

Lidija Vujačić
Filozofski fakultet
Nikšić

MODA KAO GLOBALNI KULTURNI I EKONOMSKI FENOMEN – „CENTRI“ UPRAVLJANJA MODNOM SCENOM

THE FASHION AS GLOBAL CULTURAL AND ECONOMICAL PHENOMENON – „THE
CENTRES“ WHICH ARE LEADING FASHION SCENE

ABSTRACT Recommendations on dress code for the current and coming year remind us on everyday basis from fashion magazines, special TV broadcasts, fashion channels and numerous shop windows. From different centers fashion creators send out messages, not only about modern look, but they also direct us to „modern“ manners in behavior, way of thinking and life style. Due to such a constant omnipresence in most of aspects of social life fashion is with us, like everywhere else in the consuming world became an expression not only of artificial processes but even more deep relations and movements in cultural and economical sphere. It is, therefore, parallel social mechanism, economic force, but at the same time subject to impression, applied art, and, at last, means of symbolic communication.

Key words: fashion principles, centers of fashion power, advertising, magazines of fashion, designers and models, reviews of fashion, effigies of fashion

APSTRAKT Preporuke o načinu oblačenja za tekuću i narednu sezonu svakodnevno nas okupiraju iz modnih magazina, specijalizovanih televizijskih emisija, modnih kanala i bezbrojnih trgovačkih izloga. Kreatori mode iz različitih, kulturnih i ekonomskih, centara šalju inpute, ne samo o modernom (poželjnom) izgledu, već nas usmjeravaju na određeni životni stil, na „moderne“ norme u ponašanju, pa i u načinu razmišljanja. Zbog ovakve konstantne sveprisutnosti u većini aspekata društvenog života, moda je u savremenom, tzv. potrošačkom, društvu postala izraz ne samo površinskih pojava, već i mnogo dubljih odnosa i kretanja u kulturnoj i ekonomskoj sferi. Postala je i mehanizam socijalizacije i ekonomska (pri)sila, ali i predmet užitka, primijenjena umjetnosti i, konačno, sredstvo simboličke komunikacije.

Ključne riječi: modna načela, centri modne moći, reklame, modna štampa, kreatori i manekeni, modne revije, modne ikone

Savremeno društvo postaje sve više vizuelno društvo ili vizuelna civilizacija, jer su se modna i kozmetička industrija, usljed socijalno isprovocirane potrebe približavanja aktuelnim estetskim idealima fizičke ljepote, ustalile kao jedan od temeljnih pokreta modernih tržišnih ekonomija. Pri čemu se modna „ideologija“ ne odnosi samo na način odijevanja i uljepšavanja, već i na većinu elemenata društvenog života, na kolektivna i individualna uvjerenja, na aktuelne vrijednosne i estetske standarde. Pod modom, koja traje samo neko vrijeme, tako potpada i životni stil, umjetničko izražavanje, filmska ostvarenja, ali i moral, politika, nauka, kao i sve druge kategorije iz svakodnevnog života – iako je, kao norma, moda najdinamičnija u odijevanju.

Brzina smjenjivanja modnih pravila, izazvanih industrijskom proizvodnjom i obrnuto, postaje sve intenzivnija, a aktuelnost se svodi na jednu sezonu, često i kraće, zbog čega se savremena moda često naziva i atomističkom. Kupljenim proizvodima se vrlo brzo umanjuje vrijednost, pa se stari proizvod zamjenjuje novim, ili prividno drugačijim, to jest modernijim. Moda, naročito odijevanja, na ovaj način, pretvara se u *perpetuum mobile*, koji se ciklično obnavlja, ali nikada u potpuno istom obliku kao što je nekada bila. Vraćanje mode je, zapravo, više podsjećanje na staro (tzv. retromoda). Smatra se da se na svakih dvadesetak godina, koliko je potrebno da stasa nova generacija koja ne pamti prethodnu modu, osvježava sjećanje ali i koncept karakterističan za neku raniju. Modne promjene su, zapravo, u uskoj vezi sa zakonima moderne ekonomije. Ekonomski motivi nalažu da što više neki proizvod podliježe bržim i intenzivnijim modnim promjenama, to jača potreba za jeftinijim proizvodom njegove vrste. Proizvodi postaju jeftiniji, ali traju kraće i to zbog više razloga, od kojih su dva dominantna. Prvi razlog jeste što im je obično lošiji kvalitet pa se samim tim brže „rabe“, to jest namjerno osmišljavaju kao potrošna roba kratkog daha. Drugi razlog iniciran je pukom željom za novinom, odnosno osmišljavanjem više novog izgleda, a manje izmjenom bazične funkcije proizvoda. Novi dizajn proizvoda postaje njegovo najbitnije svojstvo, a robna estetika najmoćniji mehanizam za plasman proizvoda masovne proizvodnje.

Osnovna modna načela

Modu „konzumira“ samo dio grupe, a cjelina se nalazi na putu prema njoj. Početni modni impulsi (tzv. ekskluziva) prestaju biti moda kada postanu opšteprihvaćeni. No, nestankom različitosti započinje rad na lansiranju drugih novina, kao što se u procesu ispunjenja grupe modom stalno iznova pokušava standardizovati postojeći novitet uvođenjem u opštu upotrebu, po principu sheme ekskluzivnost–običnost–ekskluzivnost (Žunić, 1994: 65). S tim u vezi, kao osnovni mehanizmi mode mogu se izdvojiti novost, prolaznost, masovnost i izrazita okrenutost sadašnjosti. A suštinski imperativ mode, odnosno zakonitosti po kojoj funkcioniše, jeste proces standardizacije, to jest uvođenja „retkosti ili novine u opštu i univerzalnu upotrebu, zatim prelaz na drugu retkost ili novinu kada je prva prestala to da bude“ (Todorović, 1980: 16). Ujedno, moda izaziva i unutrašnji podsticaj koji direktno utiče na čovjekov odnos spram sebe i svog tijela.

Kao sredstvo simboličke komunikacije, modni mehanizam može se sagledati i kroz sferu socijalizacije i individualizacije. Moda se, naime, dobrovoljno prihvata, nikoga otvoreno ne prisiljava, ali je kao pojava, prije svega, vezana za umjetničke, estetske i antropološke dimenzije u društvu, te samim tim postaje stvar imitacije i prestiža. Moda je proces stalnih promjena, koje obično nemaju svrhu usavršavanja predmeta u estetskom, funkcionalnom smislu kako bi se postiglo najbolje rješenje, već je promjena sama sebi cilj. Za fenomen mode nije presudan princip ljepote, jer da jeste on bi se već našao, ustalio i standardi-

zovao, makar onako kako ga konkretna kultura doživljava, i ne bi postojala potreba za daljim eksperimentisanjem na planu ljepote, odnosno mode. Ali kako moda ne teži apsolutno tom cilju, ona se stalno kreće, traži inspiraciju i poigrava. Ona je iracionalna i zato što traži promjene zbog njih samih, a ne da bi usavršavala funkcionalnost postojećih predmeta. U istom izvorištu moda odijevanja napravila je otklon od ustaljene odjeće,¹ insistirajući upravo na stalnom osmišljavanju razlika. Tako se jedino zakonima mode mogu objasniti, recimo, stalne promjene oblika vrha cipela,² dužina ženskih sukanja, boja i oblika frizura i sl. Svi su ovi elementi samo posljedica osnovnog modnog načela – promjene – iza kojeg ne stoji funkcionalnost, već ponajviše kreativna radoznalost, zasićenost postojećim, želja za igrom, potreba za dokazivanjem, pri čemu se vizuelni doživljaj i njegov efekat stavljaju u prvi plan. Takođe, težnja ka novom izgledu, koja oslobađa od starog, nas stavlja u zavisn položaj od noviteta i društveno isprovocirane, na neki način vještačke, želje da se on usvoji. Ali i to je daleko manje limitirajući okvir, nego što je bilo uobičajeno u prošlosti prilikom izbora spoljašnjeg identiteta. U savremenom društvu vizuelni identitet, naime, manje određuje tradicija (naslijeđeni način oblačenja i uljepšavanja – narodna nošnja, socijalni status i sl.), već više stil života koji može da se bira i, po želji, mijenja. Jedina, ali suštinska, pa time i ograničavajuća, norma u pitanju „odabira“ vizuelnog identiteta, leži u činjenici da svi pripadamo potrošačkom društvu. U ogromnom i jedinstvenom, globalnom sociokulturnom sistemu ne možemo biti apsolutno slobodni u izboru spoljašnje samorealizacije, jer smo u stalnom dijalogu sa širim društvenim obrascima, pa samim tim, i sa aktuelnom modom. Zapravo, može se reći da, iako moda dozvoljava individualnost i prema

¹ Iako je pojam mode najviše povezan sa odjećom, ne potpada sva odjeća pod modne norme. Kao prvo, pojava odjeće je mnogo starija od fenomena mode, i drugo, ne podliježu svi kulturni odjevni obrasci pod modna pravila. Doduše, sa druge strane, možemo govoriti o nekoj vrsti „mode“ i u najranijim fazama odijevanja, uzimajući u obzir sličnost (obično, regionalnu) u načinu odijevanja. Zapravo, nastanak i difuzija pojave pojedinog odjevnog predmeta oduvijek je „masovno“ prihvatana, kao i u današnjoj modi, ali iz drugačijih razloga (zato što je obično postojala samo jedna poznata tehnika izrade odjevnih predmeta, ograničen izbor materijala, potom je određeni kroj dobijao funkciju simbola statusne, etničke ili neke druge pripadnosti).

² Stručnjaci smatraju da je riječ, zapravo, samo o mijenjanju oblika vrha cipela i visine štikle, a sve ostalo je samo vješta kombinatorika. No, uprkos tome, istorija mode cipela prevalila je dug i zanimljiv put. Pretpostavlja se da su najstarije cipele nastale prije više milenijuma, kada su stopala umotavana u životinjske kože kako bi se zaštitila od hladnoće i smrzavanja. U toplijim krajevima cipele su pravljene od tankih kožnih remena i vlati trave (najstarije cipele pronađene u Egiptu bile su od papirusa). Prva obuća, u klasičnom smislu, izrađivala se u antičkim kulturama gdje su sandale pravljene od kože, tačno po mjeri. Od tada se vjekovima cipele izrađuju po sličnoj, ručnoj tehnologiji, samo je varirao izbor materijala, uslovljen klimatskim faktorima i još više društvenim položajem njihovih naručilaca. Ekskluzivna obuća bila je privilegija bogatih slojeva društva koji su sebi mogli priuštiti skupocjene materijale, komplikovanu izradu uz dopunu dragocjenim ukrasima. Tek su se sa industrijskom proizvodnjom na tržištu pojavili brojni modeli cipela, čizama, sandala i papuča, standardizovanog kroja i namjene, koje su mogli nositi širi slojevi stanovništva. Tek je iz masovne proizvodnje i potrošnje izrasla i masovna moda, svojevrsni „savez“ između kreatora, proizvođača i kupaca. To znači da naizgled „neshvatljiva“ igra – moda cipela, ipak, funkcioniše relativno jednostavno, pa i predvidljivo. – Vidjeti: Vujačić, 2006: 55.

nekim teoretičarima „predstavlja presudan deo u socijalnoj konstrukciji jastva“ (Svensen, 2005: 20), ona, isto tako, vodi pojedinca na put kojim idu i drugi – jer su mogućnosti razlikovanja, ekspresije individualnosti, ipak, negdje limitirane, bez obzira na vlastiti stil. On je uvijek, u širem kontekstu, poznat, dio je neke mode ili kulture odijevanja. Moda je, u tom smislu, kompromis između individualnosti i konformiteta (spajaju se repertoar trenutne mode i jedinstveni način na koji svaki pojedinac bira i kombinuje plasirane modne elemente iz njega). Čak i kada ne učestvuje u modi ili je ignoriše, što je danas veoma teško, s obzirom na to da je svuda oko nas – pojedinac participira u njoj, samim tim, jer je prepoznaje i odbija. Suprotstavljanjem, pa i negiranjem modnih normi on ne postaje slobodan, već stvara obrnutu sliku mode ili antimoda, gdje se javlja ekscentričnost, zamišljena da provocira ili da pokazuje protest konformizmu, čime se, opet, ulazi u začarani krug moda – antimoda – moda.

Centri koji upravljaju modnom scenom

Centri mode odijevanja, odnosno modni tvorci, jesu u neprekidnoj interakciji sa modnim konzumentima. Tako kreatori (dizajneri) osmisle neku modu, odnosno trend, prezentuju je fabrikantima dva do četiri puta godišnje (po sezonama), reklamnom kampanjom promoviraju potencijalnim nosiocima i, konačno, plasiraju je na tržištu. Da bi obnovila svoje konceptualne resurse i ostvarila finansijsku dobit, današnja moda je izgradila moćnu propagandnu mašineriju. Blistave i sugestivne reklame u modnim časopisima, na bombastičnim bilbordima, u televizijskim sadržajima, zasipaju nas bez prestanka modnim predlozima. Ne propuštaju se ni savjeti modnih kreatora kako da se oblačimo za narednu sezonu, plastično pokazujući nove imperativne kroz svoje najnovije kolekcije, koje vrlo često zauzimaju prostor čak i u televizijskim vijestima. Uz svesrdnu podršku prepoznatljivih modnih ikona, koje prve usvajaju i promoviraju nova modna pravila, lanac se završava kod preduzimljivih trgovaca koji ekspresno pretvaraju teoriju u praksu dajući priliku modnim poklonicima da preuzmu gotove ideje i proizvode. Novatorstvo u savremenoj modi se, dakle, zasniva na nekoliko principa ili, bolje reći, interesa, od kojih su primarni zakoni industrije, tj. tržišne ekonomije, profit modnih i kozmetičkih firmi i, sa njima u vezi, sposobnost kreativnih pojedinaca da plasiraju nove ideje preko kojih zadržavaju monopol nad estetskim standardima i, na kraju, raspoloženje mase da se povinuje ponuđenim „pravilima“ potrošačkog društva.

Reklame. – Oglašavanje i reklamiranje proizvoda jeste jedan od najmoćnijih nagovornih mehanizama mode. Reklamna tehnika, u cilju da proizvod što masovnije proda, zasnovana je, iznad svega, na predlaganju prototipa ukusa, držeći se senzibiliteta našeg vremena i aktuelnih estetskih i modnih kretanja. U tu svrhu služe prateći efekti reklamiranog proizvoda, pa se slikom ili riječju, uz primarnu funkciju proizvoda, naglašava i estetsko-emotivni efekat koji on može izazvati kod potencijalnog potrošača. Bez obzira na to što su i autori reklame i mogući kupci svjesni da današnje reklame umnogome manipulišu sadržajem, da

dejstvo proizvoda koji se reklamira nije predočenog kvaliteta ili intenziteta – strateški dobro osmišljenom marketingu se, ipak, teško odolijeva. Na primjer, „Uvodeći u svoju gamu proizvoda novi Diorov Capture R60/80 Filler, izuzetno djelotvorni koncentrat, uspješno savlađuje i duboke bore. Ovaj radikalni kozmetički preparat, vjerovali ili ne, hirurškom preciznošću zahvaljujući posebno osmišljenom aplikatoru, trenutno ublažava i popunjava najdublje bore“ (Bazar, 2007: 15). U reklami za kozmetički preparat, po pravilu, glavni je promoter lijepa (a time i zadovoljna!?) žena. Poruka je jasna, primjenom istog proizvoda konzumenti će navodno steći estetske kvalitete poput modelovih. Iz mora reklama sličnih pomenutoj, za analizu sadržaja može poslužiti i sljedeća reklama za losion *Hugo Pure Purple*, koja demagoški potencira učinak datog proizvoda, i glasi: „Nije li lijepo čuti da cijela prostorija zamiriše kad vi u nju uđete? Ako vam se žuri da vas primjete, namažite se losionom i mirisat će i zrak oko vas“ (Cosmopolitan, 2007: 13). (Ne)dvosmislenom porukom akcentuje se ljepota, ženstvenost, samozadovoljstvo koje, u vakuumu reklame, proizvod prenosi u stvarnost, ukoliko se kupi i proba.

Jasno, reklama je uspješnija ukoliko ima kvalitetnije i originalnije rješenje, tako da se odgovor potrošača ne sastoji samo u nesvjesnoj reakciji na spoljašnji ili čulni stimulans, koji gotovo uvijek reklama unosi u ponudeni proizvod, već i u prihvatanju originalnih detalja, duhovitih elemenata, pamtljivih slogana itd. Većina uspješnih reklamnih poruka sadrži obavezno tri aspekta i to: informativni, estetski, sugestivni ili imperativni. Zato se reklamne poruke vrlo brzo prihvataju, iako se sumnja u njihovu objektivnost pa, čak, iako su očigledno lažni neki aspekti predstavljanja proizvoda. Reklamno ubjeđivanje zasniva se najviše na robnoj estetici koju, V. Hang, baveći se ovom tematikom, definiše kao „kompleks materijalnih pojava koji je nastao iz robne forme proizvoda, i koji je otuda uslovljen čulnim subjekat–objekat odnosima“ (Hang, 1981: 3). U praksi to znači da dobro osmišljen dizajn proizvoda postaje sredstvo za njegov plasman na tržištu i masovnu prodaju. Kao najmoćnije oružje u reklami se, vrlo često, priziva erotska dimenzija. Istaknutom ljepotom ljudskog tijela najmoćnije se i najsugestibilnije djeluje na potrošače. Gotovo je klasika u reklamama, na primjer, za džins, da se najvažniji akcenat stavlja na lijepo muško ili žensko tijelo koje odiše erotikom.

Modni časopisi. – Od izuzetnog značaja za plasman aktuelne mode su specijalizovani modni žurnali, kao i uopšte tzv. ženski časopisi koji neizostavno u svom konceptu sadrže i modne rubrike, savjete o kozmetici, a započinju i završavaju se reklamama svih vrsta. Reklame su, inače ključna karika u kreiranju modne scene, i iz dana u dan osvajaju sve veći prostor u časopisima, na uštrb redakcijskih tekstova. Savjetodavni ton u modnim žurnalima često prerasta u imperativni, pa se može pročitati i sljedeće: „Haljine, haljine i opet haljine. Važno je da budu iznad koljena (s godinama dobijaju na dužini), poželjno je da budu trapezastog kroja, veoma su na cijeni i haljine – košulje...“ (Cosmopolitan, 2007: 17). Ovakvi i slični tekstovi mnogo su više od bezazlene informacije da se u modu vraćaju haljine, i to samo određenih vrsta krojeva.

One, za mnoge čitaoce, postaju jasan „nalog“ da ih slijede i obezbijede u personalnom odjevnom arsenalu, kao i sve drugo „što je neophodno“ za nastupajuću sezonu. U protivnom, mogu biti doživljeni kao modni autsajderi.

Vodeći svjetski modni časopisi *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Elle*, *Mari Kler*, *Grazia* i mnogi drugi, štampaju se na više jezika u milionskim tiražima, distribuiraju širom svijeta i „ujedinjuju“ čovječanstvo. Čak se pokazalo da ovakva, spontana modna globalizacija ima mnogo više učinka od mnogih planskih akcija moćnih država i svjetskih vođa da u nekom pitanju ujedine svijet.

Modni kreatori i manekeni. – Od prvih dizajnera koji su bili zanatlije³ i koji su ne samo projektovali izradu predmeta, već ga vlastitim rukama i izrađivali, mnogo toga se promijenilo. Kako se moda i uopšte primijenjena umjetnost razvijala, tako su i dizajneri dobijali sve značajniju ulogu u društvu spajajući praktično umjetnost, preduzetništvo i potrošačku ideologiju. Danas su modni dizajneri – ideolozi mode, oni diktiraju „šta će se ovog ljeta nositi“, „šta je modni imperativ naredne sezone“, „koje su boje i krojevi neizostavni“, „šta moramo posjedovati“, i mnogo drugih savjeta i uputstava. Njihove preporuke, plasirane u časopisima i na televiziji, prihvataju se, gotovo bespogovorno, od strane miliona modnih poklonika širom svijeta, što je svojevrsni specifikuum modernog društva.

Savremeni kreatori, takođe, imaju velike ambicije i da odjevne predmete svrstaju u umjetnička djela. Oni nerijetko prave odjeću koja je podesnija za izložbe u galerijama i muzejima nego za stvarnu upotrebu. Dešava se i obrnuto, da specijalna odjeća koja je bila u vlasništvu izuzetnih osoba ili je nošena u posebno značajnim prilikama, postane predmet muzejskih postavki, kao dio nečije biografije ili reprezent jedne epohe. Odnos mode odijevanja i umjetnosti ogleda se i u ambijentalnoj vezi ili simboličkim interaktivnostima. Granicu između mode i umjetnosti tada je teško odrediti, sa obzirom na to da njihovi tvorci potenciraju višeslojnost značenja odjevnih predmeta. To je slučaj kada dizajneri odjećom šalju izvjesne poruke i ideje preuzete iz umjetničkih pravaca, aktivno sarađuju sa poznatim umjetnicima, vizuelno podržavaju, to jest aranžiraju njihova ostvarenja. Neke jake modne kuće (po tome je poznata, recimo, modna kuća *Prada*) sponzorišu ili stvaraju sopstvene muzeje savremene umjetnosti, i na taj način stvaraju jaču vezu sa svijetom umjetnosti, koristeći povremeno muzejski prostor za svoja djela i time im smišljeno pripisuju, pored

³ Najstariji „krojači“, bolje reći, izumitelji tehnike šivenja bili su lovci kamenog doba. Tehnika prvobitnog šivenja sastojala se u skidanju kože sa životinje ostrim nožem, potom su se na osušenoj koži, to jest krznu pravile svrdlom rupe i, na kraju, kroj uvezivao kaiševima od kože ili, u toplijim krajevima, vlatima trave. Najveći izum prvobitnih krojača jeste igla sa ušicama koja je zajedno sa dugmadima i kopčama pronađena u pećinama srednje Evrope i švajcarskim selima otpilike prije 40.000 godina. Ostaci ukazuju da je i čovjek iz kamenog doba imao „garderobu“ sastavljenu od djelova koji su, očito, preteča i današnjih mnogobrojnih varijacija na istu temu. Odjeća se sastojala, naime, od dugog kaftana, tunike, neke vrste pantalona koje je pridržavao kaiš, cipela i kape izrađenih od krzna (vidjeti: www.merlinworld.com/fenomeni.htm). Vremenom se tehnika tkanja, šivenja usavršavala sve do dostizanja umjetničkih vrijednosti. Naročito savremeni dizajneri nastoje da povežu modu i umjetnost.

utilitarnog, i umjetnički karakter. Mada postoje različita tumačenja o vezi mode i umjetnosti, moda odijevanja, dobrim dijelom, spada u oblasti umjetničkog izražavanja, posebno kada sadrži originalnu estetsku i simboličku vrijednost.

Zbog fascinacije modnim novitetima, ali i straha od socijalnog izopštenja, ukoliko se ne integrišu u najnovije trendove, „slijepih“ poklonika mode sve je više, dok centralne figure modne mašinerije postaju, mimo kreatora, manekeni. Oni su u početku bili bezlični promoteri noviteta,⁴ dok su danas vrhunski manekeni postali ekstremno plaćeni za svoj posao (ostala je upamćena izjava čuvene manekenke iz 90-ih godina prošlog vijeka Linde Evandeliste, poznate po brojnim transformacijama lica, a i tijela, „da ne ustaje iz kreveta ispod 10 000 dolara“). Osim toga, njih prati glamur, postali su slavne ličnosti, pa i uzori mladim generacijama na osnovu stvarne, ali i iskrivljene slike o njima, koju su stvorili mediji. Pored predstave o ugodnom životu poznati modeli nametnuli su indirektno i zahtjevne (sopstvene) standarde u izgledu lica i obliku tijela. Postali su ideali ljepote koje treba slijediti – posebno kada je riječ o poželjnoj ekstremnoj vitkosti,⁵ koja je teško ostvarljiva i za prosječno građenu osobu, a kamoli za one koji su izvan tih okvira. Savršenim izgledom manekeni su se, posljednjih nekoliko godina, probili do vrha modne piramide. Od pukih prezentera mode, što manekeni i top modeli u suštini i jesu, moderna kultura je stvorila popularne ikone koje zasjenjuju odjeću koju nose. Sa takvim značajem oni ne prikazuju samo odjevne predmete, već daju glamur marki koju promovišu i podižu ugled proizvodima i kreatoru koji može sebi priuštiti da ih angažuje.

Modne revije. – Predstavljanje modnih inovacija jesu sve više događaji koji okupljaju pažnju javnosti, pri tom povezujući modnu industriju i kulturnu sferu. Uvlačenje mode odijevanja u kulturu postala je strategija svih koji učestvuju u njenom kreiranju i realizaciji. To čini da odjeća postane bitna, da pobuđuje medijsku pažnju, da se o njoj neprestano govori. Moda kao kulturni fenomen postaje prostor koji lako osvaja, ali i ispunjava potrebu za umjetničkim podsticajem svojih sljedbenika, nekad i zbog nedostatka interesovanja za ozbiljnije i komplikovanije kulturne forme. Jer modu svi razumiju, a još lakše prihvataju. Otuda je na modnim revijama prisutna profesionalno mješovita publika, ali objedinjena naglašenim interesom za modu i velikom kupovnom moći. Modi se (pri)klanaju jednako poslovni ljudi, glumci, sportisti, estradne ličnosti, političari itd. Ujedinjujući raznovrsnu publiku, moda postaje moćna industrija i kulturna sila današnjice, pri čemu maksimalizuje potrošački aspekt savremenog društva i daje smisao kupovini (radi kupovine), pretvarajući je u neku vrstu masovnog pokreta, ali i dobrovoljnog ropstva, popularne kulture.

⁴ Do 70-ih i 80-ih godina prošlog vijeka postojala je granica između običnih modela (tzv. *catwalkers*), to jest modela koji su imali tijela podesna za odjeću koju je trebalo predstaviti i fotomodela koji su imali obavezno i lijepo lice. Kasnije su modnim pistama zagospodarili prepoznatljiviji i preplaćeni top modeli jer su njihovo lice i tijelo postali znak glamura i luksuza.

⁵ Na primjer, američki prosječni model težak je 23% manje od prosječne američke žene, dok je samo jednu generaciju ranije ta razlika bila 8%. – Vidjeti: Craik, 1994: 84.

Modne ikone. – Iako je temeljno načelo mode prolaznost, neki detalji i oblici opstaju vremenski dugo, kao i njihovi autori, bez obzira na to da li je riječ o dizajnerima, umjetnicima, muzičarima, sportistima ili drugim modnim poklonicima koji su u prilici da široj javnosti prezentuju svoj način odijevanja. Svojim osobenim stilom, rafiniranim, avangardnim, provokativnim, ili prepoznatljivim prema bilo kom drugom principu, popularne ličnosti vrlo često predstavljaju „lidere“ u modi odijevanja. Evidentno je da takvu superiornu poziciju, u odnosu na druge anonimne poklonike mode, grade na mogućnosti da javno reklamiraju sopstveni stil odijevanja. Ukoliko on naiđe na odobravanje šire publike, što se obično i dešava, poznate (tzv. V. I. P.) ličnosti, šta god to danas značilo, postaju modni predvodnici čiji se način oblačenja masovno imitira. Novostečeni status modne ikone ni ubuduće ne prepuštaju slučaju, već ga uz pomoć timova stilista redovno osvježavaju, kako bi izazvali novo interesovanje kod svojih poklonika. Kao po pravilu, u čitavu situaciju uključuju se velike modne korporacije koje, uz veoma atraktivne honorare, angažuju modne ikone da nose njihove proizvode ili snime reklamni spot.⁶ Tim činom šalje se jasna poruka obožavaocima da konzumiraju plasirani proizvod kako bi dostigli željeni imidž svojih idola, od čega glavni pofit ima, naravno, robna marka koja se reklamira. Na pomenutoj relaciji, modne ikone – publika – marketing, najupadljivije se i ogleda snažna veza između savremene mode i ekonomije.

Pojedine javne ličnosti uživaju toliki ugled u društvu da se često čini da su mase opčinjene njima. Kako popularnost, a sa njom i moda, pospješuju društveni prestiž, to i publika pokušava da imitacijom, podražavanjem stila (odijevanja, ponašanja) preuzme dio glamura svojih idola.⁷ Na taj način javlja se osjećanje da su međusobno srodni uprkos stvarnoj višestrukoj razlici u načini života i položaju u društvu. „Paradoks se ogleda u tome što mase imaju osjećanje da su im srodne uprkos udaljenosti koja između njih postoji“ (Todorović, 1980: 73). Primjera kopiranja izgleda poznatih osoba ima mnogo. Dovoljno je pomenuti već godinama popularnu žensku frizuru po uzoru na holivudsku zvijezdu Dženifer Lopez (plavi pramenovi na ispeglanoj kosi), ili tzv. bečanku frizuru

⁶ Često se ova interakcija zasniva i na principu poklanjanja prestižnih odjevnih predmeta javnim ličnostima koje važe za modne ikone. Ovaj, samo naizgled, neobavezujući gest kreatora i modnih kuća ima za cilj da modne ikone nošenjem njihovih proizvoda, onako „uz put“ u različitim prilikama, u stvari, promovišu proizvod. Svaki brend ima, makar nekoliko ličnosti na tzv. V. I. P. listi kojima, čim se proizvede, šalje besplatno svoj novi proizvod. U javnosti je poznato da, na primjer, supermodel Kejt Mos svake sezone dobija na desetine hiljada vrijednu odjeću i obuću, koju povremeno „prošeta“ i na taj način izreklamira pred očima potencijalnih kupaca (tj. sljedbenika koji je kopiraju).

⁷ Tipičan primjer takvog podražavanja jeste slučaj kada se slavna glumica Grejs Keli 1956. godine, na vjenčanju sa princem od Monaka, pojavila na naslovnoj strani časopisa *Life*, sa tašnom marke *Ermes* (velika tašna od krokodilske kože). Od tog momenta tašna je postala izuzetno popularna, čak toliko da je firma udesetostručila uobičajenu prodaju. Iako je *Ermesova* tašna trapezastog oblika proizvedena još od 30-ih godina XX vijeka, mnoge bogate žene poželjele su je tek kada je pronosala miljenica Holivuda, ne znajući, pri tom, da se ona velikom tašnom „poslužila“ da sakrije trudnoću od javnosti. Zbog slavne promoterke model tašne nazvan je *Ermes Kelli* i do danas je poznat pod tim imenom kao znakom modnog prestiža.

(nazvanu prema planetarno poznatom engleskom fudbaleru Dejvidu Bekamu) naširoko prihvaćenu kod mladića. Povoda za masovno kopiranje ima više objašnjenja u nauci. U psihologiji je poznato da postoji prirodna sklonost da se ljudi poistovjećuju sa osobama za koje smatraju da su značajne (nepoznati sa poznatim, dijete sa odraslim i sl.). Takođe, kroz prihvatanje novih modnih načela moguća je i uvijek iznova željena transformacija izgleda. Za modne lansere ona je, vjerovatno užitak, ali i oruđe da se bude naprijed, uvijek za korak ispred svojih obožavalaca i time održava, status zvijezde, dok je za njihovu publiku rezervisano kopiranje i iluzija o sličnosti.

Centri, odnosno tvorci i nosioci, odnosno sljedbenici mode odijevanja, jesu u stalnoj interakciji. Dok prvi uvode novine, drugi ih prihvataju i promovišu. Inovacije u modi podrazumijevaju i svojevrsnu prisilu, koja se manifestuje u preporuci odbacivanja tradicionalne forme i prilagođavanju novog stila (uvijek izgleda smiješna i neprimjerena moda iz nekih prošlih vremena, a odjevni predmeti iz nje trenutno „neupotrebljivi“). Pritisak je nevidljiv, ali socijalno osjetljiv, jer ga okolina vrši na pojedinca, kao što je slučaj i sa drugim društvenim modelima ponašanja. Najviše od stepena razvijenosti individualizma, ali i motivacionih pokretača konkretne mode zavisi koliko će, i da li će uopšte, neko prihvatiti modne novitete. Dijapazon (ne)prihvatanja mode kreće se, čak, od odbijanja preko djelimičnog prihvatanja do potpunog usvajanja svih trenutno modernih standarda, pa i upadanja u (po)modni snobizam. Pojedinci koji slijede modu to rade zbog dva osnovna razloga. Prvi je želja da se bude sličan drugima, a drugi je da se obezbijedi prestiž izdvajanjem iz mase (ukoliko je riječ o promoterima mode, prvim akterima prihvatanja novog načina odijevanja). U oba slučaja, moda je imitatorski fenomen. U početku ona podvlači različitost, a kako se prihvata, dolazi do zajedništva i jednoobraznosti. Na tok njenog kretanja, mimo lične ravni, utiču ekonomske mogućnosti, ideološko-političke orijentacije u društvu, umjetnička i intelektualna strujanja konkretnog vremena, te individualni i grupni odnos prema njima. U savremenom društvu, ipak, masovni mediji imaju presudan uticaj u popularizaciji noviteta. Oni, zbog svoje prirode, skraćuje vrijeme i put od lansiranja do opšteg prihvatanja modnih načela. Tako moda postaje globalna i, generalno, namijenjena svima, iako je, u datom sistemu vrijednosti i rasporeda ekonomske moći, ne mogu svi jednako konzumirati.

L i t e r a t u r a

- Barthes, Roland (1983), *The Fashion System*, Los Angeles: University of California Press.
- Batler, Džudit (1989), *Diskurzivna ograničenja pola*, Beograd: R. E. Č., Časopis za književnost, kulturu i društvena pitanja.
- Bazar, Beograd, maj 2007, 15.
- Beward, Christopher (1995), *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester – New York: Manchester University Press.

- Brumberg, J. (1988), *Fasting Girls: The Emergence of Anorexia Nervosa as a Modern Disease*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Cosmopolitan, London, February 2007, 17.
- Cosmopolitan, Zagreb, ožujak 2007, 123.
- Craik, Jennifer (1994), *The Face of Fashion. Culture Studies in Fashion*, London–New York: Routledge.
- Dorfles, Gillo (1997), *Moda*, Zagreb: Golden marketing.
- Galović, Milan (2001), *Moda: zastiranje i otkrivanje*, Zagreb: Naklada Jesenski & Turk.
- Hang, F. V. (1981), *Kritika robne estetike*, Beograd: Istraživačko-izdavački centar Srbije.
- Hargreaves, J. E. (1987), *The body, sport and power relations*, London: (in) Horne, D. Jary and A. Tomlinson (eds.), *Sport, Leisure and Social Relations*.
- Hollander, Anne (1993), *Seeing through clothes*, Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Kroeber, A. L. (1951), *Three Centuries of Women's Dress Fashion*, Style and civilizations, New York.
- Lasch, Christofer (1986), *Narcistička kultura*, Zagreb: Naprijed.
- Lefebvre, H. (1988), *Kritika svakidašnjeg života*, Zagreb: Naprijed.
- Muggleton, David (2000): *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Oxford: Berg.
- Simmel, George (2002), *Kontrapunkti kulture*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Svensen Fr. H. Laš (2005), *Filozofija mode*, Beograd: Geopoetika.
- Todorović, dr Aleksandar (1980), *Sociologija mode*, Niš: Gradina.
- Vujačić, Lidija: (maj 2006), *Istorija mode – cipele kao fetiš*, Porodični magazin, Podgorica, 55–56.
- Winship, J. (1987), *Inside Women's Magazines*, London: Pandora.
- Žunić, Dragan (1994), *Svakidašnji ukus – kritika moći sviđanja*, Niš: Prosveta.