je jedan dio mogućnosti. Osim interesa za "izgradnjom mostova" među akterima, kulturna diplomatija može se koristiti kao sredstvo ostvarivanja vanjskopolitičkih ciljeva aktera. Jednostavnije rečeno, kulturna diplomatija ima dva vida djelovanja – unilateralno, kojim se postižu strateški interesi jednog aktera i multilateralno, kod kojeg je cilj razvitak međunarodne suradnje i rad na ostvarivanju interesa od zajedničkog značaja. Multilateralno djelovanje se često koristi u ostvarivanju ciljeva koji se ne mogu postići radom i resursima samo jedne države/aktera te je stoga za bolji učinak saradnja od ključne važnosti. Kod unilateralnog djelovanja ili stvaranja meke moći, naglašava se nacionalna kultura,

---

<sup>37</sup> Berridge, G. R. (2007) Diplomacija. Biblioteka Politička misao, Fakultet političkih znanosti, Zagreb

<sup>38</sup> Nye, J. S. (2012) Budućnost moći. Mate, Zagreb

<sup>39</sup> Cummings, M. (2003) Cultural Diplomacy and the United States: a Survey. American for the Arts, Washington

dok se kod multilateralnog, međunarodne suradnje naglasak pomiče na kulturnu raznolikost, pronalazak "dodirnih tačaka", upoznavanje i stvaranje razumijevanja za "novo" i "drugačije".

Kulturna diplomatija državi najčešće služi kao sredstvo za predstavljanje na svjetskoj pozornici, predstavljanje svoje nacionalne kulture koju Katnarić objašnjava kao "cjelokupan način života" jedne nacije<sup>40</sup>. Stanko Nick u svom Diplomatskom leksikonu kulturnu diplomatiju definiše kao "djelovanje diplomatskog ili konzularnog predstavništva na popularizaciji kulture zemlje pošiljatelja u zemlji primatelju, njezinu predstavljanju i širenju, povezivanju kulturnih djelatnika i institucija dvije zemlje, zajedničkom nastupu u svijetu i sl."<sup>41</sup> Predstavljanje zemlje moguće je radi sadržaja nastalih u okviru raznih kulturnih djelatnosti i obuhvaća razne aktivnosti: "organizaciju izložbi, koncerata, gostovanja kazališnih kuća, poticanje izdavanja knjiga i prevođenje djela autora iz zemlje šiljateljice, sudjelovanje na festivalima, sajmovima knjiga itd. U tu djelatnost ulazi i olakšavanje učenja jezika..." (ibid.)

Kada se govori o kulturnoj diplomatiji zemlje, teško je ne spomenuti pojmove kao što su identitet, prepoznatljivost, stvaranje imidža ili brenda zemlje. Kreator koncepta konkurentnog identiteta, Simon Anholt, smatra kako male države koje se na "globalnom tržištu" ne mogu natjecati svojom veličinom, stanovništvom i financijskom moći, imaju šansu pronaći ili stvoriti komparativnu prednost u međunarodnim odnosima tako što će poraditi na svom nacionalnom identitetu, dovoljno posebnom da uspije privući zanimanje okoline<sup>42</sup>. Kao što u svom članku pišu Skoko i Kovačić, posebnosti malih država leži "u njihovim vrednotama, prirodnim ljepotama, stabilnosti društvenog modela, kulturi i baštini, mudrosti i svjetonazoru ljudi"<sup>43</sup>. Bosna i Hercegovina svoju meku moć može graditi na svojim prirodnim ljepotama i kulturi. Dok su prirodne ljepote doista prepoznate u svijetu, što pokazuju svake godine novi rekordi u turističkim posjetima, kultura još uvijek nije dovoljno iskorišteno područje. "Kultura se pretvara u meku moć u onom trenutku kad se ona osvijesti, predstavi svijetu, ispriča kroz živopisne i privlačne

---

<sup>40</sup> Katunarić, V. (2007) Lica kulture. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.

<sup>41</sup> Nick, S. (2010) Diplomatski leksikon. Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije, 2010., Zagreb

<sup>42</sup> Anholt, S. (2009) Konkurentan identitet – novo upravljanje markama država, gradova i regija. M Plus d.o.o., Zagreb

<sup>43</sup> Skoko, B i Kovačić, V. (2009) Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. Polemos, 12 (1): 29.-49. str.

priče, manifestacije i proizvode, kad se oživotvori kroz globalno dostupnu literaturu i filmove".

44

### 3.4. *Sarajevo Film Festival kao dio kulturne diplomatije BiH*

Sarajevo Film Festival (SFF) već decenijama je centralni kulturni i općenito društveni događaj u Sarajevu i Bosni i Hercegovini, a sasvim sigurno i jedan od najvećih kada je riječ o regiji zapadnog Balkana u cjelini. S druge strane, SFF je i bitan, vjerovatno nedovoljno iskorišten, ekonomski potencijal, koji bi uz malo više strateškog promišljanja u nadležnim institucijama mogao biti svojevrsan katalizator oporavka i razvoja posrnulih privreda Sarajeva i BiH.

Kao takav, veoma je važan za kulturnu diplomatiju naše zemlje, odnosno jedan je od najvećih instrumenata za kulturno djelovanje van granica naše zemlje.

O kakvom potencijalu se radi, pokazala je i studija konsultantske kuće Olsberg SPI pod nazivom Evaluacija Sarajevo Film Festivala (u daljem tekstu "studija"), čiji je cilj bio da ponudi cjelovit uvid u kulturni, ekonomski i društveni doprinos SFF-a. Pri njenoj izradi korišteno je više komplementarnih istraživačkih metoda, uključujući povjerljive dubinske intervjuve sa relevantnim sagovornicima obavljene tokom prošlogodišnjeg SFF-a, detaljnu analizu podataka Direkcije SFF-a o kulturnim i ekonomskim učincima Festivala te anketiranje više od 1.000 filmskih radnika i drugih posjetilaca Festivala.

Opći zaključak relevantnih sagovornika konsultiranih u pripremi ove studije je da bi regionalna kinematografija u odsustvu SFF-a bila znatno slabija, što potcrtava uticaj Festivala na stanje filmske industrije u cijeloj jugoistočnoj Evropi. Predstavnici filmske industrije imali su pozitivan stav prema Festivalu, opisujući ga kao mjesto gdje mogu ostvariti pristup finansijskim sredstvima i dogovoriti saradnju te ocjenjujući da je SFF pozitivno uticao na kvalitet regionalnih filmskih projekata.

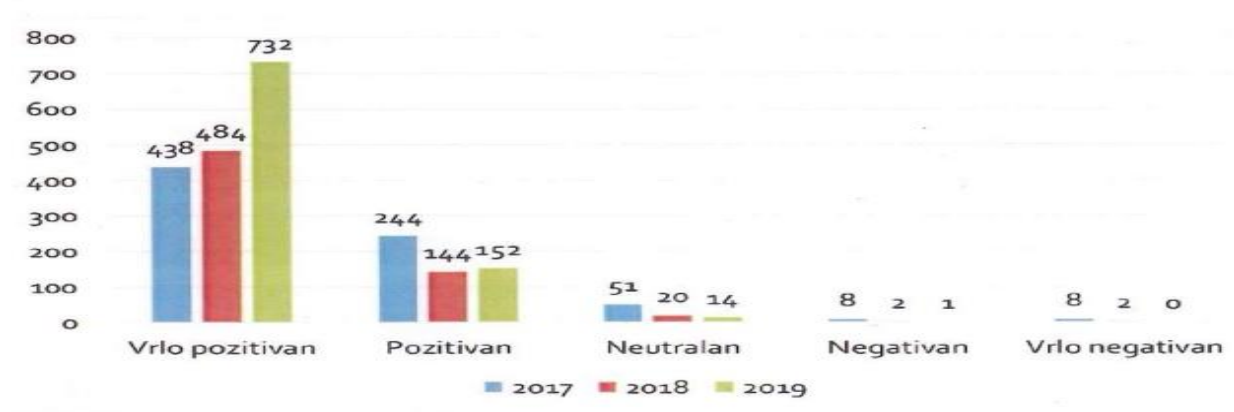
---

<sup>44</sup> Ibid;42

“Podaci CineLinka, prema kojima svaki treći filmski projekt koji učestvuje u industrijskim segmentima SFF-a nakon finalizacije bude prikazan na vodećim međunarodnim filmskim festivalima, potvrđuju opravdanost takvog stava. Budući da najveći broj predmetnih filmova snime lokalni ili regionalni filmski autori, često u okviru koprodukcija koje su dogovorene na SFF-u, očigledno je da Festival doprinosi promociji filmskih talenata iz jugoistočne Evrope na globalnoj sceni“, opaža se u Studiji.

Kada je riječ o kulturnom doprinosu SFF-a, u Studiji se zaključuje da on “zadovoljava potrebe iskusnih i novih filmskih gledalaca kojima pruža priliku da u sklopu festivalskog programa, koji je ocijenjen izrazito pozitivno, pogledaju mnoštvo različitih filmova“. “Zahvaljujući festivalskom programu, publika ostvaruje pristup filmskim sadržajima koji joj inače ne bi bili dostupni, a aktivnosti SFF-a imale su i još uvijek imaju presudan značaj za odgoj više generacija angažovanih filmskih gledalaca.

**Audience survey, Impact of SFF on the City of Sarajevo, 2017-2019**



*Grafikon 1-Utjecaj SFF na Sarajevo, 2017-2019*

Festival istovremeno daje ključan doprinos razvoju filmske industrije i filmskih sadržaja, prvenstveno u jugoistočnoj Evropi, ali i u širim evropskim i globalnim okvirima.

Podaci i mišljenja prikupljeni za potrebe ove studije ukazuju na činjenicu da je SFF pozitivno uticao na brojnost novih filmskih projekata, prvenstveno onih realizovanih u jugoistočnoj Evropi“, napominje se u Studiji, u kojoj se potcrtava da SFF značajno doprinosi i sarajevskoj i bosanskohercegovačkoj ekonomiji.

“Što se tiče direktnog ekonomskog učinka Festivala, SFF je npr. u 2017. generirao 4,49 miliona KM, a istovremeno je doprinijeo stvaranju 508.531 KM bruto dodane vrijednosti (BDV) i osigurao zaposlenje za 28 radnika u ekvivalentu punog radnog vremena“, precizira se u Studiji, uz opasku da je, s obzirom na prirodu festivalskih poslova, ukupan broj angažiranih radnika višestruko veći, budući da se mnogo njih privremeno upošljavaju kako bi pomogli u realizaciji SFF-a.

Festival svake godine radno angažuje i plaća više od 250 osoba.

Table 1- ekonomski utjecaj Sff u 2018 i 2019 godini

**Tabela 1 Ekonomski utjecaj SFF-a u 2018. i 2019. godini**

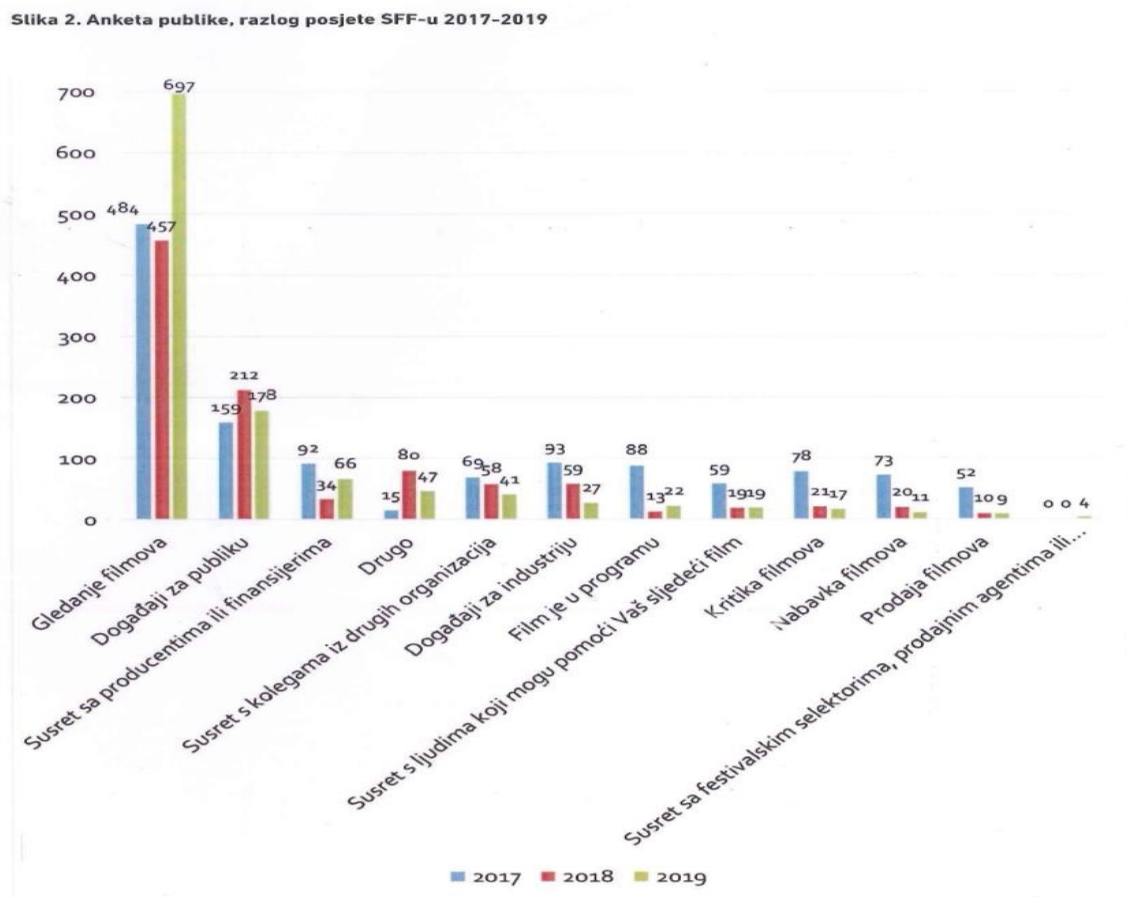
		Potrošnja (BAM)	Zapošljavanje	BDV (BAM)
2019	Direktno	6,035,090	25	690,851
	Total	13,880,707	89	2,542,332
2018	Direktno	4,407,299	21	651,485
	Total	10,136,788	73	2,397,465
2017	Direktno	4,490,802	28	508,531
	Total	10,328,845	99	1,871,394

“Kada se u obzir uzmu multiplicirajući efekti SFF-a, uključujući ekonomsku aktivnost festivalskih dobavljača i uticaj Festivala na porast sekundarne ekonomske potrošnje, vrijednost ekonomskog učinka povezanog sa SFF-om procjenjuje se na 10,3 miliona KM, što rezultira zaposlenjem 99 radnika u ekvivalentu punog radnog vremena i stvaranjem 1,87 miliona KM bruto dodane vrijednosti“, precizira se u Studiji.

Osim navedenog direktnog doprinosa ekonomiji, Festival ima i značajan indirektan uticaj – jačanjem prihoda od turizma. Naime, kako se podsjeća u Studiji, procjenjuje se da je npr. 2017. godine u Sarajevu zbog Festivala boravilo oko 10.000 stranih posjetilaca koji su zaslužni za priliv dodatnih 51,6 miliona KM i kreiranje radnih mjesta za 1.385 stalno zaposlenih radnika.

“Gornja turistička aktivnost je u velikoj mjeri rezultat međunarodne medijske promocije Festivala. Strani mediji su 2017. objavili ukupno 398 različitih sadržaja vezanih za Festival. Da je ekvivalentan medijski prostor morao biti zakupljen za potrebe reklamiranja Festivala, za reklamu bi moralo biti plaćeno 6,96 miliona KM“, naglašava se u Studiji, pri čemu se ukazuje da se “za svaku konvertibilnu marku privatnog kapitala uloženog u Festival ostvaruje povrat investicije od 1,41 KM BDV-a, dok se za KM javnog kapitala uloženog u Festival ostvaruje povrat od 1,49 KM BDV-a“.

Grafikon 2- ankete publike o razlozima posjete Sff



U Studiji se također napominje da je Festival i značajan izvor poreznih prihoda – za svaku KM javnih sredstava (iz domaćih i međunarodnih izvora) uloženi u Festival, ostvaruje se povrat od 2,11 KM na ime poreznih prihoda.

U kontekstu društvenog doprinosa, u Studiji se konstatira da “sagovornici sa kojima su obavljani dubinski intervjui i učesnici provedene ankete smatraju da je Festival kroz svoje aktivnosti značajno promijenio način na koji se Bosna i Hercegovina percipira u domaćoj i međunarodnoj javnosti“. Kako se podvlači, “i jedni i drugi su značaj Festivala za Sarajevo i njegove građane uporedili sa značajem drugih ključnih događaja iz historije grada – naprimjer Zimskih olimpijskih igara 1984. godine“.

Privlačnost Sarajeva kao turističke destinacije značajno je porasla zahvaljujući SFF-u. Sudeći prema ekonomskim pokazateljima, Festival je ključni turistički događaj u Sarajevu i u gradu stvara pozitivnu atmosferu koja se ne može uporediti sa atmosferom tokom bilo kojeg drugog dijela godine.

Većina ispitanika obuhvaćenih anketom je uticaj Festivala na grad ocijenila kao pozitivan ili izrazito pozitivan, a taj rezultat ankete bio je u skladu sa stavovima sagovornika sa kojima su obavljani dubinski intervjui“, navodi se u Studiji.

Kad je u pitanju modna scena BiH i njen uticaj na SFF, kao što nam je Mirsad Purivatra, dugogodišnji direktor SFF, rekao u intervjuu, filmska industrija je direktno vezana za modu, to je njen neodvojiv dio i vidimo iz godine u godinu, da nekoliko bh dizajnera dobija prilike predstaviti svoje kreacije na filmskim festivalima u Cannesu, Venezueli, kao i na dodjeli Oscara.

### *3.5. Italijanska i francuska modna scena u svijetu, kroz historiju i danas*

Kao dva najveća modna sjedišta u svijetu Italiju i Francusku ćemo obraditi kroz ovo istraživanje, odnosno, razvoj njihove modne scene kroz historiju i način na koji ove dvije zemlje ulažu u modnu scenu in a taj način unaprijeđuju kako imidž, tako i kompletnu privredu.

Valerie Steele u jednoj rečenici opisala je modno ozračje Pariza: „Provincijalci odjeću stavljaju na sebe, a parižani se odijevaju“<sup>45</sup>. Pariz, zbog intenzivne interakcije performerera i gledatelja, slovi za glavni grad umjetnosti i mode. Rođenje mode (1340.), po V. Steele se ipak nije desilo u Parizu, nego u Italiji, u gradovima poput Milana, Firence i Venecije. Naime u 14. stoljeću bili su uređeni kao gradovi-države, koji su zbog svoje političke neovisnosti, ekonomije i kulture, bili daleko važniji od tadašnjeg Pariza. Italija je imala protokapitalističko društvo, dok je Francuska bila pod feudalnom vlašću moćnih aristokrata. Ovdje su dakako vrlo važnu ulogu igrali trgovački putovi prema istoku, odakle su pristizale raskošne tkanine i ostale mirodije. No modni imperativ i odjevni noviteti dolazili su s burgundskog dvora, što je francusku s vremenom obilježilo kao modno središte. O važnosti mode, svjedoči i rečenica Luja XIV : „moda je ogledalo povijesti.“<sup>46</sup>

Francuska je tokom 18. stoljeća značajnije utjecala na žensku modu, dok engleska na mušku modu. Europa, vodeća sila zahvaljujući ekonomskom, intelektualnom i umjetničkom napretku, posebno se razvila nakon intenzivne morske trgovine između starog i novog kontinenta. S njima su također putovala i modne lutke odjevene po posljednjoj francuskoj modi<sup>47</sup>. Pojavljuje se i prvi modni časopis *Le Mercure de France*<sup>48</sup>, koji je slovio za najutjecajniji magazin predrevolucionarne Francuske<sup>49</sup>. Sve veći broj krojača aktivno se uključio u proizvodnju odjevnih predmeta za dvor u Versaillesu, za pariške bogataše, ali i za povećan broj stranih posjetitelja i onih iz provincije. Modni izraz uzajamno su oblikovale dame i krojači. U tom ozračju rođen je pariški haute couture, couture, posebno zahvaljujući Charlesu Fredericku Worthu, krojaču rodom iz Engleske, koji u Pariz dolazi 1858. Krajem 19. stoljeća, u Parizu se razvila nova praksa modne prezentacije: nove kreacije predstavljali su živi modeli, zaposlenice u robnim kućama. Modne revije bile su podređene društvenim aktivnostima na godišnjem kalendaru: jesen i zima - sezona lova, a ljetno doba godišnjeg odmora.

---

<sup>45</sup> „Provincials put on clothes, the Parisienne dresses.“ (Steele 1988:5).

<sup>46</sup>Steele, V: *Paris Fashion: A Cultural History*, Oxford Univeristy Press

<sup>47</sup> Elzingre, Hodgson 2010:193

<sup>48</sup> Prvo izdanje časopisa, onda nazvanog *Le Mercure galant*, bilo je 1672. godine. Tek nakon 1724. časopis je preimenovan u *Le Mercure de France*. Izvor: Darnton R., Roche D.: *Revolution in Print: The Press in France, 1775-1800*, University of California Press, 1989.; <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k32948j.image>

<sup>49</sup> Darnton, Roche 1989:146



Uspjeh pariške visoke mode u 19. stoljeću počivala je na nasljedstvu obrtničkih cehova 17. stoljeća, dok je za njezin razvoj zaslužan Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne, trgovačko društvo utemeljeno 1868.<sup>50</sup>. Na samom početku 20. stoljeća ideal ženske ljepote bila je vitka figura i mladenački izgled. Vodeću ulogu u oblikovanju imali su Paul Poiret i Coco Chanel – koji lansiraju hlače u ženskoj modi. No parišku modu, posebnu njezinu stagnaciju, obliježio je svjetski rat, koji dovodi do prekida dekolonizacije, prisutnosti intenzivne deportacije i arijanizacije<sup>51</sup>. Iz tog razloga, moda se preselila u New York. Godine 1943. modna novinarka Eleanor Lambert organizirala je prvi njujorški Modni tjedan (orig. „Press Week“<sup>52</sup>). Nakon rata 1947. Diorov New Look<sup>53</sup> imao je međunarodni utjecaj, te je time vratio pozornost na parišku modu<sup>54</sup>. Scenom su tada vladali spomenuti Christian Dior i Cristóbal Balenciaga, rodnom iz Španjolske. Žene poput Jeanne Paquin, Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet, Gabrielle Chanel, Alix Grès i Else Schiaparelli igrale su važnu ulogu u razvoju prêt-à-portera<sup>55</sup>, koje promovira modni tisak Elle i Jardin des Modes.<sup>56</sup>

U 19. i 20. stoljeću proizvodnja mode dijelila se između Londona i drugih britanskih regija, dok su distribucija, modna informacija i promocija bile centralizirane u Londonu<sup>57</sup>. Uvoz luksuznog tekstila, krzna i perja, indijskih šalova i svile sa koloniziranog teritorija, potaknuo je entuzijazam za bojama, uzorcima i dekoracijom istoka, te na taj način trajno utjecao na stil Londona. Londonski su se krojači tijekom 19. stoljeća razlikovali od dominantnih trendova modnog Pariza. Po tome je bila poznata modna kuća Burberry, osnovana 1856., cijenjena zbog svog klasičnog engleskog stila koji je kombinirao fine tkanine i kvalitetnu proizvodnju<sup>58</sup>. Proizvodnja je bila smještena na East Endu (ready-made) kao i trgovačke škole, dok su na West End okrugu osposobljavali žene za rad sa glavnim krojačima robnih kuća. Veliki dio radne snage na East

---

<sup>50</sup> Elzingre, Hodgson 2010:194-196

<sup>51</sup> Coffin 1997:449

<sup>52</sup> Izvor: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/interactive/history-new-york-fashion-week>

<sup>53</sup> Kolekcija za proljeće/ljeto 1947. nazvana „Corolle“ gdje je Dior predstavio karakterističnu siluetu uskog struka i naglašenih bokova punom suknjom koja je sezala do polovice lista. Ime mu je nadjenula Carmel Snow, tadašnja urednica časopisa Harper's Bazaar. Izvor: <http://www.dior-finance.com/en/historique.as>

<sup>54</sup> ChrismanCampbell 2010:189

<sup>55</sup> Serijski proizvedena odjeća po standardiziranim mjerama

<sup>56</sup> Elzingre, Hodgson 2010:196)

<sup>57</sup> Ehrman, E: London as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.:299-304

<sup>58</sup> Ehrman, E: London as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.:299-304

Endu činili su židovski imigranti koji su u 19. stoljeću razvili londonsku ready-to-wear industriju na tzv. „iznojenom“ radu. To bi značilo da su posrednici postavili prevelike narudžbe na premalo plaćene, neregulirane i iskorištene radnike, što se kasnije odrazilo na sve radionice tog okruga. West End se smatra glavnim londonskim šoping okrugom zajedno sa Knightsbridgeom<sup>59</sup>. Četiri ulice – Oxford, Regent, Piccadilly i Park Lane – zaokružuju okrug Mayfair. Modne trgovine, galerije i draguljarnice mogu se pronaći u Bondovoj ulici, koja povezuje Oxford ulicu na sjeveru s Piccadilly na jugu. Oxford ulica je još od 19. stoljeća bila poznata po svom privlačenju velikog broja potrošača sa lancem prodavnica po razumljivim cijenama, dok ulica Regent ima nešto ekskluzivnije robne kuće za kupce veće kupovne moći<sup>60</sup>. Položaj maloprodajnih trgovina promijenio se šezdesetih godina kada su mladi dizajneri i trgovci zaposjeli ekonomski neaktivne stambene dijelove, gdje su najamnine bile vrlo male. To su bile mirne ulice u zapadnom dijelu Londona, predgrađe Kensingtona, Portobello Rooda, Fulham Rooda i Kings Rooda u Chelsea, koje čine društveno mješoviti odsjek poznat po imenu World's End<sup>61</sup>. Šezdesetih godina London se pretvorio u grad mode dolaskom mladih poduzetnika i stilista zaposlenih u glazbenom, umjetničkom, izdavačkom i modnom svijetu, koji su se okrenuli mlađoj generaciji, tada financijski neovisnoj. Vođena inovativnim ready-to-wear dizajnerima poput John Stephena i Mary Quant, moda je postala usmjerena na mladež, neformalna i tjelesno osviještena<sup>62</sup>. Na promjene je također utjecao članak u američkom sedmičniku Time, nazvavši London „The Swinging city“. Kreativnost i inovacija koje se smatraju oznakom londonske mode može se pripisati britanskom edukativnom sistemu. Škola St. Martin postala je dijelom londonskog sveučilišta umjetnosti kao pionir u novim pristupima učenju, koji uključuju kontekst i povijesno izučavanje o odjeći i umjetnosti. Profesor Janey Ironside otvorio je modni program 1956. na školi Royal College of Art, osnovanoj 1948. godine. Promovirao je mladenački „besklasni“ izgled, oslobođen od modnih pravila britanske srednje klase, karakterističan za tadašnji London

---

<sup>59</sup> Ehrman, E: London as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.:299-304

<sup>60</sup> Ehrman, E: London as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.:299-304

<sup>61</sup> Ehrman, E: London as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.:299-304

<sup>62</sup> Ehrman, E: London as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.:299-304

Talijanska modna scena početkom 20. stoljeća nije imala jedan proizvodni i distributivni centar koji bi mogao imati sličnu funkciju kakvu ima Pariz. Unatoč tome talijanski su kreatori bili cijenjeni i izvan kontinenta. Brojni krojači i dizajneri, koji su se pojavljivali u SAD-u i europskim modnim časopisima iz pedesetih, radili su u ateljeima raštrkanima po Italiji. Različiti gradovi natjecali su se za status glavnog modnog grada Italije, između njih Rim i Firenca, sve dok Milano nije odnio „pobjedu“ početkom sedamdesetih. Talijanska moda patila je pod diktatom francuskog dvora sredinom 17., a zatim od haute couturea početkom 19. stoljeća. Od tada pa sve do početka I. svj. rata, Italija je postupno modernizirala tekstilnu industriju i distribuciju. Prva modna kuća osnovana je i otvorena 1865. na glavnim ulicama Milana, a njezini vlasnici bili su braća Ferdinando i Luigi Bocconi<sup>63</sup>. Rosa Genoni i Mariano Fortuny, koji su djelovali prije I. svj. rata, nisu bili prepoznati na domaćem terenu upravo zbog popularnosti pariških modela koje su talijanske modne kuće kopirale i proizvodile. Ekonomski problemi dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća aktivirali su kreativnu energiju nekoliko talijanskih proizvođača između kojih se posebno ističu Salvatore Ferragamo i Guccio Gucci<sup>64</sup>. Ferragamo je počeo sa popravljanjem i izradom cipela za hollywoodsku filmsku industriju, a zatim i stvaranjem butika gdje su ga posjećivale većinom glumice.

Šezdesetih godina Milano je bio vodeća sila na ekonomskom planu Italije<sup>65</sup>. Kozmopolitski grad bio je otvoren za nove ideje i eksperimente, upravo zbog prisutnosti industrije i mnogih profesionalaca na polju umjetnosti i kulture. Milanovendemoda, trgovački sajam koji su organizirali agenti i prodajni predstavnici odjevnog sektora u namjeri da svoje proizvode približe već postojećim kupcima, bio je aktivan od 1969. godine. Grad je također bio osjetljiv na antimodnu revoluciju mladih koja je tada harala Europom i SAD-om, a posebno na ono što se događalo u Londonu i San Francisku. Dućan Elia Fioruccia, otvoren 1967. na trgu San Babila, služio je kao glavno okupljalište mladih koji su, u suprotnosti s buržujkim načinom odijevanja,

---

<sup>63</sup> Merlo E, Polese F: Italy, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010

<sup>64</sup> Merlo E, Polese F: Italy, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010

<sup>65</sup> Segre Reinach, S: Milan as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 259-263

prepoznali komunikativnu stranu odjeće<sup>66</sup>. Važnost Milana u historiji moderne mode povezana je s uspjehom određenog modela proizvodnje i potrošnje – prêt-à-portera. Milanski prêt-à-porter, koji se pojavio sedamdesetih i doživio vrhunac u idućem desetljeću, izražavao je mogućnost proizvodnje modne odjeće u industrijskim količinama, stvorene u suradnji s modnim dizajnerima. Za sam grad to je bilo idealno jer je smješten u srcu industrijske zone, a zbog prisutnosti i koncentracije komercijalne televizije, modnih časopisa, reklamnih agencija i studija javnih odnosa grad je postao žarišno mjesto proizvodnje i usluge. Glavne tekstilne podružnice osnovane su 1974. i 1975., tačnije: IdeaComo (sindikata proizvođača svile) i Federtessile (grupa od deset tekstilnih podružnica); a 1978. i vijeće za organiziranje modnih revija pod nazivom Modit. Četiri dizajnera koji su vladali milanskom modnom scenom u to vrijeme bili su: Giorgio Armani, Gianfranco Ferré, Krizia i Enrico Coveri. Giorgio Armani, zajedno sa Sergiom Galeotti, osnovao je 1976. godine Giorgio Armani kompaniju, a 1978. potpisao ugovor sa Carlom Rivetti. Taj dan smatra se rođenjem talijanskog prêt-à-portera<sup>67</sup>. Gianni Versace, koji potječe iz krojačke obitelji, bio je 1972. godine pozvan da radi u Milanu radi saradnje s brandom Genny i Callaghan, da bi četiri godine kasnije zajedno sa svojim bratom otvorio vlastiti obrt.

Sedmica mode je događaj modne industrije s trajanjem od 7, nekad i 8 dana, na kojem se dizajnerima, brandovima i modnim kućama omogućuje predstavljanje njihovih posljednjih kolekcija na revijama. Zapravo, daje se na znanje industriji što je in, a što out za predstojeću sezonu. U najvećim modnim središtima, sedmica mode je polugodišnji događaj. Od januara do aprila dizajneri predstavljaju svoje jesen/zima kolekcije, a tokom septembra do novembra predstavljaju se proljetna i ljetna kolekcija. Program počinje sa New Yorkom, prati ga London, sa trećom sedmicom u Milanu i završava revijama u Parizu. Prva modna sedmica održana je 1943. u New Yorku, sa samo jednom namjerom: da odvrati pažnju sa pariške mode tijekom II. svj. rata, kada radnici nisu bili u mogućnosti putovati u Pariz<sup>68</sup>. Modna publicistica Eleanor Lambert je organizovala događaj nazvan „Press week“ kako bi predstavila američke dizajnere

---

<sup>66</sup> Segre Reinach, S: Milan as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 259-263

<sup>67</sup> Segre Reinach, S: Milan as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 259-263

<sup>68</sup> Ramsey-Davis, Ramsey, Ramsey, Siengo 2010:28

novinarima koji su prethodno ignorirali njihov rad. Press week je bio uspjeh što je rezultiralo isticanjem američkih dizajnera u časopisima poput Voguea (koji su prethodno bili kratki pariškim dizajnerima) . Sve do 1994. revije su se održavale po hotelima ili galerijama, a nakon toga događaj se seli u park Bryant, iza javne biblioteke New Yorka, gdje se i danas nalazi.

Posljednjih nekoliko godina velika četvorka dobiva društvo. Diljem svijeta sve su češće sedmice mode u gradovima koji su se donedavno smatrali rukavcima mode, a sada polako postaju značajna regionalna središta. U Novom Zelandu u Aucklandu održavanje sedmice mode donijelo je posebnu dobit domaćoj ekonomiji i turizmu. Čini se da je uključivanje mode u ekonomski razvoj bio od ključne važnosti za mnoge gradove. Tako su neki održavali samo tematske sedmice mode, poput sedmice mode kupaćih kostima u Miamiju i Rio de Janeiru. Takvi događaji funkcioniraju kao spektakli, pa ne čudi što privlače pozornost medija. Iako ta mjesta nemaju razvijenu geografiju modne industrije, kao što je to slučaj u Londonu ili Milanu, stvaraju hibridne i neobične prostore na kojima se odvijaju modni događaji kako bi privukli velik broj posjetitelja i kupaca. Tako je, na primjer, u Dubaiju odjel za kulturu i umjetnost odlučio izgraditi potpuno novi okrug posvećen modi, dizajnu i gastronomiji. Odlučili su ispuniti prostor galerijama i jeftinim smještajem za umjetnike, po uzoru na londonski Spitalfields<sup>69</sup>. Turizam i modna industrija čini se idu ruku pod ruku.

Svaki grad, pa tako i Sarajevo, kao glavni grad BiH, i grad sa najvećim potencijalom u našoj zemlji je dio modnog globalnog sistema. Sistem funkcionira po ekonomskim pravilima uvoza i izvoza, ponude i potražnje. Svaki od gradova zadovoljava ekonomske predulove za takav način proizvodnje. Ono što im omogućuje da i dalje imaju ulogu glavnih gradova mode su mediji bez kojih ne bi mogli imati toliki utjecaj na čitav svijet niti bi uspjeli privući pozornost svih bitnih proizvođača. Ne tvrdim da su dizajneri isključeni iz tog procesa, naprotiv, oni su glavni faktor spektakla i pokretači promjena i inovacija, ali nisu jedini koji tome doprinose. Edukacija i otvaranje škola za dizajn, otvaranje muzeja i galerija u kojima se čuvaju predmeti od tekstila, otvaranje velikih trgovina na određenim mjestima koja su kasnije postala poznata, zapošljavanje mladih snaga u postojećim modnim kućama – zbog svega toga modni sistem funkcionira i jača njihov status glavnih gradova mode. Iako se i drugi gradovi natječu za veću pozornost (jer to

---

<sup>69</sup> Izvor: <http://www.reuters.com/article//us-luxury-summit-dubai-idUSTRE5593WS>

doprinosi njihovoj ekonomiji), mislim da će „velika četvorka“ i dalje imati zadnju riječ što se tiče modnih promjena i formiranja ukusa.

#### **4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA - INTERPERATCIJA INTERVJUA ( MODNI FOTOGRAF, INTERNACIONALNI MODEL, POZNATA BH DIZAJNERICA, DIREKTOR SFF, UPRAVA GRANOFF-A, AMBASADA ITALIJE)**

Da bi se zadržala autentičnost intervjua obavljenih sa poznatim bh modnim ličnostima, kao i u ambasadi Italije, te Mirsadom Purivatrom, dugogodišnjim direktorom SFF, u rezultate istraživanja navest ćemo kompletne intervjue i njihove odgovore. Odgovori ovih uglednih bh građana i diplomatskog kora uglavnom se svode na jednu činjenicu, a to je da BiH posjeduje veliki potencijal kad je u pitanju modna scena, ali da je zbog nedovoljne systemske podrške ne postoji dovoljno utaban put za veliki razvoj bh modne scene, nego je tu uglavnom nekolicina modnih dizajnera koji zasebno pokušavaju napraviti karijeru van granica naše države. Također se svi slažu sa činjenicom da je uticaj SFF na bh modnu scenu ogroman, da su zbog povezanosti mode i filmske industrije, a zahvaljujući najviše SFF pojedini bh dizajneri dobili prilike predstaviti svoje kreacije u Cannesu, Venezueli i na dodjeli Oscara,

Napravljen je set pitanja, za ličnosti sa bh modne scene, za ambasadu Italije i posebno za Mirsada Purivatru. Ovo su pitanja koja su im postavljena i analiza njihovih odgovora.

1. Kako biste definisali modu i modni identitet Bosne i Hercegovine?
2. Da stavljamo modu u kontekst jednog vremena, na koji biste način okarakterisali modu danas u BiH?
3. Ko su, po Vama, najznačajnije ličnosti i brendovi koje su obilježile modnu scenu Bosne i Hercegovine, od rata na ovamo?

4. Na koji način biste plasirali modnu industriju van BiH, i na koji način biste modu uvrstili u diplomatiju BiH?
5. Na koji način biste unaprijedili modnu scenu BiH?
6. Na koji način biste plasirali modnu industriju van BiH, i na koji način biste modu uvrstili u diplomatiju BiH?
7. Koji su to najznačajniji modni događaji u BiH koji mogu poslužiti kulturnoj diplomatiji?
8. Koje su to države, koje bi, po Vama mogle poslužiti kao primjer dobre iskoristivosti mode u svrhu kulturne diplomatije?
9. Ako bismo uzeli kao primjere Francusku i Italiju, koje su to osnove na kojima biste radili, da BiH pođe tim putem, kad je u pitanju uvrštavanje mode u kulturnu diplomatiju?
10. Šta biste izdvojili kao najveći nedostatak u modnoj industriji BiH, i šta je to što nedostaje našoj kulturnoj diplomatiji, kad je moda u pitanju?

Na prvo pitanje internacionalni model Enisa Njemčević dala je sljedeći odgovor: “Bosna i Hercegovina je tačka ispreplitanja Istoka i Zapada, oduvijek pod vanjskim utjecajem i otvorenja prihvatanju novog, sto se očituje u načinu zivljenja, gradnje, stila ovog naroda. Proći ćemo Ferhadijom ka čarsiji, pa sve do Obale i uvjeriti se u razlicitosti sjedinjene u jednu jedinstvenost koju predstavlja nasa drzava i mi kao njen narod. Uticaj Austrougarske, Osmanlija, nasih obicaja - kultura koja je oličenje umjerenosti i osjećaja za ljepotu se ogleda u modi koju narod ovdje zivi. Trendovi Zapada prozimaju nasu osobenost u modni izričaj uvijek modernog, ali “modest” oblacenja. Moda je na ulici, u kući, odnosima-mi je živimo.”

Poznati bh fotograf Edvin Kalić kaže da je teško definisati modni identitet Bosne i Hercegovine, s obzirom da je on još uvijek u razvoju, nije jasno definisan. Naglašava još da smo relativno novi sa formiranjem scene i da bi bilo teško okarakterisati cjelokupni identitet.

Belma Tvico Stambol, naša poznata dizajnerica kaže da je pomalo je nezahvalno govoriti o bosanskohercegovačkoj modnoj sceni. Međutim, da bi to učinila, neophodno je napraviti kratak presjek postojećeg stanja i neminovno zaroniti u nedaleku prošlost. Nezavidan položaj u kojem se bosanskohercegovačka modna scena nalazi već duže vrijeme u velikoj mjeri ovisi o maćehinskom odnosu države prema ovoj itekako bitnoj grani industrije. Raspad Jugoslavije i gubitak tržišta zaštićenog protekcionističkim mjerama sa više od 22 miliona potrošača doveo je do potpunog nesnalaženja u tranziciji sa socijalističke (planske) na tržišnu (poslijeratnu) ekonomiju i pomanjkanje vlastitog dizajna i modnih brendova. Kako bi se sačuvala radna mjesta, tekstilne fabrike koje su nastavile proizvodni proces po okončanju rata, okrenule su se isključivo doradnim poslovima za strane naručitelje. Riječ je o značajnim tekstilnim proizvođačima, većinom iz zemalja Evropske Unije, koji su u znanju i vještinama izrade tekstilnih proizvoda u Bosni i Hercegovini vidjeli odličnu priliku za profit. U godinama koje su uslijedile nakon završetka rata, unikatan modni dizajn u Bosni i Hercegovini je znatno gubio na značaju, a modni dizajneri i dizajnerice su ostali prepušteni sami sebi i kreativnom snalaženju. Ipak, sam razvoj modne scene nije zaustavljen. Iako u tranzicijskom vakuumu, kormilari bosanskohercegovačke modne scene nastavili su dokazivati svoj kreativni status, ali i značaj autentičnog i autohtonog modnog izričaja, te aktivno raditi na promociji bosanskohercegovačkog modnog dizajna u vlastitoj režiji. Dalje kaže da želi vjerovati da predstavlja novu generaciju koja će domaći modni dizajn transformisati i redefinisati na način da će u svom radu dati prostor i značaj vještinama ručne izrade, jačanju lokalne proizvodnje, te promociji bh. modnog dizajna na regionalnom i međunarodnom nivou. Ono što nerijetko zaboravljamo kada je riječ o modnom dizajnu jesu vještine koje generacijama negujemo u Bosni i Hercegovini, a to su delikatna izrada veza i pamučne čipke ili oslikavanje svile, naprimjer. Upravo ove specifičnosti u izradi modnih kreacija vidim kao glavnu prednost na svjetskom modnom tržištu i trudi se kroz svoj rad oživjeti neke stare tehnike izrade, ali i bogatu tradiciju našeg podneblja koja je svakako utkana u njen rad, ali i u modni identitet Bosne i Hercegovine, zaključuje Tvico Stambol.



Jasmin Porobić, savjetnik Uprave Granoff-a kaže da se modni identitet BiH se uveliko oslanja na globalne brendove i kampanje, bez jasno izraženog bosanskohercegovačkog identiteta. Moda ostaje u zapečku svim drugim temama i teško dobija svoj prostor u javnom izražaju.

Modni identitet se oslikava borbom manjih i većih BH brendova sa globalnom konkurencijom i gotovo da isčezava u silini prisustva globalnih brendova. Modna scena ostaje najupečatljivija iz perioda sa kraja devedesetih kada smo imali modne revije i svjetski uspješne modele i manekenke.

Na pitanje kako bi okarakterisali modu danas u BiH, u kontekstu jednog vremena Belma Tvico Stambol kaže da se mora osvrnuti na nedavnu prošlost koja je neminovno obilježila i status bh. modne scene. Od osamdesetih godina prošlog stoljeća pa sve do početka ratnih dešavanja, bh. moda je bila ravnopravan rival dešavanjima na svjetskoj modnoj sceni. Autonomni doprinos lokalnih brendova i modnih dizajnera i dizajnerica je bio veoma avangardan i u korak s vremenom. Voljeli smo domaći dizajn iz nekoliko razloga: bio je kvalitetan, bio je savremen, i bilo je za ponos nositi odjeću sa bh. potpisom. Ako pogledamo kulturu odijevanja za vrijeme 19. stoljeća, Sarajevo je bilo odraz Beča i Budimpešte, kao i Pariza i Londona, ali i zaostavštine Otomanske imperije. Moda je oduvijek bila odraz društvenih i političkih dešavanja. Služila je i za isticanje nacionalnog identiteta, pa smo tako za vrijeme socijalističke Jugoslavije mogli primijetiti da su crvena, bijela, i plava boja bile najpopularnije u modnim kolekcijama iza kojih je stajao domaći potpis. Za nešto originalnije kreacije, bilo je potrebno otići kod krojača. U takvu vrstu proizvodnje bio je uključen čitav niz ljudi: ilustratori, konstruktori, zanatlije, i na kraju krajeva, sami krojači koji su izrađivali odjevne predmete. Moda u Bosni i Hercegovini danas nije u zavidnom položaju i ovisi o nekolicini kreativnih ljudi koji o njoj brižno skrbe. Kao što je to činila nekad, moda i danas predstavlja odraz društva. I, ako ćemo je posmatrati na taj način, mislim da stanje našeg društva nije dobro. Kao i ostatak svijeta, okrenuti smo ka masovnom konzumerizmu, besmislu modnog identita, te slijepom praćenju modnih trendova koje nameću velike korporacije čiji jedini interes predstavlja profit. Kaže da je za nju moda i dalje komadić čarolije koji u ljudima, baš poput umjetnosti, treba da izazove emociju. Kroz svoj rad, nudi kontrast postojećem stanju i sretna je što moda kakvu živi i kakvu nosi u sebi i dalje ima svoje mjesto na modnoj sceni Bosne i Hercegovine.

Enisa Njemčević kaže da je za nju moda u BiH bezvremenska, dok Edvin Kalić kaže da bismo to mogli posmatrati iz vizure “skoro za svakog po nešto”, u smislu da smo mala zemlja i da nije realno očekivati da imamo široki spektar dizajnera, modnih agencija, fotografa i ostalih “modnih radnika”. Misli također da imamo osnovno, kad je moda u pitanju.

Porobić na ovo pitanje odgovara da današnja moda u BiH ostaje zaglavljena u standardnim okvirima mode bez velikog kreativnog iskoraka. Zalet modne scene krajem devedesetih godina je naglo isčezao i od tog vremena na ovamo se pojavljuju samo sporadične i individualne modne epizode bilo novih kreatora ili manjih brendova.

Na pitanje ko su najznačajnije ličnosti i brendovi koji su obilježili modnu scenu BiH od rata na ovamo Enisa Njemčević kaže da su to Džejla Glavović, Amela Radan, Haad, Kaftan, Modiko, Belma Tvico.

Edvin Kalić navodi da nije moguće imenovati pojedinca, misli da su svi doprinosili na određeni način. Od poznatih modela koji su na neki način predstavljali BiH pa do dizajnera koji različitim estetikama doprinose formiranju jedne bogatije scene.

Za Belmu Tvico Stambol to su svakako Amna Kunovac-Zekić i Jasna Hadžimehmedović-Bekrić. Misli da su svojim radom obje zadužile bh. modnu scenu, ali i bh. modne dizajnere i dizajnerice. Njihov rad tako snažno govori o životu i čovjeku poslijeratnog Sarajeva i Bosne i Hercegovine, posebice rani radovi nastali na samom početku agresije na Sarajevo. Ti radovi predstavljaju nadu u estetskoj formi. Kada pogledamo kolekcije koje su iznjedrile ove dvije snažne modne figure, one odišu vjerom u bolje sutra. Obje su kroz svoje kreacije veličale i slavile tradiciju naših naroda i tehnike ručne izrade koje su specifične za našu državu: heklanje, vez, pletenina. Ono što je također specifično u njihovom opusu jeste sigurnost u svaku predstavljenu siluetu. Snaže, ponekad iznimno čvrste kreacije došle su u vrijeme krajnje krhkosti — poput protuotrova za gubitak mode koji je nastao za vrijeme rata. Vjeruje da su obje u velikoj mjeri obilježile bh. modnu scenu i da to nastavljaju činiti i danas, stojeći stameno poput svjetionika za sve modne generacije koje dolaze.

Za savjetnika Uprave Granoff-a to su zasigurno Amela Radan kao organizatorica najznačajnijih modnih događaja u BiH. Džeja Glavović, kao svjetski poznata manekenka, te poneki mlađi modeli novijeg vremena koji su uspješni izaći na svjetsku modnu scenu. Granoff ostaje jedan od najpoznatijih muških modnih brendova, dok primat u ženskoj modi sve više preuzima dvojac Kaftan dizajn.

Na pitanje na koji način bi plasirali modnu industriju van BiH, i na koji način bi modu uvrstili u diplomatiju BiH Edvin Kalić kaže da je vrlo jasno da se kod nas moda ne percipira ispravno. Moda nije puka umjetnost, nego i privreda jedne zemlje. Postoje milioni načina da se moda plasira, ali također trebali bi znati i prepoznati šta trebamo plasirati, te kome je potrebno dati priliku. Nije svako ko kupi šivaću mašinu dio scene.

Enisa Njemčević na ovo pitanje odgovara da podrškom talentovanim dizajnerima sa učescima na svjetskim sedmicama mode dobili bismo priliku pokazati da BiH zaista ima dizajnere i potencijal u visokoj modi. Na taj način bi i naša država krenula koracima koji bi BiH odveli do razvoja tekstilne industrije, modne industrije i prepoznatljivosti u svijetu.

Jamin Porobić nam je rekao da zapravo ne bi nikoga mogao spomenuti jer prosto modne scene u kontekstu ambasadora na međunarodnom planu i nema.

Svako diplomatsko predstavništvo BiH ima ili može imati kulturnog atašea koji promovira i modnu scenu kao dio bosanskohercegovačke kulturne baštine. Od poznatog uzorka bosanskog ćilima, bogatog modnog izražaja narodnih nošnji do popularnih street wear brendova koji u svom brend identitetu imaju obilježja BiH historije ili geografije,

Vjerujem da bi svako diplomatsko predstavništvo moglo imati kutak sa BiH modnim komadima kroz historiju u svojim uredima, ali i da bi se mogli organizirati dani BH mode u drugim zemljama jer zasigurno imamo zanimljivih modnih detalja koji oslikavaju bogatstvo različitih kultura iz BiH, a koji mogu pobuditi veći interes drugih zemalja.

Neodvojivi dio modne industrije u BiH su i proizvodni kapaciteti koji izrađuju asortiman najpoznatijih svjetskih brendova, a o čemu se jako malo zna, kaže Porobić.

Kako bi unaprijedili modnu scenu BiH i koji su najvažniji modni događaji koji bi mogli poslužiti kulturnoj diplomatiji naši ispitanici su odgovorili da bi predložili da se uvede staž ljudima iz branše. Enisa Njemčević kaže da se bavi manekenstvom deset godina, a nema radnog staža. Mišljenja je da se moda treba podržati kroz ministarstvo kulture, organizovati projekte za mlade dizajnere i podržati ih u realizaciji njihovih ideja kroz novčana sredstva, organizirati događaje na ozbiljnijem nivou koji će privući ljude sa modne scene iz naših susjednih zemalja i šire. Također, zaključuje da BiH nema više ni sedmicu mode koja je osnov mode, pronalaska novih umjetnika, modela, ljudi iz kulture. Kaže da skoro pa nemamo događaje koji bi unaprijedili našu kulturnu diplomatiju, te da je SFF jedini događaj na kojem kroz osam dana zaživi moda i kada su oči svijeta uprte u modne kombinacije bh dizajnera koji nose poznate ličnosti.

Edvin Kalić kaže da je ono što nedostaje za unapređenje modne scene ustvari sistemski podrška, naši dizajneri nemaju jasno utaban razvojni put, za razliku od modno osvještanih zemalja, sve se ustvari zasniva na njihovom ličnom eksperimentisanju i traženju puta i tako je u svim modnim profesijama u BiH. Mišljenja je da je potrebno poraditi na samom unapređenju obrazovanja, pa sve do podrške kada je razvoj biznisa i plasiranje proizvoda u pitanju. Kada je u pitanju modni događaj koji bi mogao unaprijediti kulturnu diplomatiju naše zemlje, Kalić je mišljena da takav nažalost još uvijek ne postoji u našoj zemlji.

Belma Tvico Stambol smatra da je potrebno transformisati cjelokupan sistem, odnosno način na koji se moda institucionalno doživljava u Bosni i Hercegovini. Želio to neko priznati ili ne, moda je neodvojiv dio kulturne scene svakog društva. Većim ulaganjima u razvoj modne scene u Bosni i Hercegovini, modnim stvaraocima bi se dao vjetar u leđa, te svojevrsna potvrda da njihov kreativni rad nije neprimjeren i uzaludan. Također, način na koji danas funkcioniše tekstilna industrija u BiH je potpuno nepogodan za bh. modne kreativce. Prednost se daje stranim proizvođačima i doradnim poslovima koji nas, takoreći, svrstavaju u kategoriju jeftine radne snage na evropskom tlu. Ako bismo sami reflektore usmjerili ka kvalitetnoj domaćoj izradi, vjerujem da bi nas i inostrani investitori počeli doživljavati na drugačiji način, kaže Tvico Stambol. Također navodi kao i Kalić da događaj koji bi unaprijedio našu kulturnu diplomatiju ne postoji u našoj zemlji. Nekada smo imali sedmicu mode u Sarajevu koja je, za regionalne prilike, bila organizovana na izuzetno visokom nivou. To je bila idealna prilika da se pozovu

zvanice i iz diplomatskog kora kako bi prisustvovala defileu bh. modnog dizajna. Sa silaskom Amele Radan sa modne scene, utihnula je i organizacija ovog i sličnih događaja. To smatram jednim od najvećih gubitaka za modnu scenu Bosne i Hercegovine, zaključuje naša dizajnerica.

Porobić zaključuje da modna industrija ne može samostalno napraviti veći iskorak, stoga je potrebna jača sinergija između institucionalne podrške i kreativnog modnog potencijala u BiH. Podrška lokalno etabliranim dizajnerima ili prepoznatljivim BH brendovima od strane državnih institucija je neophodna kroz programe subvencioniranja ili podrške na učešću na modnim sajmovima odnosno kroz promociju BH modne scene kao jednom od nositelja kulturnog identiteta države. Svojevrsno javno-privatno partnerstvo je modalitet za dalju napredak modne scene u BiH.

Takodjer, povezivanje potreba tržišta, tržišta radne snage i obrazovnog sistema u oblasti tekstila može iznjedrati nove generacije tekstilaca i modnih znalaca koji će predstavljati budućnost modne industrije u BiH odnosno adekvatno popuniti “praznine” na koje sada nailazimo.

Naši ispitanici dijele mišljenje kad je u pitanju primjer dobre iskoristivosti mode u svrhu kulturne diplomatije, svi ispitanici su odgovorili da su to Francuska i Italija, kao i Engleska koju dodaje Kalić.

Belma Tvico Stambol kaže da bi se prvenstveno osvrnula na Francusku, državu koju često doživljavamo kao kolijevku mode kakvu poznajemo danas, a posebice visoke mode koja je rođena u Parizu. Ukoliko pogledamo samo primjer trenutnog predsjednika Francuske i prve dame, vidjet ćemo da se u svojim javnim obraćanjima i gostovanjima pojavljuju isključivo u francuskom modnom dizajnu. Bilo da je riječ o Chanel kostimima ili Maje farmericama, Brigitte Macron služi kao najbolja ambasadorica francuske modne scene u Francuskoj i u ostatku svijeta. Sličan primjer vidimo i u Italiji gdje čak i službenici nižeg čina, poput Alessandra Onorata, savjetnika za kulturu i modu u gradskoj upravi Rima, biraju isključivo odijela sa talijanskim potpisom u svom svakodnevnom i protokolarnom životu. Nadalje, kada je riječ o javnim ličnostima zapadnoevropskih zemalja, primijetit ćemo da mnogi istaknuti glumci, pjevači, umjetnici, i TV lica preferiraju nositi garderobu sa potpisom lokalnih dizajnera i dizajnerica. Smatram da je to i stvar mentaliteta, jer se druge nacije generacijama odgajaju na način da

poštuju i cijene svoje umjetnike i umjetnice, dizajnere i dizajnerice, i sl. Kod nas je situacija još uvijek obratna, i velika većina preferira inozemne marke, nauštrb kvaliteta.

Kalić dodaje da Francuska i Italija imaju tako naprednu modnu scenu, koju su je gradili mnogo duže i da su to 3 od 4 svjetska modna centra ali ipak taj uspjeh pripisuje ozbiljnijem shvatanju i angažmanu mode. Moda je za njih jedna ozbiljna privredna grana koja donosi milijarde na godišnjem nivou u njihove državne kase.

Pitali smo naše ispitanike koje su to osnove koje bismo mogli upotrijebiti na primjeru Francuske i Italije za unapređivanje kulturne diplomatije, na što je Enisa Njemčević rekla da je to uspostavljanje sedmice mode, poticaji za mlade dizajnere, razvoj kvalitetne tekstilne industrije, osnivanje skola/smjerova na fakultetima i obnova programa već postojećih.

Edvin Kalić nam je rekao da je važno da BiH počne razumijevati modu, da podrži dizajnere za početak, pa potom modele i fotografe. Da pusti ljude da stvaraju i tako grade našu scenu, osnuju našu prepoznatljivost. Da naši veću gradovi daju na korištenje dizajnerima prostore za showroom, fotografima prostore za studije, itd , da je sve to sistemska podrška koja ne smije izostati ako se očekuje uspjeh.

Belma Tvico Stambol kaže da je na ovo pitanje većinom odgovorila kroz prethodni odgovor. Misli da je sasvim vidljivo i kroz način na koji talijanske i francuske diplomate djeluju u Bosni i Hercegovini da se stavlja jako veliki akcenat na kulturno, umjetničko, i svako drugo nasljedstvo tih država i promociji istih u našoj domovini. To je pohvalno i voljela bih kada bismo njihov način rada i djelovanja mogli preslikati i na rad naših diplomata u inostranstvu. Bilo bi zaista veliko osvježenje kada bi nas, primjerice, jedan ambasador ili ambasadorica BiH u inostranstvu, pozvao da predstavimo svoj rad u državi u kojoj nas predstavljaju. Kultura je neodvojiv identita jednog društva, a moda zasigurno čini dio kulture. Mislim da bismo kroz takve i slične aktivnosti mogli približiti našu historiju i naslijeđe strancima, uz izbjegavanje stereotipa i klišeja kojima nerijetko svjedočimo, navodi Belma Tvico Stambol.

Jasmin Porobić kaže da je potrebno da promoviramo osjećaj za lijepo, važnost estetike i estetskog izražaja, ali i promoviranje određenih standarda u odijevanju. Uistinu, BiH se nastoji boriti sa mnogo značajnijim, gotovo egzistencijalnim, pitanjima tako da ove teme uvijek ostanu u sjeni “težih” tema. No, od nečega se mora početi.

Za početak, kulturna diplomatija u cijelosti mora dobiti više na važnosti, a time će se i moda pozicionirati kao jedan od nosilaca kulturne diplomatije. Potrebni su nam kadrovi koji razumiju modu i kulturu u diplomatskim predstvištvima da bismo dobili adekvatan “spin”.

Francuska i Italija vješto promoviraju svoju modnu industriju. Jedan od najvećih svjetskih modnih oznaka je “Made in Italy” što ukazuje na blisku sinergiju između države i privatnih modnih kuća

Kao najveće nedostatke modne industrije BiH navode da nedostaje podrška, nedostaje apsolutno modna industrija, nedostaje zajednica koja treba da bude cijenjena i podržana da bi cvjetala. Enisa Njemčević kaže da smo država koja ima fantastične dizajnere a nemamo sedmicu mode.

Belma Tvico Stambol kaže da modnoj industriji u BiH nedostaje savremeni sistem funkcionisanja. To je osnovni problem koji zahtjeva korjenito rješenje i potpunu promjenu trenutnog stanja. Za tako nešto potrebno je osmisliti strategiju i dugoročni plan djelovanja. Ponovo ću se vratiti na institucionalnu podršku i njen česti izostanak, posebice kada je riječ o modi. Moda se u Bosni i Hercegovini i dalje doživljava kao nešto površno i efemerno, a ne kao potencijal za jačanje ekonomije. Ne treba zaboraviti da je modna industrija druga najprofitabilnija industrija na svijetu i da, kao takva, pruža nevjerovatne mogućnosti za napredak jedne države. Bojim se da smo mi još uvijek daleko od razumjevanja i iskorištavanja njezinog stvarnog potencijala, zaključuje ona.

Savjetnik Uprave Granoff-a smatra da su tri ključna nedostatka:

1. Podrška države u stvaranju prostora za promociju etabliranih i brendova u usponu;
2. Niska razina svijesti o potrebi za lijepim;
3. Senzibilitet političkog okruženja o značaju kulture za razvoj društva je na niskom nivou.

Za Mirsada Purivatru (director SFF) napravljeno je pet pitanja, a ona se odnose na uticaj SFF na kulturni ekonomski i društveni razvoj BiH, također smo pitali koliki je značaj SFF za kulturnu diplomatiju BiH, značaj SFF za modnu scenu naše zemlje, uzimajući u obzir da nemamo niti sedmicu mode, također smo pitali na koji način bi unaprijedio kulturnu diplomatiju naše zemlje, te koje zemlje mogu poslužiti kao primjer kulturne diplomatije u svijetu. Ovo su ukratko njegovi odgovori.

On kaže da je Sarajevo Film Festival je već davno prerastao iz filmskog i kulturnog u društveni i ekonomski događaj i to na regionalnom nivou. Studija o značaju SFF na ekonomskom, društvenom planu koja je radila nezavisna britanska agencija Olsberg pokazuje sve pokazatelje kad je u pitanju društveno- ekonomski napredak za vrijeme SFF. Umjesto odgovora na pitanje koliki je značaj SFF za kulturnu diplomatiju BiH, citirao je nekoliko zvaničnika naše zemlje i istaknute biznismene, koji su imali isti kometar: Prilikom posjeta inostranstvu i razgovora sa zvaničnicima ili poslovnim partnerima, postoje četiri teme o kojima se priča kada se spomene Sarajevo: Atentat 1914 godine, Zimska Olimpijada, Opsada Sarajeva i Sarajevo Film Festival.

Filmska industrija je direktno vezana za modu i mislim da je SFF sa Crvenim tepihom i brojnim prijemima uspostavio dobru platformu za podizanje modnih standarda u lokalnoj i regionalnoj sredini. Nekoliko modnih kreatora iz BiH je dobilo priliku da iskaže svoju kreativnost i raduje me da se njihove kreacije već pojavljuju u Cannesu, Veneciji i na dodjeli Oscara, zaključuje Purivatra.

Na pitanje na koji bi način unaprijedio kulturnu diplomatiju BiH kaže da je to ozbiljno pitanje koje traži više vremena i prostora. No, osvrnuće se na jednu ideju. Misli da modnu industriju treba razvijati iz malih studija. To je prirodni put koji bi uz podršku institucija vlasti i čvrstu vezu sa filmskom i muzičkom industrijom mogao pokazati sav talenat mladih kreativnih osoba i stvoriti novi BiH brand, promovišući kreatore, modele i Sarajevo kao kreativni grad.

Države koje bi mogle poslužiti kao dobri primjeri za kulturnu diplomatiju smatra da je to nekada bila Francuska, fantastično razvijena kulturna politika i diplomatija. Sada se sve to pretvara u politiku promocije evropske kulture. Misli da, bar na primjeru filmske kulture, možemo puno



toga naučiti od Skandinavaca. No, za uspješnu kulturnu diplomatiju preduslov je da morate imati visoko kvalitetnu kulturu i umjetnost.

Intervju obavljen u ambasadi Italije, zbog autentičnosti prenosimo u potpunosti i uvrštavamo u značajnije rezultate istraživanja.

1. How important and inseparable part of cultural diplomacy is fashion industry, in general of every country?

*In our perspective, fashion industry is first and foremost a pillar of our trade policy, given its weight on the Italian GDP and the huge role played by sectors like apparel, footwear, glasses and jewelry on Italian exports. However, fashion is also an essential element of our projection abroad as a Country, and an inseparable part of the Made in Italy. The cultural policy of Italy, through the network of Embassies and Consulates and – where they exist – Cultural Institutes, is certainly more and more taking into account specific ways and means to promote Italian fashion across the world, but also to nurture partnerships and joint events in the sector with foreign partnerships.*

2. How would you characterize the fashion industry of country you come from, compared to the fashion industry of Bosnia and Herzegovina?

*Creativity and craftsmanship are what characterize Italian fashion. The quality is what makes our fashion products known all around the world. Italian luxury goods are renowned for the quality of the fabrics and for the elegance and refinement of their construction. Even big fashion houses that are not Italian make use of Italian products and articles for their prestigious quality.*

3. What are the main characteristics of the cultural diplomacy of Italy and how much is fashion industry responsible for successful cultural diplomacy?

*Cultural diplomacy is a pillar of the Italian diplomacy. There is a strong demand for Italian cultural products abroad, starting from arts, literature, cinema to come to cuisine, sports and, for sure, fashion. These are distinctive characters of the „Italian way of life“ that made Italy one of the most loved countries in the world, with the ability to preserve our past and its legacy, but also to produce innovative and peculiar innovation in all the above domains. This is why Italy developed a big network of Italian Cultural Institutes in several countries. As announced*

*formally by Minister Di Maio, Bosnia and Herzegovina is among those countries where Italy is going to open a Cultural Institute in the coming months, as part of a new wave of investments in cultural diplomacy which is currently ongoing in our Ministry of Foreign Affairs and Development Cooperation. By the end of 2022 or at the beginning of 2023, Sarajevo will eventually figure among the countries that host an IIC, like other capitals in the region (e.g. Tirana, Zagreb, Belgrade). This is also an acknowledgement of how big is the potential of cultural relations between Italy and BiH, and how high is the demand for Italian cultural products in this Country. Against this background, there is certainly scope for improvement in the Italian-BiH partnership in fashion, which is an important part of IICs' policy in many countries in which Italy is represented – fashion is also a powerful means not only to promote our products, but also to encourage creativity and mutual exchanges among designers of different nations – which in turn, create solid bonds across economies and societies.*

4. What are the most important events in Italy that are significant for the country's cultural diplomacy and fashion as its inseparable part?

*Italian cultural diplomacy is structured around some standard initiatives that are programmed by the Ministry in Rome and take place at about the same time in all the diplomatic-consular network. To sum up, these are the „Weeks“ (the Italian Language Week, the Italian Cuisine Week, the Italian Cinema Week) and the „Days“ (namely the Italian Design Day, the Italian Research Day). In this framework, the different Cultural Institutes or – where they do not exist – Embassies and Consulates have the possibility to implement the initiatives by adapting them to the needs and specific characteristics of the different countries. The Italian Design Day, in particular, is the initiative that covers fashion as well. Each year, a large number of associations, academies and single personalities of the world of design and fashion make themselves available for events organised in the different countries of the world. Last March, for instance, an Italian Design Day took place in Sarajevo, dedicated to „The power of the archive“ and the design of archives and museums, in the framework of which the studio „Muse Factory of Projects“ presented some interesting forms of cooperation they had with the Renzo Piano Studio in order to promote archives in the world that are not merely meant to store the heritage of the past, but can be open to the citizenship in order for the young people to make direct contact with this heritage and, ultimately, transform them in places of a living past that continues to teach and train the future generations.*

5. Which cultural event in Bosnia and Herzegovina would you characterize as an indispensable part of cultural diplomacy and why?

*The above mentioned „Weeks“ and „Days“ are essential, and each year see hundreds of interested Bosnian-Herzegovinians taking part actively to them, be it cinema soirées in Sarajevo and other cities of BiH (in June 2022, Mostar, Banja Luka, Zenica, Tuzla and the Brcko District) or cuisine masterclasses of Italian cooks. However, there is much more than that: conferences – like the one organised last 10th May by University Ca' Foscari and University of Sarajevo in partnership with the Italian Embassy in order to present a XVII century letter of Gazi Husrev Beg to the Doge of Venice – and exhibitions, like the „Magnificent Architectures“ of Luigi Ballarin in the Gazi Husrev Begova Medresa last may (which portraied many Western and Eastern cities of Europe with a peculiar mosaic texture) and the „La Luce si colora“ of Claudio Malacarne (with fourteen paintings of scenes of a summer afternoon at the beach, focused on the effects of light on the surface of the see and of bodies), the latter accompanying the Italian National Day of the 2nd June.*

6. What are the approaches that Italy use in promotion of the fashion industry, compared to the approaches used in Bosnia and Herzegovina?

*The Italian approach to promotion of fashion industry includes both promotion of products and of fashion designers, who – on the occasion of the Italian Design Day – can present their skills and works to the foreing public. In addition – as mentioned before – the Italian approach is not one-way – meaning, the mere promotion of Italian fashion products, but also aims at building partnerships and contaminating our fashion tradition with the tradition of other countries. Out of these encounters, the best examples of new and innovative fashion products can see the light. Fashion is not something that is fixed once and for all, but is always changing and contaminating thanks to the artistic inspiration of fashion designers, but also thanks to inspirations coming from other countries and traditions in clothing and – more generally – life and arts.*

## 5.ZAKLJUČAK

Struktura ovog istraživačkog rada je takva da smo se u prva dva dijela bavili teorijskim određenjem mode, sociologijom mode, njenim razvojem, fenomenom mode i teorijama mode. U trećem dijelu ovog rada posvetili smo se modnoj industriji BiH, njenom razvoju nakon I svjetskog rata, njenom napretku i zamahu nakon posljednjeg rata, gdje smo obradili sve statističke podatke, od ukupnog broja zaposlenih u modnoj ili tekstilnoj industriji prije rata ,u odnosu na današnje vrijeme, pa do ekonomskih pokazatelja koliko se ulaže u modnu industriju BiH, koja je njena iskorištenost. Dati su i primjeri na koji način bi se mogla unaprijediti modna industrija BiH.

U ovom dijelu rada se također bavimo i kulturnom diplomatijom naše zemlje, objasnili smo šta je u teoriji kulturna diplomatija, šta je to tzv. “soft power” instrument kulturne diplomatije, te koji su to naši instrumenti za unapređenje BiH na kulturno diplomatskom planu, Kulturna diplomatija je vid diplomatskog djelovanja koji u međunarodnim odnosima zauzima sve važniju ulogu. Osim što se odnosi među zemljama produbljuju, a saradnja postaje tješnja i više isprepletana, unilateralno djelovanje "velikih i moćnih" država prestaje biti jedini ili glavni oblik vođenja vanjske politike. Njeno korištenje doprinosi boljoj saradnji i razvoju prijateljskih međudržavnih odnosa stvarajući tako pogodan teren za saradnju na drugim područjima, ali također predstavlja i priliku za male države – njihov pronalazak pozicije u kojoj imaju šansu za stjecanje utjecaja u međunarodnoj zajednici. Dok će neke države svoju međunarodnu poziciju osigurati zahvaljujući svom velikom ili strateški pogodno smještenom teritoriju, svom brojnom stanovništvu, dobro razvijenoj privredi ili nekim drugim kvantitativnim faktorima, manje zemlje svoje komparativne prednosti moraju smišljeno i sistemski predstavljati te raditi na njihovoj promociji, kako bi privukle pažnju i na taj se način istaknule.

Kulturna diplomatija bi trebala, barem prema nekim autorima, prije svega služiti ostvarivanju povjerenja i produbljivanju međunarodnih odnosa kroz kulturu. Međutim, tome prethodi proces kojim se pojedina država treba dokazati kao akter koji može samostalno nastupiti u međunarodnom prostoru, pri čemu mora voditi računa o tome kakvim se vanjskim imidžom želi

predstaviti kako bi, u konačnici, mogla efikasno upravljati dvjema funkcijama vlastite kulturne diplomatije – mekom moći i međunarodnom suradnjom.

Napravljeno je poređenje i sa modnom scenom Italije i Francuske, kao dvije najveće modne sile današnjeg vremena, razvoj modne scene ove dvije države, te kolika su ulaganja država u taj segment privrede, u odnosu na našu državu.

Poseban dio ovog istraživačkog rada su rezultati istraživanja, odnosno intervjui, koji su prenijeti potpuno autentično, jer su rađeni sa veoma istaknutim ličnostima naše zemlje, kao i međunarodne diplomatije (ambasada Italije). Kod svih ispitanih imamo jednu zajedničku poveznicu, a to je da Bosna i Hercegovina ima veliki modni potencijal, ali da je nedovoljno iskorišten i premalo plasiran. Svi su mišljenja da BiH ne ulaže dovoljno u modu, koja bi mogla biti veliki dio bh privrede, da ne postoji systemska podrška za nekolicinu bh dizajnera, kako bi mogli graditi karijere i van granica naše zemlje. Također su svi mišljenja da u BiH ne postoji nijedan modni događaj, kao npr. sedmica mode, gdje bi se mogli predstaviti novi, ali i etablirani bh dizajneri. Naglašeno je da je jedini događaj povezan s modom ustvari Sarajevo Film Festival, koji u sedam dana trajanja uradi za modnu scenu mnogo više nego država za cijelu godinu.

## LITERATURA

1. Anholt, S. (2009) Konkurentan identitet – novo upravljanje markama država, gradova i regija.
2. Arnold G. Denis, Hartman P. Laura: Worker Rights and Low Wage Industrialization: How to Avoid Sweatshops, Human Rights Quarterly, Vol. 28, No. 3 (Aug., 2006), The Johns Hopkins University Press, str. 676-700
3. B.D.H.W.: The role of the textile designer, Textiles 12 No 2 (1983) [4] Fatkić E.: Analiza stanja i perspektive razvoja Tekstilne industrije Unsko-sanskog kantona, 4th International Scientific Conference on Production Engineering RIM 2003, Bihać, Bosnia and Herzegovina, Septembar 25th – 27th 2003.
4. Barnard M.: Fashion Theory: An introduction, London, Routledge, 2014
5. Bartlett Dj., Cvitan-Černelić M., Vladislavić A.T.: Moda, povijest, sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002
6. Berridge, G. R. (2007) Diplomacija. Biblioteka Politička misao, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.
7. Cummings, M. (2003) Cultural Diplomacy and the United States: a Survey. American for the Arts, Washington
8. Dorfles, Gillo (1997) Moda. Zagreb: Golden marketing
9. Elzingre M, Hodgson P: Paris as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 4: Continental West Europe, Berg, 2010, str.: 193198
10. Hanns Sidel Stiftung (2012) Javna diplomacija: imidž nacije i brendiranje. Zbornik radova, Zagreb.
11. Hraste-Sočo, I. (2013) Hrvatska – nacija kulture. Leykam international d.o.o. Zagreb.
12. <http://www.hum.ba/aktualnosti/2231-perspektive-razvoja-tekstilne-industrije-u-bih-.html>
13. Jović, D. (2011) Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj uniji. Politička misao, 48 (2): 7-36.
14. Katunarić, V. (2007) Lica kulture. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
15. Katunarić, V. et al. (2013) Hrvatska u 21. stoljeću. Strategija kulturnog razvitka. Biblioteka Kulturni razvitak, 2013., Zagreb.

16. Lacković Z. : Malo poduzeće u uvjetima tranzicije, Požega i Osijek, Veleučilište Zagreb, 2002.
17. Luša, Đ.; Mijić, P. - Vanjska politika malih država – normativna moć kao faktor utjecaja u međunarodnim odnosima. Političke perspektive, Vol.2 No.3, 2013. - Nye, J. S. (2012) Budućnost moći. Mate, Zagreb.
18. M Plus d.o.o., Zagreb. - Berković, S. (2006) Diplomacija i diplomatska profesija. Urban – Media d.o.o., Dubrovnik.
19. Merlo E, Polese F: Italy, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 251–258
20. Nick, S. (2010) Diplomacija. Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije, Treće dopunjeno izdanje, Zagreb.
21. Nick, S. (2010) Diplomatski leksikon. Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije, 2010., Zagreb.
22. Privredna/Gospodarska komora Federacije BiH: „Strategija razvoja industrije tekstila, odjeće, kože i obuće u Federaciji BiH za period 2013. do 2023.god.“, Federalno Ministarstvo energije, rudarstva i industrije, Sarajevo, 2012.
23. R.Čunko, E. Pezelj.:Kvaliteta tekstilnih i odjevnih proizvoda, Tekstil 42 (1) 17-23 (1993) [3]
24. Segre Reinach, S: Milan as a Fashion City, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 259,263
25. Steele, V: Paris Fashion: A Cultural History, Oxford Univeristy Press, 1988.
26. Steele, Valerie 38, 147, 163, 165–169, 305
27. Z. Drvar: Marketing tekstilnih i odjevnih proizvoda , Tekstil 42 (1) 1-16 (1993) [2]