POSTMODERNE TENDENCIJE U MODNOJ INDUSTRIJI - Druga provera -

By Marina Kocareva Ranisavljev

WORD COUNT 67466
TIME SUBMITTED 28-JAN-2015 10:23AM
PAPER ID 16691546

35

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

POSTMODERNE TENDENCIJE U MODNOJ INDUSTRIJI

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor
Prof. dr Dragan Cvetković

Kandidat
Mr Marina Kocareva Ranisavljev

Beograd, 2015.

Apstrakt

Primena visokih tehnologija pruža našem okruženju bogatstvo novih vizuelnih stimulansa, stvara nove vidove kreativnosti, otvara nove estetske i funkcionalne mogućnosti. Fokusirajući se na kreativni segment i na inovacije u modnom dizajnu, disertacija evoluira kroz komparativnu analizu nosive tehnologije i eksperimentalne mode, da bi u završnom delu demonstrirala celokupnu reorganizaciju poslovanja u modnoj industriji i promene koje nastaju u okviru sistema proizvodnje/potrošnje, ali i na globalnom tržištu.

Primarni cilj istraživanja je definisanje novih metoda u kreiranju odevnih predme-ta, primenom visokih tehnologija i eksperimentalnih postupaka u dizajnu odeće, kao i uspostavljanje lukrativnog odnosa između komercijalne i eksperimentalne mode u postmodernom sistemu proizvodnje i potrošnje.

U tom cilju realizovan je i eksperimentalnin deo disertacije – istraživanje metodom praktičnog rada – koji prikazuje mogućnost prevođenja ideje/koncepta u realan tr-žišni proizvod, odnosno, mogućnost transponovanja unikatnog odevnog predmeta u predmet masovne industrijske proizvodnje primenom savremenih (inženjerskih) digitalnih tehnologija u okviru modne industrije i modnog dizajna.

Istraživanje u okviru praktičnog dela kreće od same idejne skice i likovnog predstavljanja projekata, što uključuje i različite načine modnih prezentacija (izložbe, modne performanse, modne revije), sa akcentom na konceptu i kontekstu, da bi se na kraju, primenom digitalnih tehnologija i računarskih sistema, došlo do komerci-jalnog tržišnog proizvoda prilagođenog pretaporteu i masovnoj proizvodnji odeće.

Primena digitalizacije, CAM/CAD računarskih sistema u procesima dizajniranja i proizvodnje, uključujući i 3D animacije i virtuelno predstavljanje dizajna omoguća-va lako i veoma brzo prevođenje ideja, oblika, materijala u tržišni proizvod, koji se može virtuelno predstaviti, korigovati i promovisati i pre same realizacije.

Kroz interdisciplinarnost i sintezu novih materijala, novih tehnologija i dizaj-na, uključujući i komercijalni aspekt, disertacija otkriva nove puteve i meto-de u modnoj industriji i na kraju zaključuje da su koncept i kvalitet dizajna u svakom aspektu od presudnog značaja za buduća istraživanja i napredak stvaralaštva.

Abstract

The usage of high technology offers our environment wealth of new visual stimuli, creating new forms of creativity, opens up new aesthetic and functional features. Focusing on the creative segment and innovation in fashion design, this thesis evolves through a comparative analysis of wearable technology and experimental fashion, emphasizing in the final part the overall reorganization demonstrated in the fashion industry and the changes that occur within the system of production and consumption, but also in the global market.

The primary goal of this research is to define new methods of creating garments, using high technology and experimental methods in the design of clothing, as well as establishing lucrative relationships between commercial and experimental fashion direction in the postmodern system of production and consumption.

With this in mind, an experimental part is included in the thesis – a practical research method – which shows the possibility of translating ideas/concepts in a real marketable product, the possibility of transposing the unique garment in the case of mass industrial production by using modern (engineering) digital technology in the fashion industry and fashion design.

Research in the practical part, ranges from the very preliminary sketches and visual presentation of projects, through inclusion of different ways of fashion presentations (exhibitions, fashion performances, fashion shows), with emphasis on the concept and context, to the utilization of digital technology and computer system, in the production of a commercial product whether as a prêt-à-porter custom design or as a garment of mass production.

Application of digital technology, CAD/CAM computer system in the process of designing and manufacturing, including 3D animation and virtual presentation design allows easy and quickly translation of ideas, forms, raw materials into a marketable product, which can be virtually presented, corrected and promoted in pre-production.

Through implementation of interdisciplinary approaches and synthesis of new materials, new technologies and designs, including the commercial aspect, this dissertation uncovers new ways and methods in the fashion industry and ultimately concludes that the concept and design quality in every aspect is of crucial importance for future research and creative progress.

SADRŽAJ

1.	**UVOD**			**5**
	1.1.	Uvod	.....	5
	1.2.	Fokus teze i definicija termina	.....	5
	1.3.	Tendencije razvoja	.....	8
	1.4.	Metodologija	.....	8
2.	**OSNOVA TEZE – KONCEPTUALNI OKVIR**			**10**
	2.1.	Problem istraživanja	.....	10
	2.2.	Struktura rada	.....	12
	2.3.	Ograničenja i obrazloženje o potrebama istraživanja	.....	13
3.	**IZAZOVI NOVIH TEHNOLOGIJA**			**15**
	3.1.	Uvod	.....	15
	3.2.	»Nosiva tehnologija« i eksperimentalna moda	.....	15
4.	**ISTORIJSKI KONTEKST – Prvi nagoveštaji »futurističke mode«**			**19**
	4.1.	Ideje i težnje italijanskih futurista – FilipoTomazo Marineti i Đakomo Bala	.....	21
	4.2.	Stvaralaštvo ruskih konstruktivista – Liubov Popova & Varvara Stepanova	.....	28
	4.3.	Orfički kubizam (orfizam) Sonie Delone	.....	35
	4.4.	Zaključak – Tehnologizovana moda ranog XX veka	.....	40
5.	**POSTMODERNI KONTEKST – »Pametna odeća«**			**43**
	5.1.	»Nosiva tehnologija« vizija postmodernog dizajnera	.....	47
	5.2.	Virtuelni model – virtuelna stvarnost	.....	51
	5.3.	Odeća kao interfejs	.....	56
	5.4.	Bioinžinjering i »uzgajanje odeće«	.....	64
	5.5.	Moda kao implant – 3D *Tatoo* i brendiranje tela	.....	69
	5.6.	Zaključak – buduća predviđanja	.....	71
6.	**ANALITIČKA MODA I KONCEPTUALNI DIZAJN**			**73**
	6.1.	Koreni dekonstrukcije – moda i filozofska dekonstrukcija	.....	74
	6.2.	Dekonstrukcija – proces analitičkog stvaranja	.....	75
	6.3.	Konceptualni otpor u savremenoj modi	.....	76
	6.4.	Postmoderne tendencije konceptualnih dizajnera – telo ili odelo	.....	79

6.5.	Etika dekonstruktivne mode	.....	82
6.6.	Zaključak	.....	85
7.	**STUDIJA SLUČAJA – Konceptualni otpor Huseina Čalajana unutar efemernog sveta mode**		**87**
7.1.	Konceptualni dizajn kontrapunkt industrijskoj proizvodnji odeće	.....	88
7.2.	Strukturne transformacije sistema mode devedesetih	.....	89
7.3.	Dekonstrukcija mode i uloga Huseina Čalajana	.....	90
7.4.	Stvaranje značenja i konceptualizacija u Čalajanovim radovima	.....	91
7.5.	Interpretacija sveta objekat-odeća	.....	92
7.6.	Prevođenje ideja u dizajn	.....	93
7.7.	Zaključak	.....	96
8.	**NOVE POSLOVNE STRATEGIJE U MODNOJ INDUSTRIJI**		**97**
8.1.	Istorijski kontekst – decentralizacija sistema mode	.....	97
8.2.	Postmoda – doba transnacionalnog modnog poslovanja	.....	99
8.3.	Brend - fokalna tačka modne potrošnje	.....	103
8.4.	Nove poslovne strategije i brend menadžment	.....	112
8.5.	Postkolonijalne modne tendencije i kreativni aktivizam	.....	116
8.6.	Alternativni pristup dizajnu i modnoj prezentaciji	.....	121
8.7.	*Fast/Slow Fashion* – nove proizvodne strategije u modnoj industriji	.....	125
8.8.	Poslovna politika i uporedne marketing strategije modnih kompanija *Zara* i *H&M*	.....	129
9.	**NOVE TEHNOLOGIJE I PRIMENA RAČUNARA U MODNOJ INDUSTRIJI**		**137**
9.1.	Primena savremenih računarskih sistema u konstruisanju i modelovanju odeće	.....	137
9.2.	Konstrukcija i modelovanje odeće primenom CAM/CAD (*Computer-Aided Manufacturing, Computer-Aided Design*) sistema	.....	138
9.3.	Primena računarskog sistema *Lectra* – programi: *Modaris i PGS*	.....	138
9.4.	Primena računarskog sistema *Gerber* – program *Accumark*	.....	140
9.5.	Primena računarskog sistema *OptiTex* za automatsko obeležavanje i izradu krojeva	.....	142
9.6.	Od 2D dizajna do virtuelnih prototipova	.....	144
10.	**ISTRAŽIVANJE METODOM PRAKTIČNOG RADA**		**149**
10.1.	Uvod	.....	149
10.2.	Projekat »INDUSTRIJA«, – koncept/kontekst, analitički dizajn, marketinški pristup, izložba, Galerija Singidunum, Beograd, 1994.	.....	150

10.3.	Projekat »ISPOD – PREKO«, istraživanje forme postupkom dekonstrukcije, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.	.....	158
10.4.	Projekat »Razvoj forme u srpskoj uniformi XIX veka – civilnoj i vojnoj«, Magistarska izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1999.	.....	164
10.5.	Projekat »Dekonstrukcija« - Istraživanje forme postupkom dekonstrukcije modni performans, SKC Beograd, 2009.	.....	168
10.6.	Projekat »Govor odeće« - istraživanje komunikacione uloge odeće, modni performans, SKC, Beograd, 2010.	.....	170
10.7.	Projekat »Dekonstrukcija muške košulje«, izložba i modni performans, Galerija SULUJ, Beograd, 2012.	.....	173
10.8.	Projekat »Nosiva tehnologija«, istraživanje primene e-tehnologije u modnom dizajnu, modni performans, Beograd, 2014.	.....	176

11.	**STUDIJA SLUČAJA – Modelovanje odevnih formi sa tendencijom prilagođavanja unikatnih modela industrijskoj – serijskoj proizvodnji odeće**		**179**
11.1.	Primena računarskog sistema »Lektra« u konstrukcionoj pripremi modela	.....	180
11.2.	Konstrukciona priprema modela 28046 Paradni kaput – mundir	.....	181
11.3.	Konstrukciona priprema modela 27217 Košulja – kecelja	.....	195
11.4.	Konstrukciona priprema modela 27218 Dekonstrukcija muške košulje	.....	202
11.5.	3D virtuelni model – razvoj kroja primenom 2D krojnih slika	.....	212
12.	**ZAKLJUČAK**		**219**
13.	**LITERATURA**		**227**
	REČNIK STRANIH REČI I STRUČNIH IZRAZA		**235**

1. UVOD

1.1. Uvod

Razvoj i asimilacija novih tehnologija ključni su deo svake industrije, tako da ni oblast mode ne predstavlja nikakav izuzetak. Fokusirajući se na kreativni segment i na inovacije u modnom dizajnu, disertacija evoluira kroz komparativnu analizu *nosive tehnologije* i eksperimentalne mode, da bi u završnom delu demonstrirala promene koje nastaju u okviru modne industrije na relaciji proizvodnje/potrošnje, ali i na globalnom tržištu. Primarni cilj ovog istraživanja je definisanje odnosa između modnog dizajna, menadžmenta i marketing strategija u modnoj industriji u postmodernom kontekstu. Na koji način bi se mogla definisati postmoderna moda?

Odgovor svakako ne može biti jednostavan, budući da je karakter aktuelne mode vidno drugačiji od svih njenih ranijih postulata. Međutim, hibridnost savremenog modnog sistema mogla bi se savladati postepenom analizom njegovih različitih aspekata. U ovoj disertaciji ispituju se opšte odrednice savremenog modnog konteksta, s posebnim osvrtom na inovacije u modnom dizajnu, ali i na celokupnu reorganizaciju poslovanja u okviru sistema modne proizvodnje/potrošnje, da bi se na kraju razmotrili različiti mehanizmi kulturne konstrukcije značenja modnih identiteta, kako u okvirima svakodnevne postmoderne mode, tako i u okviru njene medijske prezentacije.

Najfundamentalniji aspekt, da bi se kreirala kompjuterizovana i eksperimentalna moda, jeste pružanje pune pažnje dizajnu na svim nivoima. Disertacija otkriva nove puteve i metode kroz interdisciplinarnost i sintezu novih materijala, novih tehnologija i dizajna; Primena tehnologije kroz kompjuterizaciju (hardver, softver), bioinženjering ili nanotehnologiju, kao i sam koncept i kvalitet dizajna predstavljaju uslov da bi istraživanje i stvaralaštvo mogli da napreduju.

Poseban akcenat, takođe, biće stavljen na komunikacionu ulogu i značaj modnog brenda, kao i na tendenciju globalne popularizacije i načine prezentacije, što će biti razmatrano kroz studiju sličaja – kroz konkretne primere svetski poznatih modnih brendova.

Ključne reči: *inovacija, dizajn, tehnologija, dekonstrukcija, radikalna moda, globalizacija, menadžment, marketing;*

1.2. Fokus teze i definicija termina

Definisanje i opis predmeta (problema) istraživanja

Primena visokih tehnologija pruža našem okruženju bogatstvo novih vizuelnih stimulansa, stvara nove vidove kreativnosti, otvara nove estetske i funkcionalne mogućnosti. Prvi nagoveštaji veze između *nosive tehnologije* i modnog dizajna uočavaju se kroz uticaj tehno-krojačkih eksperimenata jedne grupe avangardnih stvaralaca početkom XX veka, u čijim se radovima prepoznaju principi i estetika futurizma, konstruktivizma i kubizma. Ideja futurističke mode i dizajna nastavlja se sa razvojem minijaturizovanih računara sedamdesetih godina XX

veka, a svoj potpuni izraz, kako mnogi retoričari smatraju, dobija sa pojavom sofisticiranih *pametnih tkanina* u XXI veku.

U protekloj deceniji termin *nosiva tehnologija* korišćen je da opiše povezanost odevanja i tehnologije XXI veka. Iako ovaj termin ostaje nejasan, budući da i dalje evoluira, nosiva tehnologija može da se odnosi na tri povezane stvari. Najčešće se shvata kao materijalni proizvod, odevni predmet ili *aksesoar* inspirisan telom i poboljšan digitalnim ili elektronskim tehnologijama. Drugo, može da ukazuje na neku kategoriju kreativne prakse koja obuhvata raznovrsne naučne ili kreativne procese koje su preduzeli umetnici, modni dizajneri, tehnolozi i hobisti koji stvaraju proizvode nosive tehnologije. Na kraju, to je nova tema učenih ljudi koja spaja multidisciplinarno istraživanje i predavanje o ukrštanju tela, odevanja i tehnologije.

Dok je ovaj neologizam možda star svega deceniju, nosiva tehnologija kao produkt, praksa i teoretski predmet XXI veka, beleži vremensku koliziju dva inače izolovana istorijska trenutka. Prvi je kulturna istorija *tehnologizirane mode* XX veka, koja obuhvata istoriju nosive tehnologije koja se preklapa sa modernom i savremenom umetnošću. Budući da termin XXI veka *nosiva tehnologija* tipično sugeriše upotrebu elektronskih ili digitalnih tehnologija, u ovoj tezi koristim termin *tehnologizovana moda* kako bih označila odevne predmete preinformatičkog doba, koji su razumno izvedeni ili inspirisani mehaničkim ili analognim tehnologijama. Drugi momenat je komercijalna strana kompjuterizacije u modnom dizajnu, u kasnim sedamdesetim godinama XX veka, ispoljena u seriji tehnoloških napredaka finansiranih primarno od strane korporacija i univerziteta. Na pragu novog milenijuma – u tački susreta ove dve istorije – nosiva tehnologija se pretežno shvata kao globalna hibridna praksa naučnih, komercijalnih i kreativnih napora.

U drugom delu disertacije razmatra se nešto drugačiji vid inovacija kroz *konceptualni dizajn* i *eksperimentalnu-analitičku modu*, koja se bazira na principima *dekonstruktivizma*. Stvaranje konceptualne mode u radovima savremenih modnih tvoraca najčešće označava formiranje neke vrste kontrapunkta komercijalizovanoj i masovnoj proizvodnji. U ovom poglavlju istraživanje prati dekonstruktivizam grupe avangardnih konceptualnih dizajnera osamdesetih godina XX veka i završava se stvaralaštvom Huseina Čalajana, koji otkriva drugačiji aspekt *futurističke mode* kroz sintezu konceptualnog dizajna i *nosive tehnologije*. Ova vrsta kreativnog pristupa modi planski pomera ustaljene granice modnog dizajna, počevši od promene bazičnog koncepta odeće kao nečeg nosivog, pa sve do metode korišćenja modne revije/performansa kao svojevrsnog izražajnog sredstva.

U trećem delu doktorske disertacije istražuju se različiti aspekti i odnosi modne industrije i postmoderne mode koji ukazuju na njihovu hibridnu konstrukciju. U vremenskom smislu, doba postmoderne mode označava postindustrijski period, koji nastupa nakon okončanja moderne kulture. Ujedno treba napomenuti i to, da će u ovom poglavlju umesto termina *postmoderne mode* iz studija mode nemačke teoretičarke Barbare Vinken (Barbara Vinken) biti preuzet sve popularniji termin *postmode*[1]. Tako će, u smislu koncepta, pojam postmode podrazumevati demokratski poredak vrednosti, pluralizam i policentrizam mode. Takođe, budući da se moda u okvirima savremenog sveta globalno troši i stvara, doba postmode istovremeno označavaće i njen postkolonijalni period.

51

[1] Vinken, Barbara, *Fashion Zeitgeist, trends and cycles in the fashion system*, Oxford/NY, 2005, str. 1.

Pojava *Fast fashion* mode, ali i masovne ekskluzivnosti samo su neke od tih karakteristika. Promene koje su tokom poslednje decenije, u okviru modne industrije, izazvali masovni proizvodači jeftine ulične mode, ali i predstavnici *fast fashion* mode, neminovno su dovele do promene karaktera modne potrošnje. Prema medijima, zabeležen je i nagli porast svesti potrošača o tome šta žele da kupe i po kojoj ceni. U tom smislu, sve je veća potraga za transsezonskim modnim predmetima, koji ostaju dovoljno atraktivni i moderni i nakon jedne sezone. Tako se, tokom poslednjih par godina, može jasno pratiti uspon sektora *slow fashion* mode, koja za razliku od brze - *fast fashion* mode ostaje dosledna relativno utvrđenom modnom trendu koji ima karakteristiku dužeg trajanja.

Hibridnost u konkretnom slučaju ukazuje na postojanje i međusobno preplitanje različitih praksi u razvoju mode i modne industrije. U skladu sa tim analiza mode u postmodernoj epohi postaje prilično zahtevna. Ipak, jedna od bitnih odrednica sistema postmode svodi se na redefinisanje njenih ključnih kategorija. Pa tako, dok su proizvodni okviri i karakter moderne mode ukazivali na postojanje dva pola, mode i antimode, u postmodernoj modi dovedeno je u pitanje postojanje *mainstream* pravca, a samim tim i mogućnost postojanja modne alternative. Ipak, ukoliko se kao ključne razlike u aktuelnom proizvodnom sistemu mode navedu trajnost i kvalitet proizvoda, kao i dužina diktiranih trendova, onda je očigledan razlog zbog kojeg se *fast* i *slow fashion* javljaju kao binarnosti novog postmodnog sistema; moda i antimoda, ali u nešto drugačijem smislu.

Cilj istraživanja sa naglaskom na rezultate koji se očekuju

U skladu sa do sada navedenim, **opšti cilj istraživanja** je da sagleda savremenu praksu mode i modne industrije kroz inovativni pristup dizajnu u kontekstu sinteze mode, tehnologije i tela, da ukaže na promenu bazičnog koncepta mode, kao i na nove karakteristike i odnose unutar modnog sistema i modne industrije.

Naučni cilj istraživanja se može opisati kao potreba za definisanjem inovativnih postupaka u procesu dizajniranja, kao težnja da se iskoristi široko polje postojećih izvora i predstave elektronske i druge visoke tehnologije kao ekspresivni, estetski elementi odevanja. Kroz interdisciplinarni okvir, primenom predložene originalne metodologije, disertacija otkriva i razjašnjava novouspostavljene odnose između modnog dizajna, menadžmenta i marketing strategija u okviru modne industrije u XXI veku.

Praktični cilj istraživanja je definisanje novih metoda u kreiranju odevnih predmeta, primenom visokih tehnologija i eksperimentalnih postupaka u dizajnu odeće, kao i uspostavljanje lukrativnog odnosa između komercijalne i eksperimentalne mode u postmodernom sistemu proizvodnje i potrošnje. Nosiva tehnologija i kompjuterizacija na telu daleko su od toga da predstavljaju šablon za stvaranje kiborga ili robota. Pitanja funkcionalnosti i utilitarnosti, jednako su bitna kompjuterizovanoj modi, kao što su i tradicionalnom odevanju. Cilj budućih istraživanja svakako vodi ka pomeranju granica, kada hardver, softver, korisnost, estetika i forma neće više biti jasno razgraničene kategorije, zadaci i ciljevi, već fasete jednog postamenta, implementirani u modnom dizajnu i modnoj industriji.

1.3. Tendencije razvoja – očekivani rezultati i doprinos

Oblasti *nosive tehnologije* i eksperimentalne mode neistražene su naročito na našem prostoru. Predloženom originalnom metodologijom i interdisciplinarnim pristupom, u ovoj disertaciji, došlo se do očekivanih rezultata koji su rasvetlili novouspostavljene odnose između eksperimentalne, visoke mode i industrijske masovne proizvodnje, kao i do objašnjenja platforme nove poslovne politike i marketing strategija u modnoj industriji.

Disertascija otvara novi prostor istraživanja kroz sintezu modnog dizajna, tehnologije i industrije, ukazuje na nove puteve kojima visoke tehnologije i kompjuterizacija mogu da prošire vokabular mode i izmene način na koji razmišljamo o odnosu našeg tela i okruženja. U disertaciji se razmatra kreiranje ekspresivnih komponenti kroz digitalnu i druge visoke tehnologije, kao i načini kojima elementi kao što su audio ritam, fizički pokret, vizuelna tekstura i ornamenti mogu biti kompjuterski kreirani i onda inkorporirani u odevne predmete kao faktori trenutnog ličnog okruženja. Sama arhitektura ne može da se defiiniše kao čisto umetnička oblast, niti samo kao nauka. Slično tome, kompjuterska moda i digitalni dizajn predstavljaju sintezu estetike i inženjerstva. Modni dizajn, elektronski dizajn i kompjutersko programiranje su polja koja su sama po sebi tako izgrađena da je teško razviti metodologiju dizajna koja bi inkorporirala sva tri segmenta. Možemo se nadati da će nas dalje istraživanje u ovim oblastima dovesti do postepenog skiciranja osnovne metodologije.

Imajući u vidu ogromne mogućnosti modne industrije danas, eksperimentalni dizajn, nosiva tehnologija i kompjuterska moda svakako predstavljaju potencijal za buduća istraživanja. Kako postići da ova oblast dobije kritičku masu neophodnu da stvori društvo koje će otvoreno raspravljati o novim konceptima i pristupima? Deo rešenja predstavljaće razvoj generalizovanih alata. Izlaganje i širenje istraživanja putem pojedinaca i korporacija igraće važnu ulogu u ekspanziji i razvoju kompjuterske i eksperimentalne mode. Što je najvažnije, mora se pronaći publika izvan prostora istraživanja, profesora i studenata. Oblasti koje već imaju koristi od primene visokih tehnologija, novih materijala i polifunkcionalne odeće, svakako su vojska, medicina i sport. Neizbežno je, međutim, nove tehnologije infiltrirati u modno tržište, a kada se to desi, buduće generacije dizajnera imaće novi set alata sa potencijalom da zauvek promene modnu industriju i modni sistem.

1.4. Metodologija

Prišla sam ovom istraživačkom projektu sa stanovišta modne studije, prihvatajući multi-metod i interdsciplinarni pristup koji se oslanja na istorijski kontekst kako bi informisao savremene hibridne prakse modnog dizajna, *nosive tehnologije* i eksperimentalne mode. Moja primena modnog okvira da povežem brojne, različite i nepovezane diskurse nosive tehnologije i eksperimentalne mode u postindustrijskom kontekstu, predstavlja naučni doprinos studiji inovativnog dizajna, i postmodernih aspekata u modnoj industriji XXI veka. U cilju uspešnog i kvalitetnog realizovanja plana istraživanja, te kako bi bilo moguće prihvatiti ili odbaciti pojedine hipoteze istraživanja, predviđa se praktična primena osnovnih naučnih metoda primerenih ovom nivou i tipu naučnog istraživanja. Reč je o:

- prikupljanju i proučavanju postojeće literature, modela i analiza;

- metodi komparativne analize prikupljenog i proučenog materijala;
- metodi analize i sinteze, zasnovane na stečenom znanju i iskustvima;
- metodi predikcije na bazi užih i širih iskustava korišćenja;
- upotrebi metode simulacije pojedinih modela;
- metodi praktičnog rada – istraživanje kroz pristup dekonstrukcije;
- virtuelnoj analizi;
- metodi procene korisnosti pojedinih predloženih rešenja;
- metodi anketiranja stvarnih i potencijalnih korisnika postojećih i budućih modnih trendova *nosive tehnologije*, *vintage* odeće, *eko mode*.

Moj pristup primene višestruke metode, kombinovanjem tekstualne i vizuelne analize, kao i komparativne studije, karakterističan je i neophodan za kvalitativno istraživanje. Posebno što se ovaj kvalitativno istraživački pristup sastoji od primarne studije kulturoloških tekstova i produkcije, kao što su dokumentacije o originalnim umetničkim delima i odevnim predmetima, isto kao i od teoretskih i istorijskih tekstova i drugih kulturoloških artefakata.

Kombinovana upotreba tekstualnih i vizuelnih analiza, komparativne studije i filozofije, omogućava prevazilaženje institucionalnih i disciplinarnih granica, koje su ranije sprečavale da budu ustanovljene smislene povezanosti između različitih istorijskih momenata. Moja studija povezuje oblast dizajna, menadžmenta i marketinga, neminovno je interdisciplinarna i pažljivo improvizovana, kako bi sintetizovala širok niz tekstova koji doprinose jasnijoj slici *nosive tehnologije* i eksperimentalne mode u novim hibridnim okvirima modne industrije XXI veka .

2. OSNOVA TEZE – KONCEPTUALNI OKVIR

2.1. Problem istraživanja

Predmet istraživanja disertacije obuhvata inovativne postupke i strategije u dizajnu, menadžmentu i marketingu u modnoj industriji, tačnije, tri aspekta, tj. polja istraživanja organizovanih u nekoliko celina. Prvi aspekt, odnosi se na primenu visokih tehnologija sa akcentom na elektronici i digitalnoj tehnologiji u modnoj industriji; drugi aspekt razmatra uticaj eksperimentalne mode i dekonstruktivizma, kao i pojavu konceptualnog dizajna u radu avangardnih kreatora s početka XXI veka; treći razmatra promene koje su usledile u poslovnoj politici modne industrije, kao i na globalnom tržištu u periodu postmoderne mode.

Doktorska disertacija se sastoji od **11** poglavlja, uključujući uvodna i zaključna razmatranja, kao i literaturu. Okvirni sadržaj doktorske disertacije dat je u nastavku:

Pregled vladajućih stavova i shvatanja u literaturi u području istraživanja sa navodom literature koja je konsultovana

U trećem, četvrtom i petom poglavlju disertacije kroz interdisciplinarni okvir studija mode, istraživanje pruža značajniji uvid u primenu inovativnih tehnologija, posebno analizirajući pojavu *nosive tehnologije* ograničenu idejom utopije. Analitički okvir korišćen u ovom projektu, bazira se na teoretskim formulacijama Frederika Džejmsona (Frederic Jameson), Luia Marena (Louis Marin) i Majkla Kartera (Michael Carter), čiji rad suštinski obuhvata kritičku teoriju, filozofiju i istoriju umetnosti, odnosno mode. Koristeći se komparativnim analizama i primenjujući njihove teoretske formulacije, istraživanje prati pojavu tri tehno-utopijske teme, od njenih korena u mašinskom dobu i početnih eksperimenata koje su sproveli italijanski futuristi Đakomo Bala (Giacomo Balla) i Marineti (F.T. Marinetti), ruski konstruktivisti Varvara Stepanova i Liubov Popova, kao i pariski kubista, umetnica Sonia Delone (Sonia Delaunay), do njihove ponovne pojave u XXI veku u desetinama projekata nosive tehnologije i futurističke odeće.

Zavirivanjem u budućnost na pragu dvadeset prvog veka, možemo videti radikalne tehnologije koje su spremne da redefinišu naše shvatanje dizajna, proizvodnje i potrošnje postmoderne mode.

- Savremena otkrića u XXI veku nagoveštavaju potpuno nove metode u modnoj industriji, između ostalog proizvodnju u kojoj će se tradicionalni način oblikovanja zameniti direktnom izradom u tri dimenzije (3D printingom).
- Direktna izrada proizašla je iz posebnog industrijskog postupka (*rapid prototyping*), koji se u automobilskoj i aeronautičkoj industriji koristi radi testiranja delova, a u industriji sportske obuće da bi se utvrdile karakteristike dizajna.

- Iako deluje kao deo virtuelnog sveta, 3D izrada zahteva radikalno preispitivanje modne industrije. Stvaranje »instant odeće«, od praškastih polimera koji se vezuju uz pomoć lasera, može postati ozbiljna konkurencija šivaćoj mašini. Fabrike, lanci nabavke, isporuke i transport postali bi izlišni, čak bi i prodavnice izgubile odlike današnjih. Ta

postindustrijska vizija ima potencijal da se otrgne od tradicionalnog načina stvaranja, a ujedno i da preoblikuje želje potrošača.

U novom društvenom kontekstu na pragu novog milenijuma postaju sporni sama priroda materijala, kao i način stvaranja i prevođenja u odevni predmet. Tradicionalan postupak u izradi tkanina i odeće, prema budućim vizijama i primenom visokih tehnologija, ustupiće mesto odeći sazdanoj direktno iz tečnosti ili praha, čak iz skupova atoma koji se mogu ponovo organizovati po želji.

Moja studija, takođe se oslanja na kritičke observacije savremenog teoretičara mode Karolajn Evans (Caroline Evans), ali ih i proširuje. Evans je poznata po svojoj analizi vizuelne i materijalne kulture mode, kroz višestruku kritičku prizmu filozofije, sociologije, psihoanalize, estetike i istorije umetnosti. Na temu tehnologije u savremenoj modi o kojoj raspravlja u knjizi *Moda na granici: Spektakl, savremenost i smrtonosnost* iz 2003. godine, Evans daje nestalan ali pronicljiv uvid. Ona smatra da savremena moda i tekstilni dizajn koji su inspirisani novim tehnologijama, iznova prizivaju ambicije avangardista ranog XX veka, koji su negirali prošlost u korist budućnosti koju su zamišljali kao tehno-utopiju[2].

Drugim rečima, Evans sugeriše da se ideja tehno-utopije (idealnog mesta ili društva koje je nastalo kroz tehnološki proces) ponovo pojavila u savremenoj tehnologiziranoj modi, odražavajući eksperimente modernih avangardista ranog XX veka.

Fokusirajući se na jednu od teza u istraživanju, da savremena nosiva tehnologija vaskrsava iz tehno-utopijskih ideja i izraza XX veka, zaključujem da stalni podsticaj da se tehnologija ugradi u estetiku (printove, siluete i proizvodnju) i funkcionalnost mode, jeste objedinjavanje predmeta, društva i okoline u jedan totalizujući tehnički red.

U šestom poglavlju disertacija se razvija kroz analizu principa dekonstruktivizma utemeljenog još u teoretskim postavkama Žaka Deride (Jacques Derrida), a prepoznatljivog u radu jedne grupe avangardnih pretežno japanskih dizajnera, među kojima su Rei Kavakubo (Rei Kawakubo), Joði Jamamoto (Yohji Yamamoto), Isei Mijake (Issey Miyake), kao i Belgijanac Martin Margiela. U završnom delu razmatran je interdisciplinarni pristup u stvaralaštvu Huseina Čalajana (Hussein Chalayan), koje predstavlja sintezu dekonstruktivizma, konceptualnog dizajna i *nosive tehnologije*.

- Sklonost ka traženju, kao filozofsko projektovanje dekonstrukcije, kako bi se ponovo osmislila formalna logika same odeće, postala je kroz decenije, motiv koji karakteristično definiše običaj mode kojem su težili dekonstruktivni dizajneri.
- Moda, umetnost i kritički pogled na potrošačku kulturu, strogo su povezani sa njihovim radom, koji dovodi u pitanje naš stav prema vremenu, kao i savremeni pogled na modu, obeležen jakom tenzijom između prolaznosti i istrajnosti.
- Posebna etika vođena radom takvih dizajnera, jasno je motivisana odbijanjem ideje da moda mora da se menja i otkriva kontinuirano. Kroz »preispitujući« dizajn, dekonstrukcionisti sugerišu da sve može biti reinterpretirano i rekonstruisano različito.

43

[2] Evans, Caroline, *Fashion at the Edge*: Spectacle, Modernity and Deathliness, New Haven, London, 2003., str. 275.

Sedmo poglavlje obuhvata **studiju slučaja** – istraživanje stvaralaštva konceptualnog modnog dizajnera Huseina Čalajana, koji u svom avangardnom pristupu dizajnu kombinuje eksperimentalnu modu i *nosivu tehnologiju*.

U osmom poglavlju disertacije razmatraju se ključne odlike postmodernog sistema mode i modne industrije. Moderna i postmoderna moda međusobno će se razmatrati kroz prizmu komparativne analize. Ukoliko je sistem moderne mode bio zasnovan na binarnostima (Visoka moda/konfekcija, moda/antimoda, moda/démodé, kultura/subkultura), doba postmoderne mode u svakom smislu označava nadilaženje vrednosti i načina života modernog društva.

- Promena bazičnog koncepta mode ukazaće i na nove karakteristike modnog sistema i modne industrije. U tom smislu moda prestaje da postoji kao princip jasne i isključive direktive, a proizvodni koncept postmode stimuliše koegzistenciju pluralnih modnih tendencija.

U osmom poglavlju disertacije period postmode biće označen i kao period kulturne diferencijacije u modi. Konačni ulazak antimode u okvire postojećeg modnog sistema doprineće i stvaranju potrebe za formiranjem novih poslovnih politika u modnoj industriji, ali i politika kulturnih identiteta. Stoga će se u teorijskom smislu ovaj deo rada u najvećoj meri oslanjati na postmoderne teorije mode (Lipovetsky, Baudrillard), neofeminističke teorije mode (Evans, Wilson), antropološke i postkolonijalne teorije mode (Polhemus, Craik), kao i savremene studije modnih identiteta (Davis, Paić).

Deveto poglavlje, takođe obuhvata **studiju slučaja** – komparativna analiza različitih pristupa u poslovnoj politici komercijalnih brendova *Zara*, i *H&M*, kao i dve suprotstavljene pojave dva antipoda *fast fashion* i *show fashion* proizvodne modne strategije.

Jedanaesto poglavlje predstavlja *Appendix* – dodatak koji obuhvata istraživanje metodom praktičnog rada. Izdvojeno je i opisano sedam različitih projekata iz oblasti modnog dizajna nastalih tokom višegodišnjeg istraživanja, kao rezultat samostalne i kolaborativne prakse. Iako predstavljaju različite faze stvaralačkog opusa, projekti *Industrija*, *Ispod-preko*, *Razvoj forme u stpskojn uniformi XIX veka – civilnoj i vojnoj*, *Dekonstrukcija*, *Govor odeće*, *Dekonstrukcija muške košulje*, *Nosiva tehnologija*, otkrivaju jasan fokus – radikalan, dekonstruktivan i analitički pristup modnom dizajnu.

2.2. Struktura rada

Očekivani rezultat disertacije je da proširi naučni kontekst »nosive tehnologije« i eksperimentalne mode i doprinese boljem shvatanju postmodernih tendencija u modnoj industriji na globalnom nivou. U nameri da upoznam moderne hibridne prakse *nosive tehnologije*, koristila sam interdisciplinarni okvir modnih studija, u kojima se kombinuju filozofski, sociološki i estetski pogledi da bi se upravljalo kroz diskurse umetnosti, dizajna, kulture robe, roda i tela. Uprkos ograničenjima modnih studija, zbog ne dovoljne zastupljenosti tehnološkog aspekta, i šire posmatrano, da kao mlada naučna oblast, ova modna problematika nema autoriteta na mnogim poljima kojima se bavi (na primer, filozofija, psihologija i sociologija), njena ekspertiza u oblastima istorije dizajna i estetike stvara svežu i dodatnu

perspektivu razmatranja koju je diskurs elektronskih medija već pružio nosivoj tehnologiji (pre svega kroz komercijalni aspekt nosive kompjuterizacije posle sedamdesetih godina XX veka).

Stoga je jedan od ključnih ciljeva ovog istraživanja da otkrije nove aspekte inovativnog dizajna kroz inkorporaciju visokih tehnologija i eksperimentalne mode, postavljajući problem u širi istorijski kontekst, sa akcentom na postmodernim tendencijama u XXI veku.

Istraživanje se sprovelo kroz faze:

- prikupljanje materijala;
- proučavanja i poređenja različitih rešenja i pristupa;
- uopštavanje i generalizacija mogućih rešenja i predloga;
- tekstualna analiza, vizuelna analiza i komparativna studija;
- proučavanje i poređenje postojećih sistema;
- sprovođenje ankete;
- donošenje opštih zaključaka;

2.3. Ograničenja i obrazloženje o potrebama istraživanja

Uprkos rasprostanjenom interesovanju za postmoderne tendencije i inovacije u dizajnu i modnoj industriji, ne postoji sasvim jasan uvid u problematiku *nosive tehnologije* i futurističke mode, kao novih granica modne kulture, tako da je primarni cilj ove studije da definiše različite vidove kreativnosti kroz primenu novih tehnologija i eksperimentalne mode u globalnom konkurentnom okruženju XXI veka.

Ideja da tehnologija može da bude inkorporirana u svakodnevno oblačenje ne predstavlja više usamljenu viziju kao što je bila u avangardnoj umetnosti i dizajnu ranog XX veka (koji je na početku industrijalizacije zamišljao futurističko ruho poboljšano estetskim, funkcionim i opaženim simboličkim vrednostima mehaničke tehnologije koja se rađala), niti je to više naučno-fantastična maštarija kompjuterskih inženjera (koji su videli *nosivu tehnologiju* kako se neumitno razvija u pravcu sveprisutnih i minijaturizovanih računara i elektronike).

Umesto toga, sve novopridošlice, angažovani futurolozi, teoretičari kulture i teoretičari elektronskih medija, kao i naučnici, umetnici i dizajneri koji se bave istraživanjima i razvojem *nosive tehnologije*, puni su spekulacija, elana i raspravljaju o iščekivanom omasovljavanju nosive tehnologije u savremenom oblačenju. U skladu sa tim, u XXI veku, povezanost između tela, odevanja i tehnologije postala je briga širokog spektra komercijalnih, kulturoloških i akademskih disciplina.

Uprkos povećanju primera *nosive tehnologije*, ipak, ova tema ostaje na marginama modnih rasprava. U stvari, ideja da će nosiva tehnologija neizbežno biti upijena u popularnu sliku savremene mode, izraženija je mnogo više kod teoretičara kulture i medija nego kod modnih analitičara. Do današnjeg dana, samo su tri ključne modne publikacije pokušale da se direktno bave nosivom tehnologijom: knjiga Suzan Li (Suzanne Lee) *Fashioning The Future:Tomorrow's Wardrobe* (2005), Bredlija Kuina (Bradley Quin) *Techno Fashion* (2002) i Enrija Boltona (Anrew Bolton) *The Supermodern Wardrobe* (2002).

Međutim, ovi vodiči ka eminentnom materijalu i intelektualnim pitanjima na relaciji tehnologije i savremene mode, budući da su širokog obima, pružaju ograničeni kritički i analitički doprinos. Uopšte uzev, ni oblast *nosive tehnologije*, ni oblast mode, ne izvlače korist iz ograničene slike *nosive tehnologije*.

Sa druge strane, razvoj novih digitalnih tehnologija, dostupnost filma i animacijske proizvodnje, koji plasiraju nove ideje kroz komunikaciju pokretnih slika, kao i sajber prostor, šire mogućnosti mode i modnog performansa i otvaraju nova pitanja i nove platforme komunikacije i modne prezentacije.

Kako postići potpunu implementaciju, ključno je pitanje na koje ova disertacija pokušava da odgovori; kroz interdisciplinarnost i sintezu novih materijala, novih tehnologija i dizajna, uključujući i komercijalni aspekt, disertacija otkriva nove puteve i metode i na kraju zaključuje da su koncept i kvalitet dizajna u svakom aspektu od presudnog značaja za buduća istraživanja i napredak stvaralaštva.

3. IZAZOVI NOVIH TEHNOLOGIJA

3.1. Uvod

»Pako Raban je 1960. godine odeću budućnosti zamišljao kao snop svetlosti oko tela. Modne laboratorije u XXI veku stvaraju »pametnu odeću«, koja hladi, zagreva, u trenutku se transformiše prema potrebama čoveka, menja oblik, boju i teksturu, poput kameleona. Uz pomoć visokih tehnologija i digitalnih projekcija kao što je specijalni efekat »plavi ekran« (blue screen), odeća postaje transparentna, čak nevidljiva, stapa se sa urbanim okolišem ili plavetnilom neba. Moda prerasta granice beskrajne likovne igre, postaje gotovo imaginarna, ali i ostaje večita inspiracija za buduća istraživanja.«[3]

Tehnološke inovacije i njihova primena u modnom dizajnu otkrivaju nove horizonte i neslućene kreativne mogućnosti. Moja komparativna analiza *nosive tehnologije* i eksperimentalne mode, kao i dublja analiza simboličkih i kulturnih značenja tela i tehnologije otkrivaju drugačiju perspektivu, nove postupke i prostore istraživanja postmodernog dizajnera u kontekstu sinteze mode, tehnologije i tela, a u cilju estetskog i funkcionalnog poboljšanja individue, ali i jačanja kolektivističkih ideala i stvaranja društvene harmonije.

Slika 3.1. Model „nosive tehnologije", XS Laboratorija, 2004; Luminex odeća, 2002;Dona Frenklini, reaktivna haljina, 2004.

3.2. »Nosiva tehmologija« i eksperimentalna moda

Ideja da tehnologija može biti inkorporirana u svakodnevno odevanje nije više usamljena vizija kao što je bila u avangardoj umetnosti i dizajnu ranog XX veka. To su bili prvi nagoveštaji veze između *nosive tehnologije* i modnog dizajna ispoljeni u tehno-krojačkim eksperimentima jedne grupe stvaralaca u čijem se radu prepoznaju principi i estetika futurizma, konstruktivizma i kubizma. Ideja futurističke mode i dizajna nastavlja sa razvojem minijaturizovanih računara sedamdesetih godina XX veka, a svoj potpuni izraz, kako mnogi retoričari smatraju, dobija sa pojavom sofisticiranih »pametnih tkanina« u XXI veku.

Kroz interdisciplinarni pristup, koristeći se komparativnim analizama, istraživanje prati pojavu tri tehno-utopijske teme od njenih korena u mašinskom dobu i početnih eksperimenata koje su sproveli italijanski futuristi Đakomo Bala (Giacomo Balla) i Marineti (F.T. Marinetti), ruski konstruktivisti Varvara Stepanova i Liubov Popova, kao i pariski kubista Sonia Delone (Delaunay), do njihove ponovne pojave u XXI veku u desetinama projekata *nosive tehnologije* i futurističke odeće.

U svom istraživanju pokušala sam da identifikujem, okarakterišem i odgovorim na pitanje kako se tehno-utopijski impuls ranog XX veka ispoljava (predstavlja) u svetu *nosive tehnologije* XXI veka. U analizi dvanaest primera odabranih iz širokog preseka prakse *nosive tehnologije*

[3] Kocareva Ranisavljev, Marina, *Nove tendencije u modnoj industriji*, u *Tendencije razvoja u tekstilnoj industriji*, Zbornik radova, Beograd, 2010., str.65.

(domaće i profesionalne, kolaborativne i samostalne) takođe prepoznajem tri tehno-utopijske teme koje sam pripisala *tehnologizovanoj modi* XX veka:

- tehnološku optimizaciju tela – tendencija da se krhko telo sačuva od propadanja usvajanjem superiornih karakteristika moderne mašine
- konvergenciju (stapanje) tela sa tehnološkim okruženjem
- amelioraciju društva kroz kolektivizam i individualizam.

Strukturišući svoju analizu na ovaj način prikazujem da ove tehno-utopijske ideje i modne ambicije suštinski mašinskog doba, prebivaju u savremenoj nosivoj tehnologiji, odnosno, moglo bi se reći da *nosiva tehnologija* XXI veka vaskrsava koncepte i izraze *tehnologizovane mode* ranog XX veka.

Niz razmatranih odevnih primera XXI veka, iako različitih po formi, rasponu, tehničkoj sofisticiranosti i budžetu, povezani su svojim imaginativnim i ponekad konceptualnim pristupom nosivoj tehnologiji, u kojem je ideja komunikacije i sinteze tela, tehnologije i okruženja primarna u odnosu na sâm dizajn. Nasuprot umetničkim projektima avangarde ranog XX veka, savremeni primeri se tretiraju kao »prototipovi« koji signaliziraju širi trend, ne prilazi im se kao značajnim delima umetničkog opusa, već kao vrsti eksperimenta.

Profil samostalnog i interdisciplinarnog praktičara *nosive tehnologije* takođe je specifičan. Obdareni posebnim entuzijazmom i inventivnošću, dok stvaraju u naučnim laboratorijama i kreativnim studijima, praktičari *nosive tehnologije* često sarađuju među sobom kako bi razmenjivali veštine i znanje iz oblasti nauke, umetnosti i dizajna.

Eksperimentalno stvaralaštvo *XS* Laboratorije – kolaborativnog studija dizajna u Montrealu specijalizovanog za elektronske materijale i *nosivu tehnologiju* – kroz interdisciplinarni kontekst umetnosti i dizajna predstavlja jednu samorefleksivnu kritiku ukrštanja tehnologije, mode i dizajna.

Svojom samostalnom kolaborativnom praksom (smeštenom između Finske i Austrije), koja pripada oblasti višemedijskih umetnosti, Laura Belof (Laura Beloff), Erih Berger (Erich Berger) i Martin Pihmaer (Martin Pilchmair) kombinuju umetnost elekstronskih medija, kompjuterizaciju i industrijski dizajn, šireći, takođe, ovaj kritički i kulturološki fokus. Slična gledišta u odnosu na umetnost elektronskih medija, imaju i Ebru Kurbak, Rikardo Našimento (Ricardo Nascimento) i Fabiana Šizu (Fabiana Shizue) sa *Kunstuniversitaet* u Lincu, tako što obe grupe predstavljaju svoj istraživački i umetnički rad, pre svega, na muzejskim izložbama.

Umetnica i dizajnerka Dženi Tilotson (Jenny Tillotson) stvara i istražuje u okviru nezavisne dizajn-laboratorije *Scentsory Design* u Londonu, koja objedinjuje polje mode, umetnosti i zdravlja. Istovremeno, kao član istraživačkog tima u Centru za inovaciju na *St. Martins* školi, poput ostalih dizajnera koji su bili predmet moje analize, Tilotsonova istražuje ukrštanje tehnologije i mode. U istom modnom kontekstu radi i Jin Gao (Ying Gao), modna dizajnerka iz Montreala koja koristi tehnologiju kao deo svog konceptualnog pristupa dizajnu. Slično njoj, Stefani Sanstrom (Stephanie Sandstrom), holandska modna dizajnerka, takođe je, kao deo svoje konceptualne modne prakse među ostalim netradicionalnim medijima eksperimentisala sa tehnologijom.

Eksperimenti ovih modnih stvaralaca svakako predstavljaju značajan doprinos širem kontekstu postmoderne mode. Na isti način Olivia Ong (Olivia Ong) i Huan Hinestroza (Juan Hinestroza) sa njujorškog Univerziteta *Cornell*, ujedinjuju svoja iskustva iz oblasti modnog dizajna i nauke o vlaknima, kako bi premostili studijska i laboratorijska istraživanja. Radeći isključivo u laboratorijskim uslovima, u odnosu na pomenute praktičare, ističe se Suzumu Taki (Susumu Tachi), profesor Univrziteta u Tokiju iz oblasti inženjeringa, koji radi na polju robotike i vizuelnih aplikacija augmentativne/virtuelne stvarnosti (realnosti). Iako se njegov rad može smatrati više tradicionalističkim naučnim naporom, njegov eksperimentalni i konceptualni pristup *nosivoj tehnologiji* u korelaciji je sa drugim interdisciplinarnim praksama obuhvaćenim analizom.

Fokusirajući se na jednu od teza u svom istraživanju da savremena *nosiva tehnologija* vaskrsava iz tehno-utopijskih ideja i izraza XX veka, zaključujem da stalni podsticaj da se tehnologija ugradi u estetiku (kroz strukturu, formu i proizvodnju) i funkcionalnost mode, jeste objedinjavanje predmeta, društva i okoline u jedan totalizujući tehnički red.

S razvojem nauke i tehnologije i s transferom futurističkih materija u tekstil, odeća bi mogla da postane multifunkcionalna, mogla bi da menja boju, oblik, teksturu, veličinu, savršeno da pristaje i da zaštiti u svim vremenskim uslovima. Da bi takve ideje, međutim, zaživele, promenljiva odeća od »pametnih« tkanina mora da zadovolji i tradicionalne zahteve, da je udobna, da se lako održava, da je izdržljiva, ali i dostupna. To, svakako, nisu mali zahtevi. Odevna tehnologija nagoveštava mogućnost ostvarenja mnogih futurističkih snova, ali sve dok ih modni dizajneri ne prihvate i ne uključe u svoj kreativni potencijal, a modna industrija ih ne komercijalizuje, ostaće na području istraživanja, daleko od potreba običnog čoveka.

Moju komparativnu analizu eksperimentalne mode i *nosive tehnologije* i eksplicitno i implicitno podupiru teorije koje razmatraju i definišu odnos tehnologije, tela i utopije oblikujući, na taj način, moj konceptualni okvir. To su, naime, ideje mašinskog doba o tehnološkoj protezi i njenim pozitivnim i negativnim uticajima na telo; Dona Haravej (Donna Haraway) i Katrin Hejl (N. Katherine Hayle) sa svojom utopijskom metaforom kiborga informacionog doba; Lui Maren (Louis Marin) i Frederik Džejmson (Frederic Jameson) sa formulacijom utopije u kulturološkom i političkom kontekstu kasnog XX i ranog XXI veka; i napokon Majkl Karter (Michael Carter) sa svojom idejom o tehno-utopijskoj estetici mode ranog XX veka, posebno njegove tri tehno-utopijske kategorije Racionalne funkcionalnosti, Robotoida i Dekadentnog. Moja analiza savremenih radova oslanja se na ove ideje da bih sugerisala zašto nosiva tehnologija XXI veka vraća u život ideje, estetiku i impulse ranog XX veka.

4. ISTORIJSKI KONTEKST – Prvi nagoveštaji »futurističke mode«

U ovom delu disertacije otkrivam početne impulse tehnologizovane mode avangarde ranog XX veka kroz tri ključna modernistička krojačka projekta – naime, kroz dizajn tekstila Ruskih konstruktivista Liubov Popove i Varvare Stepanove; kroz eksperimente i manifeste odevanja italijanskih futurista Filipa Tomasa Marinetija i Đakoma Bala; kao i kroz buržoaski modni senzibilitet kubiste Sonie Delone. Iako su ove tri grupe umetnika radile nezavisno jedna od druge i u veoma različitim socio-političkim kontekstima, bile su objedinjene oko ideje budućnosti kao tehnološke utopije, koristeći pritom odeću istovtremeno kao instrument i sredstvo saopštavanja ideja o mogućnostima transformacije tela samog po sebi i u odnosu na okruženje, pre svega zahvaljujući naprednoj industrijskoj modernizaciji.

U kontekstu ove studije delo ovih avangardnih stvaralaca u domenu dizajna odeće i njihova težnja da se modernizuje novi »ljudski rod«[4] deluje kao važna istorijska pozadina prema kojoj moje istraživanje tehnologije tekuće ere pruža genealošku perspektivu. Oslanjajući se na istorijski aspekt, ja razvijam centralnu tezu, naime, da *nosiva tehnologija* XXI veka vaskrsava ovu modernu avangardnu koncepciju *tehnologizovane* mode s početka XX veka. Želela bih ukratko da kontekstualizujem ovu diskusiju ističući vezu i uticaj značajnih socijalnih, tehnoloških i krojačkih promena ka modernosti, na tehno-utopijsko mišljenje avangarde u smislu unije mode, tela i tehnologije. Važno je da je moda ranog XX veka implicirana u širok spektar tehnoloških i društvenih promena, uključujući: masovnu produkciju tekstila (šireći ideju i načine demokratizacije mode, kao i promene u uspostavljanju klasnih normi), zahtevanje slobode pokreta u ženskoj modi, kao i omogućavanje širenja modernosti, tehnologiju komunikacije (stvatranje brzo i masovno rasprostranjenih novih modnih stilova)[5]. Avangardne ideje o utopiji lične i društvene transformacije s početka XX veka uslovljene su novouspostavljenim odnosom između tehnologije, novih krojačkih veština i socijalnih promena.

Ova teza podržana je od strane istoričara umetnosti Džefrija T. Šnapa, koji u svom predstavljanju dela Filipa Tomasa Marinetija u knjizi *Wrapping the World in Italrayon* iz 1997. godine, identifikuje, među drugim umetnicima, Đakoma Bala, Soniu Delone i Varvaru Stepanovu (propušta da pomene Liubov Popovu i Marinetija, ali oni se podrazumevaju), kao avangardu koja je videla remodeliranje mode kroz tehnološku intervenciju u procesu, u materijalu i estetici kao instrumentima u shvatanju novog modernog tela, kako ličnog tako i društvenog[6]. Prikazujući dve kategorije avangardnog krojačkog eksperimenta kao »prekrajanje proizvoda« i »preoblikovanje odeće«, on opisuje kako je zamena premodernih ili klasičnih stilova "intenzivnim koloritom, oštrim ivicama i apstraknom geometrijom" obeležila »novu intimnost između površine tela nosioca i dominirajućeg mašinskog konteksta novog veka«[7].

---

[4] Schnapp, J. T., *Wrapping the World in Italrayon*, Čikago, 1997, str. 239.
[5] McGaw, J. A.,*Women and the History of American Technology*,1982, str. 826
[6] Schnapp, J. T., *Wrapping the World in Italrayon*, Čikago, 1997, str. 239-240.
[7] *Ibid*, str. 239-240

Slika 4.1. Đakomo Bala, *Eukaliptus – prelivanje u duginim bojama*, dizajn za štampani tekstil, 1914. godine

Slika 4.2. Modeli inspirisani autentičnim skicama Đakoma Bala, 2012.

Na ovaj način primena tehnološke estetike u modi služila je kao »utopijski ili mitski« narativ koji je omogućio da moderno telo, a u širem smislu moderna ličnost, ima nove zahteve (kao što su higijena, lakoća, elastičnost, konfor) koji bi mogli da se ispune primenom tehnologije u modi, kao i tehnološkim simbolima koji sugerišu pokret, besklasnost, agilnost, brzinu i let[8].

U pozadini modernih tehnoloških, krojačkih i društvenih promena avangarda ranog XX veka videla je da bi moda mogla da predstavlja komunikatora između tehnologije (estetika, simboli i funkcionalnost) i utopijske transformacije svakog tela, pojedinca i društva. Diskusija koja sledi sužava se na tri ključne utopijske ideje koje podržavaju avangardnu težnju ka tehnološkoj modi:

1. Tehnološka optimizacija tela - težnja da se krhko ljudsko telo sačuva od propadanja usvajanjem superiornih karakteristika moderne mašine
2. Konvergencija (stapanje) tela sa tehnološkom okolinom i
3. Amelioracija društva kroz kolektivizam i individualizam – Da se uspostavi balans između kolektivizma i individualizma u smislu harmonizacije kolektivnog društva upravo kroz jačanje individue odnosno, poimanje da se utopijski kolektivizam ili utopijski individualizam ugradi u tehnološku modu u cilju emancipacije podjednako i pojedinca i društva.

4.1. Ideje i težnje italijanskih futurista – FilipoTomazo Marineti i Đakomo Bala

Predstavnici grupe italijanskih futurista Filipo Tomazo Marineti i Đakomo Bala u periodu od 1915. godine do 1933. godine objavili su preko osam manifesta sa tendencijom radikalne promene muškog i ženskog odevanja. Ovaj revolucionarni preokret u modi nastao je iz njihove dogmatske želje da se rekonstruiše „univerzum" putem poezije, umetnosti, dizajna i javnog spektakla[9]. Dok su kultura, industrija, politika i društvo naširoko konstituisali dalekosežni fokus nadahnutog revolta Italijanskih futurista, telo i tehnologija zauzimaju vodeću ulogu kao pokretači i merilo utopijske promene. Telo, viđeno kao nerazdvojno od ideje sebstva, (svoje ličnosti, svog »Ja«) i društva predstavljalo je ekstremno stanje distopijske sadašnjosti (slabosti i smrtnosti) a proricana (predviđana) je utopijska budućnost (snaga, novina i besmrtnost), u kojoj je tehnologija, sa pripisanim joj estetskim i funkcionalnim vrednostima, smatrana antitetičnom (suprotnom) i superiornom u odnosu na propadajući „prirodni" svet.

[8] 32 239-240.
[9] Braun, Emily, »Futurist fashion: Three Manifestoes«. *Art Journal*. 54 (1), 1995., str. 34.

U utopijskim zamislima Marinetija i Bale modna unija tehnologije, tela i futurističke estetike transformisala bi stagnirajuću i disfunkcionalnu sadašnjost u budućnost neograničene moći, kolektivizma, egalitarizma, dinamizma i neprestane inovacije. Analize njihovih ideja o tehnološkoj optimizaciji tela, konvergencija tela sa italijanskim futurističkim gradom, i modom vođeni kolektivizam, predstavljeni u Marinetijevim poemama i manifestima o futurističkoj modi i u Balinim modnim crtežima i ilustracijama, oslanjaju se na tri ključna teoretičara: na Čincija Sartini Blum (Cinzia Sartini Blum) teoretičarku kulture specijalizovanu za italijanski modernizam i na istoričare umetnosti Emili Braun (Emily Braun) i Džefri T. Šnapa (Jeffrey T. Schnapp).

Uopšteno, mašinska estetika italijanskih futurista, primenjena u slikarstvu, skulpturi, arhitekturi, literaturi, muzici i modi, bila je inspirisana promenama koje je donela industrijalizacija, vibracijom modernog grada (urbanizacija) i uticajem mašina na modernu svest; ideja lepote koja je suprotna preindustrijskoj i premodernoj humanističkoj poetici[10]. Futuristička slikovita konvencija, na primer, opisuje lepotu mašinskog kretanja, brzinu i energiju (mašine), kroz ponavljanje geometrijskih formi, upotrebom kontrastnih i drečavih boja i formalnim primerima analitičkog kubizma. Futuristička moda, naročito predstavljena od strane Đakoma Bala (slika 4.3), kroz primenu boje, šablona i grafičke kompozicije, izrazit je primer ovog novouspostavljenog stila u kome dominiraju mehanički pokret i dinamizam[11].

Slika 4.3. Đakomo Bala, skice jutarnjeg, popodnevnog i večernjeg odela; prikaz primene štampanog tekstila, (1913-1914).

U retoričkom obliku tendencije italijanskih futurista za stvaranjem »mašinoidne mode« prevazilaze ograničenje materijala da bi opisali fizičku konvergenciju tela sa tehnološkim aparatom, dajući lirski ton neprestanoj bučnoj energiji mašine i njenoj sposobnosti da uznemiri, »zapanji, uzruja, naljuti«[12]. U futurističkoj zamisli uznemirujući kvaliteti mašine sprečavaju da nesavršena sadašnjost ostane u talogu tradicionalnog poretka, da stagnira ili propada. Njihov zahtev za reformom odevanja insistira da moda poseduje mašinske kvalitete poput: produktivnosti, progresa, dinamizma, izobilja, agresije i moći. Povezujući subjektivnost i telesnost, italijanski futuristi posmatrali su modu kao sponu između tela i tehnologije, koja treba da bude instrument u stvaranju idealizovane tehnološke ličnosti.

Tokom prve tri decenije od pojave italijanskih futurista mnogi manifesti, skice i prototipovi za mušku i žensku modu najavljivali su kako bi kombinacija modernih sintetičkih proizvoda, futurističke mašinske estetike i serije istrošenih tehnologija (izazivanje svetlosnih, zvučnih, koloristićkih efekata, kao i eksplozivnih transformacija) mogla da deluje kao druga koža; provodnik između tehnologije i živog subjekta[13]. Shodno tome, moda je viđena u futurističkom

[10] Schnapp, J. T., *The Fabric of modern Times*, Čikago,1997, str. 208.
[11] Mnogi primeri Balinih modela i modnih skica proširuju njegove slikarske studije mehaničke brzine u odnosu na trodimenzionalnu formu tela. Costache, Irina, D., *Italian Futurism and the Decorative Arts*,1994.
[12] Braun, Emili, *Futurist fashion: Three Manifestoes*, Art Journal 54 (1), 1995, str. 35.
[13] Iako su retorički, ideje futurista prelazile granice realnog u nameri da stvore odeću koja će opremiti telo mehaničkim svojstvima i pružiti mu mogućnost transformacije, u praksi, njihov dizajn se zasnivaona istraživanju veštačkih materijala i mašinske estetike.

mitu o »regenerišućoj uniji između čoveka i mašine« u kojoj se snaga mašine prenosi na subjekt i obrnuto.

U ovom kontekstu utopijska budućnost i retorički distopijska sadašnjost alegorizovane su kao kvaliteti ljudskog tela, poželjni i istrošeni (očajni). Muško telo je usaglašeno sa amblemima tehnološke moći (posedujući brzinu agilnost i snagu, kvalitete mašine, poput na primer, automobila ili aviona), a nasuprot tome, žensko telo poistovećuje se sa prirodom, slabošću, tradicijom i propadanjem. Prema tome, žensko telo je odbačeno kao manjkavo, dok je muško telo oblikovano prema mašini koja stoji superiorno kao »nova inspiraciona muza, estetski model i objekat želje – narcistički objekat... odražavajući ambiciju muškarca za natprirodnom moći«.[14] Obećanje *tehnologizovane* mode je da otelotvori ideal futurističkog muškog tela, kompleks (hibrid) čovek-mašina.

U ranim godinama XX veka dolazak novih veštačkih proizvoda poput rajona (sintetike dobijene iz biljaka), već je doprineo spašavanju narušenog italijanskog prirodnog okruženja i učvrstio Marinetijev stav o neophodnosti tehnološkog spasavanja ljudskog tela. Nezadovoljan što bi mašinska estetika i sloboda pokreta ispunili samo revolucionalno očekivanje »modernog odevanja«, Marineti je zahtevao da veštački proizvodi postanu »živi produžetak« živih bića – prema njegovim rečima »nežni elastični ekvivalent prema ljudskom epidermu« da bi se materijalizovala futuristička fantazija o tehnološkoj »drugoj koži«[15]. Marineti je smatrao da odeća napravljena od veštačke tkanine predstavlja neuništivo izdanje (pandan) ljudske kože; u stvari, oponašanje ljudskog subjekta, koje se ne završava sa nosiocem, već ostaje u stanju perfekcije i nakon što prirodno/originalno telo nestane. Nije jasno da li bi po Marinetijevom shvatanju tehnološka »druga koža« nadvladala biološku ličnost kao nadmoćan i opravdan predstavnik futurističke tehno-utopije ili bi, u stvari, služila da se memoriše i regeneriše njen propadajući nosilac.

Smatram da je futuristička žudnja za tehnološkom ličnošću inicirana ne samo jednostavnom potrebom da se utvrde slabosti i poboljšaju ljudski kvaliteti, već pre potrebom njihove potpune zamene.

U futurističko-utopijskoj imaginaciji virtuozni efekti rastućeg pristupa kulturi (kao što su demokratičnost i svakodnevna modna kultura), edukacija i transformativna dinamika mašine načinili bi društvo kreativnim, produktivnim, besmrtnim, kolektivnim i besklasnim. Industrijska inovacija masovne mode bila je podstaknuta od strane futurista da stvori jedinstveni model kolektivizma koji je simultano promovisao individualizam, slobodu izraza i futuristički anarhični senzibilitet.

Polazeći od rigidne uniformnosti koja je često u sprezi sa industrijom i utopijskim idealom organizovanog kolektiva, Bala i Marineti (uključujući i ostale italijanske futuriste, poput Volta) predvideli su »moderni fenomen mode«[16] kao deo njihove kolektivističke vizije, veličajući potencijal jeftine masovne proizvodnje i njen uticaj na brzu sezonsku promenu stila. Ne samo da se industrijska modernistička demokratizacija mode izjednačila sa futurističkom

[14] Blum, Cinzia, Sartini, »The Futurist Re-Fashioning of the Universe«. *South Central Review* 13(2/3), 1996., str.88.
[15] Rapp, J. T., *The Fabric of modern Times*, Čikago,1997, str. 240.
[16] Braun, Emily, »Futurist fashion. Three Manifestoes«. *Art Journal*. 54 (1), 1995., str. 38.

egalitarističkom ideologijom, ona je, takođe, sistematizovala njihovo dogmatsko praćenje kulturne novine ili »brzine dinamizma i neprestane inovacije«[17]. Planirana zastarelost novih modnih stilova i dalje je zadovoljavala futurističku, utopijsku ideologiju povećanjem proizvodnje (obrazloženje ekonomske stimulacije koja je ograničila Musolinijev zahtev 1930. godine za novim nacionalnim stilom u modi i drugim primenjenim umetnostima). Stalne promene stila prouzrokovane jeftinom industrijski proizvedenom robom učinile bi, takođe, da italijansko telo *masovno* bude odraz promene urbane i industrijske scene, nasuprot dominantnim buržujskim »konzervativnim, krojačkim i socijalnim konkurencijama« koje nisu uspostavile odnos prema nadirućem stanju mehaničke promene[18].

Slika 4.4. Đakomo Bala, *Antineutral Suit*, eksponat od vune 1920. i *Futurističko odelo*, oko 1930. godine

Potvrđujući svoj anarhični senzibilitet, italijanski futuristi su zamišljali otelotvorene vizije svoje utopije kao mešavinu harmoničnog sa mehaničkim okruženjem kroz estetsku neusaglašenost; ideja koja je najbolje objašnjena kroz primer *Antineutral Suit* (muška moda opisana od strane F. T. Marinetija u njegovom manifestu *Il Vestito Antineutrale*, i materijalizovana od strane Đakoma Bala, slika 4.4).

Da bi oponašali iscrpne transfiguracije idealizovanog industrijskog okruženja i inherentni futuristički tok ženskih modnih stilova, Marineti i Bala su zahtevali da optimizovano muško telo bude adekvatno »odeveno u agresivnu«, »agilnu«, »dinamičnu«, i »promenljivu« odeću intenzivnih i kontrastnih boja, čiji kubistički geometrijski dezen asocira na izraženu muskulaturu muškog tela.[19] Varijabilnost, dinamizam i »antineutralnost« odeće stvorili su osećaj usklađenosti između tela i tehnoutopijskog okruženja. Đakomo Bala je na sličan način, takođe, predvideo promenljivu odeću, pritiskom na dugme mogao bi da se transformiše stil, promeni boja, ili kroj, da se inkorporiraju „mehanički dodaci, trikovi, nestajanje individualnosti" da bi se stvorila tehnološka ličnost, (zbog svoje hiperpromenljivosti) bolje adaptirana na okolinu. Na ovaj paradoksalni način, transmutaciona priroda svakog tela, društva, kulture i okoline sažimala je futurističku ideju harmonije – logičan sled čija nestabilnost je preokretala distopijski tok stagnacije, degeneracije i propadanja.

Slika 4.5. Giaomo Balla, Haljina za Balinu ćerku Lus, 1930 i *Futurističko odelo*, oko 1930.

Hiperbolički i narcistički stav italijanskih futurista prema unifikaciji tela, tehnologiji i modi učinio je njihovu utopiju pre libidinoznom i dekadentnom (razvratnom, napadnom) nego uniformnom, ozbiljnom i racionalnom. U dekadenciji, njihov utopijski ideal kolektivnog, egalitarnog i preobilnog društva praćen je napadnim i anarhičnim samoizražavanjem mašinoidno odevene individue. Vođena vitalnim nagonom (pobudom), futuristička ideja tehnološki optimizovanog tela potrošena je za puko prikazivanje muškosti i besmrtnosti. Međutim, drečavost futurističkog utopijskog modnog projekta bila je podvučena (potkrepljena)

[17] *Ibid.*, str. 34.
[18] *Ibid.*, str. 35.
[19] Schnapp, J. T., *The Fabric of modern Times*, Čikago,1997, str. 199.

ideološkom trezvenošću (promišljenošću); kroz zamišljeno spasavanje i regeneraciju disfunkcionalnosti italijanske svakodnevice, koju je karakterisala smrtnost, tradicionalizam, dominacija buržoaske kulture i nazadovanje nacionalne industrije.

Slika 4.6. Fortuno Depero & F. T. Marineti, *Futuristički prsluci*, i *Futurističke* cipele, 1924.

Slika 4.7. Savremena rešenja inspirisana originalnim verzijama italijanskih futurista, 2012.

Slika 4.8. Fortunato Depero, *Futuristički prsluci*, 1923.

Smatram da su projekti italijanskih futurusta, Marinetijev *Futuristički Manifest: Anti-Neutralno odelo (Futurist Manifest: Anti-Neutral Suit)*[20], i materijalizovani futuristički odevni predmeti Đakoma Bala, štampom dekorisani prsluci slikara Fortunata Depera (Fortunato Depero) ili obuća neobičnog oblika (slika 4.6), otkrivali želju da se predstavi modernost, osećaj i estetika brzine i pokreta. Kroz nekonvencionalan pristup oblikovanju, primenom asimetrije, ponavljanjem kubističkih motiva, intenzivnim koloritom i kontrastom u odnosu na osnovnu boju, unosili su dodatnu smelost (slobodu), dinamiku i životnu energiju u okviru tkanine. Tehnološkom reformacijom odeće, Marineti i Bala težili su ka zamišljenoj budućnosti, sprovodili je apsolutno i iscrpno kroz svoje inovacije, uključujući radikalno izmenjene telesne, subjektivne, kulturne i društvene norme, ne bi li Italiju doveli u korak sa brzinom i efikasnošću moderne tehnološke revolucije.

Slika 4.9. Đakomo Bala, skice muške odeće, 1914.

Slika 4.10. Savremena rešenja inspirisana originalnim verzijama italijanskih futurista, 2012.

4.2. Stvaralaštvo ruskih konstruktivista – Liubov Popova & Varvara Stepanova

Analiza krojačkih aktivnosti ruskih konstruktivista, umetnica Ljubov Popove i Varvare Stepanove, objašnjava njihov rad u periodu od 1923. godine do 1924. godine, i njihovu težnju da kroz trijanguliranje tela, mode i mašine otelotvore i izraze konstruktivističku zamisao utopije. Ideju utopije ovih avangardnih umetnica shvatila sam najpre kao političku, fokusiranu na pojam produktivne, egalitarne, socijalističke države, koja je postala dinamična zahvaljujući modernim i revolucionarnim kvalitetima mašine. Utiskujući simboliku i praktične funkcije mašine u svoj dizajn tekstila i odeće umetnice su kreirale socijalistički robni predmet koji bi transformisao i potrošača i svakodnevni život u modernoj Sovjetskoj Rusiji. Moj argument se oslanja na poglavlje *Konstruktivistička emancipovana odeća* u delu »Zamisli neposedovanja: Socijalistički

90

[20] Marinetti, Filippo, T., *The Founding and Manifesto of Futurism*, Cambridge, 1996., str. 185-190.

objekti ruskog konstruktivizma« istoričara umetnosti Kristine Kiar (*The Constructivist Flapper Dress, Imagine No possesions: The socialistic Objects of Russian Constructivism*, Christina Kiaer, 2005)[21], koje analizira rad ovih umetnica u Prvoj državnoj fabrici za štampanje pamučnog tekstila (*First State Cotton-Printing Factory*).

Slika 4.11. A. Rodčenko, fotografija Varvare Stepanove, 1924; V. Stepanova, dizajn tekstila, 1923.; V. Stepanova, dizajn sportske odeće, časopis *Lef*, 1923.;

Slika 4.12. Varvara Stepanova, dizajn tekstila 1923-24 i A. Rodčenko, skica radne odeće, 1922.

Još značajnije u kontekstu ove studije je to što Kiar otkriva da su Popova i Stepanova transponovale kapitalističke modne proizvode u utopijski socijalistički objekt, koji bi transformisao telo, jedinku i društvo preko kvaliteta mehaničke masovne proizvodnje.

Popova i Stepanova radile su u prvoj državnoj fabrici za dizajn i izradu štampanog tekstila u Moskvi, samo godinu dana, što je predstavljalo kratko iskustvo koje je zabeležilo i uspeh i razočarenje. Otelotvorujući idealizovane kvalitete konstruktivističko – produktivističkih umetnika – inženjera[22], umetnice su se trudile da postignu interdisciplinarnost – učešće u svim oblastima dizajna i tehnološkim procesima, uključujući i fabričke hemijske laboratorije[23]. Na taj način bile su angažovane holistički i praktično u svim fazama industrijske proizvodnje[24], da bi rehabilitovale narušenu sovijetsku industriju. Umetnička dostignuća u fabrici obeležila su ih kao jedine ruske konstruktiviste koji realizuju svoj socijalistički cilj stvaranja utilitarnog dizajna, masovne proizvodnje i distribucije širom Sovjetskog Saveza[25], tako čineći njihov projekat uspešnim u odnosu na ideološke ciljeve produktivizma.

Krajnje razočarenje projekta, međutim, povezano je sa nesposobnošću sovjetske industrije da se usaglasi sa konstruktivističkom utopijskom retorikom tehničke inovacije, progresa i transparentnosti. Rad fabrike nije mogao da odgovori zahtevu za potrebnim resursima i drastičnom promenom, usled sve većih finansijskih poteškoća koje je izazvala komunistička revolucija.

---

[21] Analiza Kristine Kjar je jedina značajna koja se pojavila na temu istraživanja u modnom i tekstilnom dizajnu Stepanove i Popove nakon članka „Constructivist Fabrics and Dress Design" iz 1987 Natalije Adaskine (Natalia Adaskina), koji takođe navodim u disertaciji

[22] Umetnici-inženjeri objedinjuju veštine i kvalifikacije umetnika modernista sa inovativnim tehničkim ekspertizama u industrijskoj masovnoj produkciji. u Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*. Cambridge. 2005., str. 95

[23] *Ibid.*, str. 104.

[24] *Ibid.*, str. 94.

[25] *Ibid.*, str. 89.

Primenom mašinske estetike, Stepanova i Popova težile su da utisnu simboličke kvalitete mašine – brzinu, dinamiku, progres i transformaciju. Njihov reduktivni, geometrijski oblikovani dizajn predstavljao je kompromisno rešenje u odnosu na proces industrijske masovne proizvodnje[26], čije je ograničenje bilo poštovano od strane umetnica. Realizovani proizvod podsećao je na mašinu koja ga je proizvela i pokazala konstruktivistički ideal transparentnosti: vidljivu vezu između mehanike stvari i njenog oblika i svrhe[27]. Uprkos ograničenjima proizvodnje, ove avangardne umetnice uspele su da unaprede svoje stvaralaštvo. Sintetizovale su svoj umetnički senzibilitet sa kolektivističkim ciljem stvaranja egalitarne mode putem masovne proizvodnje[28]. Njihova osnovna ideja zasnivala se na estetskim principima konstruktivizma i stavu da su »zanat i umetničko crtanje u kontekstu industrije zastareli«[29]. Popova i Stepanova smatrale su fabrički proces prožimanjem »svakodnevnih predmeta dinamičkim kvalitetima proizašlim iz tehnoloških postupaka konstrukcije«[30].

Do ovog stupnja estetika mehaničkog procesa figurirala je kao glavni izum utopijske samotransformacije, uvodeći idealizovani dinamizam tehnološke okoline u konstituciju socijalističke jedinke (ličnosti). Kolektivizam i takva socijalna organizacija bili su centralni motiv utopijskog modnog eksperimenta Stepanove i Popove, vođenog idejom da bi mašinska estetska manifestacija u svakodnevnim odevnim predmetima učinila potrošača aktivnim učesnikom socijalističkog kolektivizma.

Slika 4.13. Varvara Stepanova, kostimi za knjigu *An Evening of the Book*, 1924; dizajn sportske odeće 1923.

Sa počecima masovne proizvodnje Volter Bendžamin (Walter Benjamin) je u svom delu *Arcades Project* (1927-1940) predpostavio da bi moderna moda pre mogla biti u stanju da ukine nego li da održava klasnu hijerarhiju, jer ju je industrija učinila jeftinom i dostupnom, a tako i demokratičnom[31]. Ali iako je Bendžaminova ideja demokratične mode bila dosledno sprovođena od strane Stepanove i Popove , umetnici smatraju da je teško pomiriti utopijski egalitarizam *konstruktivizma* sa značajnim doprinosom modne industrije kapitalističkom konzumerizmu, klasnoj nejednakosti i eksploataciji proleterijata. Dok je Stepanova želela da osmisli radikalno drugačiji dizajn, suprotstavljajući se ideji da će socijalizam »uništiti modu«, suštinski poniklu iz kapitalističkog sistema[32], Popova je u modi videla priliku da ostvari »nove materijalne forme modernosti... da zaustavi večiti ciklus ponavljanja mode i probudi utopijsko očekivanje kao snagu socijalne promene«[33]. Radeći u ekonomskim prilikama ujedno *Prve državne fabrike za štampani tekstil* i pod *Produktivizmom i novom ekonomskom politikom*

[26] Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*, Cambridge, 2005., str. 101.
[27] *Ibid.*, str. 90.
[28] Gaskina 1987, 151.
[29] Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*, Cambridge, 2005., str. 98.
[30] *Ibid.*, 104.
[31] Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*, Cambridge, 2005., str 135.
[32] *Ibid.*, str.111.
[33] *Ibid.*, str.135.

Sovijetskog saveza (NEP)[34], Popova je nameravala da harmonizuje kolektivističko – socijalistički objekat sa iracionalnošću i hirovitim željama potrošača[35]. S obzirom da je Stepanova ostala pri stavu da će sama racionalna premisa socijalizma prevazići individualnu želju za kapitalističkom modom, Popova je verovala da je apelovanje na hirovite želje modernog konzumera bilo potrebno da bi se valjano preusmerili socijalistički ukusi prema kolektivističkom modnom (predmetu) objektu.

Slika 4.14. Liubov Popova, Dizajn tekstila 1923-1924.

Kao što Kiar (Kiaer) tvrdi, kreacija *Konstruktivistička emancipovana odeća* (*Constructivist Flapper Dress*) Liubov Popove, u kojoj su jasno prepoznatljivi elementi zapadnjačke »dečačke mode« (*a la garçon*), primer je utopijskog projekta kolektivizma, i otkriva njenu nameru da primenom mašinske estetike sintetizuje kapitalistički i socijalistički objekt (slika 4.15). Haljina standardizovane, pojednostavljene forme, prilagođena masovnoj proizvodnji i prožeta mašinskom estetikom kroz izraženu geometriju u dizajnu tekstila, odgovarala je konstruktivističkoj modnoj agendi egalitarizma, kolektivizma, utalitarizma i produktivnosti, dok je jednostavno dodavanje pojasa isticalo zavodljivu žensku siluetu. Da bi inicirala želju za novim modnim stilom, Popova je osmišljavala i prateće reklamne izloge, ističući sličnost između mašinske estetike odeće i modernog automobila. Na taj način umetnica je stimulisala asocijacije sa simbolima modernosti, obilja i progresa, budući da su konotacije modernog automobila bile iste u Sovjetskoj Rusiji i u kapitalističkoj Americi.[36]

Slika 4.15. Liubov Popova, *Design for a Window Display*, 1924 i Dizajn haljine, 1923-24.

Slika 4.16. Liubov Popova, Dizajn radne odeće za *Prozodežda* (kostim za predstavu *Fernand Crommelynck's play The magnanimous Cuckold*), 1921.

Popularizacija mašinoidne odeće kao predmeta kapitalističke želje, međutim, mogla bi da bude racionalizovana u utopijskom programu Popove kroz princip konstruktivizma (transparentnost, dinamizam, produktivizam), kao i njen socijalistički ideološki okvir (naročito Marksovo uveravanje da su ljudska energija i imaginacija u industrijskoj proizvodnji dostigli vrhunac). Bez ustupaka kapitalizmu poput Popove, mašinoidna odeća Stepanove odražavala je pojedinačnu nameru ispunjavanja konstruktivističko – krojačkog mandata *Prozodežde*, da bi optimizovala telo i pripremila ga za funkciju kolektivnog rada, sporta i relaksacije[37]. Teatralni kostimi i sportska odeća iz perioda njenog rada u Prvoj državnoj fabrici za dizajn i izradu štampanog tekstila objašnjavaju način na koji je Stepanova modernizovala telo, pretvarajući ga

[34] *Ibid.*, str.107.
[35] *Ibid.*, str.130.
[36] *Ibid.*, str.137.
[37] Adaskina, Natalia, *Constructivist Fabrics and Dress Design*, The Journal of Decorative and Propaganda Arts 5, 1987., str. 147.

u bespolnu i disciplinovanu imitaciju mašine. Modeli koje je kreirala za »Književno veče«, odnosno, performans na Akademiji komunističke edukacije 1924. godine, na primer, bili su uniformni androgeni i uniseks (slika 4.13). Kiar dokazuje da ovi kostimi sugerišu direktnu vezu između optičkog dizajna Stepanove i futurističke, mehanističke vizije ljudskog tela kao disciplinovane kolektivne mašine, koja je tako često pripisivana konstruktivizmu[38].

Od samog početka, pa do kraja, stvaralaštvo Stepanove predstavlja totalizirajuću interpretaciju konstruktivističke ideje o tehnološkoj jedinki, čudan ljudsko/mašinski entitet, koji ima proizvodnu i kolektivnu dužnost (obavezu).

Konstruktivistička *Flapper Dress* – odeća Popove i kostimi u duhu *Prozodežde* Sterpanove kumulativno predstavljaju težnju umetnica da od mode stvore transformativni utopijski *interface* (međuprostor) između mašine, tela i same ličnosti. Mašinska estetika u stvaralaštvu umetnica, uslovljena je utopijskim ambicijama egalitarizma, kolektivizma, produktivizma i kreiranja jednog aktivnog oblika potrpošnje. Predstavljanje mašine kroz modu, estetiku i transparentnost mehaničkog procesa - konstrukciju i proizvodnju, imalo je za cilj da ukaže na transformativni karakter mašine i njen potencijal da optimizira telo kao produktivno i disciplinovano biće, da ga prilagodi dinamičnom tehnološkom okruženju, kako bi neprestano podsećalo nosioca na kolektivističku obavezu. Utopijski projekat Popove i Stepanove odražavao je na taj način njihovu socijalističku ideologiju i težnju da kroz modu, ali i estetiku i funkciju mašine – racionalno, dinamično i organizovano – usavrše telo, jedinku i društvo.

Slika 4.17. Dejvid Bouvi u modelima inspirisanim dizajnom Liubov Popove, 1967.

4.3. Orfički kubizam (orfizam) Sonie Delone (Sonia Delaunay)

U ovom finalnom istorijskom primeru moje studije istražujem rad Sonie Delone, ukrajinske iseljenice nastanjene u Parizu tokom većeg dela karijere, koja je težila harmonizaciji života, tela, svesnosti, mehaničkog okruženja, umetnosti, mode, poezije i svakodnevnih predmeta. Njena aktivnost u projektima koji objedinjuju umetnost i modu, jednim delom pripada orfičkom kubizmu ili orfizmu (sa akcentom na boji i apstrakciji) – koji specifično obeležava rad i Sonie i njenog supruga Roberta Delonea (Robert Delaunay) – a drugim simultanosti[39]. Simultanost kao pojam, često se povezuje sa ovim umetničkim parom, ali i sa mnogim avangardnim pokretima, uključujući i italijanske futuriste. Doprinos Sonie Delone modi, međutim, bila je posebna simultana estetika, koja je odevanjem tela izražavala manifestacije modernosti – vibraciju modernog grada i uticaj novih tehnologija[40]. Slične težnje Sonie Delone sa italijanskim futuristima i ruskim konstruktivistima prepoznatljive su u nameri da, podstaknuta industrijalizacijom, moda reflektuje transformaciju praktičnosti, simbolike modernog života i svesti.

[38] Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*, Cambridge, 2005., str.114.

[39] Gronberg, Tag, »Sonia Delaunay's Simultaneous Fashions and the Modern Woman«, In *The Modern Woman Revisited: Paris Between the Wars*, London, 2003., str. 120.

[40] *Ibid.*, str.120.

Da bih ispitala kako je njena simultana estetika kreirala utopijski narativ za »the Delaunay lifestyle« (i novi modni glamur), u ovom delu studije razmatra se simultani dizajn ženske odeće Sonje Delone, kao i dizajn automobila nastalih tokom 1924. godine, na početku njenog rada u okviru komercijalne proizvodnje tekstila. Već od 1923. godine Sonia je privukla svetsku pažnju svojim inovativnim tekstilom geometrijskog dezena. Ubrzo su holivudske zvezde nosile njen dizajn stvarajući novi modni glamur buržoaske žene.

Slika 4.18. Sonia Delone, Simultana odeća, slikani motiv za dizajn tekstila i izložbeni eksponat, 1925. godine

Slika 4.19. Sonia Delone u svom studuju i. Simultana haljina Garmento, 1925.

Oslanjajući se prilično na kolorističe ritmove, primarno kreirane kroz skoro naučnu primenu kontrastnih boja i ponavljanje ravnih, vibrirajućih geometrijskih formi (slika 4.18 i 4.19), Delone je inicirala dinamizam, vitalnost i neprestani pokret mašine. Kroz simultanu estetiku, asocirajući na promenu, transformaciju i progres, težila je da sintetiše međusobno kretanje i simultane procese kinetičke mašinerije i ljudskog mozga[41]. Uspostavljajući vezu mehanike i svesti, makar na čisto estetskom nivou, ova umetnica ne samo da je optimistički prihvatila prožimanje svih aspekata moderne egzistencije tehnologijom, već je uvela ekvivalenciju između tela, mašine i jedinke. Sonia Delone razvila je koncept simultane mode – kult čiste boje, živih linija i novih formi, poput *Dade* osmislila je sintezu života i umetnosti. Simultana moda oslikavala je životni stil baziran na novim tehnološkim dostignućima. Deloneova je koristila simultanost da definiše modernog nosioca – konzumera, kroz tehnološku ikonografiju, da izrazi specifičnu utopijsku harmoniju modernog subjekta i njegove tehnološke okoline. U primeni tehnike simultanosti prema telu Deloneova je pokušala da svom subjektu da osećaj mobilnosti i slobode, što se podudaralo sa karakteristikama moderne tehnološke transformacije.

Komercijalni uspeh Sonie Delone u modi bio je prilično kritikovan od strane drugih avangardista, koji su smatrali da je umetnica poklekla pred dekorativnim umetnostima. Njeni kritičari, međutim, »propustili su da uzmu u obzir promenljiv odnos između umetnosti i života koji nastaje sa kubizmom«, pomutivši razliku između praktičnog dekorativnog objekta i kontemplativnog umetničkog predmeta[42].

Izražavanje lepote, koja je animirala modernu svakodnevicu, bilo je u skladu sa umetničkim ciljevima Deloneove i u stvari Gronberg dokazuje da njeno komercijalno poslovanje može da bude integrisano kao avangardna strategija da bi se podstakla moda i ženski konzumerizam kao »performativna sfera za određivanje novih modernosti«[43]. Drugim rečima, u individualnom ukusu i slobodnom izboru potrošača Delone je videla oblik samo – oslobađanja moderne žene, time što je nova moda najavila slobodu kreiranja novih društvenih normi, modernog ponašanja i

[41] Rendell, Clare, »Sonia Delaunay and the Expanding Definition of Art«, *Woman's Art Journal* 4(1), 1983., str. 36.
[42] *Ibid.*, 1983, str. 38.
[43] Gronberg, 9003, 115. Gronberg, Tag, »Sonia Delaunay's Simultaneous Fashions and the Modern Woman«, In *The Modern Woman Revisited: Paris Between the Wars*, London, 2003., str. 115

estetike. Shodno tome, modni teoretičar i istoričar umetnosti Buckberrough, koji je analizirao simultanu modu ove umetnice pod naslovom *Delaunay Design: Aesthetics, Immigration and the New Woman* (1995), dokazuje (tvrdi) da je Delone – dizajn estetski bio avangardni gest ka promeni buržoazije, koji je ovlastio individuu da odredi (utvrdi) progresivni buržoaski identitet[44] (slika 4.20).

Na taj način primer Delone obeležava značajanu ideološku promenu (preokret) u odnosu na kolektivistički, besklasni utopizam italijanskih futurista i ruskih konstruktivista. Ovo može da se objasni postojanjem dve struje utopijskih ideala, koje Karter opisuje kao normu pre dvadesetih godina XX veka. Prva je podrazumevala kolektivno iznad individualnog (srodno »racionalizovanoj fabrici« što su sledili konstruktivisti/produktivisti, gde je vrednost individualnog ležala samo u njegovom doprinosu produktivnom i kolektivnom), dok je druga težila da konstruiše autentični individualizam kroz utopiju, dajući prioritet estetskim i seksualnim potrebama.

Slika 4.20. Simultane haljine, *Tri* žene, 1925 i realizovani model, 1925.

Karter objašnjava da je kasnija »estetska« utopijska vizija sledila individualističku transformaciju i eventualnu realizaciju na »višem« nivou razvoja[45]. Po ovom shvatanju, utopijsko društvo – zamišljeno kao harmonična celina sačinjena od kontrastnih individualnih komponenata (nalik Delone – simultanoj estetici) – i samo je radikalno unapređeno ispunjavanjem individualnog potencijala.

Moderan automobil je značajan doprinos simultanog utopijskog projekta Sonie Delone. Njen pečat je simbolički odnos sa idejama individualizma i modernom ženskom emancipacijom, kao i međuveza između tehnološkog i socijalnog progresa. Šireći svoj projekat simultane estetike i na »simultani automobil« (1925-1928), što su često bili *Citroeni*, obojeni i tapacirani simultanim geometrijskim šablonima u skladu sa njenim dizajnom tekstila, Delone je estetski i simbolički hibridizovala telo i modernu mašinu (slika 4.21). Njeni ritmički šabloni služili su da mehaniziraju ljudsko telo estetikom pokreta, brzinom i geometrijskim ponavljanem, dok je automobil antropomorfizovala putem estetskog procesa domestifikacije i personalizacije. Podeljena estetika između tela i automobila služila je da niveliše i usaglasi njihov odnos, posmatrajući kroz prizmu simultanosti otkriva da su oni uvek bili harmonični u formi.

Slika 4.21. Sonia Delone, Simultani dizajn odeće i automobila, motivi odeće podudaraju se sa tapacirungom i karoserijom Talbota, 1925.

Modna ilustracija za naslovnu stranu *Voga* iz 1925. godine, francuskog ilustratora Žorža Lepapa (Georges Lepape) naglašava utopijski impuls u pozadini *simultanog automobila* Delone (slika 4.22). Ženski subjekt predstavljen u Lepapovom osobenom *art deko* stilu, u simultanoj odeći,

[44] Buckberrough, Sherry A., »Delaunay Design: Aesthetics, Immigration and the New Woman«, *Art Journal* 54, 1995., str. 55.
[45] Carter, Michael, *Putting a Face on Things: Studies in Imaginary Materials*, Sydney, 1997., str. 79-80

sa šeširom i promišljenim izrazom samosvesne žene, oslanja se na svoj simultani automobil, predstavljajući sebe kao ubedljiv produžetak mašine.

Nasuprot praksi – načinu na koji je žensko telo često postavljeno naspram automobila da bi istaklo očigledan dualitet između ženstvenosti i mašine, ova slika odražava suprotno – moderna žena i moderna mašina se skoro ne razlikuju. Automobil i žena ponosno nose usaglašenu opremu da bi istakli ne samo estetsku prirodu njihovog odnosa, već i simbole progresa i pokreta. Pokret i brzina na kojima je insistirala Delone i u predstavi žene i moderne mašine, suštinski sugerišu autonomiju i slobodu. Lepapov crtež, na taj način potkrepljuje neukrotivost ženskog subjekta u tehnoutopijskom narativu Delone. Posedujući istovetnu estetiku i simboliku kao i automobil, nova buržoaska žena otkriva modernu mašinsku utilitarnost, predstavljajući na taj način centralnu figuru i dinamičnog zastupnika oslobođenog i progresivnog utopijskog društva.

Slika 4.22. Žorž Lepap, naslovna strana britanskog *Vogue-a*, prikaz simultane mode i simultanog automobila Sonie Delone, 1925.

Ideja da simultani šabloni mogu da konverguju ženski subjekat sa njegovom mehaničkom okolinom može da se vidi ne samo u Lepapovom crtežu (slika 4.22.), već i u fotografijama koje prikazuju pojavu žene u simultanoj odeći, koja se potpuno stapa sa geometrijskim motivima na Simutanom automobilu (slika 4.21). Ovaj primer elaborira pozadinu industrijskog dizajna Sonie Delone, kao i avangardnu tehnološku ikonografiju slika Roberta Delonea koje odražavaju čežnju za modernim simbolima aviona i Ajferlove kule.[46]

Slika 4.23. Sonia Delone, simultani dizajn kupaćih kostima, 1925.

Simultanom modom autorka je imala je za cilj da ugradi subjekt u fantaziju tehnološke modernosti obuhvatajući istovremeno realne prostore industrijske promene (poput modernog grada), kao i personalizovane impresije tehnoloških prostora.

Estetski harmonizujući žensko telo sa simbolima i okruženjem tehnološke promene, simultana moda omogućila je da buržoaska žena zakorači u modernost. Ritmički šabloni Delone – tekstila, mode, automobila, slika i dekorativnih predmeta fluidno i simultano povezuju višestruke prostore, oblike i vremena, da bi premostili realnu sadašnjost imanentnom utopijom prikazanom kroz estetiku i imaginaciju simultanosti. Beskrajni horizonti koje signalizira simultana moda direktno prevazilaze ograničenja (nepokretnost, zavisnost, ropstvo, ugnjetavanje i materijalnost), na šta je premoderna moda osudila i žensko telo i dušu. Posmatrano sa aspekta ljudskog subjekta, simultanost autorke (veliča) ističe ritam između kinetičkih i dinamičkih procesa mašine i procesa ljudskog mozga.

4.4. Zaključak – Tehnologizovana moda ranog XX veka

[46] Gronberg, 9003, 115. Gronberg, Tag, »Sonia Delaunay's Simultaneous Fashions and the Modern Woman«, In *The Modern Woman Revisited: Paris Between the Wars*, London, 2003., str. 110.

Umetnička avangarda ranog XX veka, pre svih Marineti, Đakomo Bala, Popova, Stepanova i Delone, predvidela je da bi tehnologija mogla da dovede telo u korak sa modernošću ističući *funkcionalne* i *simboličke* kvalitete pokreta, brzine i efikasnosti. To je predstavljalo teleološku ideju progresa na ekonomskom, socijalnom, političkom i kulturnom planu. Mehanička dostignuća modernosti, međutim, predstavljala su samo početne impulse ka postizanju utopijskog idealnog društva; retorika ovih umetnika sugeriše da puno utopijsko obećanje konvergencije tela sa mašinom tek treba da bude realizovano.

Modernistička istorija avangardnih utopija, poput one koju su predlagali kubisti, ruski konstruktivisti i italijanski futuristi, otkriva stalno predstavljanje odeće kao indikatora ugnjetavanja i emancipacije. Anarhični individualizam u odevanju, prema Marinetiju i Bali, imao je za cilj da oslobodi futurističko telo od stege i arteficijelnosti buržoaske tradicije. Prema stavu Delone, s druge strane, individualistički kvalitet odeće podržao je pravo progresivne nove buržoaske žene da učestvuje u stvaranju avangardnih ideja utopije. U kontekstu ruskog konstruktivizma odeća povlači finu liniju između toga da li će nešto biti protumačeno kao demokratični (demokratizirajući) objekat nove socijalističke potrošnje ili kao tlačitelj proleterijata.

Karterova ideja da je moda učestvovala u utopijskim pokretima kao inženjer socijalne promene, podržana je od strane istoričara umetnosti Kristine Kiaer (Christine Kiaer) u odnosu na ruske konstruktivise. Ona tvrdi da je moda »mesto željene slike koja mora da bude oslobođena u novim materijalnim oblicima modernosti da bi pobudila utopijsku budućnost«[47].

Shodno tome, Popova i Stepanova su eksperimentisale sa modom kao demonstrativnim remodelovanjem materijalne potrošnje pod socijalizmom, što bi preusmerilo potrošača ka kolektivnim ukusima, pre nego da u njemu pobudi individualističku želju. Uloga mode bila je da prenese dinamičke kvalitete mašine, generisane procesima industrijske proizvodnje i konstruktivističkom mašinskom estetikom, na socijalističko telo i da, snagom njegove energije prekine ciklus učmalosti kapitalističkog potrošača.

Modni eksperimenti italijanskih futurista na sličan način posežu za dinamičkom energijom mašine kako bi je preneli na ljudsko telo. Osim toga, oni dele ideju kolektivizma ruskih konstruktivista postignutu demokratskom industrijom masovne mode. Kroz manifeste, poeziju i dizajn odeće, Marineti i Bala osmislili su futurističku modu, koja će vizuelno poprimiti besmrtne i moćne kvalitete mašine poput „druge kože" da bi sprečili imanentno propadanje tela. Njihove ideje o utopijskoj modi bile su deo političkog programa fašističke Italije koji je sledio nacionalističke težnje ka industrijskom napretku, kao i ekonomskoj, kulturnoj i vojnoj dominaciji nad Zapadnom Evropom.

Nasuprot njima, stvaralaštvo Sonie Delone, preoblikovalo je moderno žensko telo estetikom, koja sugeriše pokret i dinamizam mašine da bi reflektovalo socijalno, kulturno i politički progresivnu, ali potpuno individualističku utopiju. *Simultanom* estetikom težila je da rekonfiguriše moderan buržoaski život i svest, insistirajući na brzini, mobilnosti i emancipaciji – kvalitetima koje je nudila nova tehnologija, koristeći pritom moderni potrošački spektakl kao platformu. Iako se kolektivističke težnje italijanskih futurista i ruskih konstruktivista, pod

[47] Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*, Cambridge, 2005., str 135.

fašizmom, odnosno komunizmom, mogu uskladiti popularnom, ali pogrešnom metonimijom utopije i totalitarizma, Delone otkriva da je utopizam striktno i potpuno fokusiran na ideju, pre nego li na politički program.

Uprkos njihovim razlikama u socio-političkom kontekstu, kumulativni napor ovih avangardnih stvaralaca učinio je modu narativnim sredstvom utopije, čiju suštinu predstavlja futuristička konvergenciju tela i mašine, kako bi se prevazišla ograničenja prošlosti i sadašnjosti. Razmišljanje ove avangardne grupe o tome kako telo, a samim tim i poimanje sopstva može biti transformisano industrijskom modernošću, predstavlja važno istorijsko polazište za moju studiju o *nosivoj tehnologiji* u doba informatike. Razumevanjem geneze utopijske ideje, u odnosu na telo, tehnologiju, odeću i modernost, uobličen je okvir za rasvetljavanje tehno – utopijskih tema, ideja, impulsa i estetika o *nosivoj tehnologiji* XXI veka. Oslanjajući se na istorijski kontekst, cilj je bio da istražim na koji način su moderne utopijske ideje kolektivne i individualne emancipacije, optimizacija tela i integracija tela sa tehnološkim okruženjem vaskrsnule u *nosivoj tehnologiji.*

5. POSTMODERNI KONTEKST - »PAMETNA ODEĆA«

U svojoj kolekciji za proleće/leto 2000. dizajner Husein Čalajan (Hussein Chalayan) prikazao je haljinu koja je na neobičan način menjala oblik. To je postigao ubacivanjem žice u ušitke i porube, koji su se potom pokretali pod uticajem elektriciteta. Haljina jednostavnog oblika pritiskom na dugme pretvarala se u razigranu formu (slika 5.1). Taj krajnje futuristički pristup dizajnu bliži je naučnoj fantastici nego pretaporteu. Čalajanov kreativni poduhvat bio je, ipak, prvi prikaz mogućnosti primene »pametnih materijala« u visokoj modi.[48]

Atribut »pametni« odnosi se na niz materija koje pod dejstvom spoljašnih stimulansa – toplote, svetlosti, elektriciteta, magnetne sile, menjaju oblik, boju, molekularnu strukturu pa i funkciju. Mogu biti aktivni ili pasivni i često su deo »pametnog sistema« koji se koristi u dizajnu kako bi se poboljšale performanse ili unapredile funkcije. »Pametni materijali« - smese sa memorijom forme (SMA), magnetno-reološki (MR), elektro-reostatički (ER), piezoelektrični materijali (PZT) i elektroaktivni polimeri (EAP) - često deluju kao senzori i pokretači, detektujući procese u neposrednoj okolini i transformišu se u skladu sa spoljašnjim uticajima.

Slika 5.1. Husein Čalajan, model iz kolekcije za proleće/leto 2000; *Korpo Nove* košulja sa memorijom oblika 2000.

Do sada su se ovi materijali primenjivali u proizvodima automobilske industrije, elektronskim instrumentima i tehnologiji opreme za kosmička istraživanja. Pojedine materijale koji se već koriste u modnoj industriji uzimamo zdravo za gotovo, na primer, fišbajne u rublju koji se nakon pranja u mašini za veš ponovo vrate u prvobitni oblik ili naočari koje se mogu zgužvati i gnječiti da bi potom praktično iskočile u svoju originalnu formu. Oba ta predmeta napravljena su od SMA, smese s memorijom forme (najpoznatiji i sa najširom primenom poznat je kao Nitinol, nikl-titanijum). Mogu biti najrazličitijeg sastava i oblika: metali, polimeri, plastika i gelovi, stimulisani na različite načine, elektricitetom, toplotom, magnetizmom ili hemijskim reakcijama. Za izradu zaštitne odeće već se koriste poliuretani s memorijom forme.

Italijanska modna kuća »Korpo Nove« je pionir u korišćenju nitinola za izradu košulje koja menja oblik u skladu sa promenom temperature. Ovaj visoko tehnološki materijal ranije se koristio u industrijama kao što su svemirska istraživanja i medicina. Uz pomoć Evropske agencije za svemir (ESA), kompanija »Korpo Nove« integrisala je ovaj materijal, koji se sastoji od 50% titanijumskih niti, u svoju proizvodnju klasične košulje dugih rukava. Nakon gužvanja u koferu dovoljno je košulju produvati fenom i vratiće se u prvobitni oblik. Njena prednost, takođe, je i to što je unapred programirana da joj se automatski skrate rukavi čim se temperatura u prostoriji podigne za nekoliko stepeni (slika 5.1).[49]

Tkanina »Dijaplex« (*Mitsubishi*), na primer, ima primenu i u modnom dizajnu, sastoji se od slojeva polimera sa memorijom oblika, reaguje na spoljne uticaje, štiti od ekstremnih

[48] Stareva, Ranisavljev M., *Moda i odevanje*, Beograd, 2010., str. 183.
[49] Lee, Suzanne., *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*, London, 2005., str. 118.

temperatura, vodootporna je, otporna na vetar, a ipak omogućava »disanje tela«. Elektroaktivni polimeri, poznati još i kao inteligentni ili provodni polimeri, a popularno nazvani «veštački mišići» možda su najperspektivniji materijali u kreiranju budućih tekstila. Postojeći obici ovih materijala su gelovi, gume i filmovi, koji menjaju svoj izgled pod uticajem elektriciteta.

Razvoj »treće generacije tekstila«, zahvaljujući nanotehnologiji koja uključuje »pametne materijale«, stvorio je potpuno nove performanse tekstila, između ostalog E-tekstil (elektronski tekstil) i I-tekstil (interaktivni tekstil), čija se jedinstvena primena istražuje u različitim oblastima i granama industrije poput medicinske, vojne, sportske, modne i mnogih drugih. E-tekstil predstavlja vrste i strukture tkanine koja integriše elektronske elemente sa tekstilom, dok I- tekstil ide korak dalje prenoseći dinamiku i interaktivnu prirodu tkanine koja prevazilazi integraciju elektronskih elemenata u tekstilnu strukturu, već i sama postaje računar.

Tehnologija *Soft Switch* (meki prekidač) omogućava tekstilu da funkcioniše kao interfejs za kontrolu elektronskih uređaja. Meke, elastične tkanine mogu se koristiti umesto konvencionalno čvrstih prekidača, tastatura, dugmića ili potenciometara. Napravljene od provodnih vlakana tkanine su osetljive na dodir, u normalnom pasivnom stanju su izolatori, ali primenom pritiska otpor se povećava sve dok tkanina ne dostigne provodnost metala.

Gruzijski Institut za tehnologiju razvio je «pametni sistem», »Prenosnu ploču« (GTVM) za ratne potrebe u borbenim uslovima, koji je komercijalizovan i proizvodi se pod nazivom »Smart schirt«. Prožeta optičkim vlaknima i provodna, »Smart schirt« suštinski funkcioniše kao računar i ingtegriše senzore za praćenje vitalnih funkcija čovekovog tela: puls, disanje, EKG, temperaturu.

Predviđa se da će transfer ovih oblika u tekstil i odeću omogućiti multifunkcionalnost, istoveremno će pružati adekvatnu zaštitnu funkciju i predstavljati potpuni komunikacioni arsenal.[50] Ovi provodni materijali u sebi bi sadržali računare, mobilne telefone, druge oblike radio veze, korisnik bi mogao da se igra ili surfuje po internetu okretanjem dugmića na svojoj jakni ili govornom komandom.

Mutabilna odeća već na izvestan način ima svoje začetke i svakako će njena primena biti najpre vidljiva u vojnim, medicinskim i drugim zaštitnim namenama. Odeća će se prilagođavati pod uticajem svetla, zatvarati se na hladnoći, menjati već prema okolnostima i potrebi. Imaće zaštitne fukcije u zavisnosti od svog sastava i od mnogobrojnih predviđenih namena. Promena oblika zavisiće i od želja i ličnih potreba nosioca. Zaštitne funkcije odeće uključivaće i sposobnost ublažavanja pada kod starijih lica i dece, specifična odeća za trudnice moći će da smanji bolove u leđima. Proizvođači sportske odeće već su kreirali popularne motorističke jakne sa ugrađenim *air-bag*-om, koji pri nesrećama ublažava posledice pada.

Pored praktične funkcije, estetika je takođe značajna komponenta odeće i zavisi pre svega od imaginativnosti modnih stvaralaca i korisnika. Nove karakteristike tekstila obećavaju mogućnost da se sabijeno tkanje u trenutku raseni i postane prozračno nabira se i drapira, tkaninu rapave strukture koja se pretvara u glatku površinu, ili veštačko krzno koje na niskim temperaturama postaje meko, toplo i pufnasto, da bi prilikom dodira ili ulaskom u zatvoren prostor postalo svilenkasto i glatko.

---

[50] *Ibid.*, str. 123-124.

Tkanine će se u skoroj budućnosti možda same peglati ili pamtiti oblik koji je idealan za našu figuru. Izvesni primeri već postoje, kao što su farmerke koje imaju specijalna vlakna kako bi smanjile stomak i podigle zadnjicu, ili vrlo udobni kupaći kostim koji praktično usisava višak kilograma približavajući figuru idealu. Već sada postoje specijalno projektovane tanke gotovo nevidljive tkanine za steznike, koji prijanjaju uz telo poput druge kože. Budućnost nagoveštava odeću koja će se menjati u skladu sa telesnim odlikama, prikrivaće nedostatke i stvarati iluziju o izgledu koji zapravo ne postoji, sve prema želji klijenta.

Danas se takode istražuju mogućnosti magnetno-reoloških i feromagnetnih fluida u vlaknima, koja bi trenutno mogla da promene čvrstinu, da od fleksibilnih postanu rigidna i obratno. U istraživanjima koja se sprovode za potrebe američke vojske, naučnici pokušavaju da primenom nanotehnologije stvore specifičan pancir, čija bi se struktura pritiskom na dugme iz meke pretvarala u čvrstu i koji bi tako dobijao zaštitnu formu. Fluidi bi trebalo da se »pakuju« u najfinije gumene provodnike, koji bi se utkivali u samu tkaninu i čija bi se konzistencija zatim pod kontrolom magnetnog polja menjala do odgovarajuće čvrstoće. «Noću u mračnoj ulici naša bi odeća mogla da postane neprobojni pancir, kojem ni čovek ni oružje ne mogu naškoditi. Taj vid modifikacije bio bi veoma koristan i u svakodnevnom odevanju kada bismo, na primer, poželeli da se formalna radna odeća pretvori u neformalnu, *casual* varijantu».

Nanotehnologija nije nova naučna disciplina, naučnici su se indirektno bavili manipulacijom molekula tokom celog XX veka. Tako je 1934 hemičar Dr Voles Karoders (Dr.Wallace Carothers) radeći za kompaniju *DyPont*, otkrio hemijsku reakciju kojom su se molekuli međusobno vezivali formirajući polimersko vlakno, danas poznato kao najlon, odnosno prva sintetička svila. Nanotehnološkim procesima moguće je stvoriti proizvode na dva načina, preoblikovanjem krupnog materijala u nešto manje segmente i prikupljanjem sitnih delova kako bi se stvorile veće strukture.[51] Ovaj prvi tip procesa omogućio je stvaranje nano-tekstila koji je već u primeni u modnoj industriji, dok je drugi tip, potencijalno zanimljiviji, još u povoju i naziva se molekularna proizvodnja ili molekularna nanotehnologija. Putem ove metode moguće je atome individualno pozicionirati ili ih potaći da se sami pregrupišu.

U ovoj oblasti nauke predpostavlja se mogućnost stvaranja univerzalnih agenasa za pregrupisavanje, sposobnih da stvaraju strukture, vezujući molekul za molekul po tačnim instrukcijama (isto kao što programeri programiraju rad računara). Tako bi tekstil mogao da se gradi od molekula pa nadalje, što bi omogućilo neslućene mogućnosti kako u estetskom tako i funkcionalnom smislu.

Tekstilna industrija je vodeća u komercijalizaciji nanotehnologije. Vrlo brzo će modni konzumenti doći u dodir sa nanotehnologijom kroz nove vrste tekstila koje proizvode fabrike kao što su »Nano-Tesh« i »Schoeller«.[52] Te tkanine izgledaju i deluju isto kao i sve druge, ali su otporne na mrlje, ne gužvaju se, čak uništavaju bakterije. Pošto se manje prljaju, ne treba im često pranje i ekološki su prihvatljivije. Sa nanotehnologijom čak i najfinija tekstilna vlakna mogu imati senzore koji detektuju toplotne ili svetlosne promene, promene pritiska, vlage ili čak stres, i kompjutere koji pokreću i usklađuju određene nanomehanizme. Područje nano-tehnologije objedinjuje različite naučne oblasti kao što su fizika, biologija, hemija, informatika i tehnologija materijala. Oni koji rade na razvoju ovog polja predviđaju da će se u nekoliko prvih

[51] *Ibid.*, str. 188.
[52] *Ibid.*, str.186.

dekada XXI veka napredovati do te mere da će biti moguće stvoriti skoro svaku strukturu jeftino i brzo u skladu sa zakonima fizike. Materije poput, na primer, svile, pamuka, gume, kevlara, sve su sastavljene od ugljenika i njihove razlike ogledaju se samo u različitom rasporedu molekula.

Kada bi se materija mogla stvoriti od molekularnog nivoa pa naviše, do bilo kog oblika i strukture, onda bi nano-veštine stvorile modne predmete od potpuno neuobičajenih materijala. Zašto bi se nosila imitacija kad se može upotrebiti originalna materija? Pitanje šta obući za novogodišnju zabavu, jednostavno bi se rešilo tako što bi se unela čestica nekog plemenitog metala u digitalni dizajn program omiljenog kreatora i rezultat bi bio haljina od pravog zlata po standardima visoke mode. U svetlu ovakvih vizija moguće bi bilo stvoriti prava krzna ne oštećujući niti jedno živo biće, replikacija DNK bi omogućila da se nose kožne torbe davno izumrlih životinja. U svetu gde bi svaka žena mogla imati savršenu i udobnu Pepeljuginu staklenu cipelu, modni dizajner bi bio dizajner visoke hemije.

Slika 5.2. Husein Čalajan, primena E – tekstila u modnom dizajnu, kolekcija proleće/leto 1995.

5.1. »Nosiva tehnologija« – vizija postmodernog dizajnera

Zavirivanjem u budućnost na pragu dvadeset prvog veka, možemo videti radikalne tehnologije koje su spremne da redefinišu naše shvatanje dizajna, proizvodnje i potrošnje postmoderne mode. Projekat Dženi Tilotson *Pametna druga koža* (Smart Second Skin,2004.), koji već svojim nazivom asocira na ideal italijanskih futurista o tehnološkoj drugoj koži, kao i *Mirisnočulni dizajn* (Scentsory Design, 2005), prizivaju futurističku i konstruktivističku predstavu kompleksa tela/mašine sintetišući i tehnološki poboljšavajući cirkulatorni sistem samog tela. Sličan konceptualni pristup pokazuju i Olivia Ong i Huan Hinestroza u modnoj liniji *Glitterati* kreirajući zaštitni interfejs između ranjivog tela i eskalirajućeg ekološkog zagađenja. U ovim i sličnim primerima *nosive tehnologije* vaskrsava ideja italijanskih futurista da spreče fizičko propadanje tela i ponovo se vraća predstava da hibridno tehno-telo može da usvoji superiorne karakteristike moderne mašine – agilnost, snagu, dinamiku, efikasnost i neuništivost.

Slika 5.3. Dženi Tilotson, (levo) *Pametna druga koža,* 2004. i (desno) *Mirisnočulni dizajn,*2005.

Mirisnočulni dizajn i *Pametna druga koža* Dženi Tilotson (slika 5.3 i 5.4) predstavljaju seriju odevnih predmeta koji odražavaju različita emocionalna stanja tela i respondiraju prema „auri" terapeutskih hemijskih aroma[53]. Ovaj dizajn oslobađa terapeutske mirise kroz seriju kanala nalik na vene koji su napravljeni prema modelu cirkulatornog – kardiovaskularnog sistema[54]. Ukazujući na emocije koje su ili nehotične ili prikrivene, ovaj projekat tvrdi da se psihoterapija najbolje sprovodi kroz automatizovani tehnološki sistem[55]. Zaista, veštački sistem se aktivira

[53] Seymour, S., *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*, Beč, 2008.
[54] *Ibid.*, 2008., str. 96.
[55] Ryan, S. E., *Re-Visioning the Interface: Technological Fashion as Critical Media. Leonardo* 2009.

pre nego što telo pokaže vidljive znakove stresa ili bolesti i stoga teoretski zamenjuje prirodne signale upozorenja telu, kao i njegove ugrađene mehanizme suočavanja. Štiteći organizam na taj način, automatizovane mirisne terapije Tilotsonove sabotiraju prirodnu samozaštitu tela i efikasno čine imunološki sistem i interne telesne procese rebalansiranja suvišnim. Prema tome, ekstremno tehno-utopijsko shvatanje ovog rada je da se tehnologija svojom funkcionalnošću i racionalnošću može kvalifikovati na mesto čuvara čak i zamene i za telo i za um.

Slika 5.4. Dženi Tilotson, *Pametna druga koža*, 2005.

Nešto drugačiji odbranbeni mehanizam pokreću Olivia Ong i Huan Hinestroza u modnoj liniji nosive tehnologije *Glitterati* (2007) koristeći nanotehnologiju kako bi uništili alergene i zagađivače u vazduhu pre nego što naškode nosiocu odeće[9] (slika 5.5). Njihov projekat na taj način prevazilazi uobičajenu funkciju odevnog predmeta kao zaštite, stvarajući od njega specifičan zaštitni interfejs između nosioca i njegove okoline. Sposobnost odevnog predmeta da pruži kratkoročnu veštačku zaštitu od alergena i zagađivača, međutim, slabi prirodni imunitet tela[10] i uslovljava dugoročnu zavisnost od korišćenja tog odevnog predmeta. Poput Tillotsonove u predhodnom projektu, Ong i Hinestroza sublimiraju prirodne funkcije tela u tehnološku protezu zamišljenu kao multi-funkcionalan odevni predmet. Ovo sugeriše da telo nije uspelo da sebe dovoljno zaštiti od tehnološke okoline, zahtevajući superiornu ulogu tehnologije u smislu reakcije na upozoravajuće signale. U njihovom utopijskom scenariju tehnologija prati i adekvatno reaguje, kako na emocionalne tako i fiziološke telesne pretnje, održavajući, na taj način, savršenu ravnotežu.

Slika 5.5. Olivia Ong i Huan Hinestroza, modna kolekcija *Glitterati,* 2007.

U svom projektu *Taiknam Hat* (2007/2008) koji predstavlja kinetičko *oglavlje* (slika 5.6). Ebru Kurbak, Rikardo Našimento i Fabiana Šizu koriste nosivu tehnologiju, takođe, kao sredstvo zaštite tela. Šešir prekriven ptičjim perjem crne boje trenutno reaguje na nevidljivu pretnju radiotalasnih signala i elektromagnetnog zagađenja u ekološkom okruženju nosioca[56]. Uznemiren ambijentalnim talasnim signalima, šešir podiže perje i menja svoj oblik, oponašajući na taj način ptičiji odgovor na stres[57]. Time, on dramatično predviđa potencijalni stres ljudskog tela.

Slika 5.6. Stefani Sandstrom, *EPA Haljina* 2008 i Ebru Kurbak, Ricardo Nascimento i Fabiana Shizue, *Taınkam Šešir*, 2007/2008

Na sličan način Stefani Sandstrom (Stephanie Sandstrom) kroz *EPA Haljinu* (EPA dress, 2008), koja reaguje na zagađivače tako što se zgužva, čini trenutno očiglednim mnogo suptilnije signale ekološkog zagađenja (slika 5.6). Oba projekta, poput detektora, upozoravaju i

[56] Seymour, Sabine, *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*, Beč, 2008., str. 49.
[57] *Ibid.*, str. 49.

pripremaju telo stvarajući upadljivu sliku nevidljive opasnosti. Istovremeno, poput modne table koja najavljuje nastupajuću sezonu, ovi projekti deluju kao vrsta tehnološkog plakata agitatorima budućnosti, kao slika i dokaz otelotvorenja nečeg što su futuristi samo zamišljali. Nanotehnologija stvara tekstil sa svojstvima senzora koji reaguje na spoljne stimulanse kao što su svetlost, vlaga ili zagađenje, ali i na unutrašnje promene u našem organizmu, kao što su stres, povišen krvni pritisak ili temperatura. Razvoj molekularne nanotehnologije, sa druge strane, obećava stvaranje materije od molekularnog nivoa naviše i poboljšanje svake strukture, pa i ljudskog tela i u estetskom i funkcionalnom smislu. U toj eventualnoj utopiji obilja, estetike i perfekcije dostupne svima, ostaje pitanje šta čovek, po prirodi nesavršen, može da očekuje od sebe. Da li će to savršeno okruženje još više uticati na ljudsku preokupaciju svojim izgledom, telom i starošću? Ili će to konačno izazvati prestanak bavljenja spoljašnjim odlikama i pomeriti fokus ka individui, njenoj zaštiti i opštoj dobrobiti.

U projektu *Škorpioni* realizovanom 2007. godine u okviru *XS* Laboratorije, Joan Berzovska (Joanne Berzowska) i Di Meinston (Di Mainstone) predstavljaju seriju odevnih predmeta koji koriste kinetički elektronski sistem, kako bi se kretali nezavisno, ne prateći pokrete tela. Otkrivajući ga, na trenutke sasvim neočekivano stvaraju utisak neispravnosti, ali i posebne poetičnosti[58] (slika 5.7) predstavljajući na taj način više saučesnike ili pak suparnike, nego li instrumente zaštite. Poput »sijamskog blizanca«, izlažući nosioca nepredviđenim pokretima, ovi odevni predmeti nameću vid kontrole nad subjektom. *Škorpioni* efikasno kontriraju idealu racionalnog robota koristeći nepredvidljivost kao simulaciju (razigranu čak i malicioznu) čovekovog namernog delovanja i individualnosti[59].

Slika 5.7. Joan Berzovska i Di Meinston, XS Laboratorija, *Škorpioni*, 2007.

Nije neophodno da nosiva tehnologija bude usklađena sa telom, da se sa njim stapa i pokreće, već kako projekat *Škorpioni* demonstrira, pre da ograniči, kontroliše ili čak zameni samo telo. Ovakav pristup prevazilazi primat prirodnosti tela i uzdiže tehnološku protezu na nivo konkurenta čovečanstvu. Iako se čini distopijskom, tehnološka destrukcija ljudskosti predstavlja scenario jednako pobožan, kao i onaj koji se tiče tehnološke prezervacije i poboljšanja, time što potpuno pročišćenje naše trenutne realnosti stvara čistu osnovu za tehno-utopijsku budućnost. Štaviše, ideja *XS* Laboratorije o agresivnoj, konkurentnoj tehnološkoj ličnosti je veoma usklađena sa futurističkim odbijanjem inferiorne, pasivne biološke ličnosti kao anateme utopijskog potencijala mehaničkog čovečanstva.

Slika 5.8. *XS* Laboratorija, Modeli *nosive tehnologije*, 2007/2008.

5.2. Virtuelni model – virtuelna stvarnost

[58] Ryan, Susan E., *Re- Visioning the Interface: Technological Fashion as Critical Media, Leonardo* 20[illegible]a., str.310.
[59] Seymour, S., *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*, Beč, 2008., str. 57.

»Tehnološka revolucija omogućila je pogled u budućnost i pokrenula mnoga pitanja i pretpostavke o budućem životnom prostoru, o budućim željama i potrebama ljudi. U futurističkim vizijama nagoveštavan je izgled čoveka novog milenijuma, način komunikacije i života«.[60] Poznati kreator Pako Raban pokušao je to da nasluti 1969. godine. »*Ko zna kakva će u budućnosti biti odeća? Možda će se telo bojiti i dekorisati sprejovima umesto pigmentima kao u davnim vremenima; možda će žena obući transparentnu gazu koja će poput epiderma prijanjati uz njeno telo, ili čak snop svetlosti, koji će menjati boju pod uticajem sunca ili raspoloženja....*«[61] Iako se neka predviđanja još nisu ostvarila, mnoga tehnološka dostignuća duboko su već ukorenjena u našu svakodnevicu.

Slika 5.9. Suzumu Taki, *Nevidljivi ogrtač* (Invisibility Cloak, 2003)

Suzumu Taki u svom projektu *Nevidljivi ogrtači* (*Invisibility Cloak*, 2003), koristi prednosti tehnologije kako bi u potpunosti konvergirao telo i tehnološko okruženje (slika 5.9). Pionirskim poduhvatom Taki je prvi razvio jednu formu tehnološke kamuflaže, projektujući snimak okruženja na sam odevni predmet[62], čime je, kroz efekat transparentnosti postigao stapanje nosioca sa ambijentom. Ogrtač svodi telo na analitičku šemu sposobnu da se stapa sa bilo kojim okruženjem, i u tom procesu potvrđuje ideju umetnika Stelarka (Stelarc) da se tehnološka proteza kao posthumana strategija bavi više »brisanjem« nego potvrđivanjem fizičkog tela[63], što ima svoje korene u *zen filozofiji* i ideji o poništavanju sebe, kako bi se došlo do same suštine bića. Sa druge strane, utopijski impuls da se telo utopi u svoje fizičko okruženje, predstavlja paralelu sa čisto estetskim manevrom Sonie Deline i njenog pokušaja »blendiranja« tela kako bi se stopilo sa mehaničkom okolinom.

Ova strategija daje mogućnost telu da prevaziđe materijalna ograničenja kroz upliv između granica ljudi i mašina. Svi savremeni projekti nosive tehnologije koji su bili predmet analize, obuhvataju potencijal nosive tehnologije da generiše povratnu informaciju između tela i ostalih subjekata, prirodnog okruženja i tehnoloških sistema. Utopijsko obrazloženje uspostavljanja ove korelacije predstavlja konceptualizovanje tela kao segmenta kojim upravlja jedinstven tehnološki red, koji kontroliše celokupnost živih bića i prirodnog univerzuma uopšte, kao i veštačke materije – artefakte ljudske ruke, ali i najvažnijeg činioca informatičkog doba – podatak.

Utopijska ideja tehnološkog ekosistema jeste da napredna kibernetika povrati »prirodni« red ili balans. Ova ideja jedinstvenog tehnološkog reda sugeriše da tehnologija prosto nije dovoljno odmakla i da je disfunkcionalnost sadašnjosti uzrokovana neharmoničnim odnosom između prirode i tehnologije (kao veštačke tvorevine). Zamišljeno tehno-utopijsko rešenje predstavlja stvaranje harmonije zamagljivanjem granica između tela i tehnologije, ekosistema i kibernetskog sistema, društva i *online* mreže.

---

[60] 17 areva, Ranisavljev, M., *Moda i odevanje*, 2010., str. 216.
[61] ... Suzanne, *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*, London, 2005., str. 13.
[62] 31 , str. 89.
[63] Stelarc , *From Psycho-Body to Cyber-Systems: Images as Post-Human Entities*. In *Virtual Futures: Cyberotics, Technology and Post-Human Pragmatism*, Njujork, 1998., str. 116.

Slika 5.10. Efekat „plavi ekran" - primena digitalne tehnologije u modnom dizajnu pruža mogućnost kamuflaže i stapanja sa okolinom

Želja da se harmonizuju vidljivi kontrasti prirodnog tela i veštačkog gradskog pejzaža (mašinskog ili informacionog doba) stoga predstavlja utopističku težnju »da se ukine prosta neuređena mešavina stvari i događaja, koja sada postoji, i da se reformiše u šematizovanu regularnost«[64]. Karter nas takođe podseća da utopija nije definisana posebnom estetikom ili sadržajem – dajući primere »kristalne arhitekture« i »aerodinamičnih odevnih predmeta« – već više predstavlja želju da se »pruži i društvenim formama i materijalnim stvarima jedan koherentan sveobuhvatni stil«[65].

Kroz prividnu i funkcionalnu konvergenciju, nosiva tehnologija pokušava da reorganizuje sveukupnu sadašnjost, na sličan način kako su ruski konstruktivisti, italijanski futuristi i kubisti nametali estetske strategije u odnosu na objekte, subjekte, vreme i prostor. Zajednički osnovni princip, iako izražen na različite načine, jeste da se nametne red i podudarnost kroz tehnološku estetiku, koncepte i sisteme.

Savremena otkrića nagoveštavaju potpuno nove metode u modnoj industriji, između ostalog proizvodnju u kojoj će se tradicionalni način oblikovanja zameniti direktnom izradom u tri dimenzije (3D printingom). Direktna izrada proizašla je iz posebnog industrijskog postupka (*rapid prototyping*), koji se u automobilskoj i aeronautičkoj industriji koristi radi testiranja delova, a u industriji sportske obuće da bi se utvrdile karakteristike dizajna. Uz pomoć CAD (*somputer aided design*) sistema dizajner osmišljava 3D virtuelni model. On se potom prenosi do 3D štampača, iz kog izlazi trodimenzionalni prototip. Primena takvog postupka omogućava stvaranje jedinstvenih primeraka u masovnom broju, kao i elektronski transport podataka.

Jane Kutanen (Janne Kuttanen) i Jiri Ivenhus (Jiri Evenhuis) iz holandske kompanije FOC (*Freedom of Creation*) napravili su pionirske korake u dizajniranju primenom 3D direktne izrade. Stvorili su tekstil sličan čuvenom materijalu od metalnih karika, koji je 1960. godine dizajnirao Pako Raban. Osim u sirovini, nova tkanina je, naime, proizvedena od praškastog najlona. Razlika između ta dva materijala je i u tome što je originalna verzija nastala ručno, mukotrpnim sastavljanjem karika, dok FOC tekstil nema sastave[66] (slika 5.11).

Slika 5.11. Varijacije *FOC* tekstila: 3D štapani tekstil; Adidas 3D prototip; Isei Mijake, proleće/leto 2004.

Uglavnom je 3D dizajn nepoznat u oblasti visoke mode, gde modelar još uvek dobija skicu, koju potom ručno prevodi u trodimenzionalnu formu. Da bi se proizveo 3D odevni predmet, dizajner ne samo što mora da misli trodimenzionalno već mora da ima u vidu i potpuno novu teksturu materijala. Fokus se sa ušitaka i prošivanja premešta na brigu o silueti i površini odevnog predmeta, koji je radikalno drugačiji. Umesto da tkanina ima samo jedno osnovno

[64] Carter, Michael, *Putting a Face on Things: Studies in Imaginary Materials*, Sidnej, 1997., str. 79.
[65] Ibid., str. 79.
[66] Lee, Suzanne., *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*, London, 2005., str. 133-136.

svojstvo, kao što je transparentnost, fluidnost, čvrstina ili elastičnost, ona bi imala sva ta svojstva istovremeno.

Umesto klasičnim oblikovanjem, forma bi nastajala povećavanjem debljine ili gustine materijala na određenim mestima, slično kao kada se vaja reljef. Meke i fluidne forme bi po potrebi postajale oštre i rigidne. a sve te kompleksne konstrukcije izrađivale bi se bez muke. Direktna trodimenzonalna izrada predstavlja potpuno novi funkcionalni i estetski potencijal i obećava nove i sveže pristupe u eksperimentalnoj modi. Uz sintetičke polimere - najlonska vlakna, koja su sada u takvoj izradi jedina sirovina, dalje usavršavanje tekstilne tehnologije omogućilo bi i primenu prirodnih materijala, kao što su svila, pamuk ili viskoza.

Postupci tkanja, pletenja, konstruisanja i šivenja bili bi zamenjeni nekom vrstom strukturiranja odevnog predmeta pa bi tako novi predmet, praktično, bio »izgrađen« od sirove materije. Ne bi više bilo nužno ni transportovati predmete s jednog kraja sveta na drugi, bilo bi dovoljno samo elektronski transportovati digitalne podatke o individualnim karakteristikama i željama klijenta.

Već danas postoje različite metode skeniranja tela, što omogućava izradu odeće po meri i konstituciji kupca. Potražnja za takvom vrstom usluge već je i sada u porastu. Britanska firma za 3D skeniranje Bodimetriks (*BodyMetrics)* u saradnji s lancem prodaje Selfridžis i modnim dizajnerom Tristanom Veberom ponudila je kupcima mogućnost da naruče farmerke napravljene po sopstvenim merama.[67] Svaki klijent koji kupi *Digital Couture* farmerke na etiketi će, umesto standardnih oznaka veličine, naći izvezeno svoje ime i datum skeniranja kao i svoje tačne mere.

Taj eksperiment omogućio je novi prodajni model, u kom prodavnicama nije neophodno da poručuju velike količine robe i da imaju zalihe. Prodavnica tako postaje *showroom* – prostor za prikazivanje uzoraka dizajnerske kolekcije, gde kupac dobija mogućnost da odabere i poruči model, boju i tekstil po sopsvenoj želji. Pitanje je, međutim, da li bi takav model izbora potpuno mogao da zameni tradicionalni odlazak u kupovinu, kao značajan sociološki fenomen, zasnovan na psihološkim faktorima koji se teško mogu zanemariti.

Slika 5.12. Digitalne projekcije »instant odeće«

Dizajneri koji eksperimentišu u 3D izradi odeće često koriste termine kao što su izgraditi odeću, dizajnirati strukturu, podići model, što ukazuje na približavanje modnog dizajna arhitekturi. Već je poznato da se veliki broj arhitekata oprobao i u kreiranju mode, a vrlo je moguće da će budući modni dizajneri morati i više da se okrenu arhitektonskim procesima kako bi ostvarili uspešne modne kreacije. Iako deluje kao deo virtuelnog sveta, 3D izrada zahteva radikalno preispitivanje modne industrije. Stvaranje instant odeće od praškastih polimera koji se vezuju uz pomoć lasera, može postati ozbiljna konkurencija šivaćoj mašini. Fabrike, lanci nabavke, isporuke i transport postali bi izlišni, čak bi i prodavnice izgubile odlike današnjih. Ta postindustrijska vizija ima potencijal da se otrgne od tradicionalnog načina stvaranja, a ujedno i da preoblikuje želje potrošača.

[67] *Ibid.*, str. 137.

Slika 5.13. *XS* Laboratorija, Projekti *nosive tehnologije*, 2007/2008.

5.3. Odeća kao interfejs

Na prelasku u novi milenijum, nakon kolapsa komunizma i drugih »epistemoloških uverenja Zapada«, moda je, odigrala važnu ulogu u stvaranju slika i značenja obuhvatajući i strahove i ideale u periodu u kome »ideje o sopstvu deluju nestabilno ili se rapidno menjaju«.[68] Hiper – brzina tehnološkog razvoja u informacionom dobu značajno je doprinela dinamici promene i destabilizacije. Na kraju dvadesetog veka moda je bila predstavljena od strane jednog broja dizajnera kao alegorija promenljivih uslova savremene egzistencije; oni uzimaju iz prošlosti epizode industrijskog života kako bi ilustrovali strahove i strepnje od trenutne klime post-industrijalizacije.[69] Nosiva tehnologija na pragu XXI veka nastavlja trend mode kasnog XX veka kao reakcija na nemilosrdnu brzinu tehnološkog razvoja čime su intenzivirane metafore dvosmislenosti, stalne promene i planirana zastarelost. U ovom kontekstu nosiva tehnologija pokazuje odsustvo optimizma u naslućivanju budućnosti. Ona tumači nepredviđene momente u savremenom postojanju kroz kombinovanu prizmu katalizatora-promene (tehnologije) i stvaraoca-značenja (mode). Suočena sa nesigurnošću, utopija se manifestuje kao budućnost u kojoj moda i tehnologija srastaju jedna sa drugom kako bi stvorili pozitivnu i smislenu, pre nego otuđujuću, promenu.

Mehaničke simbole i estetiku tehnologizovane mode ranog XX veka, izražene kroz geometrijske forme i optičke ritmove koji oslikavaju brzinu i dinamičku energiju mašinskog doba, u XXI veku zamenila je nešto drugačija tehnološka estetika. Dok simboli mašinskog doba poput dimnjaka, visokih solitera i pokretne mašinerije ranijeg perioda nisu nestali, tehnološki motivi informacionog doba koji su usledili, računarski čipovi i eksterni hardver i virtualna realnost, počeli su da oblikuju savremenu tehnološku estetiku u modi i nosivoj tehnologiji osamdesetih i devedesetih godina XX veka.[70] Trenutno, međutim, tehnološki principi koji preovlađuju su okruženje, sveprisutnost i nevidljivost, čime predstave ranog informacionog doba postaju staromodne.

Potpuno suprotno od sveobuhvatne estetske brige avangarde ranog XX veka i tehnologizirane mode stvarane prema liku mašina, komercijalna nosiva tehnologija informacionog doba teži da se postigne neprimetan ili nevidljiv tehnološki interfejs i neutralna tehnologizovana estetika (ili možda antiestetika)[71]. Prema teoretskim tumačenjima, međutim, postoje dva razloga zbog kojih se ova težnja ne bi mogla neminovno ostvariti. Prvo, sa izuzetkom nekih pametnih materijala i

[68] Evans, Caroline, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, London, 2003., str. 5.
[69] *Ibid.*, str. 9-10.
[70] Ryan, Susan E., What is Wearable Technology Art? *Intelligent Agent*., 2008a., str. 4. i Cranny-Francis, Anne, "From Extension to Engagement: Mapping the Imaginary of Wearable Technology" *Visual Communication* 7(3), 2008., str. 365.
[71] Seymour, Sabine, *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*, Beč, 2008., str.19. i Ryan, Susan E., *Re- Visioning the Interface: Technological Fashion as Critical Media*, *Leonardo* 2009a., str 307.

nanotehnologije, mnoge nosive tehnologije su i dalje prilično upadljive[72]. Drugo, umetnici mogu poželeti da koriste upadljivu tehnologiju, kako bi kritikovali komercijalna obrazloženja i etičke implikacije nevidljivih interfejsa[73].

Zapravo, u savremenoj nosivoj tehnologiji, mnogi umetnici i dizajneri biraju da naglase pre nego da prikriju binarne opozicije tehnologije i biologije.[74] Sa humanističkog aspekta, simbolička dihotomija tela i tehnologije izražena je na isti način kako u savremenoj nosivoj tehnologiji, tako i u tehnologiziranoj modi mašinskog doba – telo je, u osnovi, predstavnik prirode, propadanja i (ženske) slabosti dok se tehnologija izjednačava sa (muškim) arhetipovima moći, agilnosti, dinamizmom, racionalizmom, redom i efikasnošću.

Napetosti između podređenog ili doninantnog odnosa između tela i mašine predstavljene su u tehno-utopijskoj modi XXI veka na isti način kao i u primerima ranog XX veka. Prema tome, karakterizacije hibridnih tipova mašina-tela, koje su dominirale naučnom fantastikom i tehno-utopijskom modom ranog XX veka, nastavile su da budu značajne kao interpretativni modeli za predstavljanje hibridnog tela XXI veka. Shodno evidentnom dokazu da su u savremenoj nosivoj tehnologiji ljudski i tehnološki kvaliteti svedeni na motive, jednostavne karakteristike ili suštinu, vredi baviti se primerima nosive tehnologije koji su analizirani u ovom radu u odnosu na robotoidne, racionalno funkcionalne i dekadentno mehaničke hibridne kategorije mašinskog perioda. Dekadentni mutanti nosive tehnologije, kao i njihove paralele u XX veku, napuštaju tehno-funkcionalizam jednoličnosti i umesto toga raskošno ukrašavaju hibridno telo sofisticiranim suštinama bioloških kvaliteta, kako bi naglasili da se telo nije u potpunosti sublimiralo sa mašinom.

Povratak prirodi, kao rajski model utopije, predstavlja ironičnu referentnu tačku za ove futurističke dekadentne forme. Jedan od primera ove tendencije svakako je projekat *Leeches*, u kome tehnološko prihvatanje ideje i forme prirodnih parazita dekoriše telo. Na drugom kraju tehno-utopijskog spektra nalaze se robotoidni primeri poput *Embrace–me* i *Constellation Dresses*, koji prizivaju »košmar poludele tehnološke realnosti, u kojoj ljudi postaju mašine, a mašine se približavaju ljudima brišući sve razlike između organskog i metalnog«[75]. Projekti *Embrace–me* i *Constellation Dresses* demonstriraju robotoidni kompenzatorni impuls, koji »u mnogome naglašava ljudskost, pokazujući da na najdubljem nivou postoji blagorodna, gotovo arhaična, emocionalna struktura koja emituje ljubav, altruizam i demokratiju«[76], kroz stilizovane gestove ljudske senzualnosti i prizora kolektivističkih društvenih interakcija. Međutim, u kasnijim primerima njihova uniformnost prevazilazi istinski individualističke ljudske »emocionalne podstrukture«. Čini se da mutantske organske forme prožimaju savremene pokušaje nosive tehnologije da se usprotive tehnološkoj destrukciji prirode i tradicije. Takmičenje između inteligentnih mašina, tehnološkog zagađenja (kao što je elektromagnetizam viđen kao pretnja zdravlju), društvene i političke atrofije i tehnološkog narušavanja putenog tela

[72] Ryan, Susan E., *Re-Visioning the Interface: Technological Fashion as Critical Media*, Leonardo, 2009a., str.308.
[73] *Ibid.*, 310.
[74] Tomsonov poziv da nosiva tehnologija napusti materijalne konotacije tehnologije i odbaci rigidne ideje tela kao uporedne organske forme, mogla bi da podupre moju argumentaciju da dihotomija tehnologije i tela nije estetski niti konceptualno pomirena sa savremenom nosivom tehnologijom. Thompson, S., *Mind the Gap: technology as soma*, 2007, str. 39.
[75] Cartier, Michael, *Putting a Face on Things: Studies in Imaginary Materials*, Sidnej, 1997., str. 89.
[76] *Ibid.*, str. 89.

predstavlja pretnju nastalu kao posledica neproverenog tehnološkog napretka informacionog doba. U svemu tome problemi kojima *nosiva tehnologija* pokušava da se obrati su globalnog karaktera – klimatske promene, virtualizacija društvenog kontakta, biološke i egzistencijalne posledice upliva tehnologije u telesno i, još šire gledano, društvena i politička disfunkcija.

Zaštita ranjive prirode tela od tehnološkog zagađenja koje preti u budućnosti nije i jedina briga ekologije. Postavljanje tela u tehnološki eko – sistem, u kome telo konvergira sa svojim tehnološkim okruženjem, takođe je ključno pitanje i polje istarživanja praktičara „nosive tehnologije". U projektu *Pijavice* (*The Leeches*, 2004) Joana Berzovska daje predstavu tehnološkog eko-sistema koji harmonizuje tehnologiju i biologiju stvarajući vezu između tela i spekulativnog fenomena digitalnih parazita (slika 5.14).

Slika 5.14. Joana Berzovska, *Pijavice* (The Leeches, 2004)

Ova haljina se ponaša kao supstrat razmene električne energije, tako da se trodimenzionalni silikonski moduli, koji podsećaju na predimenzionirane pijavice, pale isijavajući crveno LED svetlo[77]. Kao što je dizajnerka i nameravala, pijavice predstavljaju naučno-fantastični scenario u kome paraziti imaju sposobnost da se prikače na elektrifikovano telo kako bi iscrpli njegovu snagu[78], čime se predlaže jedan elektrifikovani eko sistem u kome bi mogao da postoji lanac korisnih elemenata za hibridno kiborg telo. U ekvilibrijumu tehno-utopije Berzobvske, parazitsko ostvarenje pijavica transformiše se u ukras, a na taj način se balansira razmena sa telom domaćina.

Tehno utopije izražene u projektima *nosive tehnologije* XXI veka, poput predhodnih utopija s početka XX veka, nastavlaju tendenciju organizovanja društva prema, kako kolektivističkim, tako i individualističkim ideologijama. U oba konteksta dinamika društvene razmene uslovljena je tehnološkim promenama, društvenim medijima, onlajn komunikacijama i virtualizacijom, kao ključnim činiocima funkcionisanja utopijskog društva u informacionom dobu. Prema većini savremenih projekata koji su predmet analize, tehnološko polje komunikacija informacionog doba ima potencijal da radikalno poboljša društveni sistem. Mnogi projekti vide virtualni svet kao bezgranični i samoorganizovani prostor, kojim rukovodi demokratsko pravilo autonomnih pojedinaca, pre nego „propali" politički programi današnjice. Drugi, međutim, upućujući nostalgični pogled ka prošlom previrtuelnom društvu, virtuelizaciju (virtuelnu realnost) opažaju kao fragmentisani i nestabilni prostor, koji ugrožava društveni red fizičkog sveta. Njihov zadatak je da istraže potencijal *nosive tehnologije*, kako bi doveli *online* društvo na nivo kolektivističkih utopijskih društvenih vrednosti kroz transparentnost i nametnuti red.

Slika 5.15. Despina Papadopulos, *Zagrli me* (*Embrace-me*, 2007)

Kroz ovu drugu kategoriju, projekat *Embrace-me* iz 2007. godine Despine Papadopulos (Despina Papadopoulos) predstavlja set marinskih džempera koji sadrže provodna vlakna,

[77] Seymour, Sabine. *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*, Beč, 2008., str. 60.
[78] *Ibid.*, str. 60.

senzore, LED sijalice i zvuk i reaguju na fizički kontakt nosioca. Njihov zagrljaj izaziva treptaje svetala na leđima džempera uz melodiju otkucaja srca izazvanih nežnim dodirom, sintetišući, na taj način, prirodni romantični odgovor tela (slika 5.15). Kao da je u viziji budućnosti koju ima Papadopulos, otelovljenje iskustva zagrljaja postalo daleka uspomena. Smešten van vidnog polja nosioca, vizuelni displej podstaknut zagrljajem dizajniran je da komunicira sa posmatračima, ne sa nosiocem, čineći odevni predmet prizorom instruktivnog displeja; svetla i zvukovi aktivirani putem dodira predstavljaju pozitivne signale koji edukuju virtualizovanog građanina o koristima fizičkog kontakta. Činilo bi se da ovaj projekat izražava strah od otuđenja koji preti virtuelnom društvu usled odsustva telesnog dodira, međutim ovaj projekat bi mogao jednako da bude interpretiran tako da izražava želju da se prikaže disciplinovani tehno-utopijski red, nasuprot društvenom haosu neraskidivo vezanim sa savremenom ljudskom romansom, intimnošću i reprodukcijom.

Slika 5.16. Husein Čalajan (Hussein Chalayan), *Futurama*, 2007 i XS Laboratorija, *Constellation Dresses*, 2004

Tehno-estetsku vrednost na sličan način poseduje i projekat *XS* Laboratorije *Haljine sazvežđa* (*Constellation Dresses*) iz 2004. godine, kao inicijator pre fizičkog nego virtuelnog društvenog kontakta (slika 5.17).

Slika 5.17. *XS* Laboratorija, *Haljine sazvežđa* (Constellation Dress, 2004).

Nošene zajednički u parovima ili u grupama, ove haljine sa ušivenim svetlećim LED drikerima stvaraju sliku sazvežđa kada dva ili više nosioca ostvare neki kontakt. Na taj način, združena tela simbolički i u bukvalnom smislu »zatvaraju (strujno) kolo«. Smatra se da *Constellation Dresses* ohrabruju razigranost i kreativnost u interaktivnim kolektivima[79], i zaista, što su jedinke prisnije povezane, to je prizor trepćućeg svetla raskošniji. Ova metafora tehnološkog transfera energije veliča dinamizam i harmoniju kolektivnog društva, vaskrsavajući mašinsku energiju prizvanu kolektivističkom *tehnologizovanom modom* italijanskih futurista i ruskih konstruktivista.

Sigurno je da ovaj projekat evocira ideju ranog XX veka o društvenom telu ujedinjenom u estetskom, fizičkom i nacionalnom smislu kroz simbole i estetiku mašina, kao što je Stepanova 1924. godine prikazala kostimima za »Veče knjige«. Suptilna razlika je u toma što participanti *Constellation Dresses* ne formiraju jednu toliko disciplinovanu kolektivističku mašinu, kao što je čini disciplinovana elektronska mreža. Konotacije ove druge forme čine autonomni individualni entiteti, koji funkcionišu u okviru samoorganizovanog (kompjuterizovanog, ne političkog) sistema. Ovde se kolektivizam postiže kroz odlučnost pojedinca.

Slika 5.18. Projekti *XS* laboratorije, 2004/2005

[79] Seymour, Sabine. *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*. Beč, 2008. str. 61.

Evocirajući pežorativne totalitarističke konotacije kolektivizma, Laura Belof, Erih Berger i Martin Pihmaer svojim *Čizmama od sedam milja* (*Seven Mile Boots*) iz 2003. godine sugerišu da društvena neuređenost predstavlja karakterističnu disfunkciju informacionog doba, time dopuštajući tehnološki nadzor radi održavanja utopijskog društvenog reda (slika 5.19). Aktivirane hodanjem, ove čizme se uključuju u internet audio pričaonice, emitujući svoje govorne konvertacije direktno u okruženje, iako bez znanja korisnika pričaonice[80]. Time čizme nadgledaju *online* društvo i transformišu obične građane u agente društvene kontrole. Međutim, proizvođači se svojim subjektima obraćaju nostalgično, kao »kosmopolitskim dokoličarima hibridnog prostora«[81], implicirajući harmonijsku konvergenciju virtuelnog i fizičkog prostora XXI veka. Optimistički gledano, nosilac *Čizama od sedam milja* stvara istovremenu vezu između časkanja koje imamo u svakodnevnom urbanom životu i *online* konverzacije, kao relevantne i dinamičke forme socijalnog zajedništva u informatičkom dobu. Očigledno zlokobna ili čak distopijska modulacija ovog scenarija (trenutak totaliteta pretvara se u totalitarizam) je u tome što se veza postignuta između virtuelnog i fizičkog bazira na konstantnom nadzoru i forsiranoj sociološkoj transparentnosti *online* komunikacije.

Slika 5.19. Laura Belof, Erih Berger i Martin Pihmaer svojim *Čizmama od sedam milja* (Seven Mile Boots, 2003)

Još jedan projekat, koji koristi nosivu tehnologiju kako bi podsticao individuu da nadgleda *online* aktivnosti drugih, je projekat Jing Gao iz 2006. godine *Indeks ravnodušnosti* (*Index of Indifference*). Fokus njenog projekta virtualizacije, međutim, više je političko nego socijalno ponašanje (slike 5.20. i 5.21).

Indeks ravnodušnosti predstavlja instalaciju odevnih predmeta dizajniranih da preokrenu neutralne političke stavove *online* anketiranih ispitanika[82]. Tokom četiri nedelje Gao je koristila kompjuterski program kako bi sastavila frekvenciju »ravnodušnih« odgovora na *online* pregled stavova i u skladu sa tim podacima ona je remodelovala deset muških košulja.

Slika 5.20. Jing Gao, *Indeks ravnodušnosti* (Index of Indifference, 2006)

Unos podataka nije bio proizvoljan ili slučajan, već naprotiv, bio je vrlo nameran sa ciljem da se obrati problemu političke apatije generisanom i izraženom u *online* društvima[83]. Vizualizujući računarske podatke kao krojačke modifikacije, apatija i ambivalentnost prema kulturološkim, ekonomskim i političkim pitanjima pokrenutim onlajn istraživanjiima, manifestovala se kao konkretna forma sa materijalnim implikacijama. Tokom trajanja projekta šema standardnih muških košulja se dramatično promenila; falte su izmeštene ili su prenaglašene, okovratnik i dužina rukava su oscilirali, a čitav odevni predmet se proširio u formi, a zatim postao značajno

[80] Ryan, Susan E., *Re-Visioning the Interface: Technological Fashion as Critical Media*, *Leonardo* 20[illegible] str. 311.
[81] Seymour, Sabine, *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*, Beč, 2008., str. 125.
[82] *Ibid.*, str. 34.
[83] *Ibid.*, str. 34.

umanjen. Kao rezultat toga, estetska predstava promene i transformacije simbolički je izmenila ravnolinijsku neutralnost odgovora stvarajući utisak meteža. Koristeći se transmutabilnim i manipulativnim kvalitetima podataka vizualizacije preko nosive tehnologije, Gao pokušava da se suoči sa primećenom apatijom, koja je, podstaknuta anonimnošću *online* društva, zarazila čitavu sredinu. Njena tehno-utopijska politička strategija nalikuje idejama italijanskog futurizma *Antineutralnog odela* (Antineutral Suit) iz 1914. godine, verno viđena kao protivneutralni prizor dinamičke krojačke modifikacije.

Slika 5.21. Jing Gao, *Indeks ravnodušnosti* (Index of Indifference, 2006)

U svakom od prikazanih primera tehnološka promena pruža i šansu i pretnju kreiranju i očuvanju društvene harmonije. Da bi se suprotstavili društvenom i političkom neredu, u *Čizmama od sedam milja* i *Indeksu ravnodušnosti* koriste se tehnološki nadzor i agitacija, kako bi se ojačali kolektivistički ideali. Sa druge strane, ponuđena je jedna nova metafora za kolektivizam, gde je on viđen kao »mreža«, što pomera fokus mašinskog doba sa egalitarizma kroz demokratski pristup mašinski proizvedenoj modi (prožetoj dinamičkim, racionalnim i kolektivističkim kvalitetima mašine), prema bukvalnijoj vezi među konzumentima mode.

Nosioci projekata *Zagrli-me* i *Haljina sazvežđa*, na primer, združeni su kako bi zatvorili jedno električno kolo i tako teoretski formirali tehnološko društveno telo. Oni ne predstavljaju rigidno, konformističko poimanje kolektivizma, već ukazuju na samoorganizovani kolektivni sistem srodan anarhističkim idejama italijanskog futurizma o ekspresivnim, slobodnim pojedincima, koji se okupljaju pod okriljem neke vrste mreže u kojoj ne postoji neka hijerarhija i koji, poput Sonie Delone, takođe, dele utopijske individualističke ideje samopredeljenja kroz konzumerizam. Svi ovi postmoderni kolektivistički projekti, kao i oni nastali početkom XX veka, pre svega ukazuju na klasično utopijsku predpostavku u odnosu na tehnologiju; eksponati *Sazvežđe*, *Zagrli-me*, *Čizme od sedam milja*, i *Indeks ravnodušnosti* potvrđuju da odeća inspirisana i prožeta tehnologijom poseduje kapacitet da promeni čoveka kao individuu, ali i društvo u celini.

5.4. Bioinženjering i »uzgajanje« odeće

Kroz istoriju ljudi su za izradu odeće koristili materije iz neposredne okoline, najčešće kožu i krzno životinja. U razvijenom svetu oni više nemaju potrebu da se direktno oslanjaju na prirodu, kako bi se zaštitili od spoljnih faktora i nje same, već naučnici rade na sintetisanju bioloških sistema i materija da bi stvorili potpuno nove karakteristike budućih materijala. U eri biotehnologije mi ne samo da kopiramo prirodu putem biomimikrije (*mimicking biology*) i kontrolišemo je primenom bioaktivnih materijala, već nam je data mogućnost da *inžinjeringom tkiva* uzgajamo upravo našu sopstvenu verziju prirode. U svom radu za Isajea Mijakea (Issey Miyake) za A-POC, Dai Fuđivara (Dai Fujiwara) predviđa kakvi će biti materijali i tekstil

budućnosti: *... možda hibrid između niti svilene bube i pauka, ili poliester nastao iz biljke pirinča. Koncept »prirode« i toga šta je prirodno, neminovno će se promeniti.*[84]

Svila se »uzgaja« više od 3000 godina, ali mogućnost da se iskoriste vlakna paukove mreže predstavlja izazov i nerešivo pitanje do današnjih dana. Paukova mreža poseduje jedinstvene karakteristike: paukova nit je višestruko jača od čelične žice, pri tom je i dvostruko elastičnija od najlona.[85] Ovakve osobine čine je izuzetno poželjnom i danas smo samo na korak od sintetičke proizvodnje – imitacije paukove mreže. Odeća izrađena od ovog vlakna bila bi lagana i tanka, omogućavala bi disanje tela, dok bi istovremeno bila otporna i rastegljiva, imala bi zaštitna svojstva, idealna za primenu u hirurgiji, ali i za sport i slobodne aktivnosti. Biotehnološka istraživanja fokusirana su na pronalaženje tehnike koja bi omogućila proizvodnju vlakna sa karakteristikama paukove niti. Prvi korak bio je izdvajanje proteina zaduženog za proizvodnju svile (što je učinjeno), zatim je potrebno utvrditi i replicirati kompleksnu tehniku kojom pauk plete mrežu. Zbog kanibalističkih osobina, međutim, paukove je teško uzgajati, te su naučnici primenili transgensku metodu. To je proces gde se izdvaja gen odgovoran za izradu paukove mreže i transportuje se u genetski materijal drugog organizma pogodnog za masovnije uzgajanje i proizvodnju potrebnog proteina. Ovo je postignuto na bakterijama, nekim biljkama, pa čak i životinjama (Ešerihija koli, duvan, koze).[86]

U programu koji se zove *BioSteel* kompanije *Nexia Biotechnologies* iz Montreala naučnici su genetskim inženjeringom uzgojili koze koje luče protein za izradu paukove svile u svom mleku. Protein izolovan iz mleka, mogao bi da se upotrebi za razvoj vlakna. Osim što bi ovo vlakno zbog izuzetnih svojstava bilo u širokoj primeni, sama proizvodnja bila bi ekološki bezbedna i održiva. Ovo je, naravno, još uvek skupa i tehnološki veoma zahtevna procedura, te je primena paukove svile u modnoj industiji i dalje san. Pletenje mreže, međutim, ispostavilo se kao veći problem.

U kompaniji *Spinox* osnovanoj na temeljima istraživanja profesora Frica Folrata (Fritz Vollrath) i Dr. Dejvida Najta (David Knight) sa Oksfordskog univerziteta, naučnici pokušavaju da primenom biomimikrije (*biomimetic*) podražavaju proces pletenja mreže. Rezultati do kojih se došlo prilikom istraživanja, pokazali su da nakon ubrizgavanja psihosupstanci u organizam pauka, oni počinju da grade nepravilne mreže. (slika 5.22).[87]

Slika 5.22. Nepravilna struktura paukove mreže usled primene psihosupstanci

Biomimikrija u proizvodnji tkanina već je zaživela u industriji sportske odeće. Ajkulina koža, na primer, snimljenja pod elektonskim mikroskopom otkriva »dermalne zupce« koji pri plivanju pomažu u smanjenju otpora vode. Zbog grube teksture, u prošlosti se koristila kao brusni papir, međutim, istraživači u kompaniji Spido po uzoru na kožu ajkule stvorili su bio-imitirajuću tkaninu – *Fastskin* koja poboljšava performanse plivača (slika 5.23) . Dodatno su tu tkaninu poboljšali da strukturom prati oblike i pokrete tela (*Fastskin II*, 2004), što je vidno pospešilo i

17

[84] Lee, Suzanne, *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*, London, 2005., str. 61.
[85] Vlakna paukove svile rastežu se 30-40% pre nego što se prekinu. Čelik samo 8%, a najlon 20%, tako da, zbog elastičnosti, ribari u Polineziji za pecanje koriste vlakna lokalnih paukova. *Ibid.*, str. 62.
[86] *Ibid*, str. 62.
[87] *Ibid.*, str. 62.

rezultate na plivačkim takmičenjima.[88] To je pokrenulo nove debate i pitanja, da li bi izuzetni rezultati bili postignuti i bez *spido* kostima i koliko su takmičari koji ga nose u izvesnoj prednosti u odnosu na ostale?

»Živa odeća«. Rukovodilac istraživačkog tima Univerziteta u Masačusetsu Dr. Aleks Foler radi na razvoju bioaktivnih tkanina koje sadrže po čoveka bezopasne žive bakterije. Ove tkanine bi se mogle razviti u tkanine koje same otklanjaju nečistoću i neprijatne mirise, koje su vodootporne, čak i lekovite sa zaceljujućim svojstvima. Genetski izmenjene bakterije smeštaju se u šupljine vlakana i tako razvijaju kolonije mikroorganizama koji žive i hrane se proteinima sadržanim u znoju i mrljama. Odeća koja sama otklanja neprijatne mirise, da bi funkcionisala, jedino bi morala da se redovno nosi što je inače uobičajeno za sportsku odeću i patike. Osoba koja nosi ovu odeću bila bi potpuno nesvesna prisustva bakterija u njoj, koje su ne samo bezopasne već naprotiv korisne. Moguće je dodati i druge aplikacije, na primer, samoproizvodnju lekovitih materija na zavojima gde bi se zaceljujući antiseptik trenutno prenosio na kožu i telo. U zaštitnu odeću, takođe, mogli bi se inkorporirati ćelijski senzori koji detektuju štetne materije u vazduhu. »Žive tkanine« još uvek su u fazi istraživanja, ali Folerov tim sugeriše da će u skorijoj budućnosti ćelijske mikro mašine biti u upotrebi za izradu funkcionalne odeće.

Slika 5.23. Tekstura ajkuline kože i njeno transponovanje u tekstil *Fastskin*; *Spido* kupaći, 2004. godine

Kao što su prethodni primeri pokazali da se bakterije mogu uzgajati na odeći i doprinositi njenoj funkcionalnosti, takođe, moguće je uzgajati i samu tkaninu. Biolog i stručnjak za materijale u britanskoj kompaniji Selukomp (*Cellucomp*) Dr Dejvid Hepvort (David Hepwort) predlaže proizvodnju tkanine od celuloze upotrebom bakterijskih kultura.[89] Celuloza je najrasprostranjeniji obnovljivi materijal na planeti i nalazi se u drvetu, pamuku, papiru. Tradicionalna proizvodnja prirodnih vlakana, kao što je pamuk, ekološki je opterećujuća i manje efikasna. Naime, da bi se proizvela vlakna, biljka se mora razbiti i prerađivati, pri čemu se ostatak baca. Prema Dr. Hepvortu, naša dosadašnja upotreba prirode obišla je pun krug. Počeli smo sa nošenjem životinjske kože i sečom šuma, pri čemu smo se od prirode odvojili kada smo počeli da gravitiramo prema izradi predmeta od na nafti baziranih materijala.

Materijali stvoreni bioinženjeringom ponudiće održive atlernative. *Priroda za nas može da uzgaja baš ono što nam treba bez stvaranja nepotrebnih viškova tj. đubreta*, smatra Dr. Hepvort. Odeća bi se uzgajala i bioreaktorima u uslovima pogodnim za ubrzan razvoj, koji stimuliše bakterije da multiplikuju i proizvode celulozu. Hepvortovi proračuni pokazuju da bi bilo moguće uzgojiti odeću tokom nekoliko sati. Kada se završi proces proizvodnje, bakterije bi se mogle uvesti u stanje hibernacije do sledeće porudžbine. Ovakva bi se odeća mogla reparirati. U slučaju oštećenja dovoljno bi bilo naprskati mesto glukoznim rastvorom, uvesti u komoru i preko noći odeća bi bila ponovo kao nova. Ova vrsta odeće bila bi biorazgradiva i potpuno bi se mogla reciklirati. Koristi bi bile u svim sektorima izrade specijalizovane odeće, ali takođe, i u

[88] *Ibid*, str. 64.
[89] *Ibid*., str. 64

modnoj industriji. Za sada eksperimenti iz modnih laboratorija predstavljaju pionirske pokušaje dizajnera, čiji je cilj da dostignuća iz biotehnologije inkorporiraju u svoje stvaraslaštvo.

Martin Margiela, belgijski dizajner, u saradnji sa mikrobiologom Dr A.W.S.M. van Egeratom, u svom projetku »9/4/1615« koristio je bakterije i gljive kako bi stvorio utisak propadanja i starosti na modelima koje je prikazao na svojoj retrospektivnoj izložbi. Sličan primer predstavlja i projekat kreatorke Done Frenklin. »Živa haljina«, napravljena je od svile na koju je naneta vrsta gljive i koja raste »sa« nje (slika 5.24).[90]

Slika 5.24. (levo) Crvene bakterije na pamuku 1997; Martin Margiela, ružičasti kvasac na pamuku 1997. (desno) Haljina sa reaktivnim vlaknima 2004.

Nošenje sopstvenog tela. Uzgajanje tkiva u medicinske svrhe već duže vreme nije novina. No, uzgajanje bionakita, koje su pokrenula dva umetnika i istraživača sa Kraljevskog umetničkog koledža iz Londona, Tobi Keridž (Tobie Kerridge) i Niki Stot (Nikki Stott) u saradnji sa profesorom Lari Henčom (Larry Hench)i Dr Ijanom Tompsonom (Ian Thompson) sa Kraljevskog koledža za inženjering tkiva i Centra regenarativne medicine, je prvi takav pokušaj. Osnovna ideja bila je da par koji želi da na venčanju (formalnom ili ne) razmeni prstenje, koje simbolizuje njihovo obećanje, zbog izrazite simbolike bude načinjeno od, doslovno, njihovog sopstvenog tela. Prsten se izrađuje uzgajanjem živih koštanih ćelija uzetih pri maloj hirurškoj intervenciji iz vilične kosti naručioca.[91] Potom se uzorak labaratorijski uzgaja u nekoj vrsti pene, koja se konstantno rotira, kako bi se kost ujednačeno razvijala i poprimila kružni oblik (slika 5.25).

Sličan je eksperiment *Okrugli dijamant* iz 2004. godine američke kompanije *Lajf Džem*, koja proizvodi memorijalne dijamante od ugljenika iz pepela pokojnika. Zagrevanjem ugljenika na veoma visokim temperaturama, on postaje grafit koji se potom seče u traženi oblik i stil, tako da se ljudsko telo može danas nositi kao dekorativni nakit.

Slika 5.25. Biopsija - uzimanje uzorka;Umnožavanje koštanih ćelija; Pena za rast kosti i kosni prsten prtototip 2004.

Biotehnološki dizajn u budućnosti možda će pružati usluge kao što su »telesni saloni«, koji bi nudili brze hirurške i DNK intervencije kako bi se uzgajao biomaterijal za različite namene. Ljudska koža se već uveliko gaji u labaratorijskim uslovima (korektivna hirurgija i tretiranje opekotina), i mada je to za sada samo teorija, nije nemoguće zamisliti da tako uzgajamo kožu kako bismo napravili kaiš ili jaknu od sopstvene kože (slika 5.26).

[90] *Ibid.*, str.68.
[91] *Ibid.*, str. 66.

Slika 5.26. Oron Kats i Ionat Zur, Modna laboratorija – umetnički projekar »uzgajanje odeće«, 2004. godine

Iako sve ovo pomalo asocira na kreiranje Frankenštajna, ovaj koncept predmet je razmatranja grupe *Tissue Culture & Art Project* (TC&A) osnovane u Pertu u Australiji 1996.[92] Bioumetnici, kao što su Oron Kats (Oron Catts) i Ionat Zur (Ionat Zurr), zainteresovali su se da stvore kožu bez žrtvovanja životinja, već bi se ona uzgajala od preuzetih ćelija živih uzoraka. Kako je ovo, međutim, deo eksperimenta koji je prvenstveno namenjen umetničkoj ekspresiji, a ne komercijalnoj nameni i podizanju opše svesti o humanijem tretmanu životinja, pokreću se i dodatne etičke debate, kakva su prava i kakva je zaštita živih delova koji se laboratorijski uzgajaju, da li se oni tretiraju kao živa bića?

5.5. Moda kao implant – *3D Tatoo* i »brendiranje tela«

Dizajner Valter van Birendonk (Valter Van Beirendonck), inspirisan francuskom umetnicom Orlan, koja je transformisala sebe upotrebom plastične hirurgije kao umetničkim sredstvom, uz pomoć šminkera Geofa Portasa (Geoff Portass) kreirao je futuristički *make-up* sa 3D efektima na licima manekena. Metamorfoza lica postignuta je tako što je željeni oblik prvo digitalno obraden, potom su poručeni implanti od lateksa, koji su nalepljeni na lice modela, pokriveni i zamaskirani puderom, kako bi se dobio što prirodniji utisak[93] (slika 5.27, levo). Dizajner priznaje da je fasciniran kloniranjem i manipulacijom tela. U svojoj knjizi *Unakazivanje* iz 1997. godine on se transformisao u reptila tzv. transgenog Valtera. Kako izjavljuje: *U mojoj prezentaciji »Fetiš lepote« uglavnom najavljujem budućnost plastične hirurgije koja će biti korišćena u svrhu telesnih ličnih izjava umesto, kao što je do sada bila, isključivo odgovor na zadate norme lepote. Ja jasno mogu da zamislim da će plastična hirurgija budućnosti biti kreativni avanturistički metod lične ekspresije, ali takođe, i sredstvo kojim ćemo poboljšavati radne performanse i unaprediti svoje sposobnosti*[94] (slika 5.27, desno).

Slika 5.27. (levo) Valter van Birendonk, *make up* jesen zima 1998/9; (desno) Valter van Birendonk, *Unakazivanje*, 1997.

TC&A je deo rastuće zajednice dizajnera i umetnika koji se angažuju oko kreativnih mogućnosti i etičkih pitanja koje nameće biotehnologija. Dizajneri se, međutim, neminovno u jednom trenutku moraju upitati o komercijanosti biotehnologije u okviru modne industrije.

Jedna od mogućnosti primene u komercijalne svrhe možda će biti upotreba implantata od biomaterijala, naročito za potrebe brendiranja i reklame. Ova vizija sveta, u kojoj dolazi do sjedinjenja tela i brenda, preuzeta je od strane Pitera Alena (Peter Allen)i Karle Marej (Carla Murray) iz *Kno Wear* (*Nouvear*) dizajnerskog dua iz Masačusetsa u njihovom konceptualnom projektu *Skinthetic*: *Ako smo 2000. nosili vidljive oznake brendova na telu tj. Odeći, onda ćemo 2020. nositi dizajnirane delove tela koji ne samo da su genetski kodirani, već koji će nositi*

[92] *Ibid.*, str. 68
[93] *Ibid.*, str. 68.
[94] *Ibid.*, str.72.

oznake identita modne kuće koja ih je kreairala. Za Skinthetic konzumer ne nosi brend ili logo već to postaje.[95]

Slika 5.28. *KnoWear Skinthetic* brendirani implantati; *Knowear Skinthetic* simulacija modne revije *Chanel*, 2001.

Projekat *Skinthetic* istražuje uticaj brendiranja i mas – medija na identitet pojedinca. Kako su implanti i eksplanti deo sve sofisticiranije tehnologije, to sve više dolazi do preplitanja tela i modnih obeležja. Ovde je prikazan klasičan simbol modne kuće »Šanel« – motiv ištepane torbice – koji je digitalnom tehnologijom projektovan kako na površinu odeće tako i na samo telo u formi 3D tetovaže (Slika 5.28).

Opisani projekti anticipiraju dolazeću eru biotehnoloških rešenja, koja će se infiltrirati u naše živote i preoblikovati ih. Međutim, postavlja se pitanje do koje granice dizajner treba da ide. Etička, ekološka i ekonomska pitanja koja okružuju biotehnologiju su kompleksna. Iako je njena upotreba u medicini zadobila odobrenje javnosti zbog očiglednog napretka u ovoj oblasti, postavlja se pitanje da li će manipulacija prirode izazvati više otpora u javnosti kada se odnosi na konzumersku proizvodnju. Da li će se današnja dostignuća iz medicine koja spašavaju živote primeniti u stvaranju mode sutrašnjice?

Moda je uvek sa sobom nosila kontroverze i to ne samo etičke. Ono što nas šokira danas, možda ćemo sa entuzijazmom prihvatiti sutra. Za sada nam samo ostaje da očekujemo i predviđamo šta će iznedriti susret biotehnologije i mode.

5.6. Zaključak – buduća predviđanja

Modni dizajneri već su prihvatili nove tehnologije u proizvodnji tekstila i oblikovanju odeće. Primena nauke i tehnologije, pritom, oduvek je bila i performativnog karaktera sa ciljem da izrazi modernost i napredak. Elza Skjapareli je, na primer, još 1936. godine predstavila modele sa ugrađenim mehanizmima koji registruju strast, slaveći na taj način tehnološke inovacije poput telegrafa i radija. Skjapareli osporava granice mode kroz dijalog sa savremenom umetnošću nadrealizma, a početkom XX veka umetnici, naročito ruske avangarde, kao i italijanski futuristi, ulaze u carstvo modnog dizajna stvarajući radikalne propozicije modernističke haljine. Nekoliko decenija kasnije, nova generacija modernista, avangardnih kreatora poput Pier Kardena (Pierre Cardin), Andre Kurežea (Andre Courreges), Rudi Gernrais (Rudi Gernreich) i Pako Rabana (Paco Rabanne) pronalaze inspiraciju u glamuru leta, svemirskoj treći i pop artu.[96] Eksperimentisali su sa novim sintetičkim materijalima, sa idejom da stvore dinamične nove oblike, stilove i dekoracije. Idealistički, iz ove perspektive možda čak i naivno, njihov dizajn je definisao eru u kojoj moda nije bila referent prošlosti, već je predstavljala pogled u budućnost. Od tada modni svet se u velikoj meri vratio relativnoj bezbednosti retro stila. U pogledu tehnoloških inovacija, izuzev eksperimenata koji ostaju u

[95] *Ibid.*, str.71.
[96] *Ibid.*, str. 16.

nivou modnih laboratorija, kao i u oblasti sporta koji postaje novi prostor za *hi-tech* odeću, moglo bi se reći da je moda u stagnaciji.

Danas se vrhunski modni dizajner bori da pronađe svoj identitet na konkurentnom globalnom tržištu. Zahtevi kupaca su veći nego ikada, naročito u oblastima estetike, tehnologije, enterijera i slobodnog vremena, dok iznos koji se troši na modu opada. Savremenog, edukovanog kupca okupiraju socijalna, kulturološka i ekološka pitanja, poput održivosti i budućeg životnog prostora. Da bi se dugoročno napredovalo, modni dizajn mora da se prilagodi trenutku i dalje razvija. To je tehnološki proces koji se odvija u istraživačkim laboratorijama, koje obećavaju da će u skladu sa postmodernim težnjama iznova preokrenuti svet mode i modne industrije. Nove visoke tehnologije u masovnoj proizvodnji svakako će naterati modu da se redefiniše. Ukoliko to ne učini, moglo bi se dogoditi da na proizvođače gledamo kao na običan printer, a na dizajnere kao na prateći softver. Odeća koja nastaje od praškastih materija pred našim očima možda će izgledati kao današnja, a da li će se ljudi opredeljivljti za nju ili za onu od tradicionalnih materijala, biće, verovatno, pitanje ličnog izbora i stila.

Možda će se u budućnosti razviti i kult starih tkanina, kao i nostalgija za ušicima, porubima, vezom i drugim već sada gotovo izumrlim ručnim veštinama. Međutim, postavlja se pitanje, ako svet materijalnog postane tako luksuzno savršen za sve, šta u tom svetu čovek, po svojoj prirodi nesavršen, može da očekuje od sebe. Verovatno će to savršeno okruženje još više uticati na ljudsku preokupaciju svojim izgledom, telom i starošću. Neće se čovek više brinuti šta da obuče, već kako izgleda. Nesumnjivo da će nano medicina i nano kozmetika imati odgovore ili morati da ih nađe. Možda će čovek budućnosti moći da bira svoj izgled u slučaju da je nesiguran u sopstveni (mada već poboljšan izgled), kako bi postao kopija originala, nekog iz sveta poznatih. Postavlja se pitanje kakva je budućnost mode u toj eventualnoj utopiji obilja estetske i perfekcije dostupne svakom? Da li će moda nestati? Možda će to konačno izazvati prestanak bavljenja spoljašnjim odlikama i da će možda fokus biti na osobi, individui koja tu odeću nosi. Može biti da će moda postati puka zabava, trenutna igra konstrukcije. Možda ultimativno pitanje budućnosti nije šta je moda, već kada je moda.

6. ANALITIČKA MODA I KONCEPTUALNI DIZAJN

U šestom poglavlju disertacije fokus istraživanja usmeren je ka analitičkoj modi – baziranoj na principima *dekonstruktivizma,* kao i ka pojavi i stvaralaštvu konceptualnih modnih dizajnera. Da bih objasnila značenje termina *modna dekonstrukcija* i njenu ulogu u dizajnu i modnoj industriji, prethodno bih definisala pojam *dekonstrukcije* uopšte. Dekonstrukcija se javlja u različitim oblastima i naučnim disciplinama, počevši od lingvistike i književnosti, preko arhitekture, do umetnosti i mode. Ona, međutim, ne predstavlja nauku sama po sebi, već je pre postupak, neka vrsta analitičkog stvaranja, kroz preispitivanje. Zato se i koristi termin *analitička moda.* Baš kao i u drugim oblastima, dekonstrukcija u modi predodređena je da stvara novu konstrukciju, kao i nove mogućnosti značenja, dovodeći u pitanje tradicionalno shvatanje forme i toga šta je ispred, a šta iza, šta je gore a šta dole, šta je nevidljivo, a šta samo neviđeno. Kao uzrok promene značenja, dekonstrukcija pomera fokus sa funkcionalnog i estetskog na koncept. Disertacija se razvija kroz analizu principa dekonstruktivizma utemeljenog još u teoretskim postavkama Žaka Deride, a prepoznatljivih u radu jedne grupe avangardnih dizajnera, koji su obeležili modnu scenu osamdesetih godina XX veka. Moja analiza stvaralaštva ove grupe, pretežno japanskih dizajnera, među kojima su Rei Kavakubo, Joði Jamamoto, Isei Mijake, ali i Belgijanac poznat po izrazito konceptualnom pristupu dizajnu, Martin Margiela, završava se razmatranjem interdisciplinarnosti u dizajnu Huseina Čalajana, koji u svojim modnim eksperimentima objedinjuje dekonstruktivizam, konceptualni dizajn i *nosivu tehnologiju.*

Komparativnom analizom avangardnih *konceptualnih* dizajnera, čiji je rad zasnovan na principima dekonstruktivizma i eksperimentalne mode, razjašnjena je centralna teza da stvaranje konceptualne mode u radovima savremenih modnih tvoraca najčešće označava formiranje neke vrste kontrapunkta komercijalizovanoj i masovnoj proizvodnji.

Uporedna analiza dekonstruktivističke mode iz osamdesetih godina XX veka i postmodernih eksperimenata konceptualnih dizajnera s početka XXI veka otkriva nove metode u kreiranju odevnih predmeta, kao i novouspostavljene odnose između komercijalne i eksperimentalne mode u okviru modne industrije. U okviru centralne teze, koja definiše novouspostavljene odnose u modnoj industriji na relaciji eksperimentalne mode i industrijske proizvodnje, takođe može da se zaključi:

- Sklonost ka traženju, kao filozofsko projektovanje dekonstrukcije, kako bi se ponovo osmislila formalna logika same odeće, postala je kroz decenije motiv, koji karakteristično definiše običaj mode kojem su težili dekonstruktivni dizajneri.

- Moda, umetnost i kritički pogled na potrošačku kulturu strogo su povezani sa njihovim radom, koji dovodi u pitanje naš stav prema vremenu, kao i savremeni pogled na modu, obeležen jakom tenzijom između prolaznosti i trajnosti.

- Posebna etika vođena radom takvih dizajnera jasno je motivisana odbijanjem ideje da moda mora da se menja i otkriva kontinuirano. Kroz »preispitujući« dizajn, dekonstrukcionisti sugerišu da sve može biti reinterpretirano i rekonstruisano različito.

Princip modne dekonstrukcije prepoznatljiv je ne samo u narušenoj strukturi specifičnih odevnih komada, u nedovršenosti, u postupku oduzimanja, umnožavanja ili premeštanja odevnih elemenata, već pre svega u preispitivanju funkcije i značenja same odeće. Postupak dekonstrukcije otvara prostor za nove modne polemike, dovodeći u pitanje odnos između tela i odeće, kao i koncept »tela« samog po sebi. Potpuna sloboda u dekomponovanju elemenata prilikom stvaranja nove forme otkriva uvek nove horizonte.

Kroz interdisciplinarni okvir ova teza pruža puniji uvid u prostor modnog dizajna, otkriva značaj dekonstruktivizma i ulogu konceptualnih modnih dizajnera u modnoj industriji, ali otvara i neka nova pitanja, koja će svakako pokrenuti buduća istraživanja.

6.1. Koreni dekonstrukcije – moda i filozofska dekonstrukcija

Istraživanje početnih impulsa dekonstrrukcije obuhvata analize i stavove francuskog filozofa, teoretičara i tvorca »dekonstrukcije« Žaka Deride (1930 – 2004) koji je u istoimenom delu detaljno objasnio i definisao suštinu tradicionalnog zapadnog shvatanja. On sugeriše da je zapadno shvatanje strukturirano u smislu *binarne opozicije* – što bi značilo odvajanje elemenata (konceptualnih materijala) i pojmova kao što su muškarac – žena ili crno – belo i sl. Ipak ovi termini nisu ravnopravno suprotstavljeni, jedan je uvek privilegovan u odnosu na drugi. Kao primer on navodi prednost govora nad pisanom rečі. Drugi primer navodi francuskinja Elen Siksu (1937) feministkinja, pisac, filozof, književni kritičar, retoričar, koja ističe prednost muškog principa nad ženskim, kao i da takva binarna opozicija ne predstavlja stvari u pravom svetlu, već ih percipiramo prema ustaljenom tradicionalnom shvatanju.

Privilegovanje termina i pojmova nazvano je *logocentrizam.* On deli svet u binarni sistem opozicija i nastavlja da menja ulogu i značaj suprotstavljenih pojmova, konstantno uvažavajući „inherentnu" superiornost jednog termina nad drugim. Dekonstrukcija sugeriše suprotnost konceptu konstrukcije. Na primer »da« i »ne« su reči koje predstavljaju suprotna osećanja, ali same reči nisu u suprotnosti. CRNO i BELO predstavljaju asocijacije koje se menjaju u zavisnosti od kulture i nacije. Disertacija se u ovom delu takođe oslanja i na pretpostavke i tvrdnje škotskog teoretičara i kulturologa Martina Mekuilana, koji smatra da dekonstrukcija predstavlja preispitivanje konceptualnih i nekonceptualnih temelja zapadne tradicije. Po njemu, dekonstrukcija ispituje način na koji je strukturirana zapadnjačka misao i podseća na različitost percepcije svakog pojedinca na svetu. U primeru, koncept »Ovde i sada« nikada nije identičan već promenljiv u zavisnosti od aktuelnog trenutka. On takođe napominje da je logocentrizam oblik metaforizacije.

Na osnovu razmotrenih stavova i analiza pomenutih teoretičara, koji su uslovili pojavu dekonstruktivističke prakse u modnom dizajnu, može se zaključiti da, sa filozofskog aspekta, dekonstrukcija predstavlja sistem analize i kritike koji razotkriva suštinske razlike između strukture i značenja subjekta.

Njena glavna karakteristika jeste da, kroz analizu, upoređuje binarne suprotnosti (npr. subjekt – objekt, priroda – kultura, prisustvo – odsustvo, muški i ženski princip, homoseksualnost i heteroseksualnost, crno i belo) i ››da, umesto opisivanja njihove stroge kategorizacije, prikaže koliko su takve suprotnosti u stvari izmešane i koliko je nemoguće da se u potpunosti razdvoje.

Cilj je da se prikaže da kategorije i kategorizacije ne postoje u apsolutnim i strogim značenjima«.[97]

6.2. Dekonstrukcija – proces analitičkog stvaranja

Dekonstrukcija, kao filozofska praksa, ima daleko širi uticaj van granica filozofije i akademskih spekulacija. Od svoje rane popularizacije šezdesetih godina XX veka prešla je različite oblasti, od literature, filma, arhitekture do svih oblasti dizajna.

Termin »dekonstrukcija« poseduje određeni filozofski pedigre i kroz istoriju njeni efekti, široko su dokumentovani i detaljno ispitani. Ovo nije samo neformalno. Poznat je, naime, otpor Žaka Deride, jednog od glavnih predstavnika francuskog poststrukturalizma i »oca dekonstrukcije«, da formuliše definiciju dekonstrukcije, što bi značilo prihvatanje originalne platonske postavke i pitanja koje pokušava da dokuči suštinu stvari, što već dugo prožima zapadnu metafiziku.

Svojim analizama zapadnih filozofa Derida ››pokazuje kako se književno delo ne može posmatrati samo kao delo jednog pisca, nego kao rezultat konflikata unutar jedne kulturne sredine ili mišljenja‹‹. Dekonstrukcionistička ››dela u svom obliku prikazuju više mišljenja i značenja u jednom trenutku, koja su često u uzajamnom konfliktu i suprotnosti‹‹.[98]

Umesto da bude metodologija, analiza, ili čak kritika, dekonstrukcija je eminentno delatnost, to jest, čitanje teksta, koje pokazuje da tekst nije diskretna celina, već ima više od jednog tumačenja i veoma često mnogo konfliktnih interpretacija. U bilo kom kontekstu u kojem funkcioniše, asistematični karakter dekonstruktivističkog čitanja ogleda se u tome što dovodi u pitanje i preispituje niz suprotstavljenih termina, kao što su subjekt – objekt, priroda – kultura, prisustvo – odsustvo, unutrašnji – spoljašnji, što su u suštini svi oni elementi konceptualne metafizičke hijerarhije.[99]

»Dekonstrukcija« kojoj je težio Derida povezana je sa još jednim filozofskim projektom, a to je fenomenološka »destrukcija«. U filozofskoj tradiciji uništavanje (Destrukcija), kako Hajdeger (Heidegger) objašnjava, jeste i jedinstveno iskopavanje (iznošenje na videlo) još nepomišljenog i neizrečenog, na način koji podseća na autentičan doživljaj onoga što je "izvorno".[100] Hajdegerovi razaranje i dekonstrukcija, koje opisuje Derida, konačno konvergiraju, spojeni istom namerom miniranja okamenjenih slojeva metafizike, koji su vekovima dominirali u filozofiji. Ipak, dekonstruktivistička praksa nikada ne ide do kraja, već radije predstavlja otvoren i složen postupak istraživanja.[101]

U izlaganju Kristofera Norisa (Christopher Norris, 1988) na Međunarodnom simpozijumu o Dekonstrukciji održanom u Londonu, Derida kaže: *Dekonstrukcija prolazi kroz određene društvene i političke strukture, susrećući se sa otporom i potiskivanjem institucija, kao što to čini. Mislim da u ovim oblicima umetnosti, a u svakoj arhitekturi, da bi se dekonstruisale*

---

[97] www.unilib.rs
[98] www.unilib.rs
[99] Spivak, Gayatri, Chakravorty, preface to J.Derrida, *Of Grammatology*, translated by G.C.Spivak, John Hopskins University Press, Baltimore, MD and London, 1976
[100] Martin Heidegger, *Being and Time*, trans. John Macquarrie and Edward Robinson, Njujork, 1962
[101] A. Papadakis, *Deconstruction. II*, Architecture Design, London, 1999, 11

tradicionalne sankcije - teorijski, filozofski, kulturno - efikasno, vi morate da rasturite ... ja bih rekao »čvrstu« strukturu, ne samo u smislu materijalne strukture, već »čvrstu« u smislu kulturne, pedagoške, političke, ekonomske strukture.[102]

Izgovoren, napisan ili vizuelni jezik može u stvari biti otelovljenje oblika moći i hijerarhijskih sistema mišljenja, koji su postali toliko uklopljeni sa jezikom i utisnuti u našoj svesti, da se sada čak i teško raspoznaju. Zadatak dekonstrukcije je, stoga, da postavi pitanje autoritarnih temelja na kojima se zasnivaju ove strukture, kao i otkrivanje novih mogućnosti označavanja i reprezentacije. Između utvrđenih binarnih opozicija dekonstrukcija pokušava da potkopa suprotnosti poput »jezika-misli«, »prakse-teorije«, »književnosti-kritike«, »označitelja-označenog«. Prema Deridi, označitelj i označeno, u stvari, ne stvaraju dosledan skup korespondencije, smisao se nikada ne nalazi u označitelju u potpunosti, istovremeno je i u njemu, a ipak ga i nema.[103]

Ideje koje prenosi dekonstrukcija duboko su uticale na književnost, a u odnosu na dizajn, na oblasti: arhitekture, grafičkog dizajna, novih medija, filmsku teoriju i svakako modni dizajn. Deridina veza sa domenom estetike kreće se paralelno uz njegov dekonstruktivistički rad u oblasti savremene filozofije, u delima: *Istina u slikarstvu* (1981), zatim, *Sećanja slepih* (1990), i na kraju *La connaissance des textes; Lecture d'un manuscrit illisible* (2001), napisano sa Simonom Ante (Simon Hantai) i Žan-Lik Nansi (Jean-Luc Nancy). Međutim, samo Deridine ideje iz spektralne estetike *Spectres of Marx* (1993) postižu svoj puni razvoj.

Kroz decenije mogućnost plodnog dijaloga između dekonstrukcije i mnogih različitih oblasti ljudskog stvaralaštva podsticana je i osigurana asistematičnim i oprečnim karakterom dekonstrukcije, koja ne pripada samo jednoj specifičnoj disciplini, niti predstavlja nauku sama po sebi. Prema rečima Deride, dekonstrukcija nije jedinstveni koncept ... *mada je često razvijena na taj način, primeri koje sam našao prilično zbunjuju. Ponekad više volim da kažem dekonstrukcije, u množini, upravo da bih bio oprezan zbog heterogenosti, kao i raznovrsnosti, neophodne raznovrsnosti gestova, oblasti, stilova. Pošto ona nije sistem, niti metod, ne može biti homogenizovana. Uzimajući u obzir svaki kontekst pojedinačno, dekonstrukcija se razlikuje od jednog konteksta do drugog.*[104]

6.3. Konceptualni dizajn – kontrapunkt industrijskoj proizvodnji odeće

U ovom delu disertacije ispituje se koncept dekonstrukcije, kao i njene implikacije u modnom dizajnu kroz eksperimentalni rad grupe avangardnih kreatora početkom osamdesetih godina XX veka. Od svoje rane pojave i popularizacije šezdesetih godina, filozofska dekonstrukcija prelazi različite oblasti, od književnosti do filma, od arhitekture pa do svih oblasti umetnosti i dizajna. Interdisciplinarni (transferzalni) i asistematični kararakter dekonstrukcije, koja ne pripada samo jednoj specifičnoj oblasti, niti sama po sebi predstavlja nauku, omogućava plodan dijalog između nje same i različitih domena ljudskog stvaralaštva.

---

[102] *Ibid.*, str. 7.
[103] N.Sarup, *Post-Structuralism and Post-Modernism*, Hertfordshire, 1988, str. 36
[104] Papadakis, A., *Deconstruction. II*, Architecture Design, London, 1999, str. 8.

Pojava nove generacije avangardnih dizajnera na modnoj sceni početkom osamdesetih godina XX veka nagovestila je neku vrstu »pretnje« u odnosu na postojeći modni sistem. Pod uticajem minimalizma, sopstvene kreativnosti i kulture, dizajneri Rei Kavakubo (Rei Kawakubo)[105], Joði Jamamoto (Yohji Yamamoto), Isei Mijake (Issey Miyake), a krajem decenije i belgijski kreator Martin Margiela, začeli su ono što se legitimno može smatrati modnom revolucijom. Primenom dekonstrukcije ovi dizajneri su potpuno razorili strukturu odeće i otkrili nove mehanizme fascinacije ove »preteće« mode. Baš kao u filozofskoj ili u arhitektonskoj praksi, dekonstrukcija kojoj su težili modni dizajneri bila je predodređena da stvara novu konstrukciju, kao i nove mogućnosti značenja, ali i da dovede u pitanje tradicionalno shvatanje, šta je ispod a šta preko, šta ispred a šta iza, šta je nevidljivo, a šta samo neviđeno. Da bi to postigli, oni su ponovo razmotrili i pomerili parametre koji određuju, šta je na vrhu ili na dnu modne lestvice, što je izazvalo otvoreno suprotstavljanje neistomišljenika. Kreiranje putem dekonstrukcije implicitno postavlja pitanja o našim pretpostavkama vezanim za modu, pokazujući da ne postoji objektivno gledište, izvan istorije, iz koga ideje, stari koncepti, kao i njihove manifestacije, mogu biti demontirani, ponovljeni ili reinterpretirani. Ovaj stalni dijalog sa prošlošću upravo je ono što omogućava modnim dizajnerima da kroz dekonstrukciju neprestano otkrivaju nove horizonte.

Početkom osamdesetih počinje da funkcioniše alternativna modna scena, uslovljena novom vrstom nezavisnog mišljenja uglavnom japanskih dizajnera. Prema modnim stručnjacima, 1981. je godina u kojoj su Joði Jamamoto i Rei Kavakubo po prvi put prikazali svoje kolekcije u Parizu. Njihova pojava primorala je predstavnike svetskih medija da preispitaju svoje stavove.[106] Odbacujući svaki kliše u shvatanju šta predstavlja glamur i kako treba da izgleda modna silueta, oni ukazuju na novi pristup odevanju u post-industrijskom društvu kasnog XX veka.

Pre nego što je, međutim, sama reč *dekonstrukcija* počela da cirkuliše u modnom svetu[107], postalo je jasno da neki dizajneri već reaguju i suprotstavljaju se okvirima dominantne mode. Tako je Rei Kavakubo još 1978 godine izradila za modnu kuću *Comme des Garçons* kolekciju crnih strogih kaputa, kraćih jakni i krajnje neobičnih oglavlja.[108]

Nekoliko godina kasnije, 1981. godine, Jamamoto prikazuje alternativni način odevanja u odnosu na postojeću mejnstrim (aktuelnu) modu: odeća od jednobojnog retkog pletiva bila je jednostavna, monohromatska, anti-statusna i vanvremenska; skulpturalni komadi od trikotaže sa rupama, »pogrešno kopčanje« koje je povlačilo i deformisalo tkaninu, »iscepani« izgled i nekonformistički oblici, bili su u potpunom kontrastu sa glamuroznom, seksi, moćnom odećom osamdesetih (slika 6.1).

Nešto drugačiji, više konceptualni, pristup uočava se u radu Belgijanca Martina Margiele. Suprotstavljajući se ekscesivnom stavu i odsustvu mašte, karakteristikama anestetičke mode, Martin Margiela prerađuje staru odeću koristeći najrazličitije materijale, a za svoju prvu reviju u Parizu (u leto 1989.) izabrao je podzemnu garažu. Manekenke su imale izrazito zacrnjene oči, a

[105] Sudić, Dejan, *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*, Fourth Estate and Wordsearch, A Blueprint Monograph, London, 1990, str. 84.
[106] F.Baudot, *Yohji Yamamoto*, Thames and Hudson, London, 1997, str. 10.
[107] McLeod, M., *Undressing Architecture: Fashion, Gender and Modernity*, in *Architecture: in Fashion*, Njujork, 1994, str. 92.
[108] Blau, Herbert, *Nothing in Itself*, Bloomington and Indianapolis, 1999, str. 177.

lica su im bila bela. Hodale su kroz crvenu boju i ostavljale krvav trag stopala preko belog papira (slika 6.2).

Slika 6.1. Rei Kawakubo, *Hiroshima look*, 1981/1982.

Nakon toga, u svojoj zimskoj kolekciji 1989/1990, Margiela je upotrebio isti taj papir sa otiscima stopala i od njega napravio jakne i prsluke. Publika je bila zbunjena, a Margiela je izjavio: *Radili smo godinu dana i hteli smo koncept. To je možda bio preambiciozan zahtev, ali ako pogledate šta se desilo kasnije, posle pet godina, mislim da možemo to tako nazvati*[109].

Slika 6.2. Margielina prva revija u Parizu 1989.

Često etiketiran kao anti – moda ili »smrt za modu«, rad »dekonstruktivista« bio je oličenje takozvane »opasnosti« u odnosu na modu kasnih osamdesetih. Radeći na dekonstrukciji i reprodukciji, Margielin rad se, pre svega, usredsredio na istraživanje strukture same odeće, a samim tim i na mehanizme fascinacije.

Način rada dizajnera kao što su Kavakubo, Margiela i Jamamoto (slika 6.3), donekle se poklapa sa sub-kulturnim modnim stavovima osamdesetih. Ideja sečenja odeće i dekonstrukcija, mogu se posmatrati kao pandan ranijem cepanju majica, što je bila odlika pank kulture, kao i sledećem uličnom stilu sečenja farmerki žiletima. Ipak, rad dekonstruktivista ide mnogo dalje. Njihov veliki doprinos sastojao se, i još uvek jeste, u njihovom stalnom »dijalogu« između prošlosti i sadašnjosti, trajnog i prolaznog. Daleko od dobijanja pukog kolaža ili recikliranog post-panka, dekonstruktivna moda ili »*la mode destroy*« je iznad svih dijalektičkih izuma.

Slika 6.3. Jodi Jamamoto jesen/zima 1986/87; Martin Margiela, transparentnost oblika; Rei Kavakubo za 'Commes des Garçons' iz *kolekcije Dress becomes body becomes dress*, proleće/leto 1997.

Kako teoretičarka Elizabet Vilson (Elizabeth Wilson) objašnjava, to je definitivno više intelektualni pristup koji bukvalno, ne birajući modu, izlaže postupak, povezanosti sa telom, a istovremeno i sa strukturom i modnim diskursima.[110] Dekonstruktivna moda, podrazumeva u stvari, temeljno razmatranje onoga što moda duguje svojoj istoriji, kritičkoj misli, privremenosti i savremenim formama.

6.4. Postmoderne tendencije konceptualnih dizajnera – telo ili odelo

Jedinstveni način na koji su dizajneri dekonstruktivisti ispitivali modu, kroz oduzimanja, umnožavanja i dekonstrukciju, zvuči kao šapat kojim nije sve otvoreno rečeno. Postupak

[109] *Coming Apart*, by Amy M.Spindler, *The New York Times*, July 25th, 1993.
[110] Wilson, E., *Adorned in Dreams*, I.B.Tauris & Co. Ltd, London, 1985, str. 250.

dekonstrukcije stvara utisak nedovršenosti i nedorečenosti, ali istovremeno i pruža priliku za govor. Radeći na dekonstrukciji dizajneri su se, više od dve decenije, neprestano suočavali sa granicama koje su određivale i još uvek određuju modu i dan – danas. Njihov rad, u stvari, predstavlja reakciju i kritički osvrt na tradicionalne krojačke metode. Ono što dekonstruktivna moda želi da prikaže jeste kako odsustvo, dislokacija i umnožavanje utiču na vezu između individualnog tela i njegove zamrznute idealizacije. Značajno je to da je ranih osamdesetih rad dizajnera koji su se bavili dekonstrukcijom, smatran direktnim napadom na ideje Zapada o obliku tela. Njihovi dizajnerski radovi, vidno bezoblični, bili su radikalno nepoznati. Taj novi »bezobličan« oblik suptilno je pretio propisanim parametrima i prenaglašenoj silueti aktuelne mode tog vremena.

Kada je počeo da se ističe, rad Kavakubove nikad nije bio inspirisan nekom određenom siluetom ili seksualnošću. Bio je jednostavno neutralan, nije otkrivao niti isticao obline. Njene kreacije ne obraćaju pažnju na formu tela, niti pokušavaju da prilagode telo unapred zamišljenom obliku. Umesto toga, tekstura, slojevitost i forma odeće su fokusne tačke same po sebi.[111] Istovremeno, Joći Jamamoto u svojim kolekcijama inspirisanim slikama radnika, otkrio je potpuno nove mogućnosti oblika i silueta u odnosu na ranije ustanovljenom predstavljanju tela. Ilustrujući Jamamotov način stvaranja, autor monografije posvećene Jamamotu, Fransoa Bodo (Francois Baudot) podvlači važnost ovog obrta: »U društvu koje glorifikuje i veliča telo, izlaže ga pogledima, Jodži je pronašao novi kod umerenosti igrajući se idealizovanim telom«.[112]

Slika 6.4. *Comme des garcones*, *Dress becomes body becomes dress*, 1996.

Dekonstruktivna moda izazvala je tradicionalnu suprotstavljenost između »subjekta" i objekta«, unutrašnjeg i spoljašnjeg. Konačno se ispostavilo da subjektivnost nije datost, već je pre kontinuirano artikulisana, kroz vreme i prostor, prema različitim mitovima, potrebama, tvrdnjama i negacijama. Ponavljanje motiva u dekonstruktivnoj modi nije slučajno, već preokret povezanosti između tela i odeće.

Kavakubina kolekcija za proleće leto 1997. godine, za modnu kuću *Comme des garcones*, nazvana »Odelo postaje telo - telo postaje odelo« (*Dress becomes body becomes dress*), maestralno predstavlja primer takvog poduhvata. Nabori i ispupčenja, koji se pojavljuju ispod tkanine, narušavaju granice između tela i odeće, stvarajući različite mogućnosti artikulisanja modernog subjektivizma.[113] Nesputano standardizovanim i rigidnim zastupanjem, telo počinje da reaguje na odeću. Ona ga animira i konačno obuhvata (slika 6.4). Kao teoretski indikator, ovaj konceptualni dizajn ima ogromnu kritičku važnost, ukazuje da bilo kakvo odstupanje od perfekcije neke jasne paradigme ne treba biti shvaćeno kao nedovoljnost ili ograničenje.

[111] Dejan Sudić, *Rei Kawakubo and Comme des Garçons*, Fourth Estate and Wordsearch, A Blueprint Monograph, London, 1990, str. 54

[112] Baudot, F. *Yohji* Yamamoto, London, 1997, str. 8.

[113] Concerning the collaboration between Rei Kawakubo and artist Cindy Sherman, u: H.Loreck, "De/constructing Fashion/Fashions of Deconstruction: Cindy Sherman"s Fashion Photographs", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, str. 255-276.

Slika 6.5. Vivien Vestvud i Malkom Meklaren, T-shrt, 1977; Isei Mijake, Bodi,1980; A. Mekvin, model 2009.

Glavni predmet Margielinog esteticizma je dekonstruisana krojačka lutka, nošena kao prsluk direktno preko tela. On nastoji da preokrene odnos između odeće i onoga ko je nosi. Telo je, u stvari ono koje nosi lutku, krojačku lutku koja predstavlja normu za klasične veličine i proporcije, na koje je telo bilo naviknuto. U kasnijoj proširenoj kolekciji, izvedenoj iz minijaturne odeće za lutke, Margiela se eksplicitno odnosi prema problematici standardizovanog tela, ironično otkriva inherentnu disproporciju odeće koja pripada telu, metonomički dovodeći u pitanje idealizovano telo lutke. Nekoliko kolekcija za jesen/zimu 1994/1995 i proleće/leto 1999., sadrže modele koji su reprodukovani iz odeće za lutke i uvećani prema ljudskim proporcijama, tako da disproporcija detalja postaje očigledna (slika 6.6). Ovaj proces je rezultirao ogromnim rajsferšlusima, nitnama, uveličanim dezenima, ekstremnom debljinom vune.

Tako je Margielina modna praksa dovela u pitanje odnos između značenja i njegovog predstavljanja, između realizma i realnog, između realnosti i predstave. Odeća proizvedena za liniju »Odeća za lutke« (*Doll's Wardrobe*) u stvari je verno prevedena iz proporcija lutke u ljudsku veličinu sa efektom preuveličavanja detalja. Kako Alistar O'nil (Alistair O'Neill) ističe, Margiela ukazuje na razliku između viđene i nošene odeće, pokazujući kako je u tom prevođenju nešto izgubljeno, a nešto poetično pronađeno.[114] Preokretanjem odnosa između tela i odeće, igrajući se idealizovanim telom, Margiela preispituje suprotnosti između subjekta i objekta, između tela i odeće. Ovo jedinstveno manipulisanje veličinom i detaljima modela, kako Barbara Vinken ističe, doprinosi otkrivanju ideje da moda »donosi idealno u život, idealno koje je smešteno negde van vremena, nedodirljivo, poput lutke«.[115]

Slika 6.6. Martin Margiela, "Odeća za lutke" ("Doll's wardrobe"), jesen/zima 1994-95.

6.5. Etika dekonstruktivne mode

Sklonost ka traženju, kao filozofsko projektovanje dekonstrukcije, kako bi se ponovo osmislila formalna logika same odeće[116], postala je kroz decenije motiv koji karakteristično definiše običaj mode kojem su težili modni dekonstruktivisti. Moda, umetnost i kritički pogled na potrošačku kulturu, strogo su povezani sa njihovim radom, koji dovodi u pitanje naš stav prema vremenu, kao i savremeni pogled na modu, obeležen jakom tenzijom između prolaznosti i trajnosti. Posebna etika vođena radom takvih dizajnera jasno je motivisana odbijanjem ideje da moda mora da se menja i otkriva kontinuirano.

[114] O'Neill,A., *Imagining Fashion. Helmut Lang & Maison Martin Margiela*, in *Radical Fashion*, London, 2001, str. 45.
[115] Vinken, B., *Fashion Zeitgeist*, Oxford/NY, 2005, str. 150.
[116] C.Evans, *Fashion at the Edge*, Yale University Press, New Haven and London, 2003, str. 250.

Stiče se utisak da dizajn Margiele, Jamamotoa i Kavakubove zanemaruje trend, odnosno skučenost tendencije ili pravca. Njihove replike odevnih formi i tkanina iz prošlih vremena, njihove autentične »reprodukcije«, ukazuju na činjenicu da stari koncepti, ideje, kao i njihove manifestacije, mogu uvek biti ponovo rastavljeni, umnoženi i reinterpretirani.[117] Konstantan dijalog sa prošlošću je upravo ono što dozvoljava Jamamotu, Kavakubovoj i Margieli da neprestano otkrivaju nove vidike.

»Semiotička zamagljenost«, kako teoretičar Ijan Čambers (Iain Chambers) ističe[118], dugo je karakterisala, i još uvek karakteriše, modu u kojoj se neprekidno odvijaju mutacije koje se teško mogu protumačiti i definisati u kolektivnoj svesti. Rast konzumerizma svakako je ohrabren ovim brzim i beskrajnim permutacijama. Rad dekonstruktivista motivisan je svešću da se proces stvaranja ne dešava u praznoj bezizražajnoj dimenziji, već da se sadašnjost uvek vraća onome što nije ovde i sada.

Ovi avangardni stvaraoci uglavnom su bili poznati po radikalnoj interpretaciji mode, ali poigravanje istorijskim formama predstavlja suštinu njihove kreativnosti. Prema zapažanju Alison Džil (Alison Gill), naročito stvaralaštvo Martina Margiele predstavlja kritiku mode i njene nemogućnosti da bude »inovativna«, dok istovremeno pokazuje njenu zavisnost od istorijskih modnih oblika. Ove reči najbolje predstavljaju značaj i ulogu koja je definitivno zajednička svim dekonstruktivistima. Ne poštujući određeni trend ili diktat, dekonstruktivna moda kao da provocira potrošačku kulturu, u kojoj je proces proizvodnje drastično odvojen od potrošnje. Osvrćući se na takvu optužbu, teoretičar Herbert Blau (Herbert Blau) usudio se da izjavi: *Ako postoji politika mode, koja naginje na levo ili desno, praksa dekonstrukcije, kao što je bio slučaj devedesetih, mogla se smatrati poslednjim anti – estetskim gestom socijalističkog stila.*[119]

Slika 6.7. Martin Margiela, *Artisanal* kolekcija, 2009.

Na samom početku rad dekonstruktivista predstavljao je pobunu protiv glamura, koji je provejavao prethodnom modnom dekadom, u prilog onome što Blau naziva »preobražaj (anaplazija) odevnih predmeta«[120]. Dekonstruktivna moda, teži da stvori potpuno nove modne parametre otkrivajući drugačije mogućnosti. U tom smislu karakteristična je simbolika Martina Margiele, čija rekonstrukcija je bazirana na sirovim materijalima. Dekonstrukcija i rekonstrukcija odeće za ovog izrazito konceptualnog stvaraoca oduvek su predstavljali lajtmotiv. Takva osobenost nalazi svoj najznačajniji izraz u »Artisanal kolekciji« (slika 6.8), koja je izrađena od prerađenih odevnih komada i skromnih materijala, kao što su plastika i papir.

[117] Vinken, B., Fashion: art of dying, art of living, in *Fashion and Immagination*, Arnhem, 2009, str. 87
[118] Chambers, I.,"Maps for the Metropolis: a Possible Guide to the Present", u *Cultural Studies*, vol.1, no.1, January 1987, str. 2.
[119] Ross, A., *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*, Verso, New York and London, 1997.

[120] "Anaplasia" je termin u medicini koji označava promene i diferencijaciju u ćelijama karakterističnо za maligne tumore. H.Blau, *Nothing in Itself*, str. 175.

Slika 6.8. M. Margiela, *Artisanal* kolekcija, 2009. Slika 63. M. Margiela, *Artisanal* kolekcija, 2009. godine

Kolekcija bi se mogla protumačiti kao Margielin odgovor na visoku modu tradicionalnog modnog sistema. Termin »raskoš«, međutim, ne označava upotrebu skupocenih materijala, već pre ukazuje na količinu utrošenog vremena za izradu svakog odevnog komada. Sa tendencijom da naglasi utrošeno vreme za izradu modela, Margielina *Artisanal* kolekcija razotkriva ljudski rad kao realni izvor vrednosti koju izvestan odevni predmet poseduje. Reciklaža nije bila krajnji domet Margieline mode, koja je čak bila upoređivana, ali ne na odgovarajući način, sa italijanskom »arte povera«, ili smatrana kao preteča eko-mode.[121]

Pozajmljivanje, prepravljanje, obnavljanje i manipulisanje, postalo je za Margielu kulturna i kritička praksa koja dekonstruiše tehnike krojačkog zanata i daje život novim formama obnavljanjem stare odeće i sirovih materijala. Karolin Evans (Caroline Evans) podvlači paralelu između Margieline modne prakse i aktivnosti *brikolaž* (uradi sam), novijeg industrijalizovanog pejzaža ranog XIX veka[122] rečima: *Margielin puduhvat u reciklaži i odevnim transformacijama izvedenim od skromnih materijala, u svetu visoke mode označava ga kao neku vrstu zlatnog krpara, pozivajući se na Bodlerovu analogiju između pariskog krpara i pesnika u prozi »Le vin de chiffoniers«. Baš kao i Bodlerov krpar iz XIX veka, Margiela je sakupljao i oživljavao odbačene materijale pretvarajući smeće u robne artikle.*[123] Margielina praksa obnavljanja i rekonstrukcije nije samo eksplicitna kritika potrošačke kulture i modnog sistema, već predstavlja i indeks svesti da je svaka kritička moda uvek usidrena u određenom trenutku kapitalističke proizvodnje, potrošnje i tehnoloških promena. Njegov kritički stav o modi, raskrinkava iskristalisane mitove i komercijalne korene.[124] Neobjašnjive, ponovo stvorene kreacije okarakterisane su i verovanjem da individualnost i nepredvidljivost ne mogu biti ponovljeni, čak bi svako kopiranje uslovilo značajne posledice.

Saopštavanjem tačnog broja sati potrebnih za proizvodnju svakog odevnog komada, Margiela, bar simbolično, prevazilazi otuđenje koje Karl Marks definiše na relaciji između potrošača i proizvoda, ističući da je potrošač otuđen od proizvoda kada je količina vremena potrebna za stvaranje nepoznata.[125] Margiela, na taj način kao da privremeno upoznaje potrošača sa procesom proizvodnje. Pritom, iako ostaje veran tradiciji i istoriji mode, istovremeno dekonstruiše mehanizme fascinacije i ponovo pretresa naše pretpostavke o modi.

6.6. Zaključak

Filozofski gledano, dekonstrukcija inaugurisana od strane Deride, predstavlja aktivnost čitanja koja ostaje usko povezana sa tekstom koji ispituje. Kod porekla takve prakse uvek postoji svest

[121] O'Shea, Stephen, ››Recycling: An all-New Fabrication of Style‹‹, *Elle*, 7, 1991.
[122] C.Evans, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*, 2003, str. 249-250.
[123] *Ibid.*, str. 245-253.
[124] *Ibid.*, str. 262.
[125] Marx, K., *Capital: A Critique of Political Economy*, London, 1979, str. 163-177.

o tome da ona nikada ne može predstavljati nezavisan, samoograničavajući sistem operativnih koncepata. Baš kao što nema ni jezika, ni kritičkog govora, tako budnog i samosvesnog, koji može efektno da izbegne postavljen uslov, ne postoji stvaranje ili ponovno stvaranje, navodno čisto ili nevino.

Svako stvaranje, kao i svaka kritika, uvek je zadata vežba. Stoga, dekonstruktivna moda sama po sebi uvek je u dekonstrukciji.

Kroz »preispitujući« dizajn, dekonstruktivisti sugerišu da sve može biti reinterpretirano i rekonstruisano različito. Ovo neprekidno kretanje od krajnjeg materijalizma do beskonačnih interpretacija, je ono što dozvoljava dizajnerima da, kroz dekonstrukciju, osluškuju glas istorijske tradicije u dijalogu koji se proteže do danas i otkriva uvek nove mogućnosti razumevanja.

U početku asketski, subverzivan, često »iznošen« – *second hand* izgled kreacija nastalih postupkom dekonstrukcije podstakao je neke novinare da ovaj stil opišu kao post – pank ili grandž. Neki modni analitičari smatrali su da ovi nedovršeni i reciklirani odevni predmeti predstavljaju doslovnu destrukciju, kako bi se uništila moda. Termin *dekonstrukcija* koristio se da bi se opisala pobuna protiv tradicionalnih formi u umetnosti. Američka novinarka Ejmi Spindler (Amy Spindler), koja je radila kao modni urednik za časopis *New York Times*, najavila je trend kao pobunu protiv modnog nasleđa. Elementi dekonstrukcije uključuju i vintidž postave našivene na lice tkanine, otkrivene rajsferšluse i vidljive šavove. U suštini, odeća je privlačila pažnju načinom proizvodnje otkrivajući formu konstrukcije koja je inače skrivena u unutrašnjosti odevnog predmeta. Glavni problem u ovoj teoriji je što se dekonstrukcijom u modi stvara nova moda – paradoks koji su pristalice modne dekonstrukcije razjasnile, govoreći da dekonstrukcija predstavlja proces analitičkog stvaranja. Ona istražuje vezu između mode i filozofije kroz objektiv dekonstruktivne filozofije i dekonstruktivne mode, a takođe rasvetljava i složenost sinteze reči »dekonstrukcija« i moda.

Slika 6.9. Veliani Sanjaya, dekonstrukcija mantila, 2009.

Modu je teško povezati sa filozofijom zbog modne tendencije prema trivijalnosti, estetskoj igri, materijalnosti, što je u suprotnosti sa filozofskim čvrstim poštovanjem ozbiljnosti i autentične misli. Prema stavu teoretičarke Elison Džil (Alison Gill), koja rasvetljava pitanje može li ili ne autentična inovacija postojati u modi, sobzirom da modni trendovi dolaze od rasprostranjenih popularnih formi iz istorije. Ona ističe da je modna hijerarhija erodirala zahvaljujući masovnoj produkciji i medijima, a zatim negira ovu izjavu govoreći da modna hijerarhija leži u ideja "new look"-a koji stvara modnu elitu. Paradoks rastavljanja odeće kako bi se postigla anarhija jeste u svesnom stvaranju dekonstrukcije. Džil tvrdi da je »dekonstruktivna moda« pokušaj da se udruže moda i dekonstrukcija u 4 različite interpretacije »le destroy« to su: Anti-moda, recesija, *Zeitgeist* (duh vremena) i eko-moda. Džil razmatra ove različite ideje kroz Margieline kreacije.

Anti-moda predstavlja uticaje preuzete sa »ulice«, o čemu najpre svedoči stvaralaštvo avangardnih kreatora poput: Vivien Vestvud, Žan-Pol Gotjea, Đanija Versaća, Galijana, Ketrin Hamnet. Protivi se osnovnoj svrsi odeće – funkcionalnosti, čineći odeću neupotrebljivom,

neukusnom i zastarelom. U tome se ispoljava i vid *regresije*, pritom, ona čak i ne mora biti »dekonstruktivna« zbog svog direktnog, nestašnog dijaloga sa modom.

Zeitgeist (duh vremena) – interpretacija spaja rastavljenu odeću kao odgovor na ekonomsku, političku, estetsku i ekološku krizu i odraz društvenog stresa i prisutne degradacije. Krpljenjem odeće aludira na slutnju katastrofe, kada će svi materijalni izvori biti istrošeni. Može se posmatrati kao estetska kriza, kao odgovor na formalizam. U bilo kojoj formi, izgleda da ova interpretacija dosta zavisi od istorije, ne uključujući druge uticaje. Ona oslikava nepronicljivu vezu između uzroka i efekta.

Eko-moda: predstavlja sliku prerade – doslovno će učiniti reciklažu modernom. Takođe može predstavljati greške u masovnoj mašinskoj proizvodnji odeće, ostavljajući duboke rupe i komade. Pošto proizvodnja ovih odevnih predmeta nije zasnovana na čuvanju ili reciklaži, ovaj argument nije od velike važnosti.

Na osnovu iscrpnog teoretskog i praktičnog istraživanja dekonstrukcije u modnom dizajnu, može se zaključiti da dekonstruktivna moda nije fizičko predstavljanje filozofije, već vrsta dijaloga koji na nov način interpretira modu.

7. STUDIJA SLUČAJA – Konceptualni otpor Huseina Čalajana unutar efemernog sveta mode

U ovom delu disertacije razmatra se stvaralaštvo Huseina Čalajana, specifične figure u modnoj industriji, čiji konceptualni i eksperimentalni pristup dizajnu predstavlja otpor postojećem globalnom modnom sistemu.

Procvat reklamne industrije i promocija konzumerizma – povećanje prava i moći kupaca – kasnih sedamdesetih, kao i šou biznis i menadžersko – marketinške ideje iz osamdesetih, stvaraju mit o imidžu kao važnom faktoru medijske prezentacije. Kao odgovor na industriju u kojoj dominira slika, a koja je od osamdesetih do danas pomerila fokus mode, komunikacijski obim mode je proširen. Tome doprinosi i razvoj novih tehnologija, odnosno dostupnost filma i animacijske proizvodnje koje plasiraju nove ideje kroz komunikaciju pokretnih slika, kao i sajber prostor, čime se šire mogućnosti i mode i modne prezentacije i otvaraju nove platforme komunikacije za obe discipline. Naime, strukturalna transformacija devedesetih godina, koja je postavila osnovu za dekonstruktivistički stav u modi, radikalno je izmenila konvencionalno shvatanje slike, tehnologije i značenja. Ovaj stav, koji stvara taktike i strategije protiv globalnog modnog sistema, preokreće mehanizme i stvara kontrapunkt prema moći. U okviru ove transformacije, konceptualni otpor Huseina Čalajana i težnja ka rekonstruisanju značenja odeće proučavaće se kroz njegov nekonvencionalni i eksperimentalni pristup modnom dizajnu.

U homogenizovanom okruženju globalnog modnog sistema u kome su kreativnost i diferencijacija bili gotovo svedeni na formu i siluete, a odevanje pretočeno u robu, Husein Čalajan je preuzeo kritičko mesto Martina Margiele postajući pionir dekonstruktivizma u modi kroz svoj kontoverzni diskurs i preispitujući dizajn usmeren protiv konzumentske kulture sa kraja osamdesetih. On koristi svoju ličnu istoriju, kulturni identitet i politička razmišljanja kao autoreferentnu pojavnu tačku za konceptualni okvir svog stvaralaštva. Svojim konceptualnim pristupom Čalajan se usprotivio ustaljenom stavu i dominaciji slike u okviru modne industrije, dekonstruišući značenje odeće, kako bi je resemantifikovo[126] i promenio njenu ontologiju. U tom cilju Čalajan razvija tri različite konceptualne metode:

- usmeravanje na društveni problem,
- usmeravanje na simboličku naraciju
- usmeravanje na fenomenološki slučaj.

U svakoj od navedenih metoda ideja je epicentar njegovog interdisciplinarnog dizajna, procesa u kome on ne podvlači nikakvu razliku između sveta odeće, objekata, slika i prostornog okruženja. U ovom radu Husein Čalajan je analiziran kao začetnik radikalnog pravca u sistemu globalne mode, čime je započeo novu eru modne istorije u smislu mogućnosti inkubacije kritičke uloge kroz diskurs dizajna.

[126] Resemantifikacija se dešava usled dekonstrukcije odevnih elemenata, naime, permutacijom modnih znakova menja se značenje odevne celine

Analiza potvrđuje, međutim, da i pored činjenice da Čalajan koristi svoje stvaralaštvo za prenošenje političkih i socijalnih poruka, što je svakako rizičan i hrabar poduhvat u modnom biznisu, njegove kolekcije (i ostali projekti) postižu komercijalan uspeh.

7.1. Konceptualni otpor u savremenoj modi

Pojava dekonstruktivizma osamdesetih godina XX veka predstavlja najdrastičniji primer kritički i teoretski zasnovane prakse u savremenom modnom dizajnu. Jedan od pionira i vodećih predstavnika ove nekonvencionalne i analitičke metode koja pomera sve granice tradicionalnog shvatanja, Martin Margiela prihvatio je filozofiju dekonstrukcije sa geslom »Da bismo rekli nešto novo, nije neophodno stvoriti nove stvari«.[127] Polazeći od ove ideje, Margiela usvaja princip dekonstrukcije i rekonstrukcije kao lajtmotiv svog stvaralaštva. Njegov rad baziran je na primeni i reciklaži različitih *second hand* materijala, i odbačenih predmeta, koje preuzima iz svojih proteklih kolekcija, stvarajući potpuno nove forme. Ovaj pravac označio je period strukturalne transformacije modnog sistema u smislu pomeranja fokusa sa estetskog i vizuelnog na konceptualni i diskursivni aspekt; kontroverzno i destruktivno pre nego konvencionalno i očekivano; nadražaj i otpor umesto kompromitujućeg i zavisnog; kontrapozicija moći nasuprot modnoj praksi orijentisanoj ka trendu i stilu. Margielin dekonstruktivistički ptistup modi formira se kao savremeni oblik stvaranja nemode, u vidu svojevrsne »mode" uništenja. *La mode destroy* vođena je načelima razaranja forme odevnih predmeta, putem stvaranja predmeta bezoblične mode. U isto vreme vrši se i subverzija svih oznaka modnog glamura, posredstvom narušavanja kvaliteta i celosti samih odevnih predmeta.

Sa jedne strane Margiela je označavao transformaciju kroz shvatanje luksuza, vrednosti, kvaliteta i esencije modnih proizvoda u industriji, dok je sa druge strane veličao vrhunsku mode kroz svoje reciklirane i *second hand* odevne predmete. Predmet koji umetnik stvara postaje predmet visoke mode, ne zbog kvaliteta i skupocenog materijala od kojeg je sačinjen, već naprotiv, zbog sopstvene autentičnosti, koja ga nužno određuje.

Zbog svog originalnog koncepta, koji se zasniva na proizvodnji novog od starog, Margiela je, na sebi svojstven način, promenio bazičnu logiku mode. Pridajući značaj uobičajenoj i svakodnevnoj estetici umesto skupocenim, besprekorno i unikatno izrađenim odevnim komadima, on se opirao logici zastarevanja i privremenosti mode.[128]

Pored Martina Margiele, još jedna značajna figura prepoznatljiva po dekonstrktivističkom i konceptualnom pristupu modnoj praksi, jeste Husein Čalajan. Ovaj avangardni stvaralac, međutim, implikacijom visokih tehnologija u svoj dizajn ide korak dalje. Već svojom prvom kolekcijom *Dodirni tokovi*, koju je pripremao kao diplomski projekat 1993. godine na *Central Saint Martins* Univerzitetu umetnosti u Londonu, Čalajan je pretočio ovaj teoretski pristup u

[127] L. Derycke, & S. Van de Veire, *Belgian Fashion Design*, Ludion, Antwerp, 1999, 292 quoted in P. Mears, 'Fraying the Edges: Fashion and Deconstruction', *Skin+Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*, P. Mears & S. Sidlauskas (eds), London, 2006, str. 35.

[128] Svaki *ready-made* proizvod mode je, zbog prirode materijala koji se za njegovu izradu koriste, neponovljiv i unikatan. Takode, u njegovo pravljenje uložena je velika količina rada i kreativnosti. Na tim postulatima je uostalom i bazirana njegova vrednost. *Ibid.*, str. 35.

proces dizajna. Čak i pre Margiele, po prvi put u modi, učinio je proces dizajna vidljivim, tako što je svilena odeća bila prekrivena metalnim elementima i transformisana pod dejstvom hemijske reakcije. Primenom džinovskih magneta omogućio je pokretanje metalnih delova i stvorio svojevrsnu predstavu promenljive odeće, koja je nagovestila prisustvo futurističke mode.

7.2. Strukturne transformacije sistema mode tokom devedesetih

Efemerna priroda mode uslovljena porastom konzumerizma, generisala je razumevanje fetišističkog stava „upotrebi i baci" i brze promene stilova zbog stalne potrebe za novim. Ekspanzija mladih avangardnih dizajnera pojačala je otpor ustaljenom sistemu i izazvala strukturalnu transformaciju u savremenoj modi. Konvencionalni mehanizmi modne industrije, koja estetski i vizuelno troši samu sebe, na taj način, okreću se intelektualnom pravcu – definisanom kao konceptualna i „radikalna moda"[129]. Ovaj otpor uslovljen je sledećim društveno-ekonomskim transformacijama:

- Prelaz na novu liberalnu ekonomiju (koju karakterišu Tačerizam i Reganizam sa kraja osamdesetih).
- Pojava novog potrošačkog profila sa očekivanjem prestižnog životnog stila orijentisanog ka luksuzu (Japi kultura, X- generacija..).
- Težnja ka individualizmu usled entuzijazma i diferencijacije uslovljene ekscesnim pojavama pop kulture osamdesetih.
- Recesija koja je usledila nakon rata u Zalivu i pada Visoke mode, koja je smatrana simbolom umetničke kreativnosti, otvora se prostor novim umetničkim izrazima.
- Transformacija vrednosnog sistema mode usled promene u sektoru visoke mode – prelaz od unikatnosti i manuelne preciznosti ka inovativnoj kreativnosti, koju su razvile nove tehnologije i materijali.
- Težnja ka diferencijaciji u modnom dizajnu gde se zapaža izraženost individualnog izraza umesto dominantnih trendova modne dekade.
- Vidljivost autentičnog izraza (individualnog jezika) u modnom dizajnu, zahvaljujući istaknutim školama dizajna, kao i institucionalizovanim dizajnerskim brendovima kroz ekspanziju modnnih medija.
- Pojava nove svesti konzumenata – kako bi sagledali i prihvatili ideje i diskurse dizajna (po sopstvenoj želji), umesto proizvoda/odevnih predmeta koje sugerišu modni mediji.

7.3. Dekonstrukcija mode i uloga Huseina Čalajana

[129] Wilcox, C., *Radical Fashion*, London, 2001.

Filozofsko shvatanje *dekonstrukcije* u modi protumčeno je kao pokret kreativnog dizajna koji obećava da izgradi novo društvo, nove identitete, novu estetiku i vrednosti. Ono daje mogućnost restruktuiranja, resemantifikacije i rekonstrukcije ustaljenih vrednosti i konvencionalne estetike modernog društva i identifikuje novu budućnost ne konsultujući retro-futurističke klišee. Evans definiše dekonstrukciju kao »tok misli koji važi u našem dobu«[130]. Do devedesetih godina ovaj pokret (»dekonstukcija« ili *La mode Destroy)* upućivao je na trend pomeranja iz klasičnog kroja, izmeštanja skrivenih šavova ka spoljašnosti odevnih predmeta, gde naličje postaje lice stvarajuću utisak nedovršenosti i nesavršenosti.[131] Barbara Vinked govorila je o ovoj transformaciji kao o eri *post-mode* ili modi *posle-slike*. Ona kaže: *Ako je, stotinama godina, moda smišljala i ponovo pronalazila ženu, post-moda je započela da ženu »dekonstruiše«.*[132] Dekonstruktivizam u modi pojavio se osamdesetih godina kroz tri različita pristupa:

- **A: Dekonstrukcija estetike.** Japanski modni dizajneri (kao što su Kavakubo i Jamamoto, naročito sa kolekcijom *Destroy* 1981. godine) doprineli su ovom pokretu svojom nekonvencionalnom estetikom i duhovnim stavom udaljavajući se od svoje kulture.[133] Uticaj japanske tradicije odevanja, međutim, ogledao se u radu i stilu avangardnih japanskih dizajnera u odstupanju od zapadnjačkih kanona[134] i estetike osamdesetih, naime, njihovi odevni predmeti nisu prianjali uz telo, niti su isticali njegove obline. Kavamura (Kawamura) to definiše govoreći da »ovi avangardni dizajneri potpuno rekonstruišu estetiku i shvatanje ženskog odevnog stila; oni ne otkrivaju seksualnost, već je radije skrijavu kao što to radi kimono«.[135] Stoga se njihova odeća smatra za »senzualnu i rustičnu«[136], a oni se smatraju »pionirima konceptualnog i religijskog«[137] pokreta u modi.

- **B: Dekonstrukcija tehnike.** Dizajneri sa Kraljevske akademije lepih umetnosti u Antverpenu, kao što su An Demulmister (Ann Demeulemeester), Valter fon Bajrendonk (Walter Van Beirendonck), Marina Ji (Marina Yee), Dirk fon Zin (Dirk Van Saene), Dris fan Notn (Dries Van Noten), Dirk Bikembergs (Dirk Bikkembergs), poznati kao *Antverpenska šestorka*, uključujući i Martina Margielu, sledili su filozofski projekat dekonstrukcije kako bi se ponovo bavili mišlju o normalnoj logici same odeće. Margiela je 1989. godine uveo dekonstrukciju kao termin u leksikon mode. Sa pokretom ovih dizajnera iz Antverpena, došlo je do slamanja tradicionalnog modnog sistema u kome dominira slika kao proizvod konzumentske kulture. Dekonstrukcija konvencionalne estetike dovela je do konceptualnog i radikalnog shvatanja mode.

- **C: Dekonstrukcija značenja i procesa.** Avangardni kreator Husein Čalajan pojavio se 1993. godine kao pionir u resemantifikaciji mode, konvertujući ontologiju odevanja u hibridni objekat – odeću. Kao dodatak tom avangardnom pristupu, u kome se on

---

[130] C. Evans, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, Yale University Press, New Ha[illegible], 2003, str. 250.
[131] [illegible]ars, P., *Fraying the Edges: Fashion and Deconstruction*, London, 2006, str. 30.
[132] [illegible]nken, B., *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, New York/Oxford, 2005, 35
[133] [illegible]kes, P., *Doing the Bomb*, *Vogue*, March 1988, str. 188.
[134] Jones, T. »Comme des Garçons«, *I-D Magazine-The Glamour Issue*, No. 104, May 1992, str. 72.
[135] *Ibid.*, str. 138.
[136] S. Menkes, 'Yamamoto: Fashion's Poet of Black', *International Herald Tribune*, 2000, str. 140.
[137] J. Withers, 'Rei Kawakubo', *The Face*, 1987, str. 52-53.

postavlja kao »dizajner mislilac«, uvodi nove metode i oblike dizajn procesa u svet mode dekonstuišući konvencionalne tehnike dizajniranja.

7.4. Stvaranje značenja i konceptualizacija u Čalajanovim radovima

Zbog značajnog doprinosa konceptualnoj modnoj praksi i procesu strukturne transformacije ranih devedesetih, Husein Čalajan je predstavljao nesvakidašnju pojavu na savremenoj modnoj sceni. Svojim inovativnim radovima stvorio je mogućnost konstrukcije novih konceptulanih i diskursivnih osnova, čime je naglasio kritički stav prema modnom sistemu i njegovoj efemernosti. Čalajan postaje začetnik nove epistemiologije mode koja će u kasnijim modnim teorijama biti definisana kao »konceptualistička«[138] i »radikalna moda«.[139]

Na sličan način, kakav je bio doprinos Martina Margiele shvatanju i interpretaciji dizajna i proizvodnog procesa, Čalajan je proširio granice modne teorije i prakse, koja je bila legitimno bazirana na stilovima, društvenim i istorijskim fazama. Imajući svest o tome koliko je teško biti protiv konstantne promene formi i stilova u okviru »carstva prolaznog«, Čalajan konstruiše osnove svoga rada, kako bi resemantifikovao odeću i objekte.

U istraživačkom – analitičkom dizajnu Huseina Čalajana prepoznaju se i izdvajajum tri različita pravca, koja on povremeno sledi sa ciljem da konstruiše značenje, odnosno, postigne *resemantifikaciju*:

a) *Društveni/De-facto*: prvi pravac kojim Čalajan kreće jeste stav gde on resemantifikuje odeću kako bi kreirao rešenja za društvena, kulturološka i politička pitanja stvarnog sveta, budući da se ontološki strahovi modernog sveta odražavaju na ljudska bića, društveno-političke, apokaliptičke situacije. Zbog ovog intelektualnog stava i svesti o društvu Čalajan je definisan kao »filozof/mislilac dizajna«.

b) *Metafizički/Filozofski*: drugi pravac koji Čalajan prihvata je fiktivno razumevanje osmišljeno kroz simboličke narative, pre nego kroz humanističku i ontološku brigu stvarnog sveta. Suštinski deo njegovog pristupa dizajnu je transfer ne-modnih pitanja u svet mode, pritom ne podvlačeći nikakvu razliku između sveta odeće i objekata. Njegove kolekcije osmišljene su kao hibridna dizajnerska rešenja, kao što su: suknja – stočić za kafu, jakna – koverta, košulja – pojas za spasavanje, haljina – daljinski upravljač i sl. Pružajući »sve u jednom«, kroz implikaciju visokih tehnologija, Čalajan utire put novim rešenjima, koja će proširiti ontologiju, semantiku i percepciju odeće.

c) *Fenomenološki*: treći pravac koji Čalajan prihvata jeste interakcija ljudskog tela sa fizičkim i tehnološkim okruženjem (prirodni događaji, ikonografija metropola i tehnologija).

7.5. Interpretacija (tumačenje, prevođenje) sveta – objekat/odeća

[138] Quinn, B., *The Fashion of Architecture*. Oxford, 2003 i Khan, N., 'Catwalk Politics', *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, London, 2000, str. 114-127.
[139] Wilcox, C., *Radical* Fashion, London, 2001.

Interpretacija Čalajanovog sveta može biti moguća samo razumevanjem njegovog dela. S druge strane, kada se usredsredimo na njegove radove (odeća, objekti, objekat-odeća) koji se mogu interpretirati kao »čudni ali bliski«, uočava se da su u suprotnosti sa suštinskim estetskim vrednostima i konvencionalnom modnom praksom i jezikom. Budući da ne pružaju dovoljno informacija o svojoj konceptualnoj pozadini, neophodno je istražiti dizajnerski diskurs koji im daje smisao. Osmišljavanje takvog slojevitog i individualističkog sveta, koji je upotpunjen snažnim simboličkim značenjem, Čalajan je mogao postignuti samo dekonstrukcijom modnog diskursa kroz vizuelnu, simboličku i strukturalnu analizu.

Drugim rečima, da bi se shvatio Čalajanov opus, trebalo bi se fokusirati na njegove radove, a kako bi se shvatili njegovi radovi, trebalo bi se fokusirati na njegov diskurs; to znači da se istovremeno i recipročno tumači i subjekat i objekat. On odevne predmete doživljava kao instrumente kojima se kreira »lična okolina« kako bi nosilac odeće bio interaktivni deo svog prirodnog, fizičkog, tehnološkog i društvenog okruženja. Iz tog razloga odeća je intenzivno nabijena znacima, simbolima, porukama i značenjem.

Za Čalajana epicentar njegovih ideja je telo koje kao »krhko i nedovoljno« mora biti osnaženo u odnosu na okruženje i nepovoljne uslove modernog sveta. Interakcija između tela i odeće, objekata, objekta-odeće karakteristična je za njegove ideje, fikcije, priče i koncepte. On usvaja dva različita načina kako bi konceptualizovao teme i pretočio svoje ideje u dizajn:

- Predviđajući negativne i traumatske situacije, kao što su rat i nesreća, on razvija haotični mizanscen (postavkom manekena na sceni) u kome pojedinac, koristeći odeću, može da preživi neprihvatljive uslove i situacije. U kolekciji *Posle reči,* sa koncepcijom izbeglica u ratu na Kosovu, predložio je objekat-odeću koja ima sposobnost transformacije, kako bi im omogućio da napuste svoje kuće sa minimumom ličnih stvari, koji bi mogli da ponesu na svom telu. Stoga, kako bi ponovo izgradio »sponu« nastalu između ljudi, odeće i objekata u modernom svetu, on prevodi ovu vezu u suknju/stočić za kafu, torbu-sto, haljinu-prekrivač za stolicu (slike 7.1 i 7.2).

- On ispituje negativne uticaje modernog okruženja na ljudska bića, sa ontološkim, filozofskim, društvenim i političkim dešavanjima i konceptima. Odeća, tako, osim svoje urođene funkcionalne vrednosti, dizajnirana je kao *dom* ili čaura, koja treba da ojača i zaštiti telo od nepredviđenih opasnosti, rizika i strahova modernog sveta. Tu zaštitu može da obezbedi samodovoljna ljuštura, kao i veo ili šlem koji štite nosioca od »tuđih« pogleda.[140]

Slika 7.1. Husein Čalajan, kolekcija „Pogovor", 2000.

Slika 7.2 Husein Čalajan, model *Table dress*, 2000.

[140] Evans, C., *Hussein Chalayan*, NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam, 2005, str. 16

7.6. Prevođenje ideja u dizajn

Na samom početku osmišljavanja sveta koji bi zaštitio pojedinca, Čalajan ispituje kapacitet i granice ljudskog tela. Sa ciljem da ga osnaži i osposobi da se prilagodi svom okruženju, on »kalemi« tehnologiju na telo, poput proteze. Kao jedna od najfundamentalnijih dinamika modernog sveta, fenomen »brzine« upotrebljen je kao jedna od glavnih tema u Čalajanovim kolekcijama. On prevodi ovu temu u koncept mobilnosti kroz svoja dizajnerska rešenja »prenosivog okruženja«. U njegovim kolekcijama ideja prenosivog okruženja pojavljuje se kao mobilna objekat-odeća koju nosioci mogu poneti na svom telu. Na ovaj način, baš kao i odeća beskućnika, odeća skoro da postaje kontejner – prostor u kome pojedinac može spakovati i poneti svoje lične stvari. Semantička analiza Čalajanovih radova zahteva od nas da se koncentrišemo na znake i simbole koje on kreira ili jezik koji on razvija. Njegova usredsređenost više na značenje nego na stil, podstakla ga je da prilikom razvijanja formi koristi stereotipe i arhetipove modne biblioteke. Usled privremenosti i autentičnog »modnog jezika« koje razvija u svom delu kroz činjenice, kolekcije poseduju radikalni karakter. On preispituje ove činjenice dizajnerskim metodama, kao što su apstrakcija, dekonstrukcija, povećanje – oduzimanje, suprotnost i sl. Nakon što omogući njihovo ispitivanje, Čajalan koristi metode kao što su restruktuiranje, desemantifikacija, resemantifikacija, deformacija, dvosmislenost, refunkcionalnost, prevodeći ideje i koncept u modni dizajn.[141]

Kao što je već navedeno, fundamentalna dizejnerska metoda koju Čalajan koristi u svojim radovima jeste dekonstrukcija tela i topografije odevnog predmeta. Baveći se tom tehnikom, primenjuje različite dizajnerske koncepte i postupke kao što su: deformacija, resemantifikacija, dvosmislenost, refunkcionalnost, jukstapozicija (uporedna postavka različitih elemenata), nanošenje slojeva, savijanje, prisutstvo u odsustvu, morfiranje, varijacije, alternacije, interkonekcije, međuprostorne veze, simbiotika, povećanje-oduzimanje. Kao primer njegovog načina primene ovih metoda, biće razmotreno kako razvija koncept igre i način na koji to prevodi u modu. Zahvaljujući svom konceptu igre, Čalajan ima za cilj da popuni jaz između fantazije i realnosti. Posebnim likovnim izrazom i modnim jezikom, kroz svojevrsnu poetiku, teži da ublaži ovu napetost i prevaziđe realnost.[142]

Čalajanovi poduhvati da reaguje na okrutnost stvarnosti jezikom estetike i poezije, otkrivaju ideju o katarzi – kao suštinskom idealu umetnosti. Drugim rečima, on teži da prevaziđe realnost njenom simulacijom. Sa ciljem stvaranja novih okruženja i ekstenzija tela, Čalajan *refunkcioniše* odeću i rekonstruiše stvarni svet permutacijom znakova i značenja. Postupkom deformacije on dekonstruiše forme jednako kao i strukturu same odeće u cilju stvaranja „nove morfologije". On spaja različite činjenice/elemente metodama jukstapozicije (uporedne postavke) i međuprostorne veze. Ovi elementi i njihova različita ontologija, podvrgnuti su *transgresiji* (pomeranju) granica mode.

Strategija *spajanja* je potpuno drugačija od »sinteze« u pristupu modernista. Različite vrste elemenata/činjenica imaju različite korene i ontologiju, spojeni su kao fragmenti celine, ne gubeći pritom svoje specifičnosti. Sa druge strane, ovi fragmenti nemaju oštre granice, već

---

[141] Anderson, F., *Museum as Fashion Media*, in Bruzzi & Gibson, London, 2000, str. 386.

[142] ››Blendiranje stvarnosti i fantatzije, i poetizovanje ideje ili slike... u tome se sastoji stvarni svet, ali ovaj svet je ukrašen slikama koje pripadaju svetu fantazije.‹‹, H. Chalayan, & K. Laçin, *Genuine Aromatic Dreams, XXI Mimarlık, Tasarım ve Kent Dergisi*, 2004, str. 53.

strukturu koja omogućava tranzicije u vidu *interkonekcije, varijacije, alternacije, transformacije*. Mogućnost spajanja različitih činjenica – tipologija bez gubljenja njihovih specifičnosti i granica, predstavlja Čalajanovu logiku *simbiotičkih* asocijacija. Resemantifikacija u Čalajanovom delu može se konceptualizovati kao pokušaj da se odeći vrati njeno izgubljeno značenje i njena ontološka vrednost – koja je oduvek postojala kroz prvobitnu funkciju zaštite – kao »upotrebna vrednost«. On resemantifikuje odeću kroz metod *povećanja – oduzimanja*, kako bi stvorio »sećanje«. Proces koji se može definisati kao »stvaranje sećanja na tkaninu« postao je evidentan u Čalajanovim kolekcijama. Kroz fragmente odeće, konture, i tragove šivenja odevnih predmeta on priziva u sećanje originalne odevne forme, što se može videti, na primer, kroz »Memori Denim« u *Echoform* kolekciji ili u kolekciji *Geotropics*. Zbog toga u njegovoj odeći postoje tragovi skoro izgubljenih, podsvesnih arhetipova. Kao još jedan način kojim priziva sećanje, Čalajan usvaja metod »prisustvo u odsustvu« na sličan način kako su to radili modernistički umetnici XX veka[143]. Na ovaj način elementi odeće koji su bili svedeni na konture, sećaju se odsustva pre nego prisustva i izgubljenog arhetipa ili »sećanja na arhetip«.

Slika 7.3. Husein Čalajan, *Crystal dust dress*, Paris, 2007.

Postoji integritet između Čalajanovog procesa dizajniranja koji on razvija prema konceptualnom okviru svojih kolekcija i predstava koje razvija prema tematskoj konstrukciji. U tom kontekstu, Čalajan izlaže svoj koncept modifikacijom odevnih predmeta na samoj sceni, pretvarajući reviju u svojevrstan šou program, više pozorišni performans, kao vrhunac njegovog konceptualnog rama. Ova »promenljiva« odeća može se smatrati lajtmotivom kolekcije sa svojim kompleksnim strukturama, koje imaju transdisciplinarni karakter. Njegove eksperimentalne revije prevashodno su usmerene na izlaganje odeće, kao krajnjeg rezultata kompleksnog stvaralačkog procesa. Moda je, pri tome, određena kao kreativan proces stvaranja forme, pri čemu kreator/umetnik neprekidno preispituje odnos tela i odela.

Čalajanov stvaralački opus uključuje modele koji pretvaraju telo u neobičnu arhitektonsku ili tehničku konstrukciju, između ostalog haljine koje podupiru baloni helijuma, kolekcije elektronski kontrolisanih suknji i podsuknji itd. Kreator često preispituje i transformaciju određenih materijala. Kolekcija pod nazivom *Kristalna prašina* iz 2007. godine otkriva ideju transformacije, tako što su Swarovski – kristali umetnuti u šešire i odeću padali sa oboda formirajući oko tela kristalnu haljinu tako da su modeli zapravo šetali nagi (slika 7.3).

7.7. Zaključak

U ovoj studiji slučaja razmatrana su dva aspekta Čalajnovog stvaralaštva:

- konceptualni pristup dizajnu i modnoj prezentaciji, sa fokusom na stavove poverzane sa političkim i kulturnim identitetima, izraženim u delima Huseina Čalajana.
- primena radikalnih metoda i tehnika u dizajnu odeće, kao i uključivanje visokih tehnologija i njihov uticaj na proces stvaranja.

[143] Istoričar umetnosti *Rosalind E. Krauss*, smišlja koncept ››prisustvo u odsustvu‹‹ kroz semiotičku analizu Pikasove serije kubističkih slika na temu ››Violina‹‹ 1912-1914; R.E. Krauss,››In the Name of Picasso‹‹, *The Originality of the Avant-Garde and Other Myths*, MIT Press, Masačusets, 1989

U ovom delu disertacije zaključujem da radikalni i kritički pristup Huseina Čalajana predstavlja začetak nove ere u modnoj istoriji, u smislu suprotstavljanja modnom sistemu i ustaljenom shvatanju baziranom na estetici i formi, čime pokreće nove mehanizme u okviru modne industrije.

Zbog svog otpora protiv bilo kog mehanizma koji stvara stereotipe i kategorizacije u efemernom svetu mode, Čalajan kroz svoj radikalni diskurs preuzima ulogu intelektualnog dizajnera – dekonstruktiviste. Konceptualni stav Čalajana daje prioritet prenošenju značenja kroz difuziju odabranih slika u svojim performansima, isključujući svaku deformaciju izazvanu modnim medijima. U okviru globalnog modnog sistema u kome slike cirkulišu slobodno, bez kontrole, ova vrsta potrebe za kontrolom, koju on razvija kroz svoj rad, kako bi zadržao značenje odeće, takođe, predstavlja sredstvo otpora. Konačno, u stvaralaštvu Huseina Čalajana, vidljiv je konceptualni stav zasnovan na inspiraciji iz društvenih tema; metafizičkih i filozofskih argumenata i prirodnih događaja i fenomena. Kao posledica toga sledi da se njegovi višeslojni, intenzivni i opširni radovi mogu interpretirati samo kroz shvatanje njegovog konceptualnog okvira.

Pokušaji Huseina Čalajana da razvije implicitne predstave odeće mogu se interpretirati samo paralelno i recipročno kroz njegov opus (odeća, objekat, objakat-odeća, kolekcije), dizajnerski diskurs (štampa, intervjui, kritike njegovog stvaralaštva), dizajn proces (dizajn i proizvodni procesi tokom izrade kolekcija, različite metode rada) i načine prezentacije (performansi koje razvija kako bi svoje kolekcije postavio na scenu i drugi načini vidljivosti primenom različitih medija).

Ova analiza potvrđuje, međutim, da iako većina odevnih predmeta ima performativni karakter – funkciju da prenese idejni koncept umetnika-dizajnera, takođe, i pored činjenice da Čalajan koristi svoje stvaralaštvo za prenošenje političkih i socijalnih poruka, što je svakako rizičan i hrabar poduhvat u modnom biznisu, njegove kolekcije (i ostali projekti) postižu komercijalan uspeh.

8. NOVE POSLOVNE STRATEGIJE U MODNOJ INDUSTRIJI

8.1. Istorijski kontekst – decentralizacija modnog sistema

Francuska je još početkom XVII veka smatrana ››svetionikom elegancije‹‹. Iako je to Parizu donelo status glavne modne metropole, poziciju ››apsolutističkog vladara u modi‹‹ stekao je pre svega, zbog snažnih kreativnih ličnosti, dovoljnio osetljivih za sve nijanse društvenih i kulturnih zbivanja. Vladavina tzv. francuskog »šika« preklapala se sa periodom »stogodišnje mode« koji se prema rečima Lipoveckog, protezao od trenutka nastanka prve kuće visoke mode u Parizu (1857), do početka bujanja raznih subkulturalnih stilova kasnih šezdesetih godina prošlog veka.[144] Zanatska odnosno aristokratska moda, koja je nastajala u okviru ovog stogodisnjeg perioda, bila je strogo organizovana oko samog procesa modne proizvodnje. Kao takva, visoka moda predstavlja krajnji rezultat, pre svega jednog inovativnog postupka, kao i dugog procesa stvaranja.

Upravo prema tim načelima nastaje podela predmeta mode na *haute couture*, *pret-a-porte* i masovne proizvode. Naime, kompleksni procesi proizvodnje modnih predmeta odvijaju se na različitim nivoima finoće izrade. To je nivo izuzetnosti, nivo visokog kvaliteta industrijske proizvodnje i nivo proizvodnje za masovnu upotrebu. *Haute Couture* – visoka moda, kao najviši nivo traži najviše vremena i najveštije radnike, a broj proizvedenih predmeta ne prelazi 20.[145] Francuski sindikat za visoku modu, na primer, ističe da je za jedan ručno izradeni predmet visoke mode neophodno u proseku oko 100 sati rada, a kada je u pitanju, recimo, ručno vezena haljina, onda broj sati manuelnog rada raste i do deset puta više. *Pret-a-porte* kompanije rade na veoma visokom nivou, ali se njihovi proizvodi industrijski umnožavaju u stotine ili hiljade primeraka, dok masovna proizvodnja kao najindustrijalizovanija pokriva najširi deo modnog tržišta. Imajući to vidu ne iznenađuje činjenica da se cena modnih proizvoda u okviru ova tri sektora drastično razlikuje. Samim tim, proizvodi visoke mode oduvek su bili dostupni samo uskim krugovima društva, dok su druga dva sektora, stvarajući modele po uzoru na trend koji je propisivala visoka moda, zadovoljavali potrebe šire mase. Šezdesetih godina prošlog veka, međutim, dolazi do naglog preokreta u modnom diktatu. Popularizacijom različitih subkulturalnih antimodnih stilova postaje aktuelan *trickle-up* način širenja mode – od bazičnog nivoa ka vrhu »modne piramide«, u kome upravo moda ulice postaje i najveća inspiracija. Visoka pariska moda, sa svojim ekskluzivnim i ekstravagantnim dizajnom, doživela je lagano zatišje, a sve značajniji sektori u okviru modnog sistema postaju srednji nivo – *pret-a-porte*, kao i sektor masovne mode, koji uključuje i sve popularniji *streetwear*[146] i sportske modne brendove, namenjene masovnoj potrošnji.

Moda je demokratizovana, ne u smislu da su u njoj nestale sve razlike, već u smislu da je odjednom postala dostupna svima.

---

[144] Lipovecki je izvršio sledeću periodizaciju [illegible]esa evolucije zapadne mode: stogodišnja moda, otvorena moda i dovršena moda. Lipovetski, Ž., *Carstvo prolaznog, moda i njena sudbina u prolaznim društvima*, Novi sad/Sremski karlovci, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1992.

[145] Kocareva Ranisavljev, Marina, *Moda i odevanje*, Beograd, 2010. str. 190.

[146] *Streetwear fashion* tzv. ulična moda, referira na dizajnirnu modu namenjenu svakodnevnom nošenju. u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., strr. 215.

Razvoj kultura mladih, praćen istovremenim procesima internacionalizacije i globalizacije poslovanja u skladu sa socijalnim i kulturalnim promenama, nagoveštava novu modnu epohu, vidno drugačiju od one koja joj je prethodila. Nakon ››stogodišnje mode‹‹ otpočinje nova era hipermoderne mode koja odgovara dobu hiperpotrošnje i hiperindividualizacije. Taj novi stadijum u modi, u skladu sa epohom u kojoj nastaje, mogao bi se označiti i kao doba *postmoderne mode*, koja u socijalnom, kulturološkom i ideološkom smislu predstavlja novu paradigmu mode.

U ovom poglavlju disertacije razmatraju se promene u okviru modnog sistema u novoj postmodernoj epohi, u odnosu na prethodno navedene postulate ››stogodišnje mode‹‹. Pored opštih odrednica savremenog modnog konteksta, razmatraju se i različite poslovne strategije u modnoj industriji sa posebnim osvrtom na celokupnu reorganizaciju poslovanja na relaciji modne proizvodnje/potrošnje. Pritom, na samom početku analize sistema postmode, fokusirajući se na sam karakter organizacije modnog poslovanja, zapaža se da je tokom nekoliko poslednjih decenija nastupila njegova konačna decentralizacija.

Za razliku od centralizovanog i bipolarnog sistema modne proizvodnje u postmoderoj epohi, formira policentričan proizvodni sistem koji sve više uključuje i zemlje trećeg sveta.

Iako Pariz ostaje važan centar mode, on više nije i jedini, naprotiv, status svetskih modnih prestonica tokom poslednjih decenija dobili su pre svih London, Milano i Njujork. Sa početkom novog milenijuma, pored rastućeg značaja novih modnih centara poput Berlina, Madrida, Rima ili Los Andelesa, sve veću ulogu u svetu mode dobijaju i gradovi Trećeg sveta, poput Tokija, Honk Konga, Šangaja i Mumbaja. ››Ove činjenice potvrđuju da je, u aktuelnom okruženju, moda pre svega postala vešto organizovan globalan biznis. Zapravo, internacionalizacija poslovanja u sektoru mode beleži svoj uspon od druge polovine prošlog veka. Iako su tadašnji vodeći kreatori mode težili difuziji svoga biznisa, u većini slučajeva maloprodajni objekti otvarani su u okvirima matične zemlje. Dior je bio jedan od prvih kreatora koji je pored prakse licenciranja svojih proizvoda, pokrenuo i otvaranje internacionalnih predstavništava brenda. Prvi maloprodajni objekat pod njegovim imenom otvoren je 1949. godine u Njujorku.‹‹[147]

Internacionalizacija poslovanja, od tog momenta, postaje jedan od primarnih strateških ciljeva svih velikih kuća mode.

Poznati dizajner modnih detalja – kofera i tašni, Luj Viton (Luis Vuitton), na primer, 1977. godine imao je samo dve svoje prodavnice, da bi njegov lanac 1989. godine uključivao 130 maloprodajnih objekata širom sveta. Vremenom svi veliki brendovi mode započinju internacionalnu distribuciju sopstvenih proizvoda, budući da je osvajanje globalnog tržišta predstavljalo najveći izazov.

Ujedno, osim difuzije distribucije proizvoda mode, u okvirima postmoderne mode došlo je i do intenzivne diverzifikacije poslovanja.

---

[147] Tokom poslednje decenije, decentralizacija modnog sistema je još naglašenija. Pariz je već krajem prošlog veka postao samo jedan od četiri vodeća svetska modna centra, uz Njujork, London i Milano, mada je tokom poslednjih godina, i ova struktura blago poljuljana. Naime, sve češće se među svetske centre mode ubrajaju gradovi Trećeg sveta (Bankok, Santiago, Krakov, Singapur, Mumbai...), u kojima modna industrija rapidno raste; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 216.

U postmodernoj modi postaje veoma izražena ekstenzija proizvodnog programa. Čuveni modni brendovi u osnovnom proizvodnom opusu imaju obuću, veš, nakit i druge modne detalje, ali sve češće i kozmetiku, parfeme, kao i specijalnu liniju proizvoda namenjenu uređenju enterijera. Pri tom, danas, najvećem broju svetski popularnih brendova mode, zanemarljiv profit donosi prodaja odeće, dok najveći obrt novca ostvaruje upravo sektor opreme za kuću (pr. Armani Casa, Zara Casa), ili, u pojedinim slučajevima, sektor kozmetike (pr. *Chanel: Fragrance and Beauty*).

Istovremeno zapaža se i trend potpunog gašenja dizajnerskih kuća, koje su od svog osnivanja negovale imidž porodičnih preduzeća, poput, na primer, Šanela ili Lanvena (Lanvin).[148] Nasuprot tome, najveći broj aktuelnih modnih kuća nalazi se u vlasništvu finansijskih konglomerata, a među njima najpoznatiji primer svakako je francuski gigant luksuzne robe LVMH[149] *(Moët Hennessy-Louis Vuitton S. A.)*, koji je objedinio poznate modne brendove poput: *Luis Vuitton, Celine, Kenzo, Donna Karan, Givenchy, Fendi, Marc Jacobs.*

Tako je u vreme postmode osporena i prekinuta težnja nekadašnjih kreatora umetnika da svoje kolekcije visoke mode stvaraju radi umetnosti, a ne zbog tržišta. To načelo važilo je za sve lepe umetnosti, pa tako i za sferu visoke mode, koja je u svojoj biti bila neodvojiva od koncepta ››umetnika genija‹‹. Razvoj potrošačke kulture, međutim, doprineo je postepenoj komercijalizaciji svih stvaralačkih sfera, pa je slična sudbina zadesila i oblast visoke mode. Osluškujući potrebe tržišta, modni kreatori se tokom poslednjih decenija u većoj meri okreću rentabilnijim linijama mode. ››Upravo iz navedenih razloga, u želji za povećanjem poslovne dobiti, najveći broj nekadašnjih kuća visoke mode primarno se orijentisao na proizvodnju jeftinijih *pret-a-porte* kolekcija, kao i na različite vidove poslovnih saradnji sa komercijalizovanim brendovima sportske, ulične i *tzv. fast fashion* mode. To uostalom potvrđuju i sve češći primeri saradnje između kuća visoke mode i svetski poznatih lanaca masovne mode; pa tako, *Comme des Garçons, Victor&Rolf; Jimmy Choo* izbacuju svoje linije visoke mode po pristupačnim cenama, u okviru svedskog brenda *H&M*‹‹. Sa druge strane, visoka moda kao najnerentabilniji sektor u celokupnom modnom sistemu, čiji proizvodi dosežu vrtoglavu cenu, danas predstavlja sastavni deo industrije luksuza, a broj njenih potrosača širom sveta svodi se na svega nekoliko stotina.[150]

8.2. Postmoda – doba transnacionalnog modnog poslovanja

Od momenta kada moda počinje policentrično da se stvara, nestaju kruti modni diktati ustupajući prostor stilskom pluralizmu. Neki teoretičari konstatovali su da mode više nema, odnosno, da je moda dosegla vrhunac svoga postojanja.[151] Uprkos ovakvim tvrdnjama,

[148] Danas su retki primeri nezavisnih modnih kuća, poput Armanija ili Benetona.
[149] Moët Hennessy-Louis Vuitton S.A. http://www.lvmh.com/ , u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 217.
[150] Sektor Visoke mode 1960. godine imao je oko 15.000 potrošača. Od 2000. do danas broj kupaca proizvoda visoke mode je u konstantnom opadanju i smatra se da ne prelazi cifru od 500. Iako je nekada bilo više od 50% potrošača iz SAD, danas najveći broj klijenata potiče iz zemalja Bliskog i Dalekog istoka; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 218.
[151] Više u Evans, Carline, *Fashion at the edge, spectacle, modernity and deathliness*, US, Yale University Press, 2003.

međutim, u postmodernom dobu izvršena je, pre svega, reorganizacija celokupnog modnog sistema. Naime, dok je za vreme ››stogodišnje mode‹‹ vladala ustaljena modna hijerarhija (visoka moda naspram industrijske konfekcije), karakteristike postmodernog doba su: demokratski poredak, izobilje proizvoda, prevlast životnih stilova i različitih modnih tendencija. I dok je moderno industrijsko društvo bilo zasnovano na proizvodnji, postmoderno društvo je u suštini postindustrijsko društvo izrazite potrošnje, što je imalo značajan uticaj na karakter svih ekonomskih delatnosti.

Modni sistem odavno nema nacionalni karakter, već od poslednje decenije prošlog veka moda se globalno stvara rušeći sve fizičke granice, čime je uslovljena opšta fuzija ukusa. Kulturne razlike predstavljale su i dalje predstavljaju nepresušni izvor profita industriji mode. U nastojanju da se zadovolji svačiji ukus, ››svi proizvodi učinjeni su simbolima, a svi simboli postali su roba‹‹. Aktuelna postmoda javlja se kao jedna hibridna, pluralna konstukcija, sačinjena od elemenata antimodnih subkulturalnih stilova, različitih vidova tradicionalne i etno mode, kao i obeležja uniformi.[152]

Za razliku od modernog modnog sistema koji je počivao na utvrđenim binarnostima visoka/industrijska moda, moda/antimoda, moda/demode, sistem postmode ukinuo je sve pravilnosti i svaku preciznu kategorizaciju. Opozicija mode i antimode, zamenjena je pluralnim modnim tendencijema. ››Dok je modernistički modni stil razvijan kao integrisani skup estetskih elemenata, postmodernog stvaraoca sve manje interesuje formiranje odevnog stila kao konzistentne i harmonične celine‹‹. On svesno konstruiše modu u kojoj suprotstavlja različite periode i sredine. Iako su se dizajneri i ranije neminovno oslanjali na stare stilove, mnogo pre perioda koji se uopšteno naziva postmodernizmom, ipak u okviru savremene mode upućivanje na prošlost eskalira poprimajući često različite oblike stilskog i simboličkog anarhizma. ››Sličan je slučaj i sa primenom detalja iz savremenih etničkih kultura. S obzirom da one predstavljaju ostatke nekih ranijih perioda, dodatni izvor dvosmislenosti predstavlja kulturna fuzija duha Afrike, Indije, Kine ili Islama u okviru postmodernih modnih kolekcija‹‹.[153] Pojedini postmoderni teoretičari mode, iz tog razloga, savremenu modu porede sa supermarketom stila u kome, kako tvrdi Ted Polhemus u delu *Postmoderno telo* iz 1999. godine, sve počiva na nostalgiji. Različita razdoblja spajaju se u jedinstven, »sinhronijski trenutak«, u kome je reciklirana celokupna modna prošlost. To je i glavni uzrok aktuelnost retrostilova, kao i postmodernih varijacija raznih subkulturalnih moda poput neoromantičara, neorokera itd.

Takav pluralitet modnih stilova, ujedno, doprinosi i lakoj zamenljivosti jednog stila drugim, ali omogućava i permutaciju modnih znakova. Naime, postmoderna moda predstavlja neki vid brikolaža[154], u kome se odevni stilovi spajaju i mešaju, a odevni predmeti se neprestano premeštaju iz jednog konteksta u drugi. Na taj način vrši se resemantifikacija nekih prošlih značenja mode i u novom kontekstu formira sasvim novi modni diskurs.

---

[152] Svensen, Las, *Filozofija mode*, Beograd, Geopoetika, 2005; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 218.

[153] Bartlett, Đurđa, *Moda povijest,sociologija, teorija mode*, Zagreb, Školska knjiga, 2002, str. 325-327. I Polhemus, Ted, *Postmoderno telo,* u Bartlett, Đurđa (ur), *Tijelo u tranziciji*, Zagreb, Tekstilno-tehnološki fakultet 1999; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 219.

[154] Brikolaž je kao termin u ovom slučaju preuzet iz teorije umetnosti, gde referira na tehniku stvaranja umetničkog dela od materijala različitog sastava i porekla. Karakterističan primer modnog brikolaža vidljiv je u odevnom stilu panka, koji počiva na postulatu *do it yourself* (sam svoj majstor), u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 220.

Usled ekspanzije globalno-lokalnih prožimanja hibridizacija kulturalnih identiteta prisutna je svuda.

››Kao što je *rastafarijanski* subkulturni pokret tokom šezdesetih godina prošlog veka, u okviru zapadnjačke kulture promovisao *afro-look*, kao svojevrstan znak rasno-etničkog otpora vladajućem kulturnom poretku, hibridnost u modi danas deluje na sličan način. U tom smislu, zanimljivo je posmatrati na koji način se u savremenoj modi koriste oznake etničkih, verskih i ideoloških skupina, u cilju stvaranja i prezentovanja pluralnih, multikulturalnih identiteta‹‹.[155] Pritom, prilično kontradiktorno savremeno modno okruženje posebno provocira pitanja uspostavljanja, prezentacije i prihvatljivosti identiteta drugog i različitog (slika 8.1).

Slika 8.1. *Hermes* editorijal, *Vogue Paris*, 2010.; *Afro-look*, revija *Louis Vuitton, Vogue*, 2010.

Analiza brojnih primera ukazuje da je odevna moda nešto više od područja površne, kreativne igre. Može se reći da pitanja na relaciji religija/moda, moda/etnicitet, u okviru stvaralaštva postmodernih dizajnera, predstavljaju vid provokacije u odnosu na utvrđene kulturne rigidnosti. Poznat je kontroverzni modni poduhvat Karla Lagerfelda (Karl Lagerfeld), kreatora modne kuće »Šanel«, koji je svoje modele dekorisao reprintom skripte iz Kurana, što je izazvalo neodobravanje i revolt muslimanske verske zajednice. Kolekcija je povučena iz prodaje, a usledilo je i javno izvinjenje kreatora, koji je tom prilikom izjavio da nije bio upoznat sa istinskim značenjima verskog teksta, već je samo težio ka uvođenju egzotike u okrilje monotone svakodnevnice savremenog modnog dizajna. ››Navedeni primer potvrđuje da najveći izazov za postmodernu i postkolonijalnu produkciju mode predstavlja upravo uvažavanje kulturalnih partikularnosti i prava na autentičnost i različitost »drugog«. Na taj način, nužno se nameće potreba da se kulturalni identiteti u globalnoj modi stvaraju u neprekidnom dijalogu kultura.

Iako se, dakle, često ističe unifikacija savremene mode, u okviru nje je, takođe, prisutna i suprotna praksa uspostavljanja kulturalnog diverziteta. Budući da se stvaranje postkolonijalnog modnog trenda odvija u granicama slobode savremene demokratije, jedno od vodećih načela u okvirima globalne, *cross-over*[156] mode postaje tendencija ka očuvanju izvornosti i kulturne raznolikosti. U tom smislu, neophodno je da se savremena moda javlja kao krajnji ishod interkulturalnog dijaloga‹‹.

Dok se sa jedne strane, u savremenom multikulturalnom okruženju uviđa potreba ka sve većoj refleksivnosti savremene mode, u pravcu tolerancije »drugog« i različitog, sa druge strane se, u okviru proizvodnog sistema mode, taj isti »drugi« neprekidno ugnjetava i eksploatiše.

››Tako se jedan od najvećih paradoksa postmodernog sistema mode zasniva na samom načinu organizacije poslovanja, gde je uočljiv trend potpunog odvajanja modne proizvodnje i modne potrošnje. Naime, globalizacija poslovanja omogućila je efikasno sprovođenje prakse

[155] Često se upotrebljava i termin kreolizaovanih identiteta. koji nastaju upravo kao posledica hibridizacije kulture, odnosno kao svojevrstan odgovor na globalizaciju. Daković, Nevena, *Kreolizacija srpske kinematografije: Srpski Film i EU integracije,* u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 223.

[156] *Cross-over* moda kao termin i koncept odražava savremenu težnju ka prevazilaženju svih društvenih razlika u modi. u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 226.

premeštanja najvećeg dela proizvodnje modnih predmeta, kao i pratećeg programa (obuće, nakita, aksesoara) u zemlje Trećeg sveta‹‹.[157]

Ovakva poslovna strategija povećala je potencijal zapošljavanja i mogućnost masovne eksploatacije jeftine radne snage, što je rezultiralo smanjivanjem troškova proizvodnje i ostvarivanjem veće poslovne dobiti. Iz tog razloga, veliki deo evropskih i američkih modnih brendova svoje proizvodne pogone lociraju, upravo, u manje razvijeniji deo sveta, često i zbog potrebe proizvodnje po narudžbini, ukoliko se ne bi bavili proizvodnjom sopstvenog asortimana.

Tokom poslednjih decenija pored značajnog porasta proizvodnje predmeta masovne mode u zemljama Trećeg sveta, takođe, primećuje se ekstenzija prakse da se veliki deo brendiranog *prêt-a-porte*-a proizvodi u zemljama poput Pakistana, Bangladeša, Indije ili Kine. Ovaj trend je, međutim, izazvao talas pobuna različitih aktivističkih organizacija, koje su udružene u tzv. globalni pokret protiv eksploatacije (*anti-sweatshops movement*). Sam naziv pokreta *sweatshops* – radionice znoja, zapravo se odnosi na sve oblike »kvazi« fabrika, odnosno, proizvodnih pogona koje karakterišu veoma loši, rizični, često i nelegalni uslovi rada.

››Globalni aktivizam ovih pokreta uključuje širok opus delovanja, mada se prevashodno zasniva na borbi za zaštitu ljudskih prava, kao i na različitim programima protiv eksploatacije žena i dece, koji u okviru ovakvih proizvodnih pogona čine glavnu radnu snagu. Poražavajuća je sama činjenica da se njihova radna nedelja svodi (u proseku) na osamdeset sati rada, za koji dobijaju minimalnu nadoknadu, što predstavlja čin savremene društvene i kulturne eksploatacije drugih, slabijih i nemoćnih. Nehumani uslovi poslovanja, kao i mogućnosti psihološkog i fizičkog zlostavljanja, koji se ispoljavaju kao efikasan metod prisile na rad, otvaraju pitanja na koji način se ovaj oblik »savremenog« aparthejda može zaustaviti. Jedan od ključnih problema u suzbijanju ovih oblika postkolonijalne eksploatacije počiva na ilegalnoj organizaciji proizvodnog biznisa, usled čega je lociranje datih pogona veoma teško. Pri tom, usled zastrašivanja, žrtve ilegalne modne proizvodnje retko se kad odlučuju na pobunu, što dodatno komplikuje ovu problematiku. Pored nužnog podsticanja razvoja strategije socijalne refleksivnosti, u okvirima aktuelnog modnog poslovanja, neophodno je na širem nivou razvijati javnu svest o prisustvu »drugosti« i ravnopravnosti unutar savremenog, multikulturalnog poretka‹‹ (slika 8.2).[158]

Slika 8.2. »China - girls in sweatshop factories« - devojke koje rade u nehumanim fabričkim uslovima, fotograf *Justin Mark Ogden*, 2009.

8.3. Brend – fokalna tačka modne potrošnje

68

[157] Više na sajtu The National Mobilization against sweatshops, http://www.nmass.org/nmass/articles/8myths.html, u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 227.
[158] Fashion victims, www.waronwants.org, annual report, (December 2006); u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, Orion Art, 2011., str. 228

Piramidalna konstrukcija modnog sistema sa strogom hijerarhijom između proizvodnih sektora (visokom modom na vrhu, *prêt-a-porte* modnim linijama (spremnim za nošenje) u sredini i masovnom proizvodnjom i prodajom na dnu) ustupila je mesto drugačijoj, hibridnoj tvorevini. Njenu strukturu, između ostalog, čine ulična moda, sportska moda, polu-moda (*semi-couture*). U želji da ne ostanu zakopčani u nekom od njima namenjenim sektorima, kupci se nezajažljivo utrkuju od jednog do drugog, kombinujući *Louis Vuitton* torbu sa Zarinom jaknom; noseći *Topshop* majicu i *Gap* farmerke ispod Šanel kaputa.

Paralelno sa razvojem potrošačkog društva[159] otpočinje i proces komercijalizacija same mode. Modni proizvodi oduvek su imali vrednost kulturne robe i kao takvi, obuhvatali su različite dimenzije vrednosti, poput: funkcionalnosti tj. upotrebne vrednosti, ekonomske vrednosti (paralela robne i novčane vrednosti), ali i simboličke vrednosti (uloga i značenje) proizvoda.[160] Na taj način, spoj ove tri dimenzije robe određivao je i stepen potražnje, odnosno stepen njene potrošnje. U postmodernoj epohi, međutim, potrošnja modnih predmeta postaje sve više simbolička.

Postmoderna moda, odnosno, postindustrijska moda sve više je organizovana oko proizvodnje značenja/simbola, kroz komunikaciju modnog brenda.

››Aktuelna stvarnost ukazuje na trend u kome se modni proizvodi sve manje prodaju zbog onoga što zaista jesu, a sve više zbog onoga što predstavljaju. Nasuprot konkretnim i/ili materijalnim karakteristikama jednog proizvoda (koje se javljaju kao rezultat vremena i utrošenog ljudskog rada u proizvodnji), objekte potrošnje karakteriše i jedan kompleksniji nivo, nivo njihovih dodatnih vrednosti. U konkretnom slučaju, nivo dodatnih vrednosti odnosi se na sferu *značenja* predmeta potrošnje, koja pojašnjava razloge zbog kojih svi oni, naočigled slični proizvodi, u jednom drugačijem smislu, postaju bitno različiti. Iako je Volter Bendžamin (Walter Benjamin) tvrdio da će uslovi za tehničku reprodukciju proizvoda sasvim narušiti njihovu auru, u savremenoj modnoj industriji zapaža se jedan paradoksalan preokret. Industrijski proizvedeni objekti potrošnje kroz brend zadobijaju i dalje razvijaju sopstvenu auru i autentičnost‹‹.[161]

Brend zapravo predstavlja dodatnu – simboličku vrednost savremenog objekta potrošnje. Na taj način, brend postaje osnovni pokretač svake potrošnje, budući da marginalne razlike među proizvodima predstavljaju nepremostive razlike u njihovom značenju. Tako se bitno razlikuje vrednost jednog proizvoda visoke i masovne mode. Mada, i jedan i drugi proizvod bez razlike imaju svoju upotrebnu vrednost i jednaku svrhu, simboličke razlike između njih predstavljaju ključne razlike u značenju. Tako da, iako postmodernu modu karakteriše izobilje proizvoda sa marginalnom diferencijacijom, razlike u značenju javljaju se kao nepremostive (slika 8.3).

---

[159] Lipovetski potrošačko društvo opisuje na osnovu njegovih različitih karakteristika porast životnog standarda, obilja [illegible] i usluga, kult predmeta i dokolice, hedonističkog i materijalističkog morala Lipovetski, Žil, *Carstvo prolaznog, moda i njena sudbina u modernim društvima,* Novi Sad/Sremski Karlovci, str.155-180

[160] Baudrillard, Jean, *For a Critique of the political Economy of the sign;* NY, 1981.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 229.

[161] Benjamin, Walter, *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije,* u Eseji (prev. Milan Tabaković), Beograd, 1974.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 231.

Slika 8.3. Sedište firme *Louis Vuitton,* Paris, 2007,

››U skladu sa takvim pogledom na vrednosni sistem objekata potrošnje organizuje se i njihova proizvodnja. U okviru savremene modne produkcije posebna pažnja usmerava se na nematerijalnu proizvodnju značenja i simbola. Pritom, tendencija smanjivanja realnih troškova proizvodnje omogućava znatno veća ulaganja u marketing, što svakako čini jedan od najvećih paradoksa savremenog modnog poslovanja. Ukoliko se tome doda i strategija mnogih modnih kuća da podjednako ulažu i u proizvodnju i u marketing (u srazmeri 1:1), opravdano se dolazi do zaključka da je aktuelna moda primarno usmerena na komunikaciju i značenje modnog brenda. Može se reći da je u postmodernoj epohi moda transformisana u industriju komunikacije, na šta ukazuje konstantan priliv novih modnih brendova, namenjenih masovnoj potrošnji, kao i njihova globalna popularizacija. Nekada je prepoznatljivost modnog brenda bila prvenstveno vezana za popularnost određenog kreatora, kvalitet proizvoda, kao i njegovu cenu. Samim tim, najpopularniji modni proizvodi, u većini slučajeva, pripadali su sektoru visoke mode ili eventualno brendiranom *prêt-a-porte*-u. Danas, međutim, to pravilo više ne važi‹‹.[162]

Popularnost određenog brenda ne mora biti nužno srazmerna njegovoj hijerarhijskoj pozicioniranosti u sistemu mode, niti njegovom kvalitetu i ceni.

Ovu logiku potvrđuju svetski prepoznatljivi modni brendovi, poput *Zare*, *Manga*, *H&M*, koji, zahvaljujući uspešnoj komunikaciji i/ili dobro osmišljenoj poslovnoj strategiji, obezbeđuju svom brendu internacionalnu popularnost.

Stoga bi se moglo opravdano tvrditi da je popularnost određenog modnog brenda danas srazmerna efektivnosti njegove medijske komunikacije.

Proizvodi se danas ne prodaju zbog onoga što zaista jesu, već zbog onoga što predstavljaju (slika 8.4), te brend postaje fokalna tačka modne potrošnje. »Pozadinska priča« proizvoda, odnosno, brend kao značenje, tekst ili narativ vremenom postaje ključan aspekt svakog proizvoda. Još ranih tridesetih godina prošlog veka, poznati kreator Pol Poare uspostavio je odnos između različitih modnih proizvoda izjavom da ukoliko nije poznata vrednost određenog proizvoda, treba se uzeti u obzir samo njegov brend. Naime, socijalni antropolog i profesor na Francuskom Institutu za modu, Bruno Rimori (Bruno Remaury), u svom delu posvećenom brendovima i kolektivnom nesvesnom, piše da su jačanjem modne industrije, kao i jačanjem svesti o modnoj potrošnji, tri dimenzije objekata potrošnje doprinosile formiranju njihove aure i autentičnosti.[163]

Prvi nivo odnosio se na učvršćivanje označitelja jednog brenda, koji su omogućavali njegovu identifikaciju. ››Zapravo, moglo bi se reći da označitelji brenda, u svakodnevnoj upotrebi modnih predmeta, utiču na njegovo lakše prepoznavanje. Iz tog razloga se u potencijalne označitelje svrstava spektar oblika, motiva i boja ili uopšte prepoznatljiv stil jednog modnog proizvoda, kao i eksplicitniji načini identifikacije brenda, putem monograma ili vidljivog postavljanja logoa njegovog proizvođača, odnosno kreatora‹‹.

[162] Bruzzi, Stella, Gibson-Church, Pamela, *Fashion Cultures, theories, explorations and analysis,* London/NY, Routledge, 2000, str. 253., u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 232.
[163] Remaury, Bruno, *Brands and Naratives:brands and the cultural collective unconscious,* Paris, L'Institut Francais De la mode, 2007, str. 15. , u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 232.

Drugi nivo podrazumeva održavanje privlačnosti modnog proizvoda, što direktno uslovljava i uspostavljanje ili regulaciju distance između potrošača i objekata potrošnje. Ovaj nivo, između ostalog, uključuje i tehniku pozicioniranja proizvoda u maloprodajnim objektima, na način na koji će se podstaći želja za njihovom kupovinom. Tu se cena proizvoda *(price tag)* javlja kao nešto što realno odvaja kupca od objekta njegove želje, i samim tim uslovljava i realizaciju konačne potrošnje.[164]

Slika 8.4. *Where Art meets Fashion*, izložba povodom šezdesetgodišnjice modne kuće *Chloe*, 2012. godine

Na kraju, **treći nivo**, na kome se razvija aura jednog proizvoda, podrazumeva način njegovog reklamiranja, odnosno medijskog predstavljanja. S obzirom da se narativ brenda potvrđuje vizuelnim ili tekstualnim putem (fotografija/slogan), ovaj nivo ključno doprinosi jačanju svesti o značenjima jednog proizvoda. Karakteristično je, takođe, i pravilo da se značenja određenog proizvoda uvek grade intertekstualno, tj. u odnosu na druge predmete, te je brend taj koji omogućava krajnju distinkciju između objekata savremene potrošnje. Na taj način, marketing brenda postaje osnovni pokazatelj razlike između mnoštva istovrsnih proizvoda. U savremenom medijskom okruženju izdvaja se nekoliko najučestalijih metoda medijske konstrukcije modnih narativa, u smislu pozadinskih priča brenda. Prema Rimorijevim pretpostavkama, razlikuju se dve opšte kategorije modnih narativa i to su kategorije koje su u prvom slučaju vezane za određeni kontekst, a u drugom slučaju za konkretan subjekt (konkretnu ličnost, arhetip, individuu ili izvesnu ekspertizu).[165]

Prva kategorija narativa vezuje se za kontekst u najopštijem mogućem smislu i dalje se grana na tri podkategorije, koje sadrže vremenski i prostorno orijentisane narative, kao i narative koji se vezuju za određene faze životnog ciklusa. Tako se *vremenski orijentisani narativi* suštinski vezuju za poreklo proizvoda ili češće za njegovu legendarnu prošlost. Kod nekih ređih primera sam naziv brenda vezuje se za koncept originalnosti ili autentičnosti. To se, na primer, jasno vidi u slučaju marketinške strategije *Levis* džinsa, u kojoj se kao stalan slogan medijskih kampanja izdvaja tekstualna poruka »The original«. Takav poduhvat oslikava nastojanje ovog brenda ka potvrđivanju i negovanju neke vrste vremenske transcedencije, u smislu da će svi proizvodi ove robne marke uvek biti jednako dragoceni i autentični. Postoji, sa druge strane, veliki broj modnih brendova, koji svoje poreklo vezuju za neke ranije periode. To je zapravo strategija u kojoj se mit brenda gradi na određenoj nostalgiji (pr. na prošlosti, koja više ne postoji), što u konkretnom slučaju dodatno ističe »auru« samog proizvoda. Činjenica je da se mali broj modnih brendova može pohvaliti stvarnim lansiranjem originalnog proizvoda ili pak iniciranjem konkretnog modnog dizajna, kao što je to slučaj sa *Levisom*. Najčešće, ova kategorija brend – narativa počiva na marketinškoj strategiji, u kojoj, pozivajući se na prošlost, kroz sistem izabranog jezika konstruiše se sopstveni »mit«. Iako postaje manje važno da li su zaista radnici u rudnicima uglja nosili džins, kakav je potrošačima poznat danas, bitno je značenje koje se određenom brendu pridodaje, kroz konstrukciju ovog tipa medijskog narativa.

---

[164] *Ibid*, str. 12-14. ; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 233.
[165] Remaury, Bruno, *Brands and Naratives: brands and the cultural collective unconscious*, Paris, L'InstitutFrancais De la mode, 2007, str. 19. u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 234.

Američki brendovi najčešće prihvataju ovu marketinšku strategiju (pr. *Levi 's, Abercrombie & Fitch, Old Navy* itd).[166]

Prostorno – orijentisani narativi, po svom karakteru, veoma su slični vremensko – orijentisanim narativima, posebno u smislu izbora strategije mitologizacije brenda, sa jedinom razlikom, što se u ovom slučaju umesto određenog vremenskog perioda, mitologizira određena prostorna destinacija. Uglavnom, radi se o konstrukciji i evokaciji legendarne lokacije (grada ili njegovog specifičnog dela), čime proizvod zadobija svoju autentičnost/auretičnost, zahvaljujući svom čuvenom poreklu. Pariz, na primer, kao istorijska prestonica visoke mode, biva najčešće prisutan u samom nazivu proizvoda, kao neka vrsta podnaziva, ali istovremeno i garancija njegovog kvaliteta. Ova marketing strategija naročito se prepoznaje kod reklamiranja luksuznih modnih brendova, kao sto su *Hermes Paris, Lanvin Paris* ili recimo *Prada Milano*.

Slični primeri koji kroz medijski narativ veličaju određenu geografsku lokaciju, takođe, su i brend *Burberry*, koji se vezuje za asocijacije Britanije, dok se kod nekih modnih brendova ime grada nalazi i u samom nazivu poput *Donna Karan New York* (DKNY). Na taj način se između aure brenda i aure lokacije podvlači određena vrsta paralele ili jednakosti.

Narative, koji se vezuju za faze životnog ciklusa, prihvataju tvorci brendova koji su namenjeni određenim starosnim dobima. U aktuelnoj modi je najveći broj modnih brendova usmeren ka populaciji mladih i svih drugih koji se taka osećaju. U tom smislu, mnoge modne kompanije koje uključuju sportsku odeću ili različite vrste džinsa, sve češće referiraju na jednu univerzalnu ciljnu grupu, kategoriju mladih, što se najbolje oslikava kroz, sad već čuvene parole mode za uzrast »od 7 do 77«, kao i raznovrsne modne »mantre« o dosezanju ideala večne mladosti (pr. *Cacharel/permanent youth).*[167]

Druga kategorija narativa, koja se odnosi na subjekat, obuhvata tri podkategorije. Prva podrazumeva narative vezane za konkretnu ličnost ili karakter. U tom smislu, s jedne strane ››priča‹‹ o brendu vezuje se za konkretan *arhetip,* odnosno, individuu, bilo da je u pitanju čovek, životinja ili lutka. U ovoj veoma zastupljenoj podgrupi modnih narativa priča se formira oko figure koja postaje glavni protagonista priče/mita o brendu. Na taj način figura, u izvesnom smislu, postaje metafora brenda. Tako se modni brendovi veoma često vezuju za određenu predstavu žene/muškarca, kao u slučaju *Max Mare* i šik dame, *Eden Parka* i ragbi igrača, *Miss Sixty* i seksi adolescenta ili *Guči* (Gucci) brenda i hiper erotizovanog modnog džet-setera. S druge strane, brend može da se veže i za svoje *žive* inkarnacije, najčešće slavne ličnosti *(celebrities)* čija aura doprinosi identifikaciji brenda (španski *Mango*/Penelope Kruz i Skarlet Johanson, *Coco Chanel perfume* /Kire Najtli, *Chanelfashion bag*/Lili Alen).

Druga podgrupa u okviru kategorije narativa, koji se vezuju za određeni subjekt, svodi se na narative povezane sa određenom ekspertizom, odnosno znanjem, talentom i umećem svoga tvorca. U većini slučajeva ovaj vid marketinške komunikacije biraju brendovi luksuzne mode. Tako poznati francuski brend *Hermes* za neke od svojih slogana koristi poruke: "luksuzni

---

[166] *Ibid,* str. 20.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 235.

[167] Poznat je primer saradnje između Madone (Madonna) i francuskog kreatora Kristijana Odigjera (Christian Audigier), u kome je ovaj kreativni duo inspirisan stvaranjem univerzalne mode za sve uzraste. u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 235.

proizvodi teže da nas nadžive", ili pak, ››luksuzni proizvodi mogu da se poprave‹‹, itd.[168] Ova vrsta brendova često sadrži i neku vrstu obećanja da se tajna ››ekspertiza‹‹ brenda, njegovom konzumacijom prenosi na kupca, to jest, kupovinom konkretnog proizvoda potrošač zadobija prepoznatljive kvalitete karakteristične za sam brend (to su najčešće zavodljivost, magična privlačnost i sl.). Istovremeno, neguje se i trend ka isticanju i veličanju umetničkog karaktera mode. Tako pojedini kreatori svoje modele »oplemenjuju« dodajući im umetnički status. Možda je najočigledniji poduhvat britanske dizajnerke Zandre Rouds, koja je u okviru medijske kampanje svoga brenda, na čitavu kolekciju haljina prikačila natpis: »Ovo je jedna od mojih posebnih haljina: za mene ona predstavlja umetničko delo koje ćete zauvek ceniti«.[169]

Poslednja, treća podgrupa konstrukcije medijskih narativa akcenat stavlja na konkretne materijale, tj. sastojke proizvoda. Tokom poslednje decenije ova strategija komunikacije značenja najčešće se vezuje za rastući broj eko-modnih brendova, koji propagiraju korišćenje organskih materijala, raznovrsne tehnike reciklaže proizvoda i uopšte ideologiju etičke modne proizvodnje.

Iako postoje tendencije povezivanja velikog broja brend-narativa (pozadinskih priča brenda), za neku od pomenutih fiksnih simboličkih kategorija, čest je slučaj da se i podkategorije međusobno prepliću i umnožavaju. Na taj način nastaju *multi – narativni* brendovi, koji imaju složenu medijsku retoriku. U aktuelnom medijskom okruženju prisutan je, takođe, još jedan trend koji se ogleda u nestalnosti brend-narativa. Sve češće se javljaju brendovi čiji se narativi sezonski menjaju. U tim slučajevima radi se o marketinškoj strategiji proizvodnje simultanih narativa. Ovu strategiju najčešće biraju savremeni i urbani modni brendovi, koji usled turbulentnih promena tržišta i sve dinamičnijih zahteva modnih potrošača, svesno grade zamršenu retoriku brenda, koji kao takav uvek ostaje različit, nedokučiv, a samim tim i poželjan. U tome i počiva osnovna razlika između »bogatih« i »siromašnih« narativa, u vidu svojevrsnih oličenja otvorenih i fiksiranih »tekstova« mode. Bogati narativi, sa više simboličkih nivoa, uvek ostaju otvoreni za nove i raznovrsne interpretacije. Mogućih varijacija čitanja ima onoliko, koliko i različitih posmatrača. S druge strane, siromašni narativi bivaju centrirani oko jednog istog i konstantnog diskursa koji se vezuje za određeni brend. U tom slučaju poruke brenda su strateški precizno određene, kako bi mogućnost njihove drugačije interpretacije bila umanjena.

››Konzumacija određenog brenda uvek je podstaknuta izvesnim vidom individualne identifikacije potrošača brenda i ››imaginarnog‹‹ identiteta, koji se putem brenda konstituiše. Budući da sticanje određenih kulturalnih identiteta uvek proizlazi iz figuracije životnih stilova ulice i medija, savremeni pojedinac se, prisvajanjem poželjnih znakova, iznova prerušava u nekog drugog, bilo u realnu ili fiktivnu osobu. U tom smislu kulturalni identitet realizuje se procesom poistovećivanja, koji se odvija preko usvajanja oznaka željenog i prepoznatljivog životnog stila. Brendovi mode, na taj način, u medijskom okruženju prevashodno obezbeđuju značenja tih novih i željenih kulturalnih identiteta‹‹.

---

[168] Remaury, Bruno, *Brands and Naratives: brands and the cultural collective unconscious*, Paris, L'Institut Francais De la mode, 2007, str. 20., u *Ibid*, str. 236.

[169] Crane, Diana, *Fashion and its social agendas, class, gender and identity in clothing*, Chicago/London, The university of Chicago press, 2000, str. 153-154.; u *Ibid*, str. 236.

››Postmoderni identitet, međutim, dešava se u neprekidnom procesu složenog tkanja modnih znakova. S obzirom da se moda, u medijsko doba, širi sa sfere realnih odevnih predmeta na domen njihove vizuelne prezentacije i znakovi identiteta u modi simbolički se konstruišu. Tako dolazi do ekspanzije virtuelne mode, čiji se simbolički sadržaj širi svim dostupnim vizuelnim medijima, počevši od modnih magazina, kataloga do filmova, reklama, TV emisija itd. Smisao onog što se događa sa savremenom modom može, međutim, da se dekodira tek poznavanjem konteksta ili situacije u kojoj se moda događa u realnom svetu. Na taj način se sva postojeća značenja mode i modnog brenda intertekstualno grade. Izbor određene marketinške strategije brenda utemeljen je u filozofiji njegovog koncepta, dok je, sa druge strane, koncept suštinski povezan za pripadnost određenom životnom stilu‹‹.[170]

Iz te činjenice sledi i zaključak da konzumaciju modnih brendova određuju konceptualne razlike različitih dizajnera u pristupu modi. Dakle, izbor konkretne robne marke predodređen je izborom određenog životnog stila, ali i dizajnera.

››U medijskom okruženju stvaraoci mode postali su svesni činjenice da su robne marke, kao protagonisti spektakularnog i globalizovanog sveta, postale srž svake proizvodnje i potrošnje. Auretičnost jednog brenda, u najvećoj meri, razvija se na njegovom retoričkom nivou, a proizvodnja značenja modnih predmeta uslovljena je načinom njihovog medijskog predstavljanja. Jezik savremene mode u celini je vizuelan, s obzirom da su se realni predmeti mode pretvorili u sopstvene slike. Budući da medijski narativi u vidu mita i pozadinske priče proizvoda crpe sadržaj iz »snova« postojećeg društva, stvarnost koju oni kreiraju javlja se kao »slika« željene stvarnosti. Na taj način je stvarni svet predmeta mode zamenjen izborom projektovanih slika. Metarmofoza realnog predmeta u sliku, međutim, nije umanjila njegov značaj. Naprotiv, usled sve veće izloženosti savremenog potrošača raznolikim vizuelnim objektima potrošnje, glad za njima neprestano raste. Uostalom, taj nagon za posedovanjem novih, poželjnijih i drugačijih proizvoda ponovo pokreće potrošnju. Na mestu, gde počiva veliki raskorak između sna i jave, nalazi se nepremostiva razlika između objekata modne žudnje i postojećih predmeta. Ono što se istinski prodaje jeste brend, u smislu medijske predstave o proizvodu. Tako se obistinila Bartova opaska, da je modna potrošnja uvek predvođena željom za posedovanjem reprodukovanog predmeta mode. Zbog toga, u prirodi te želje je da zauvek ostaje uskraćena za sopstvenu realizaciju, budući da se kupovinom uvek dobija *stvarni* predmet/objekat, te sam raskorak između željenog i stvarnog iznova motiviše svaku narednu potrosnju‹‹.[171]

Auretičnost, odnosno, posebnost modnih proizvoda dostiže se korišćenjem nekoliko različitih, ali jednako efikasnih metoda njihove promocije. Kao što je prethodno opisano, u pitanju su mitologizacija proizvoda, njegova odgovarajuća medijska prezentacija, a u skladu s tim i odabir dizajna i realnih vizuelnih oznaka proizvoda/brenda. U zavisnosti od pozicioniranosti proizvoda unutar hijerarhijske strukture modnog sistema, na kraju se formira i njegova cena. Iako je neosporno da zbog posebnih karakteristika, proizvodi visoke mode predstavljaju najpoželjnije modne predmete, udeo najvišeg sektora u svakodnevnoj modnoj i društvenoj realnosti vremenom postaje sve manji. Naprotiv, aura koja se obično vezuje za luksuzni brend ili pak

[170] Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi, prema vizualnoj semiotid tijela*, Zagreb, Altagama, 2007, str. 220., u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 237.
[171] Barthes, Roland, *The Fashion System*, Berkeley/Los Angeles/London, University of Caliornia press, 1990, str. 8., Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 238.

njegovog tvorca, u vidu sveukupnog imidža proizvoda, prenosi se na *pretaporte* kolekcije (spremne za nošenje). Potom se aktuelni modni trend prenosi dalje, u sferu masovne industrijske mode, čineći naznake imidža brenda luksuzne mode dostupnim široj populaciji.

Često se imidž određenog brenda proizvoda, takođe, širi i na njegove jeftinije kopije. Na taj način je pojedincima, koji se identifikuju sa imidžom određene robne marke omogućeno da usvajanjem »tragova« njenih simbola dosegnu nivo potpune i imaginarne identifikacije. To je svakako još jedan od kompleksnih paradoksa savremenog okruženja, u kome se dokazalo da je moć jednog brenda toliko jaka da i u delimičnim naznakama izaziva želju ka njegovoj potrošnji. Brendirani proizvodi mode predstavljaju fetišizovani oblik robe. Ukoliko je fetiš u okviru teorijske psihoanalize primarno označavao »objekt«, na koji je preusmerena erotska želja subjekta, on se, u okvirima masovne kulture, suštinski udaljava od seksualnih konotacija, te se u celini vezuje za svojevrsnu fascinaciju objektima potrošnje (slika 8.5).

Slika 8.5. Modna fotografija, reklamne kampanja modnog brenda Luj Viton, 2010., i *Tribeza Style Week*, 2012.

››U vizuelnoj kulturi medijski fetišizam najčešće se ispoljava korišćenjem metaforičnih oznaka magijskog, seksualnog i ekonomskog fetišizma robe. U skladu s tim, fetišizovani odevni predmet javlja se kao medijska simulacija objekta individualne i kolektivne želje, te se predmeti mode prikazuju kao neverovatni i čarobni, koji donose sreću, zavodljivostvo, uspeh, sigurnost i sl. U potrošačkom društvu moda se svodi na čaroliju robe, čije simboličke vrednosti podgrevaju fetišističku želju za njenim posedovanjem. Modni predmeti ne biraju se zbog njihove upotrebne vrednosti, već zbog onoga što potrošači veruju da oni znače. Kupovina brendiranih proizvoda primarno je zasnovana na težnji ka kupovini simboličke vrednosti, koja proizvod izdvaja iz mase drugih objekata potrošnje. Zbog toga i svaka kupovina koja »nesto« društveno označava, ima i svoju fetišističku stranu‹‹.[172]

Ilegalna modna proizvodnja – *fake* roba. Poriv ka posedovanju određene robe nagoni savremenog potrošača na svaku dostupnu »konzumaciju« brenda, bilo da je u pitanju luksuzni odevni predmet, njegov masovni supstitut ili verna kopija originala. Mada ne u istoj meri, »brendirani« proizvod ostaje jednako privlačan i poželjan. Tako je, pored zvaničnog proizvodnog sistema, paralelno i dugo stvaran i sistem ilegalne modne proizvodnje. Iako su oduvek postojali načini za umerenu proizvodnju plagijata, tokom poslednje dve decenije u zemljama Trećeg sveta, u okviru ove grane, formirana je čitava »modna« industrija.

Modna piraterija danas obuhvata celokupni modni asortiman, ne samo odeću, već i obuću i aksesoar (modne detalje). U većini slučajeva, međutim, kopiraju se modeli najskupljih, samim tim, i najpoželjnijih brendova mode. Tehnologija izrade plagijata usavršena je do te mere da je nemoguće razlikovati ih od originalne verzije. Pritom, njihova niska cena umanjuje prodaju brendirane robe, te predstavlja veliku pretnju celokupnoj modnoj industriji. Iz tog razloga je,

[172] Ross, Andrew, No *Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*, Verso, Njujork i London, 1997., u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011, st. 239.

tokom poslednje decenije, problem modne piraterije pokrenuo osnivanje različitih asocijacija za njeno suzbijanje, koje se često formiraju na nacionalnoj osnovi.[173]

Slika 8.6. Dizajneri CFDA su kreirali »You can't fake fashion« torbe kao deo americke kampanje za borbu protiv modnih plagijata, jul 2011.

››U Francuskoj su, na primer, osnovana udruženja poput Komiteta Colbert i Unije proizvođača[174], čiji je aktivistički rad prvenstveno usmeren na zaštitu razvoja lokalne modne industrije. Sam problem piraterije u modi, međutim, dodatno otežava činjenica da u nekim zemljama postoje zakoni koji štite logo modnog brenda, ali ne i sam dizajn proizvoda. Nedostatak ovakvog zakona omogućava da se modna piraterija slobodno širi izvan nacionalnih granica, budući da dati proizvodi predstavljaju kopije modnog dizajna, ali isključuju logo brenda. Ovaj problem je trenutno veoma aktuelan u Americi, gde usled zakonskih propusta, lokalne modne kuće osećaju znatne gubitke u prihodu.‹‹[175]

››Uprkos međunarodnoj borbi protiv modne piraterije, Kina je i dalje najveći proizvođač modnih plagijata. Tako je u toku 2008. godine, 54% robe na crnom tržištu mode pristizalo upravo iz Kine. Iako statistike pokazuju da u najvećoj meri tzv. *fake* roba ugrožava sportske modne brendove[176], poslednjih godina sve češće i luksuzni brendovi mode dobijaju vrlo kvalitetne kopije. I pored činjenice da su u toj sferi regulative protiv modne piraterije mnogo oštrije konstituisane, to ne smanjuje njihov priliv na crno tržište. Zbog toga se predviđa da će u narednih nekoliko godina svi proizvodi luksuzne mode dobiti svoj lični »pasoš«. Naime, reč je o minijaturnoj identifikacionoj etiketi tzv. »pametnoj etiketi« (*smart tags*), koja će ugradnjom u svaki luksuzni modni proizvod, omogućiti njegovo trenutno prepoznavanje‹‹.[177] Mada ova strategija još uvek predstavlja izazov za modnu industriju, neosporno je da bi njenim sprovođenjem bio otežan protok modnih plagijata, što bi svakako zaštitilo integritet institucije modnog brenda. U skladu sa svim postojećim, stvarnim i simuliranim oznakama jednog brenda, cena proizvoda ostaje jedini realan distinktivni faktor modne potrošnje.

8.4. Nove poslovne strategije i brend menadžment.

Vrednost odevnog znaka, međutim, nije više prevashodno ekonomska i estetska, već pre simbolička. Pa tako, uprkos činjenici da savremena preferencija potrošnje modnih predmeta ne može sasvim pouzdano da deklariše modnog konzumenta kao pripadnika određene društvene klase[178], sa sigurnošću će ga odrediti kao pripadnika određenog životnog stila. U tom smislu se i konzumiranje luksuznih, masovnih i lažnih produkata mode, u okvirima aktuelnog okruženja, prevashodno vezuje za ispoljavanje oznaka kulturno determinisane potrošnje, koja je primarno

[173] *Ibid.*, st. 240.
[174] UNIFAB, www.unifab.com, u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011, st. 240.
[175] Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011, st. 240.
[176] Vise od 20 % ukupne svetske produkcije sportske opreme cine modni plagijati; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 240.
[177] »Smart« Tags to clothing line - Computerworld, www.computerworld.com, u *Ibid.*, str. 240.
[178] Razna aktuelna istraživanja modne potrošnje potvrdila su da odevni budžet sve manje ima veze sa materijalnim stanjem potrošača, a sve više sa njegovim ličnim aspiracijama i potrošačkim preferencijama.

rukovođena ličnim, ideološkim, etičkim, moralnim, verskim, estetskim načelima, ubeđenjima i preferencijama savremenog (osvešćenog) modnog potrošača.

Izjava modnog gurua Žan-Žak Pikarta (Jean-Jacques Picart) »Nije dovoljno biti moderan, ima i onih koji žele da deluju inteligentno«, upravo otkriva takvu tendenciju u postmodi. Tu se zapravo istovremeno dešavaju dve različite promene. Pre svega, kuće visoke mode poput *Chanel*, *Dior*, *Gucci* i ostalih i dalje su u svojoj poslovnoj politici usmereni ka luksuzu. U isto vreme, zapaža se komplementarna reakcija, u kojoj kupac znatno ležernije pristupa kupovini i izboru modnih predmeta, možda prihvata da skupo plati najnoviju Dior torbu, ali neće zazirati da u Zari kupi majicu za samo 10 evra, zato što je lepa i pristojnog je kvaliteta, ili pak nešto skuplji *prêt-a-porte* model nekog mladog, ne baš poznatog dizajnera.

Kupovinom i kombinacijom različitih odevnih predmeta u smislu njihove stvarne, ali i simboličke vrednosti, individua šalje poruku da je njen izbor promišljen, da se ne rukovodi sugestijama modnih medija, već ličnim željama i potrebama. Drugim rečima, era robovanja i obožavanja brendova je završena. Individualni pečat je suština postmodernog potrošača. U eri u kojoj dominira vizuelna kultura i u kojoj je svako u određenoj meri ekspert za marketing, svaka individua postaje sopstveni stilista. *Lanvinov* dizajner Albert Elbaz, nedavno je izjavio da je u aktuelnoj modi nastupio potpuni preokret, usled čega niko više ne nosi samo skupu i brendiranu odeću. Naprotiv, ljudi više ne oklevaju da mešaju *Lanvin* i *Topshop*. Moda je demokratizovana, a postmoderna potrošnja je u velikoj meri racionalizovana.[179]

Poslovna politika koja se nalazila u pozadini partnerstva Lagerfelda i *H&M*-a bila je jednostavna: ako je masovno tržište privučeno podmlađenim sektorom luksuza, čak do te mere da se štedi kako bi se povremeno priuštio neki skuplji artikal, bez obzira na mnoštvo jevtinije robe i kopija, zašto onda ne formalizovati taj odnos? Luksuzni brendovi mogli bi da pokažu kako umeju da govore jezikom ulice, lanci prodavnica bi svakako profitirali nudeći novi, znatno pristupačniji sjaj, a u pozadini svega bio bi svakako publicitet koji ne zahteva dodatna ulaganja. Ovaj trend se može uporediti sa paralelnom evolucijom među brendovima sportske odeće, usled koje su prodavnice multibrendova kao pionirski *Colette* u Parizu, godinama prodavali sportsku obuću odmah uz dizajnirane luksuznije modele. Zato ne iznenađuje da su imena koja su bila sinonim za izuzetnost u modnom svetu, počela da se vezuju za brendove sportske opreme.

Možda najsvetliji primer predstavlja *Y-3*, partnerstvo između Jodi Jamamota (Yohii Yamamoto) i *Adidasa*. Saradnja je započela inicijativom Jamamota da osmisli novu verziju *Stan Smith* patika. Pregovori su doveli do *co-brending* prakse, koja sada ima sopstveni identitet, kao i samostalnu *outlet* prodaju. Ova kolekcija ne odnosi se samo na patike, već i na odeću, aksesoar i opremu za plivanje. Na mnogim artiklima nalazi se Adidasov logo sa tri pruge, a cela linija odaje utisak miksa – kombinacije retro stila i futurizma. Naravno, to nisu usamljeni primeri. Stela Mekartni (Stella McCartney) kreira za Adidas funkcionalnu sportsku liniju za žene; Dijana fon Fustenberg (Diana von Furstenberg) sarađuje sa Reebokom; Rei Kavakubo (Rei Kawakubo) i Comme des Garçons izraduju svoju liniju košulja za urbani britanski brend Fred Pery; itd. Kreativni direktor Adidasa Majkl Mikalski (Michael Michalsky) ovaj vid saradnje između poznatih imena visoke mode i razlimitih brendova ulične i mid-market mode, opisuje kao »win-

[179] *Topshop* - popularni britanski brend urbane i moderne žnske *street-fashion* mode. »Mr.Nice Guy«, *Numero*, Avgust 2004.

win« strategiju, u kojoj obe strane, od novonastale alijanse, imaju jednake koristi. brend dobija na kvalitetu i publicitetu, dok sam dizajner dobija dodatni kredibilitet.[180]

Primenjujući nešto drugačiju, možda maštovitiju taktiku, Puma se upustila u partnerstvo sa francuskim dizajnerom Filipom Starkom (Philippe Starck), poznatim po svojoj arhitekturi i enterijerima, iako se sve više razvija i u drugim oblastima dizajna, od naočara do pivskih boca. U novinskim člancima koji najavljuju ovu saradnju, direktor globalnog brend menadžmenta Pume, Antonio Bertone, objasnio je logiku na kojoj je zasnovana ove saradnja: »Cilj Puminih kooperativnih projekata jeste da spoljni dizajneri podele različite perspektive kako bismo učili jedni od drugih.« On je dodao da ovaj poduhvat pomera granice dizajna, ali takođe dodaje sjaj celokupnom imidžu brenda.

Nije sporno da su »luksuzni« brendovi počeli da pretenduju na masovne korisnike, ali trend etiketiran kao »masovni lukzuz« (*massluxe*) ili »mastiž« (*masstige*), pre svega, otkriva mudriju poslovnu strategiju koju primenjuju lanci prodaje. *Gap* je, na primer, otišao jedan korak dalje od kompanije *H&M*, postavljajući Domenika de Sola (Domenico De Sole), nekadašnjeg izvršnog direktora grupacije *Gucci*, na rukovodeće mesto i angažujući dizajnere koji su sarađivali sa značajnim imenima iz modnog sveta, poput Marka Džekobsa (Marc Jacobs) i Kelvina Klajna (Calvin Klein). Da bi naglasili ovu promenu, u medijima je usledila adekvatna reklamna kampanja sa zvezdom serije »Seks i grad« Sarom Džesikom Parker. Nakon ovakvog poduhvata, *Gap* je u znatno boljoj poziciji u odnosu na dugi niz godina kada je delovao neuverljivo i bezoblično u poređenju sa modernim i svežim novajlijama iz Španije i Skandinavije. Preokret je nastupio po dolasku Pola Preslera (Paul Pressler) (bivšeg izvršnog direktora *Disney* parka) na mesto izvršnog direktora *Gap*-a 2002 godine, koji je zaustavio širenje kompanije, zatvorio neprofitabilne prodavnice i nastojao da redefiniše identitet ovog brenda. Iako u *Gap*-u i dalje ima još nepravilnosti, on se nakon ovih promena pojavio delujući podmlađeno, oštrije, modernije, i sa težnjom da ponovo nastavi širenje svog brenda.

Slični primer saradnje komercijalnih brendova i poznatih modnih dizajnera, svakako je kolaboracija kompanije *H&M* i Karla Lagerfelda, mada je u isto vreme francuski odevni katalog *La Redouete* istakao liniju, koju je dizajnirao Žan Pol Gotije (Jean-Paul Gaultier). Nekoliko elemenata je uslovilo ovu evoluciju u modnoj industriji. Ekonomski pad nakon 11. septembra 2001. godine prisilio je kupce luksuzne robe da pritegnu kaiš i tako počnu da traže odgovarajuću alternativu, koja bi uspela da prevari što veći broj posmatrača. Kupci iz skupih ulica, nakon godina provedenih upijajući novinske članke o Fordu, Galijanu, Džekobsu (Jacobs), Pradi i drugim imenima sa vrha modne piramide, postali su zahtevniji i razumniji. I na kraju, prodavci su želeli da se distanciraju od poplave jeftinih etiketa sa bagatelnih rasprodaja – tendencije koju je ubrzao završetak restrikcije u tekstilnoj trgovini krajem 2004. godine.

Pojava multinacionalnih kompanija i velikih korporacija poput *Wal-Mart*, najveće grupacije robnih kuća na svetu, otkriva težnju ka pokrivanju internacionalnog tržišta i postizanja što veće profitabilnosti, bez finansijskog rizika. Kada je *Wal-Mart* preuzeo kompaniju *Asda* 1999. godine, ovaj britanski lanac prodaje već je bio poznat po svom brendu pod nazivom *George*[181], koji je nudio odeću po sniženoj ceni. Iako ova robna kuća nije ponudila atraktivno

[180] »Udruživanje od arene do piste«, *International Herald Tribune*, 2003; u Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Stle from Armani to Zara*, London/Filadelfija. Kogan Page. 2004. st 41

[181] Kompaniju *Georg* je 1990 godine kreirao osnivač Next-a George Davise

maloprodajno okruženje niti maštovit marketing, prodavali su farmerke za 4 (eng.) funte, kao i ostale odevne predmete po pristupačnoj ceni, koji, iako nisu baš bili modni trendseteri, bili su savršeno nosivi. *Wal-Mart* je od tada preuzeo globalni brend i do kraja 2004. godine obećavao je otvaranje samostalnih robnih kuća. Ubrzo u Ujedinjenom Kraljevstvu *Asda* je vidno uznapredovala, a brend *George* je prodajom prevazišao omiljeni *Marks&Spencer*.

Daleko od velikih supermarketa, »skupi« *outleti* kao što su *Matalan*, *TK Maxx* i *Primark*, krunili su se u maloprodaji srednje-velikih marketa. Jedan od prvih u ovom sektoru, *Matalan*, sa 170 prodajnih mesta i samo nekoliko *outleta* širom Ujedinjenog Kraljevstva prodaje brendove »visoke ulice« po diskontnim cenama već 20 godina, a njegovi kupci moraju biti »članovi« ove organizacije (slika 8.7). Obezbedivši na taj način bazu lojalnih kupaca, *Matalan* štedi novac smeštajući svoje robne kuće van grada, kupujući odeću u hrpama i prodajući je u osmišljenom okruženju. *Matalan* se, međutim, suočio sa velikim konkurentom, kompanijom *TK Maxx*, koji lageruje originale poznatih brendova po najnižim mogućim cenama. On je deo američke grupacije TJX, koja je osnovana 1976. godine i sada se ističe kao najveći prodavac na malo »ispod svake cene« u svetu. Časopis *Management Today* objasnio je njihov pristup: »Kao i ostali u ovom sektoru (*TK Maxx*) drži niske cene trošeći malo novca na *merchandising* robe i marketing, iako je, nakon što se u poslednjih nekoliko godina proslavio među imućnim kupcima, počeo da se reklamira u časopisima kao što su *Heat* i *Sunday Times Style*.« U istom članku, Džef (Lankaster (Geoff Lancaster), šef spoljnih poslova *Primark*-ove partnerske kompanije *Associated British Foods*, otkriva da njegov lanac ima sličnu strategiju: »Mi nemamo sjajna sedišta... Niti trošimo na reklamu; o nama se priča. Ali, mi nismo škrtice kada je u pitanju distribucija; uložili smo mnogo u logistiku.« Kako pisac članka dalje komentariše: »Cene u *Primark*-u su toliko niske da prosto ne mogu da se porede sa cenama lanca prodaje *Marks&Spencer*.«[182]

Slika 8.7. Modna kompanija *Matalan*, 2013.

Naizgled nesposobnost kompanije *M&S* da odgovori na ove različite pretnje, u velikoj meri je razlog njene regresije. *M&S*, koji se godinama ponosio činjenicom da nikada nije morao da se reklamira, kako bi privukao mušterije, nakon zatvaranja prodavnica, smanjenja broja zaposlenih i stalnih obećanja da će popraviti svoj dizajn, bori se da podmladi svoju ostarelu klijentelu.

Na sreću ostalih lanaca »visoke ulice« i »masluksuza«, ne žele svi da kupuju jeftinu odeću u spartanskom okruženju. Za prodavnice koje pokreće moda, porast bagatelnih brendova sa stalnim rasprodajama predstavlja šansu jednako koliko i pretnju. Ukoliko nastave da razvijaju atraktivna prodajna mesta, kreativni *advertajzing* (reklamu, oglašavanje) i besprekoran dizajn, moći će da zadrže mušterije i opravdaju svoje cene. Njihovo ne tako tajno oružje je *masstige*. Čitava lepeza nekada neinspirativnih maloprodaja poput, *Oasis*, *New Look*, *Target* u SAD (modisti su počeli da mu daju ironičnu francusku modulaciju kao »*Tar-jay*«), oslanjaju se na svoju kreativnost uz pomoć mladih dizajnera i svežih ideja.[183]

8.5. Postkolonijalne modne tendencije i kreativni aktivizam

[182] Članak »Revolucija maloprodaje po niskoj ceni«, časopis *Management*, 2005; u Tungate, Mark, *Fashion brands: Branding Stle from Armani to Zara*,London, 2004, st. 44.
[183] Tungate, Mark, *Fashion brands:Branding Stle from Armani to Zara*, London, 2004,st. 44.

Težnja ka neprekidnoj (re)invenciji egzotike u modi, kao i istovremena tendencija stvaranja društveno refleksivne mode, predstavljaju dve osnovne razvojne strategije savremene modne proizvodnje. Produkcija elemenata i karakteristika egzotičnih kultura u modi predstavlja trend koji se neminovno vezuje za poslovanje u multikulturalnom tržišnom okruženju. Prema rečima Žana Bodrijara, danas se pod znakom mode sve kulture mešaju[184], u postkolonijalnoj modi nastupila je fuzija svih međukulturalnih raznolikosti. Poprimajući karakter lokalnih kulturnih vrednosti, modni proizvodi u globalnoj igri kruže, i kao ››egzotična‹‹ moda donose zaradu u nekom drugom delu sveta. Teoretičarka postkolonijalne mode Dženifer Krejk (Jennifer Craik) razlikuje tri forme produkovanja kulturalne egzotike.

- Prva forma egzotičnosti u modi podrazumeva uključivanje određenih tehnika odevanja i dekoracija, karakterističnih za nezapadne kulture.

- Druga forma odnosi se na sve vidove adaptacije tradicionalne odeće, koja se kombinuje sa elementima pozajmljenim iz zapadnih modnih sistema u postkolonijalnim i iseljeničkim kulturama.

- Treća forma modne egzotike u zapadnoj kulturi ukazuje na primenu "egzotičnih" elemenata, koji se preuzimaju iz drugih modnih sistema. S obzirom da modni sistemi nastaju iz međuodnosa kao rezultat tenzije između egzotičnih i prepoznatljivih kulturnih kodova, egzotični motivi čine najefektnije tehnike prikazivanja posebnosti i kulturne raznolikosti[185] (slika 8.8).

»Egzoticizam« u postkolonijalnoj modi javlja se kao ključan element konstrukcije i odbrane kulturalnih identiteta (slika 8.9). Održavanju različitosti svakako doprinosi stilizacija tradicionalne odeće, kombinovane sa elementima preuzetim iz zapadne mode, čime se naglašava tenzija između autohtonog i zapadnog modnog sistema.[186] Novi talas egzoticizma u modi primećuje se naročito nakon osamdesetih godina prošlog veka, kada avangardna grupa japanskih modnih dizajnera potpuno menja kliše zapadne mode unošenjem elemenata kostima Dalekog istoka. Isei Mijake, na primer, lansira trend asimetričnog umotavanja tela, odnosno »drapiranja«, uobičajenog načina odevanja istočnjačkih kultura.

Slika 8.8. Antonio Maras i Kenzo, modeli inspirisani etno kostimom, kolekcije jesen/zima 2011. godine

Slika 8.9. (levo)"Postcolonial design", John Galliano, 2007. (levo); (sredina) *Oriental pants*, Issey Miyake, 2008; (desno) *Afro camel cape*, nepoznat autor, katalog *Postmodern/Postcolonial Body*, *Westminster Conference*, London, 2008.

[184] Bodrijar, Žan, *Moda ili carolija koda,* u Bartlett, Durda, et al, *Moda, povijest, sociologija i teorije mode*, Zagreb, Školska knjiga, 2002, str. 192.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 241.
[185] Craik, Jennifer, *The face of Fashion, Cultural studies in fashion*. London /Njujork, Routledge, 1993 str. 17.; u *Ibid*, str. 242.
[186] Velimirović. Danijela. *Aleksandar Joksimović, Moda i identitet*. Beograd. Utopija, 2008, str. 49., u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 242.

Mnogi zapadni kreatori mode usvajaju praksu reinvencije kulturne egzotike, kako bi svojim kolekcijama obezbedili dozu inovativnosti, neophodnu za opstanak u sve konkurentnijem modnom okruženju. Iako je jasna težnja kreatora da zapadnjačkom idealu telesne lepote suprotstavi alternativne kulturne i estetske kanone, samim stvaralačkim činom često dolazi do vidnog razdvajanja realnog/izvornog odevnog predmeta i fiktivnog objekta/simulacije.

Sličnih primera u postmodi ima na pretek. Tokom poslednje decenije očigledan je trend transponovanja određenih elemenata folklornog kostima raznovrsnih dalekih i ugroženih kulturalnih grupacija, poput Aboridžina ili Indijanaca. Iako se u većini slučajeva radi o reinvenciji kulturne egzotike u vidu stilizacije izvornih detalja, a potom i njihovog uklapanja u spektakularizovan modni dizajn, na simboličkom nivou, ovi predmeti u velikoj meri označavaju izvesnu naklonost osvešćenog modnog konzumenta ka svim izvornim, autentičnim i nestalim kulturama (slika 8.10).

Slika 8.10. Rei Kawakubo za *Comme des Garçon*, Barbican Art exhibition. London, 2010; Alexander McQueen, *Paris Fashion Week*, 2010.

U ovom delu studije, takođe, može se zaključiti da:

Reinvenciju kulturnog egzoticizma u modi u sve većoj meri prati tendencija ka stvaranju društveno refleksivne mode. Refleksivnost, u konkretnom slučaju, počiva na konceptu stvaranja analitičke, kritičke i socijalno-odgovorne mode.

››U studijama savremenih modnih teoretičara, stvaranje društveno refleksivne mode često se opisuje i kao rasprostranjena težnja ka kreiranju mode sa »utvrđenim stavom« *(fashion with attitude)*. Strategija kreiranja društveno-odgovorne modne komunikacije ogleda se kako u formiranju sadržaja modne reklame, tako i u okvirima revijske prezentacije određenog modnog brenda. Reklamna kampanja brenda *Reebok* iz 2001. godine, na primer, obuhvatala je prikaz žene u burci, koja nosi njihov najnoviji model patika. Slogan je sadržao tekstualnu poruku »skrivena klasika«. Iako je jasno da je ova reklamna kampanja doticala pitanja savremene konstrukcije nezapadnjačkih kulturnih identiteta, u sadržajnom smislu, izabrana strategija predstavljala je politički korektan ishod neutralne strategije izjednačavanja kultura‹‹.[187]

Evolucija novog talasa u modi i modnoj industriji uočava se kroz celokupan razvoj postmoderne mode. Shvatanje mode kao relevantnog vizuelnog medija savremene kulture i sredstva ispoljavanja umetničkih, ličnih, etičkih i ideoloških opredeljenja, vidljivo je u svim načinima javne prezentacije mode. Predstavnice ovog novog talasa u modi svakako su Vivien Vestvud i Ketrin Hamnet (Katharine Hamnett), značajne figure britanske modne scene, čiji je rad od samog početka bio analitički i socijalno-refleksivan.

Njihovo stvaralaštvo predstavljalo je sredstvo društvenog komentara, a i sami odevni predmeti veoma često nosili su i eksplicitne tekstualne poruke, poput *T-shirt* majica Hamnetove sa političkim izjavama (kao vid protesta protiv odluke Britanije o vojnom naoružanju). Po uzoru na kreativni aktivizam ove dve postmoderne umetnice, mnoge savremene kuće mode usvajaju

[187] Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi, prema vizualnoj semiotici tijela*, Zagreb, Altagama, 2007, str. 208; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 245.

sličnu ideju i marketinšku strategiju. Uopšte gledano, jačanje svesti o potencijalu korišćenja mode, kao instrumenta komunikacije sopstvene životne i proizvodne filozofije, ili pak opštih etičkih načela, pokrenulo je nove metode predstavljanja modnog brenda. Moda više nije društveno neutralna, naprotiv, kročila je u polje politički i društveno osetljivih tema.

Moglo bi se opravdano smatrati da je ovaj novi talas imao zadatak da komercijalnoj aktivnosti mode doda i određeni stepen društvene odgovornosti u najširem mogućem smislu. Ova tendencija postaje vidljivija i u primerima reklamnih kampanja velikih modnih kuća, koje koriste mehanizme sopstvene medijske promocije za podizanje kolektivne svesti o aktuelnim društvenim problemima. Modne kampanje sve češće dotiču pitanja rasne diskriminacije (*Beneton*, slika 8.11), ili pak sprečavanja bolesti poput HIV-a (*H&M*) ili anoreksije (*Sisley*). Iako je kroz evoluciju moda često opisivana kao površna i frivolna, u aktuelnoj atmosferi dokazano je upravo suprotno.

Slika 8.11. *United Colors of Benetton* reklamna kampanja, 2001.

Postmoda otkriva etički aspekt i postaje društveno odgovorna moda. Kao kulturni i diskurzivni tekstovi, predmeti mode danas postaju instrumenti novog talasa socijalnog aktivizma.

Uprkos činjenici da pojedini savremeni teoretičari umanjuju moć političkog delovanja kroz modu, (na pr. majice sa likom *Che Guevare* iz šezdesetih godina proslog veka), individualni aktivizam sve je češće prisutan u okvirima postmode. Iako sama reč aktivizam u konkretnom slučaju ne označava nikakvu društvenu i kulturnu revoluciju, on ipak ukazuje na postojeću mogućnost iskazivanja ličnog i drugačijeg načina mišljenja kroz usvajanje različitih spoljašnjih i odevnih oznaka. Zalaženje mode u polje društveno osetljivih tema, međutim, imalo je različite kulturne efekte. Udruženje za zaštitu životinja PETA, na primer, devedesetih godina prošlog veka, pokreće aktivnu kampanju protiv upotrebe krzna u modnoj industriji. U ovoj kampanji volontirao je veliki broj svetskih top modela (slika 8.12), a ovaj gest je u javnosti protumačen kao njihov svojevrsni doprinos. Problemi, međutim, nastaju ubrzo pošto su se na sledećim nedeljama mode, ti isti modeli, borci za prava životinja, prošetali pistom u poslednjim kreacijama bundi od pravog krzna. Taj postupak je osuđen od strane udruženja za zaštitu životinja, čije su pristalice smatrale da se etička načela ne smeju zapostaviti zarad profesionalnih ili komercijalnih interesa.

Slika 8.12. Jamelia Bares u PETA kampanji protiv korišćenja krzna

››Naravno, ovo ne predstavlja usamljeni slučaj. Veoma često modne kuće i same ukazuju na nedoslednosti u okviru sopstvenih marketinških strategija. Tu, naravno, spadaju svi oni primeri sezonskog aktivizma, koji je dirigovan modnim trendom i koji traje koliko i jedna modna sezona.

U svetu globalne modne produkcije, tokom poslednjih godina, kao paradoks, izdvaja se trend upotrebe organskih – eko materijala u masovnoj modnoj proizvodnji, koja se odvija u okviru *sweat-shop* radionica‹‹.[188]

8.6. Alternativni pristup dizajnu i modnoj prezentaciji

››Za razliku od većine modnih kreatora, koji sporadično ili namenski prave kolekcije koje su u bilo kom izražajnom smislu društveno refleksivne, određena grupa dizajnera je kroz celokupan stvaralački opus izražavala ovaj pristup. U njihovom radu, moda je, pre svega, bila koncept u smislu misaonog plana/ideje/projekta umetnika, koji je u skladu sa sopstvenim opredeljenjem, svaki javni nastup brenda stavljao u funkciju komunikacije sopstvenih idejnih načela‹‹.[189]

Potvrđeno je da stvaranje konceptualne mode u radovima savremenih modnih tvoraca najčešće označava formiranje neke vrste kontrapunkta komercijalizovanoj masovnoj modnoj proizvodnji.

››Ova vrsta kreativnog pristupa planski pomera ustaljene granice modnog dizajna, počevši od promene bazičnog koncepta odeće kao nečeg nosivog, pa sve do metode korišćenja modne revije/performansa kao svojevrsnog izražajnog sredstva. Alternativni pristup dizajnu često karakteriše ideja stvaranja nenosive mode, čime se direktno vrši subverzija odevne suštine. Odeća u konkretnim slučajevima prestaje da bude funkcionalna, već postaje bliža umetničkom delu, eksperimentu, konstrukciji ili čistom spektaklu (slika 8.15). S druge strane, modna revija, kao metod promocije avangardne mode, gubi svoju komercijalnu svrhu, često i sama postaje umetnički performans koji umesto veličanja kulta kreatora/tvorca, otkriva kontroverzan i konceptualan dizajn. U oba slučaja javno izlaganje mode postaje efikasan instrument društvenog komentara, u smislu iskazivanja umetničkog stava prema mnogim aktuelnim društvenim pitanjima. Simptomatično je da se, naročito tokom poslednje decenije, uspeh određenog kreatora i brenda u velikoj meri vezuje za uspešnost njegove revijske (simboličke) artikulacije. Naime, od svog nastanka revijska izlaganja dešavala su se u okviru poznate modne kuće/brenda, a često i u sastavu prodajnih odeljenja velikih robnih kuća. Gledaoci su uglavnom činili i klijentelu, te je kao takva, modna revija imala komercijalnu svrhu. Vremenom je bitno promenjen način javne prezentacije mode, te su i revije sve češće izmeštane iz svojih tradicionalnih prostora i postavljane u industrijske hale, napuštene crkve ili kulturne i istorijske objekte‹‹.[190] Sam događaj i prisustvo brojnih modnih medija i javnih ličnosti potiskuju krajnjeg korisnika u drugi plan, dok revija postaje vrsta čistog medijskog spektakla. Budući da stvaranje avangardne, konceptualne mode, podrazumevalo rušenje svih prepoznatljivih i utvrđenih odlika modnog sistema, najčešće se i sâm revijski nastup zasnivao na ideji ekscesa, šoka i provokacije javnosti. Jedna od rasprostranjenih metoda u okviru avangardnog revijskog nastupa, svodi se na razbijanje koncepta modela/manekena kao zvezde.

---

[188] People for the Etical Treatment of the Animals, http://www.peta.org/living/altl. asp, ; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 247.
[189] Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 248.
[190] U slučaju postmoderne mode, termin avangardnog stvaralaštva javlja se kao neistorisjki termin, koji označava sve ekscesne i subverzivne umetničke postupke., u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 249.

U skladu s tim, pojedini modni kreatori, za potrebe svojih revija, često angažuju obične ljude ili pak ljude sa fizičkim nedostatkom. Kontroverzni britanski dizajner Aleksandra MekKvin je, na primer, kao zaštito lice svoje kolekcije jesen/zima 1999. godine, angažovao američku manekenku i studentkinju Ejmi Milins (Aimee Mullins), kojoj su zbog urođene mane amputirane obe noge do kolena.

Slika 8.13. Ejmi Milins, sportistkinja i maneken u magazinu *Dazed and Confused*, 1998; Jodi Jamamoto, izložba u *V&A Museum*, London, 2011.

Za celokupnu modnu kampanju i potrebe ovog modela MekKvin je dizajnirao par protetičkih cipela, koje su ujedno činile produžetak ljudskog tela. Na taj način je moda dobila sasvim novu dimenziju, budući da je ova nadogradnja – spoj prirodnog i veštačkog, nagovestila stvaranje modnog kiborga. Kao umetnički direktor britanskog časopisa *Dazed and Confused,* za koji je tom prilikom napravljen i editorijal sa Ejmi Milins (slika 8.13), MekKvin je izjavio: »Ukoliko gledate modne magazine, videćete da se u njima sve vreme pojavljuju lepi i savršeni ljudi. Ovim poduhvatom ja sam nastojao da pokažem da je lepota nešto što dolazi iznutra«[191].

››Zbog sličnih poriva i drugi savremeni kreatori teže ka subverziji stereotipnih metoda revijskog izlaganja, što često rezultuje angažovanjem običnih ljudi umesto profesionalnih modela. Po toj strategiji se, između ostalih, izdvaja belgijski kreator Martin Margiela, koji za svoje revijske nastupe uglavnom bira grupe pojedinaca koji nemaju veze sa modnom industrijom‹‹.[192] Osim jedinstvenog načina pravljenja mode, svoje kolekcije gotovo uvek prikazuje na neobičnim mestima (poput metroa, fabrika itd) i na krajnje neobičan način. Na svoje kreacije, takođe, umesto karakteristične etikete stavlja komad belog materijala, na kojem se nalazi samo broj date kolekcije. Za Margielu je, takođe, karakteristično da je jedan od retkih modnih dizajnera, koji umesto sopstvenog imena, ističe stvaralački tim, kao zaleđinu svoga brenda. Zbog takve strategije, i posle dvadeset godina prisustva na modnoj sceni, njegov identitet je i dalje prilično misteriozan.

Dobro osmišljenom distinktivnom strategijom medijske komunikacije, ovaj belgijski kreator svom brendu obezbeđuje neverovatnu autentičnost, koja je, u granicama modernog modnog sistema, bila poznata samo brendovima visoke mode. Iako je Margielino stvaralaštvo bazirano na dekonstruktivizmu, primećuje se da su njegove kolekcije, ipak, zadržale komercijalni aspekt.

Savremene avangardne metode revijskog izlaganja mode sve češće zadobijaju karakter nekomercijalnog umetničkog spektakla. Vrlo je često, na primer, eksperimentisanje kreatora/umetnika na temu »probuđene« ženske seksualnosti. Francuski kreator Tijeri Mugler (Thierry Mugler), na primer, osmislio je kolekciju za sve savremene, samostalne i neustrašive »kiborg« žene. U kolekciji pod nazivom *Superhumans*, u skladu sa konceptom kreatora,

[191] Dazed Digital Magazine, http://www.dazeddigital.com/Features/alexandermcqueen/AlexanderMcQueen.aspx; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 250.
[192] Frankel, Susanah, *Martine Margiela: Fashions Invisible superstar*. http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/ features/ martin-margiela-fashions-invisible-superstar-86852.html, u *Ibid,* str. 250

manekenke su nosile neki vid »kosmičkih« odela, sa providnim delovima koji otkrivaju grudi i stomak, veličajući amazonsku moć, kroz projekciju shvatanja ženske seksualnosti kao oružja i moći.[193]

Kao primeri savremenog preispitivanja i prevazilaženja seksualnih, rodnih i polnih granica, u odevnoj modi, takođe, nastaju raznovrsne kolekcije postmodernih umetnika, koje veličaju tzv. »kvir« modni identitet (androgini, bespolni i transrodni). Na taj način se avangardne modne tendencije sve češće kreću i u pravcu promocije spektakularizovanog, artificijelnog i besmrtnog »kiborg« modnog tela.

››Pored prethodno navedenih tendencija, promišljanja socijalnih, kulturnih i seksualnih aspekata odeće u vreme postmode, istovremeno se uočava sve veća potreba modnih stvarlaca ka analltičkom i kritičkom preispitivanju savremenog okruženja. Evidentni su, na primer, pokušaji umetničke interpretacije nekih značajnih istorijskih dešavanja, poput ratova ili različitih lokalnih, nacionalnih i međunarodnih kriznih momenata. Pa tako, često zastupljena ideja u stvaranju kolekcija postmode postaje i promišljanje nasilja, u vidu jedne opšte kategorije‹‹.[194]

Tokom 2000. godine, na primer, revoltiran prisustvom rata u svetu, Čalajan primenjuje performativan pristup na jedan filozofski i apstraktan način. U ekstravagantnoj reviji za kolekciju »Pogovor«, on je bukvalno transformisao scenografiju u odeću (slika 8.14). Svojim nesvakidašnjim performansom, u kome je transponovao stolice u haljine, dok je sto postao suknja – *Table dress* ili *haljina*-sto, želeo je da naglasi položaj izbeglica u ratnim prilikama (slika 8.15).

Slika 8.14. Husein Čalajan, kolekcija „Pogovor", 2000.

Ovim poduhvatom Čalajan proširuje sferu odeće koja obuhvata širi spektar objekata i izaziva publiku da razmišlja na nov i neuobičajen način o modnom dizajnu. Kreator je istakao da su nadahnuće za ovu kolekciju bili potresni snimci o ratu, koji je vođen na prostoru bivše Jugoslavije, a povodom otcepljenja Kosova, budući da je i Kipar, odakle potiče, prošao kroz sličnu političku situaciju.[195] I drugi avangardni kreatori su svojim kolekcijama aludirali na neke tragične, prošle, ali nezaboravne ratne trenutke.

Slika 8.15. Husein Čalajan, model *Table dress*, 2000.

Tako je u proleće 1995. godine, Rei Kavakubo, povodom pedesetogodišnjice oslobođenja Aušvica, prikazala mušku kolekciju pod nazivom »Spavaj«. Koncept logora, prepoznatljiv je ne samo u nazivu kolekcije, već i u simboličkom prikazu modela koji su podsećali na logoraške pidžame, dok su ekstremno mršavi manekeni sa obrijanim glavama dopunjavali opšti utisak.

[193] Koda, Harold, *Extreme beauty-the body transformed*, NY, Metropolitan museum of art, 2001, str.84.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 253.
[194] *Ibid*, str. 255.
[195] Chalayan, Hussein, http://we-make-money-not-art.com/archives/2005/10/his- autumnwmte php.; u *Ibid*, str. 255.

Kavakubo je ovom kolekcijom, još jednom, potvrdila sklonost ka zalaženju u prostor društveno osetljivih tema, te su i mišljenja javnosti povodom kolekcije bila podeljena.[196]

Poput pomenutih kreatora, i MekKvin je svoje revijske nastupe, pretežno, bazirao na konceptu društvene provokacije. I u ovom slučaju radi se o spektakularnim i teatralnim revijama, teme su preuzete iz društvene problematike, a poruke kreatora prenose se kroz radikalan dizajn i scenografiju. Događaj je imao za cilj provokaciju publike i izazivanje emocija bilo koje vrste: radosti, odvratnosti ili tuge. Jedan od njegovih najradikalnijih revijskih nastupa svakako je bila »Silovanje u Hajlendu« *(Highland Rape,* 1995). Modna prezentacija bila je inspirisana genocidom engleske vojske nad škotskim farmerima, koji su početkom XVIII veka bili nasilno proterani sa svojih brdskih imanja.[197] Budući da je nastojanje kreatora bilo da izazove paradoksalnu glorifikaciju nasilja, modeli su nosili iscepana i krvava odela. Nastup je, međutim, naišao na oštre kritike, s obzirom da je kreator, po mišljenju kritičara, bespotrebno doprineo veličanju nasilja, kao i asociranju neumesne seksualne simbolike. MekKvin je, ipak, ostao dosledan sopstvenoj izražajnoj »estetici«, tako što je sličan pristup – šokantan i agresivan revijski nastup – prikazao i nekoliko godina kasnije. Kolekcija nazvana »Eclect Dissect« (jesen/zima 1997/1998), za modnu kuću *Givenchy,* inspirisana je fiktivnom pričom o hirurgu-serijskom ubici, koji je putujući svetom sakupljao egzotične predmete, materijale, ali i tela svojih žrtava – žena koje je ubijao, a zatim sekao i ponovo spajao u svojoj laboratoriji. Scenografija za reviju bila je smeštena u medicinskoj školi u Parizu, a morbidnu atmosferu upotpunjavali su krvave zavese i medicinski instrumenti. Šetajući u egzotičnim kostimima različitih zemalja odakle su žrtve poticale, modeli su zapravo predstavljali njihove duhove. Kolekcija je ukazivala na pravi postmoderni pastiš (mešavina), sačinjen od pregršti motiva, uključujući španske volane, delove japanskog kimona kao i ruske narodne nošnje.

Slika 8.16. (levo) Andrej Pejić, editorijal, *Dossier*,magazin,S/S, 2011; (sredina) Lady-Gaga, *meat-dress*, 2009; (desno) muška haljina, *London Fashion week*, 2011.

››Kao što se vidi iz niza navedenih primera, domen stvaranja savremene post mode uspostavlja se kao subverzivno kritička idejna provokacija bazičnih postulata sistema moderne mode. S tim nastupa rušenje svih rodnih/polnih, klasnih, socijalnih i kulturnih razlika, a šok i provokacija u postmodernoj avangardnoj modi često se događa na način karnevalizacije, satirikona, parodiranja onog lepog i uzvišenog (slika 8.16)‹‹.[198]

8.7. *Fast/Slow Fashion* – nove proizvodne strategije u modnoj industriji

Uspon tržišnog pluralizma od početka šezdesetih godina prošlog veka, a posebno ekspanzija modnih stilova u vreme postmode, doveli su do nemogućnosti jasnog definisanja i preciznog

[196] Hume, Marion, *A history of controversy on the catwalk*, http://wwwindependent. co. uk/life-style/ fashion/ news/ a-history-of-controversy-on-the-catwalk-IS 72385 html, pdstup juna 2013. Pogledati delo W[illett], Clare. *Radical Fashion*, V&A Publications, London. 2001.; u *Ibid*, str. 255.
[197] [Ha]ckel, Susannah, *Visionaries: Interviews with Fashion Designers, UK;* V & A Publications, 2001.
[198] Evans, Caroline *Fashion at the edge, spectacle, modernity and deathlines*, US, 2003 by Yale University Press.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 257.

utvrdivanja mejnstrim modnog pravca, što zapravo stvara probleme u definisanju mode i antimode u izmenjenom tržišnom okruženju.[199]

Budući da u savremenom modnom okruženju nema više modnog diktata, i definisanje antimode zahteva određene reinterpretacije. U tom smislu postavlja se pitanje ambivalentnosti aktuelnog modnog sistema, kao i uspostavljanja novih proizvodnih strategija koje se svakako predstavljaju kao bitne oznake savremene modne paradigme.

››Naime, u situaciji u kojoj ne postoji više precizno determinisan javni konsenzus oko vladajućeg modnog pravca, nužno je i redefinisanje pojmova kao što su moda i antimoda. Moda i antimoda su termini čije se postojanje odnosilo na prakse, aktuelne u jednom modernom, bipolarnom proizvodnom sistemu mode i ukazivale su na dva pola: sa jedne strane bio je mejnstrim pravac mode, a sa druge svi oblici alternativnih modnih stilova. Usled stilskog pluralizma, međutim, koji suvereno vlada već neko vreme, kompletno je promenjena modna suština. Više ne postoji jedan dominantan modni pravac, naprotiv, postoji više paralelnih modnih trendova koji se, pritom međusobno ne isključuju. Naprotiv, mogućnost njihove multiplikacije čini se neograničenom. Stoga se postmoderna moda javlja kao hibridna konstrukcija, koja ima veoma specifičan karakter, veoma različit i kompleksniji od karaktera mode u bilo kom ranijem periodu. Promenom karaktera mode nužno se menja i način savremenog definisanja antimode, budući da nepostojanje suverenog modnog diktata ne isključuje alternativne varijante izvan područja aktuelne mode. U postmodernoj modi ograničenja više ne postoje, a potencijalne varijacije izgledaju beskrajne. Iz tog razloga određeni teoretičari postmoderne mode ovo promenjeno stanje u modi označili su i kao njen simbolicki kraj‹‹.[200]

››Naime, kroz istorijsku evoluciju modnog diskursa jedan modni ciklus metaforično je vezivan za životni ciklus bića, za njegovo rađanje, život i smrt. Shodno tome, svaki modni proizvod je prvobitno stvaran i lansiran, da bi potom određeno vreme bio moderan, a zatim na kraju biva zamenjen novim, a samim tim i poželjnijim oblikom – modnim predmetom. Iako je većina modnih proizvoda predodređena za prolazak kroz sve faze ovog ciklusa, to ne znači da se u vremenu u kome je već sve poznato, i prethodno viđeno, zaista može govoriti o »smrti« mode. Zapravo, ako bismo modu shvatili u širem kontekstu, kao fenomen koji se svodi na brzo zastarevanje stvari i večiti „povratak novog" kao osnovne kategorije potrošnje, onda bi se kategorija »mode« kao ideologije, mogla proširiti na različite oblasti ljudskog delanja, počevsi od modeliranja sopstvenog tela, preko izbora životnog stila, duhovne filozofije, pa čak i religije. U tom smislu, ne samo da moda nije nestala, već je naprotiv, prodrla u sve slojeve društvenog, ekonomskog, kulturnog, pa čak ideološkog i duhovnog života‹‹.[201]

S druge strane, ukoliko je reč o modi kao praksi odevne i vizuelne stilizacije, kao i njenim različitim aspektima, onda bi se moglo zaključiti da je svaka moda, kao ciklus sa ograničenom trajnošću, nužno imala svoje začeće, rođenje, život i smrt. Ono što je kroz istoriju, međutim,

13

[199] Davis, Fred, *Fashion, culture and Identity*, Čikago/London, University of Chicago press, 1992, str. 187.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 264.
[200] Lipovetski pise o epohi dovršene mode, Bodrijar o modi kao simboličkoj smrti, Evans o modi na rubu postojanja itd.; u *Ibid*, str. 265.
[201] Lipovetski, Žil, *Paradoksalna sreca-ogledi o hiperpotrošačkom društvu*, Novi Sad/Sremski Karlovci, 2008. u *Ibid*, str. 266.

razdvajalo sve te pojedine mode bila je upravo dužina vremenskog intervala za vreme kojeg je određena moda vladala, što je variralo od slučaja do slučaja.

Dvadesete godine, na primer, obeležila je »dečačka« ili *garçon* moda, mada su i pre toga neki modni stilovi, poput rokoko mode, obojili i čitav vek. Za razliku od navedenih primera moda koje su »trajale«, globalizacijom mode, kao i sve većim razvojem modnih brendava, počevši od osamdesetih godina prošlog veka pa sve do danas, modni ciklusi postaju sve kraći. U vreme postmode sve češće se koristi termin *fast fashion*, koji se odnodi na modni trend aktuelan kraće od jedne sezone (proleće/leto; jesen/zima). Reč je, zapravo, o postindustrijskoj proizvodnoj strategiji i trendu koji traje samo petnaestak dana.

U skladu sa novom proizvodnom strategijom, najbolji primeri modnih brendova koji u savremenom modnom okruženju neguju imidž *fast fishion* mode, predstavljaju španski brendovi *Zara* i *Mango* ili, recimo, švedski *H&M*.

Promene u okviru modne industrije, koje su tokom poslednje decenije izazvali masovni proizvodači jeftine ulične mode, ali i predstavnici *fast fashion* mode, neminovno su izmenile karakter modne potrošnje. Prema tvrdnjama teoretičara mode, ali i medija, u poslednje vreme došlo je i do naglog porasta svesti potrošača u smislu izbora i kupovine odevnih predmeta. Primećuje se sve veća potraga za transsezonskim proizvodima, koji ostaju dovoljno atraktivni i moderni i nakon jedne sezone.

››Tako se tokom poslednjih par godina može jasno pratiti uspon sektora »slow fashion« mode. Kao što i sam naziv ukazuje, koncept *slow fashion* mode predstavlja antitezu prethodno opisanog *fast fashion* fenomena. *Slow fashion* pokret u svojoj osnovi preuzima ideje *slow food* koncepta, pa kao takav, potvrđuje rastuću svest kupaca o poreklu proizvoda, njihovom kvalitetu, ali i društveno odgovornom načinu proizvodnje. U tom smislu, ukoliko brza moda propagira najveći broj modnih trendova u rekordnom vremenskom intervalu, kao i konstantan priliv »must have« proizvoda, *slow fashion* moda ostaje dosledna relativno utvrđenom modnom trendu, koji je namenski sačinjen tako da što duže traje‹‹.[202]

U osnovi *slow fashion* mode nalaze se koncepti trajnosti i kvaliteta modnih proizvoda *(made to last!)*. Kako tvrde njeni proizvođači, usled globalne ekonomske recesije potrošači su sve manje u mogućnosti da izdvoje značajnu sumu novca za nešto što neće potrajati duže od jedne sezone. Naprotiv, oni teže da kupe što kvalitetnije i dugotrajnije modne proizvode, i za njih su voljni da plate i veću cenu.[203]

››Istovremeno koncept *slow fashion* mode, uz trajnost i kvalitet, uključuje i veći stepen društvene odgovornosti. U okviru modne proizvodnje sve popularniji postaju prirodni organski materijali, (organski pamuk, konoplja i bambus), a *slow fashion* brendovi propagiraju, takođe, i humane uslove proizvodnje, kao i adekvatnu novčanu nadoknadu za ljudski rad. Na taj način

[202] Sam termin potiče od fraze *Slow Clothing*, koja je osvanula u eseju američke novinarke Sharon Astyk za online magazine *Groovy Green*. U njemu je ona koncept *mode koja se sporo menja* predstavila kao savremenu alternativu, ali i vid otpora modnoj industriji, koja ekspolatiše siromašne, a u proizvodnji odevnih predmeta koristi štetne materijale, kao i životinjsko krzno.; Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 271.

[203] Wood, Zoe, *Slow fashion is a must have and not justfor this season,* The Observer, Sunday, 3 august 2008.; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 272

ovaj sektor je ujedno i veliki pobornik *anti-sweatshop* aktivizma. Pored rastućeg broja *slow fashion* brendova kao sto su *Edun*[204], *Adili*[205], danas je prisutan i veliki broj modnih dizajnera, koji izrađuju isključivo eko i recikliranu modu. U skladu sa podizanjem svesti o prednostima eko mode, veliki broj svetski popularnih brendova, npr. *Levi Strauss, Victoria's Secret, Esprit, Timberland*, sve ćeste nude, u okviru svojih kolekcija, proizvode od organskog pamuka«.[206]

U svetu savremene mode, međutim, postoje i retki konceptualni brendovi koji, u svakom smislu, prestaju da budu tržišno orijentisani. Kao antipod komercijalnoj, brzoj modi, posebno je značajan stvaralački opus kineske kreatorke Ma Ke, koja, kao svojevrstan ishod orijentalne modne filozofije, 2006. godine stvara brend *Wuyong*. Njena kolekcija pod nazivom »Zemlja« (»The Earth«), prikazana 2008. godine na nedelji mode u Parizu, obuhvata ručno izradene odevne predmete od prirodnih, recikliranih materijala. Moda koju stvara ova umetnica izložbenog je karaktera i nije namenjena prodaji. S obzirom da *Wuyong (useless),* u prevodu znači beskoristan, sam brend predstavlja krajnju antitezu celokupnoj ideji odevne mode.

Budući da je funkcionalnost proizvoda bazična vrednost, za kojom traga svaki savremeni potrošač, *Wuyong* se javlja kao koncept, preko kojeg se ova umetnica vraća, kako sama kaže, nekim izgubljenim vrednostima, koje počivaju izvan ekonomskog i tehnološkog sistema savremenog društva. Kao svojevrstan odgovor na uvek prisutan zahtev za utilitarnim kvalitetom predmeta, Ma Ke stvara beskorisne stvari. Njihova posebnost, međutim, počiva u tome što one mogu biti beskorisne danas, ali vredne u nekom drugom, budućem trenutku. Tako ova umetnica, u eri koja ukazuje na veliku ekološku krizu, stvara jedinstveni oblik eko odeće, u potpunosti sačinjene od iznošenih i odbačenih, a potom i recikliranih odevnih materijala. Njena eko moda vizionarski ukazuje na neke buduće modne, ali pre svega životne i filozofske tendencije. Svojim kreativnim radom Ma Ke pokazuje da ekološka kriza nije regionalna ili nacionalna stvar, već globalni fenomen, koji kao takav treba da pokrene kako kolektivnu, tako i individualnu odgovornost. S obzirom da su sve jasnije naznake da je era individualizma na zalasku i da svet postepeno ulazi u eru istovetnosti i jačanja kolektivističkih ideja i svesti, neophodne su određene promene. Umesto te[illegible]je ka stvaranju mode nadahnute glamurom i luksuzom, koja podriva mogućnosti i potrebe savremenog potrošača, neophodno je okrenuti se ka realnosti i preuzeti određenu dozu društvene odgovornosti. Materijalne stvari mogu imati i svoju spiritualnu vrednost, na tome i počiva koncept *Wyonga*, koji provocira utvrđeno mišljenje da su iznošene i odbačene stvari, samim tim činom, lišene i svake vrednosti.[207]

To je upravo ideja vodilja stvaralaštva kreatorke Ma Ke. Njena alternativna modna rešenja, u eri masovne i neprekidne konzumacije, zagovaraju ideje antiluksuza i antipotrošnje. I pored takvih tendencija, međutim, antiluksuzna moda ove umetnice svrstava se u oblast visoke mode. Uzrok tome je i njena poslednja kolekcija pod nazivom *Luxurious Qing pin*, koja je u julu 2008. prikazana na nedelji visoke mode u Parizu. Modni performans održan u prostranoj bašti Pale

---

[204] Pevač grupe U2, njegova supruga Ali Hewson i dizajner Rogan Gregory, pokrecu brend *Edun* 2005. godine.

[205] Britanska prodavnica eko-šik odece. Pored sopstvenog brenda zastupa najveći deo globalnih eko brendova.

[206] Primer: američka kreatorka Miranda Caroligne, kineska kreatorka Ma Ke Wuyong itd. PETA na svom sajtu predlaže i vodič za konzumiranje eko mode, http://www.peta.org/ living/alfl.asp, u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 272.

[207] Pogledati sajt www.malinemo.rs, kao i oficijalni sajt umetnice, http://www.wuyonguseless.com/, u *Ibid*, str. 262.

Rojala (Palais Royal) predstavljao je simulaciju velikog lanca modne proizvodnje, koja je uključivala tkačke mašine, korišćene u drevnoj Kini. Finalnu odeću činile su široke pantalone, koje su se zatezale u struku pomoću kanapa, izgužvane glomazne suknje i velike košulje. Materijal je bio prirodno bojen, a detalji ručno štrikani. Iako je sam naziv kolekcije ukazivao na koncept antiluksuza, kako su ga opisali mediji, umetnica ga je odredila pre kao stvaranje novog luksuza. Fenomen naznačen kao *Quing pin* u prevodu ne predstavlja ni eufemizam za »siromastvo« (*poverty*), niti sinonim za »jednostavnost«, kako ga određuju neki teoretičari mode. ››On se, naprotiv, po rečima Ma Ke, zasniva na sveukupnosti ideja, koje uključuju sledeći koncepti: minimalno materijalno bogatstvo, oslobođen duhovni život, nezainteresovanost za bilo koji vid interesa ili pak, želje za moći ili slavom. Istovremeno *Qing pin* ne počiva u ljudskoj pasivnosti i nemoći nad izazovima svakidasnjice, već se, naprotiv, zasniva na stimulaciji individualne inicijative‹‹[208] (slika 8.17).

Slika 8.17. »Phonebook paper dress«, Jolis Paons, 2008; »Barefoot in the grass sandals«, Beth Levine 1968;

8.8. Poslovna politika i uporedne marketing strategije modnih kompanija *Zara* i *H&M*

U cilju boljeg razumevanja novog koncepta i mehanizma delovanja *fast fashion* mode, u ovom delu disertacije biće razmotrene poslovne politike i razvoj dva modna giganta, modnih kompanija *H&M* i *Zara*. Svojom produkcijom masovnog luksuza ova dva svetski popularna brenda pokrivaju značajan deo internacionalnog tržišta, u velikoj meri doprinoseći demokratizaciji mode. Komparativnom analizom sakupljenog materijala i informacija utvrđeno je koja kompanija ima bolji marketinški pristup kako bi se na osnovu dobijenih rezultata predvideo njihov dalji razvoj. Poslovanje obe kompanije zabeležilo je dobre rezultate, čak i izvesno poboljšanje, i pored privrednog pada koji se desio tokom poslednjih godina.

Švedski modni brend *H&M* svoj vrtoglavi uspeh duguje trima faktorima: inventivnom dizajnu, najboljem kvalitetu po najboljoj ceni i efikasnoj logistici. Da bi se, međutim, u potpunosti sagledao njegov razvoj, neophodno je razmotriti sam početak, vremenske, prostorne i političke preduslove, koji su omogućili njegovu pojavu. Iz slične teorije iz koje je ponikla Ikea, da „ne morate biti bogati da biste cenili i nosili dobar dizajn", nastao je i modni koncept *H&M*-a. Prema rečima Jorgena Andersona (Jörgen Andersson), direktora marketinga, takav stav je deo nasleđa, socijaldemokratske vlasti i učenja da svako ima pravo na svoj izbor. To nije samo poslovna, već i politička ideja.

Slika 8.18. Reklamna kampanja brenda *H&M*, 2012.

Baza ove kompanije, smeštena u komercijalnom centru Stokholma, izgleda krajnje demokratično. Velika robna kuća, svedenih linija, ukazuje na jednostavnost i praktičan duh.

[208] Pogledati sajt www.malinemo.rs; u Jestratijević, Iva, *Studija mode*, Beograd, 2011., str. 263.

Naime, osnivač kompanije Irling Person (Erling Persson), inspirisan putovanjem po Americi i novom vrstom prodavnica, koje su nudile dobro dizajnirane pretaporte linije po pristupačnoj ceni, rešio je da sličan koncept prodaje oproba i u Švedskoj. Prvu prodavnicu otvorio je 1947. godine nedaleko od Stokholma, a svoj brend nazvao jednostavno *Hennes* odnosno »njen«. Ranih šezdesetih godina prošlog veka lanac prodavnica proširuje se na Norvešku i Dansku, a 1968. godine Person kupuje stokholmski brend *Mauritz Widforss*, specijalizovan za proizvodnju lovačke opreme. Ova fuzija je novonastalom brendu *Hennes&Mauritz* (*H&M*) omogućila da doda novu dimenziju i proširi svoj asortiman muškom modnom linijom. Prvo *H&M* predstavništvo otvoreno je u Britaniji 1976. godine, a zatim od 1982. godine kreće i njihova globalna ekspanzija. Danas su njihove prodavnice rasprostranjene, čak, u 34 zemlje sveta, i dosežu neverovatan broj od 1700 objekata.

Inače, sâm koncept ovog brenda nešto je drugačiji od koncepta Zare. Iako su u biti obe modne kompanije predstavnici *fast fashion* mode, poslovna strategija im se veoma razlikuje. *H&M*, na primer, nema svoje fabrike, već proizvodnju realizuje po ugovoru u 750 fabrika širom sveta (Evropa, Azija, Afrika). Veleprodaja *H&M*-a nalazi se u Hamburgu, gde se vrši isporuka odevnih predmeta, odakle se potom distribuiraju u maloprodajne objekte na globalnom tržištu. U proteklih desetak godina menadžment ove kompanije uglavnom je usredsređen na kontrolu kvaliteta, pa tako oko 3200 zaposlenih posvećen je ovoj logistici i kontroliše svaki novopristigli artikl. Dakle, dok je kod *Zare* evidentan slučaj jednog centralizovanog proizvodnog i distributivnog sistema, u slučaju *H&M*, kompanija istovremeno ima ulogu uvoznika, veleprodaje i krajnjeg distributera.[209]

Postoje i druge tačke razilaženja švedskog giganta i njegovog rivala u Španiji. Jedna od njih je i strategija marketinga. Za razliku od Zare, H&M nikada nije zazirao od reklamiranja. Njegovi jeftini ali efektni posteri sa popularnim modelima, nasuprot jednostavnoj pozadini, postali su prepoznatljiv deo urbanog pejzaža. Naročitu pažnju donedavno je privlačila njihova Božićna kampanja za donji veš, kao deo praznične tradicije, u kojoj se pojavljuju provokativni snimci najpoznatijih modela izazivajući istovremeno divljenje i neodobravanje posmatrača.[210]

Iako ih često optužuju da kopiraju poznate svetske kreatore i stilove koji su se već pojavili na pistama Pariza i Milana, dizajneri ovog brenda ne slažu se sa iznetim optužbama. Modne trendove u kompaniji *H&M* osmišljava dizajnerski tim, sačinjen od 100 dizajnera, koji, kako tvrde, inspiraciju pronalaze na različitim prostorima, usvajajući različite uticaje od uličnih trendova, izložbi, filmova, do časopisa i sajmova mode. Uspešnost nihovog menadžmenta i podesetogodišnjeg postojanja zasniva se na konstantnom osluškivanju tržišta i potreba potrošača. *H&M* ne diktira modni trend, njihov trend konstituišu želje kupaca.

U skladu sa novom erom »masovne ekskluzivnosti«, ovaj brend teži ka višoj modi. Ono što kupci danas žele, ako je suditi prema rečima direktora marketinga, jeste glamur. U tom cilju poslednjih nekoliko godina svake sezone kompanija angažuje najpoznatije modne dizajnere za

---

[209] Više na oficijalnom sajtu *H&M*, http://www.hm.com/, pristupljeno jul 2013.

[210] Posteri sa pohotnom Anna Nicole Smith u retro pin-up stilu iz 1993. godine, baš u vreme perioda popularnosti »heroin-chic« mršavih devojaka smatraju se simbolom razvoja ovog brenda. Tungate, Mark. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 46-47.

kreiranje specijalnih modnih linija. Kao rezultat saradnje sa poznatim kreatorom Karlom Lagerfeldom,[211] koga su privukli »svežina« i kreativnost brenda, ali i visok stepen tehnološke izrade, kompanija *H&M* je u novembru 2004. godine predstavila ekskluzivnu kolekciju širom sveta. Glavno promotivno sredstvo bili su ogromni posteri i dvominutne reklame, čime je zamenjena dugogodišnja tradicionalna Božićna kampanja. Kupce više nisu zanimala poznata lica modela, već dizajn i izgled nove kolekcije. Pored unapređenja kvalitativnih aspekata odevnih predmeta i samog procesa proizvodnje, napredak je morao biti vidljiv i u samom kontaktu sa kupcima, odnosno, u izgledu prodajnih mesta. Novi ugađeni imidž prodavnica, svakako je poboljšao kontakt sa konzumerima ovog brenda, mada je, u nameri da zadrži lojalnost svojih kupaca, *H&M* pokušao da primeni i prodaju putem interneta.

Slika 8.19. Reklamna kampanja brenda *H&M*, 2012.

Posle Lagerfelda, ekskluzivne modne linije za *H&M* radili su Stela Mekartni (2005), avangardni holandski dizajneri Viktor & Rolf (2006), Roberto Kavali (Roberto Cavalli, 2007), *Comme des Garçons* (2008), britanski dizajner Metju Vilijamson (Mathew Williamson, 2009), Džimi Ču (Jimmy Choo, 2010). Istovremeno, u okviru brenda, svake sezone promoviše se i specijalna linija kreirana od strane popularnih ličnosti, koje ne pripadaju modnom svetu u profesionalnom smislu. Između ostalih, *H&M* je predstavio i kolekcije pop zvezde Madone i Australijanke Kajli Minog (Kylie Minogue, 2007).

S obzirom da su danas želje potrošača sve više usmerene ka glamuru, *H&M* teži ka proizvodnji inventivnog dizajna i odeće najboljeg kvaliteta po najpovoljnijim cenama,[212] što uostalom i jeste još jedna bitna karakteristika postmoderne mode, odnosno njene izrazite tendencije ka masovnoj ekskluzivnosti *(mass-clusivity)*.

Posebnost modnog brenda *Zara* u poređenju sa drugim globalnim modnim brendovima počiva u jedinstvenoj poslovnoj strategiji i sposobnosti da stvori poseban mikrosvet mode, u kome se kupac oseća bogato i pored kupovine po niskim cenama.[213] Za razliku od *H&M*-a, čija je glavna marketinška strategija održivost i fokusiranje na određenu grupu potrošača, u slučaju Zare, marketinška strategija obuhvata visok promet (obično deset hiljada pojedinačnih stavki godišnje) i kontakt sa potrošačima preko svojih dobro osmišljenih prodavnica i slogana (Zara: *Cool Clothes Now, Not Later*).

Osnivač modnog brenda Zare, Amancio Ortega, dugo je radio kao krojač košulja u modnoj radionici u La Korunji (Corunna). Inspirisan veoma lepim ali skupim komadom donjeg veša, koji je slučajno ugledao u obližnjem izlogu tržnog centra, odlučio je da i sam otpočne proizvodnju, po znatno pristupačnijoj ceni. Nakon uspešnih poslovnih rezultata, Ortega odlučuje

[211] Zaposleni u *H&M* kažu da je ova ekskluzivna kolekcija čuvenog Šanelovog dizajnera Lagerfelda rasprodata u svim svetskim metropolama u toku jednog dana.
[212] Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 46-47.
[213] Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani toZara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 50.

da svoj proizvodni dijapazon proširi na celokupnu modnu proizvodnju. Misija mu je bila da aktuelne modne trendove svetskih centara mode prenese direktno u svoje maloprodajne objekte. Svoju prvu prodavnicu otvorio je 1975. godine, nazvavši je ženstvenim i egzotičnim imenom *Zara*.[214] Tokom osamdesetih godina prošlog veka, lanac prodavnica se širio svuda po Španiji, da bi tek 1989. godine, bila otvorena prva prodavnica u Portu (Portugal), a zatim i u Parizu i Njujorku.

Slika 8.20. Vizuelni identitet prodavnice, ženske i muške modne linije, 2012.

Slika 8.21. Vizuelni identitet prodavnice Zara, 2013.

Iako se vest o jeftinoj odeći po poslednjoj modi ubrzo proširila Evropom, maloprodajni objekt u Londonu otvoren je tek 1998. godine. Ortega, međutim, 2001. godine, većinski deo akcija Zare prodaje modnom konglomeratu Inditex.[215] Mada ovaj modni gigant u svom vlasništvu ima i brendove poput: *Bershke* (mainstrim moda za mlade), *Pull and Bear* (urbana ulična moda i aksesoar), *Oysho* (rublje), *Massimo Dutti* (klasična moda), *Kiddy's Kids* (odeća za decu), *Stradivarius* (moda i aksesoar), i dalje 70% njegovih prihoda donosi *Zara*.

Danas je *Zara* prisutna u 72 zemlje, i u preko 1314 maloprodajnih objekata na najboljim lokacijama najvećih svetskih gradova. Njena kreativna politika je jasna. *Zara* je brend koji ne izmišlja modne trendove, ona ih prati[216], i čini ih dostupnim širokim masama potrosača. Zahvaljujući svojim analitičarima trendova *(trend trackers)* kao i modnim »prognozama« specijalizovanih *fashion forecasting* agencija, njeni dizajneri omogućavaju da modeli, nalik na one sa modnih pista, osvanu u periodu od nekoliko nedelja u svim njenim prodavnicama. U tom smislu, *Zara* je brend usko specijalizovan za promociju *fast fashion* mode, budući da modni trendovi traju svega nekoliko nedelja, a na godišnjem nivou lansira se preko 11.000 različitih modela. Osim toga, u distribuciji robe širom maloprodajnih objekata veoma bitnu ulogu ima maloprodajni menadžer. On ima zadatak da prati ukus i zahteve svojih potrošača, na osnovu čega se zatim određuju i sve naredne narudžbine robe.

Usklađivanje asortimana sa potrebama ciljne grupe jeste i osnovni razlog raznovrsnosti robe u prodavnicama ovog brenda širom sveta, ali vrlo često i u različitim prodavnicama u jednom gradu. Na taj način trend u svakoj prodavnici reflektuje modni ukus lokalnih potrošača. Za *Zaru* je, takođe, jedinstveno da je jedan od retkih, ako ne i jedini globalni brend, koji gotovo da ne ulaže u konvencionalnu reklamnu kampanju (modni posteri, bilbordi, magazini i TV), u smislu oglašavanja. Radije se koncentrišu na ponudu u smislu dizajna, cena, brzih izmena u zalihama,

[214] Ortega je planirao da nazove svoj lanac prodavnica Z... po svom omiljenom glumcu Anthony Quinnu, u filmskom ostvarenju *Zorba the Greek*. Više u Mark Tungate, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 49-53.

[215] *Inditex Group* je po izveštaju od 30.04. 2009. imala 4359 maloprodajnih objekata širom sveta i oko 89.000 zaposlenih. Više informacija na sajtu www.inditex.com pristup septembra 2013.

[216] »Mi ne izmišljamo stvari, već pratimo trendove. Naš posao je da stvorimo modni trend u skladu sa zahtevi... tržišta i aktuelnim ukusima potrošača o čemu nas izveštavaju za to specijalizovane agencije«. Vise u Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 52.

kao i na iskustva prilikom prodaje. Umesto ulaganja u marketing, kompanija snažno ulaže u pozicioniranje i izgled svojih radnji, koje su locirane u strogom centru metropola širom sveta, kao i u luksuzne šoping molove. Puna pažnja posvećuje se fasadi modnog objekta, mada se najveća promocija *Zare* kao brenda, sastoji u enterijeru samih prodavnica, koje predstavljaju glavni vid komunikacije. Jedina reklama su posteri (u okviru izloga) ali i karakteristične tamnoplave papirne kese, okačene preko ručki u gradskom prevozu ili na ulici u skoro svakom gradu.

Trenutna marketing strategija. Zara je brend koji ništa ne prepušta slučaju i sve je usmereno ka efikasnosti. Dizajn, nabavka, izrada uzoraka i vizuelna trgovina, sve se to odvija u okviru kuće. Ogroman logistički centar, površine 480.000 m^2 i sa 1200 stolova, može da isporuči 60.000 odevnih predmeta na sat. U svakoj narudžbini nalaze se najnoviji modni artikli, ali i proizvodi koje su namenski naručili menadžeri prodavnica. Menadžer prodaje u stalnom je kontaktu sa radnjama, prati ukus i zahteve kupaca, kao i popularnost određenih proizvoda. Ovaj brend ne izmišlja trendove, već ih prati, zbog čega ih često optužuju za flagrantnu pirateriju. Stilovi, boja, materijal, ništa se ne prepušta proizvoljnom nagađanju, njihova poslovna strategija je briga o potražnji.

Slika 8.22. Vizuelni identitet šoping mola brenda *Zara*, 2013.

Zara je svesna da je za opstanak njenog brenda neophodna konkurentnost na tržištu, tako da gradi još jedan distributivni centar u Saragosi. U nameri da i dalje nastavi širenje na globalnom nivou, trenutno razmatra i mogućnost širenja na severnoameričko tržište. Svesna je, međutim, izvesnih ograničenja u smislu međunarodne ekspanzije ostalih brendova, kao i intenzivne konkurencije, ali i sopstvenih nedostataka, poput zasićenja u maloprodaji, nemogućnosti modnog predviđanja ili da odgovori zahtevu za »veličinom plus«.

Da bi poboljšala svoju poziciju, *Zara* razmatra uspostavljanje programa lojalnosti i stvaranja jače veze sa svojim klijentima, kako bi se broj konzumenata ovog brenda povećao. Kompanija je fokusirana na poboljšanje svog logističkog sistema, koji predstavlja njen vitalni deo i do sada je zabeležio značajan uspeh, ali sve više se okreće i pronalaženju novih načina prodaje putem interneta. Aktiviranjem maloprodajnog sajta, koji više odgovara njenoj koncepciji, *Zara* bi izbegla dodatne rashode, potrebne da se nova klijentela privuče u njene prodavnice.

Primer modne kuće *Zara* na najbolji mogući način ukazuje na sve zastupljeniju tendenciju skraćivanja modnih ciklusa i trajanja jednog modnog proizvoda. To je verovatno i razlog zbog kojeg teoretičari ovakvo stanje u modi tumače kao i njen konačan kraj. Za takvu konstataciju postoje, međutim, i drugi razlozi. Jedan od njih sadržan je u činjenici da je moda, po svojoj definiciji, uvek bila strogo diktatorna, po pravilu znalo se da je moda samo ono što u datom momentu propisuju modni magazini[217], sve ostalo je demode!

Uprkos takvom utvrđenom pogledu na modu, modni zakoni su u okvirima postmode krajnje liberalizovani. Umesto modnog diktata, danas su istovremeno moderni različiti stilovi, pa se logično postavlja pitanje na šta ovakva tendencija razvoja mode direktno ukazuje. Pre svega,

[217] Barthes, Roland, *Il sistema della moda*, Torino, Einaudi, 1972, str. 42.

opravdano bi se moglo reći da je današnja moda, više nego ikad, u službi individualnosti i ličnog senzibiliteta pojedinca,uprkos činjenici da savremeni teoretičari postmodernoj modi češće daju karakter masovne uniformnosti. Izobilje modnih trendova i proizvoda, kao i neograničen potencijal njihove kombinacije omogućava savremenom modnom potrošaču da eksperimentiše različitim stilovima, kao i elementima visoke, ulične i *vintage* odeće. Za razliku od vremena u kojima je modni sistem imao oblik piramidalne konstrukcije, sa visokom *haute couture* modom na vrhu, pregrštom brendova masovne mode na samom dnu, danas se ova struktura bitno promenila. Možemo govoriti više o kružnom obliku u okviru koga se sve češće spajaju kako ulična/*street-wear* i sportska moda, tako i elementi visoke mode[218]. U poslednje vreme postoji tendencija negovanja *mix and match* odevnog stila[219], u kome se kroz mogućnost kombinovanja i spajanja elemenata *vintage* odeće i elemenata visoke i/ili ulične mode otkrivaju sve čari postmoderne modne potrošnje.

8.23. Vizuelni identitet šoping mola brenda Zara, 2013.

[218] Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 40.
[219] Ukazujući time da je u aktuelnoj atmosferi zapravo mogućnost igre u modi beskrajna. Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London/Filadelfija, Kogan Page, 2004, str. 40.

9. NOVE TEHNOLOGIJE I PRIMENA RAČUNARA U MODNOJ INDUSTRIJI

9.1. Primena savremenih računarskih sistema u konstruisanju i modelovanju deće

Nakon kreativne faze dizajniranja otpočinje proces proizvodnje, koji podrazumeva odabir i primenu različitih materijala i uključuje specifične tehnološke postupke. Realne potrebe tržšta uslovljavaju diversifikaciju proizvodnje uključivanjem (angažovanjem) spoljnjih kompanija koje preuzimaju odgovornost za te poslove. Prilično mali broj modnih kompanija još uvek poseduje punu strukturu proizvodnih pogona, poput vertikalnih kompanija koje imaju sopstveni dizajn centar, svoju proizvodnju, distribuciju i neretko prodaju.[220] Moda kao značajan segment industrije doživela je revolucionarne promene. Izazovi sa kojima se modne kompanije suočavaju iz dana u dan su:

- skratiti razvojni put proizvoda
- obezbediti savršen kroj i veličinu svih odevnih predmeta
- poboljšati komunikaciju i unaprediti izradu šablona kako bi bili jednostavniji i lakši za korišćenje.

Nesporno je da računari postaju nezaobilazan činilac u tehničkoj pripremi odevne industrije, da omogućavaju kontrolisan, konstantan i delom automatizovani tok proizvodnje odeće uz smanjen utrošak ljudskog rada, materijala i energije, te znatno smanjuju vreme pripreme proizvodnje, a time i sam proizvodni ciklus. Najznačajnija i najsloženija primena računara u odevnoj industriji vezana je za tehničku pripremu, a posebno za njen konstrukcioni deo. Elektronski računari koriste se u modnoj industriji za poslove gradiranja i izrade krojnih slika već više od dvadeset godina. Konstrukciona priprema opremljena je najzahtevnijim umreženim računarskim sistemima tzv. *CAD* (Computer Aided Design – računarska podrška u dizajniranju) i *CAM* (Computer Aided Manufacturing – računarska podrška u proizvodnji). Često se mogu koristiti ili nadovezati na uređaje i mašine u svim tehnološkim fazama proizvodnje ili u međufaznom tranportu. Pored toga nude i zaokružena rešenja, od dizajna odevnog predmeta do iskrojavanja krojnih slojeva (naslaga).[221] Isertavanje pomoću vektora ne koristi se u modnoj industriji samo za predstavljanje dizajna, već poseduje i operativnu funkciju, i omogućava automatizaciju nekih od najsloženijih proizvodnih procesa poput, gradiranja šablona, obeležavanja (markiranja) i uklapanja radi bolje iskorišćenosti tkanine prilikom krojenja.

Široka ponuda u modnoj industrija evoluirala je tokom vremena, prateći spajanje različitih tehnoloških grupa. Trenutno postoje tri glavne grupe provajdera (proizvođača opreme i programa), koje pružaju profesionalne usluge, pre svega u modnom proizvodnom sektoru, a to su: *Lectra* (računarski sistem koji je stvorila tehnološka kompanija *Investronica*), *Gerber* i *Optitex*. Svaka od pomenutih grupa nudi široku paletu specijalizovanih programa. Sva tri sistema distribuirana su i u Srbiji a njihova primena obično je sastavni deo nastavnih planova i programa profesionalnih kurseva za dizajn i modelovanje odeće. Naravno da postoje i druge

[220] Kocareva Ranisavljev, Marina,*Moda i odevanje*, Beograd, 2011.
[221] Hrastinski, Marijan, *Gradiranje i računalna konstrukcija odeće*, Zagreb, 2000

opcije na tržištu, ali ovi programi se rede koriste, manje su standardizovani i njihova distribucija i usluge su ograničene.[222] U ovom delu rada prikazani su najinovativniji primeri računarskih sistema dostupnih na tržištu.

9.2. Konstrukcija i modelovanje odeće primenom CAM/CAD (Computer-Aided Manufacturing, Computer-Aided Design) sistema

Industrijska proizvodnja odevnih prdmeta odvija se uz primenu novih tehnologija i računara u svim razvojnim fazama proizvodnje, uključujući planiranje proizvodnog procesa, mehanizaciju, tajming, administraciju i kontrolu kvaliteta. *CAM* sistem pokriva mnoge od ovih tehnologija. S obzirom na svoju prednost, digitalni dizajn u proizvodnji ima tendenciju da se kombinuje sa CAD/CAM sistemima. Ova kombinacija omogućava prenos informacija kroz sve faze dizajn procesa, od faze dizajniranja do planiranja proizvodnje, bez potrebe za manuelnim intervencijama. Baza podataka koja je razvijena u *CAD* sistemu sačuvana je, a zatim obrađena u *CAM* sistemu, kako bi se obezbedili potrebni podaci i instrukcije za operativni deo i praćenje proizvodnje, kao i automatizovano testiranje i kontrola da bi se obezbedio kvalitet proizvoda.

9.3. Primena računarskog sistema *LECTRA* – programi: *Modaris i PGS*

Računarski program *Modaris* dizajniran je da zadovolji zahteve kupaca širom sveta i njihove specifične potrebe u pogledu kvaliteta i kroja odevnog predmeta. Ovaj program je verovatno jedan od najšire korišćenih aplikacija na modnom tržištu već više od deset godina. Nova verzija programa pruža veće mogućnosti kombinujući dizajn i proizvodnju. Računarski sistem *Lectra* omogućava brzu izradu šablona za sve vrste tkanina, od najjednostavnijih, poput onih koje se koriste za izradu rublja do najsloženijih, namenjenih visokoj modi. U zavisnosti od situacije, program *Modaris* može povećati proizvodnju čaki za 50 %. Njegova velika mogućnost razmene informacija sa ostalim *CAD* sistemima na tržištu čini ga bitnom aplikacijom za kompanije koje su međusobno umrežene (bilo da su podizvođači ili partnerske firme na brojnim i udaljenim lokacijama širom sveta). Nova verzija programa dostupna je u tri oblika (formata), koji su prilagođeni profilu kompanije i nivou stručnosti njihovog radnog tima u modelovanju i gradiranju, kao i njihovom proizvodnom zahtevu:

- *Modaris Mod*: predstavlja program za izradu šablona, koji pojednostavljuje razvoj proizvoda, naročito ako je integrisan sa lakim gradiranjem – *Lectrin* novi automatizovani program za gradiranje.
- *Modaris - ModePro*: program poseduje unapređene funkcije koje optimiziraju izradu šabloina, takođe u kombinaciji sa lakim gradiranjem.
- *Modaris - EkpertPro*: nudi rešenja za izradu šablona koji poboljšavaju produktivnost Dizajn centra, zbog mogućnosti izrade šablona u svim veličinama.

Pomoću *PGS* računarskog programa *Lectra* nudi novu verziju modelarskih rešenja. *PGS* sistem omogućava brzo kreiranje krojnih slika i šablona, kao i široku primenu i manipulaciju u operativnom smislu. Primena novih verzija obezbeđuje optimizaciju u kreiranju, podešavanje

[222] Guerrero, Jose Antonio, New Fashion and Design Technologies, Barselona, 2009.

šablona i prilagođavanje proizvodnim procesima, kao što su automatizovano umnožavanje, transformacija, industrijalizacija i gradiranje (primena *Easy Grading* tehnologije). Potpuna integracija *PGS* sistema unutar proizvodnog procesa i razvoja proizvoda otkriva karakteristike idealnog prilagođavanja različitim iskustvenim nivoima korisnika.

U tom smislu ovaj program nudi tri verzije, koje omogućavaju razvoj konstruktorskih i modelarskih veština. To su:

- *PGS Formula*: najjednostavnija verzija softvera za kreiranje šablona i kasnijeg gradiranja.
- *PGS Indus*: predstavlja rešenje koje pojednostavljuje postupke stvaranja, verifikacije, modifikacije, industrijalizacije i gradiranja.
- PGS Model : predstavlja naprednu verziju automatizovanog softverskog programa za stvaranje jednostavnih ili složenih šablona i njihovu naknadnu industrijalizaciju.

Oba programa, i *PGS* i *Modaris*, mogu se kombinovati sa *Modaris 3D Fit*, Lektrinim novim 3D virtuelnim *prototyping* programom, da bi se osiguralo uklapanje svih krojnih delova i sagledala i potvrdila forma i proporcije odevnog predmeta. Obe aplikacije mogu biti integrisane sa programom *Lectra Fashion PLM* koji ubrzava i racionalizuje razvojni proces kolekcije.

Još dve aplikacije imaju primenu u okviru *Lectra* sistema za dizajniranje krojnih slika i šablona, a to su *DiaminoFashion* i *MGS* moduli. Obe aplikacije su idealni dodaci programima za dizajn šablona, s obzirom da unapređuju obeležavanje, odnosno raspoređivanje delova šablona na površini tkanine, optimizirajući krojenje i sečenje i poštujući pravac niti, teksturu i dezen tkanine. Ova aplikacija za interaktivno i automatsko markiranje nudi efikasan i proveren odgovor na jasno identifikovane potrebe za primenom, pružajući isti stepen optimizacije tkanina, kao što bi to činio iskusni modelar.

Slika 9.1. Program *Modaris za modelovanje krojnih delova*

DiaminoFashion program je suptilno integrisan sa *Modaris* računarskim programom za izradu šablona na isti način na koji *MGS* modul upotpunjuje funkcije *PGS* modula za projektovanje šablona. Obe aplikacije mogu redukovati vreme, tako da je moguće testirati brojne aspekte i kombinacije, pored troškova poslovanja i produkcije, i ustanoviti uporednost ili superiornost u odnosu na rezultate dobijene ekspertizom manuelnih procesa.

Sve funkcije ovih programa osmišljene su sa namerom da poboljšaju performanse, što bi omogućilo značajnu uštedu u materijalu, kao i jednostavno uvođenje novih markera. Oba programa, *MGS* i *DiaminoFashion*, dostupni su u različitim modulima sa različitim opcijama, kako bi se prilagodili iskustvu i potrebama korisnika. Opcija *MGS* softvera je od posebnog interesa, jer pruža mogućnost markiranja pomoću servera. Ova konfiguracija automatski raspoređuje oznake između radnih stanica i vrši automatsko markiranje. Sa ovom aplikacijom različite proizvodne lokacije mogu da rade umreženo sa potpunim očuvanjem kontrole u procesu proizvodnje, sa brzim i lakim pristupom kompletnim informacijama i mogućnošću praćenja.

9.4. Primena računarskog sistema *GERBER* – program *Accumark*

Gerberov *AccuMark* softver je dizajniran specijalno za modnu industriju, za potrebe izrade šablona, gradiranja i markiranja. To donosi ogromnu dobit u projektovanju šablona, ali i u ostalim procesima, jer zadovoljava potrebe za brzim promenama diktiranim od strane modne industrije. *AccuMark* omogućava automatizaciju poslovanja, kako bi se postigla veća agilnost u proizvodnji kolekcija. Elektronsko skladištenje podataka pruža zaštitu od gubitka informacija (usled prirodnih nepogoda) i omogućava uštedu prostora u svakodnevnom radu.

››Pattern Wizard‹‹, kao deo *AccuMark* aplikacije, nudi unapred definisane i gradirane modele muške, ženske i dečije odeće sa namerom da se ubrza proces projektovanja šablona. Izvodeći istovremeno nekoliko operacija ili koristeći unapređene mogućnosti drapiranja i faltanja mogu se kreirati novi šabloni ili modifikovati postojeći u skladu sa novim stilovima. Uporedo, podaci o troškovima mogu biti brzo i lako generisani ili preuzeti iz unapred definisane baze podataka u skladu sa gradiranjem odevnog predmeta. I samo gradiranje može biti prilično pojednostavljeno, jer čak i najkomplikovaniji proračuni mogu se automatski izvesti prema navedenim normama za određeni stil. *AccuMark* je dostupan u dve različite verzije (napredna i profesionalna) u skladu sa poslovnim zahtevima ili stepenom ekspertize određenog tima.

Domet *AccuMark* računarskog programa kompletiran je sa još dva nova proizvoda kao odgovor na trenutne zahteve tržišta. Prvi je *AccuMark PDS*, koji pospešuje kvalitet rada, dizajnirajući i gradirajući veći broj šablona za kraće vreme. *PDS* asortiman obuhvata *AccuMark Silhouette Solution* , koji omogućava dizajnerima da ručno skiciraju šablone na elektronskom modelarskom stolu. Ovaj novonastali dizajn se automatski projektuje na ekranu u realnom vremenu, olakšavajući tranziciju između ručne i računarske izrade šablona. Drugi Proizvod je *AccuMark MTM* (skrojeno po meri), gde se odevni komadi izrađuju prema individualnim merama klijenata (ove individualne mere mogu biti dobijene 3D skeniranjem tela ili ručno uzete pomoću metra).

Digitalizacija primenom *AccuMark* programa. Za brzo i precizno unošenje krojnih delova Gerberov *AccuMark* sistem nudi nekoliko alata, poput *Silhouett* – vrste elektronskog modelarskog stola ili stola za digitalizaciju. Radna stanica digitajzera sastoji se od digitalnog stola, koji poseduje meni i kursor, i služi za snimanje i učitavanje koordinata tj. informacija o krojnim delovima. Pripada grupi inteligentnih terminala zahvaljujući ugrađenom mikroračunaru koji upravlja njegovim funkcijama.

Slika 9.2. Gradiranje u računarskom programu *AccuMark*

Krojni delovi se unose u računar na sledeći način:

- Digitalizacijom krojnog dela
- Digitalizacijom krojnog dela sa pravilima gradiranja i
- Digitalizacijom gradirnog niza

Prvi način digitalizacije krojnih delova obuhvata snimanje i učitavanje koordinata karakterističnih tačaka na konturi i površini (smer osnove, potke, oznake džepova) krojnih delova.

Kod drugog načina dodatno se unose oznake pravila gradiranja za pojedine karakteristične tačke. Pravila gradiranja najčešće su već upisana u posebnim datotekama i sadrže vrednosti odstupanja izmedu pojedinih veličina u smeru osa X i Y

Digitalizacija gradirnog niza temelji se na prvom postupku uz dodatak snimanja vrednosti gradiranja za pojedine (ili sve) karakteristične tačke. U ovom se slučaju snima kontura bazne veličine i vrednosti ručno gradiranog krojnog dela Sve informacije unete u digitajzer direktno se skladište u *AccuMark* sistem gde se zatim vrši modifikacija krojeva, markiranje ili izrada šablona.

Svaka opcija u okviru *AccuMark* (v8.2 ili novije verzije) programa u potpunosti je kompatibilna sa *AccuNest Professional Edition*, Gerberovim programom za kreiranje novih markera za automasto i efikasno uklapanje krojnih slika. Ovaj program kombinuje brojne mogućnosti uklapanja i automatskog rasporedivanja šablona da bi se utrošak vremena i materijala tokom proizvodnje sveo na minimum. Veoma je jednostavan za rukovanje i znatno je brži, efikasniji i ekonomičniji u odnosu na ručno markiranje. *AccuNest* PE program kreira nove markere za raspored šablona, analizirajući brojne kombinacije i birajući rešenje koje garantuje najefikasniju iskorišćenost materijala. Raspored šablona uslovljen je samim dizajnom odevnog predmeta i prati formu i dezen materijala poštujući ograničenja krojnih delova (kao što su pravac niti, kosine, dodaci za šavove i širina materijala), kako bi se ispoštovali visoki standardi kvaliteta i maksimalna ušteda pri krojenju.

9.5. Primena računarskog sistema *OptiTex* za automatsko obeležavanje i izradu krojeva

Pored programa koje nude sistemi *Lektra* i *Gerber*, i treća kompanija *OptiTex* specijalizovana je za razvoj profesionalnog softvera za modnu industriju. *OptiTex* se specijalizuje u razvoju inovativnih i lakih za rukovanje 2D i 3D CAD/CAM softvera za tekstilnu proizvodnju, ali i u oblasti drugih srodnih industrija. Njegov originalni *Microsoft Windows* softver za digitalizaciju, konstrukciju, gradiranje, obeležavanje i unapređeno automatsko uklapanje specijalno je dizajniran da zadovolji potrebe proizvođača tekstila, odevnih predmeta, presvlaka za automobile ili sl. Primenom otvorenog arhitektonskog sistema (*open-architecture system*) ima sposobnost importa i eksporta višestrukih formata, omogućavajući korisnicima da komuniciraju sa širokim spektrom softvera i hardvera. ››Direktni konvertori‹‹ predstavljaju aplikacije za iščitavanje i konvertovanje originalnih Gerberovih i Lektrinih formata za modifikovanje krojeva, gradiranje, modelovanje, slaganje podataka u *OptiTex* format, pritom, precizno pamteći (zadržavajući) originalne informacije. Konverteri štede vreme eliminišući poteškoće u prenošenju podataka. Jednostavni su za korišćenje i veoma brzi, tako da se na stotine fajlova direktno konvertuje za samo nekoliko sekundi. *OptiTex* takođe nudi mogućnost kupovine kompletnog *CAD* paketa, uključujući softverske programe, digitajzer i olovku ili *ink-jet* ploter.

Pattern Design Sistem (*PDS*), softver za izradu krojnih slika (šablona), jednostavan je i brz za korišćenje i omogućava čuvanje svih krojnih delova. Digitalizacija složenih oblika, uz primenu

samo nekoliko određenih tačaka, je laka, precizana, brza i može da se izvede u bilo kom trenutku. Ovaj sistem nudi skup moćnih alata organizovanih prema funkcionalnosti i dizajniranih da stvore nove konstrukcije kroja ili da izmene postojeće. *PDS* pruža funkcije osmišljene u skladu sa tehnološkim zahtevima i potrebama proizvođača. Svi elementi kroja, poput ušitaka, dodataka za šav, posebnih uglova, nabora, složenih zakrivljenja, kosina, stepena modifikacije i unapređene tehnike merenja, zahvaljujući ovim funkcijama, mogu se precizno podesiti.

Sistem za modelovanje i prilagođavanje krojnih delova. Za izradu serija odevnih predmeta sa specifičnim merama (specifične veličine ili zahtevi klijenata) *OptiTek* sistem nudi program za modelovanje, kao i interaktivne i parametarske aplikacije. Svaki oblik modela sadrži određeni skup dimenzija, koje se odnose na konkretnu osobu ili su usklađene sa posebnim zahtevima proizvodnje. Svako odstupanje i promena konstrukcije prema određenim merama može biti interaktivno, vizuelno predstavljeno. Kada se modifikovani proizvod potpuno definiše određenim parametrima, spreman je da generiše neograničen broj različitih proizvoda bez dodatnog ulaganja vremena i rada. Svaka varijacija u kroju zbog promene i prilagođavanja specifičnom stilu može se sačuvati u ››promenljivoj biblioteci‹‹ za buduće potrebe. Sve specifikacije, veličine, stilove i narudžbine čuvaju se u standardnoj bazi podataka za potrebe ponovnog naručivanja. Sistem za modelovanje dopušta vizuelizaciju svakog koraka u procesu definisanja modifikovanog modela, a efekat postupka je odmah vidljiv na ekranu.

OptiTex sistem kompletira svoj proizvod, nudeći pored novih i moćnih unapređenih automatizovanih markera, takođe, i aplikaciju *Nest++2*. Ova aplikacija uključuje inteligentan algoritam koji postiže bolje rezultate od onih dobijenih ručno. Ovaj program kontroliše vreme procesa i postiže brze rezultate. Prednost je takođe i precizno predviđanje troškova tokom finansijskih pregovora.

Slika 9.3. Uklapanje krojnih slika primenom računarskog sistema *OptiTex*

Program *Nest++2* može drastično povećati efikasnost proizvodnje u smislu iskorišćenosti materijala (poboljšanjem globalnog uklapanja šablona), kao i smanjenjem vremena i troškova rada. Ovaj progream omogućava maksimalnu optimizaciju rada, generišući automatsko, kompletno i samostalno uklapanje, bez potrebe za nadzorom.

Računarsko markiranje: optimizacija troškova i vremena. Označavanje pomoću računara značajno ubrzava proces kroz maksimalnu iskorišćenost tkanine i smanjenje troškova proizvodnje. Krojenje pomoću računara pojednostavljuje proces i nakon podešenog označavanja i polaganja šablona sečenje se vrši automatski pospešujući kvalitet i produktivnost u krojačnici.

Primena vektorskog crtanja u projektovanju i proizvodnji u modnoj industriji. Primena računarskih tehnologija i vektorskog crtanja ima i druge specifične funkcije unutar proizvodnog procesa u modnoj industriji. Krojne slike mogu se lako preneti iz programa za konstrukciju kroja i markiranje na stolove za krojenje, gde otpočinje proces finalne pripreme za realizaciju. Pomenute kompanije i njihovi računarski sistemi, koji predstavljaju lidere na tržištu, nude opcije u skladu sa potrebama modne industrije. Da bi se kompletirali sistemi za kreiranje krojeva i krojnih slika, kao i za automatsko markiranje, mogu se koristiti:

- ploter sa olovkom (*ink-jet* ploter);
- stolovi za automatsko polaganje materijala (tkanine, kože, plastike itd), i poboljšanje iskorišćenosti materijala i kvaliteta krojenja;
- alati za uklapanje dezena i drugih postojećih ograničenja na tekstilu (pruge, pravac niti);
- mašine za sečenje: na tržištu postoje sekači za jednoslojno krojenje (idealno za kraće proizvodne cikluse) i sekači za višeslojno krojenje dostupni u raznim dužinama i širinama, kako bi se prilagodili zahtevima krojenja;
- alati za identifikovanje iskrojenih delova (na kraju procesa sečenja), što se postiže dodavanjem informacija na različitim iskrojenim komadima (nalepljenim oznakama ili odštampanim na površini), da bi olakšali naknadnu identifikaciju.

9.6. Od 2D dizajna do virtuelnih prototipova

U prošlosti je razmatranje i usvajanje novog uzorka i nove kolekcije predstavljalo dugotrajan proces. Usvajanje kolekcije često je moralo da sačeka do konačne izrade i pripreme i poslednjeg modela. Ovaj proces trajao je i po nekoliko nedelja i zahtevao kompleksnu koordinaciju između dizajnera, programera tehnološkog razvoja proizvoda, modelara, marketing timova i podizvođača. Čak i tada, ponekad je i dalje bilo teško postići odgovarajuću odevnu formu.

U skorije vreme različite specijalizovane softverske kompanije razviljaju alate koji kombinuju preciznost *CAD* sistema sa *3D* virtuelnim predstavljanjem proizvoda i obezbeđuju najbolju postojeću vizuelnu simulaciju virtuelnog prototipa. Novije generacije aplikacija za virtuelno predstavljanje uzoraka unapređuju saradnju između dizajnera, modelara, programera razvojnog procesa proizvoda i marketinških timova, dopuštajući simulacije i veoma realističnu vizuelizaciju *3D* odeće (forme, tkanine, dezena i palete boja).

Mogućnost vizuelizacije modela pomaže očuvanju originalnog dizajna (početne ideje dizajnera), vizuelnog identiteta kolekcije i integriteta samog brenda, što se, u suprotnom, može delimično ili potpuno izgubiti kroz izvesne promene do kojih dolazi tokom procesa proizvodnje. Modni profesionalci mogu uvećati uspeh svake kolekcije, čime se poboljšava profitabilnost, dopadljivost i imidž brenda. Sve ove mogućnosti olakšava tranzicija iz *2D* računarskog projektovanja (*CAD*) u *3D* dizajn, koji poseduje ogroman potencijal simulacije i vizuelizacije.

3D Virtuelna prototiping tehnologija

Izrada kvalitetnog prototipa preduslov je za uspešnost kolekcije. Pritom primena *3D* tehnologije i mogućnost analize virtuelnog uzorka može poboljšati njegove performanse i otkoloniti moguće nedostatke u ovoj fazi proizvodnog procesa. Profitabilnost kolekcije najvećim delom, čak više od 50%, zavisi od odluka donetih na samom početku dizajniranja odevnog predmeta. Prototip je, dakle, od ključnog značaja za uspeh kolekcije, jer uslovljava vreme potrebno za realizaciju, kvalitet, a samim tim i cenu. Imajući u vidu stalne promene kolecija i umnožavanje proizvodnih linija, prilagođen kroj postaje ključni izazov za modne profesionalce, uključujući i težnju ka redukciji troškova i vremena isporuke. Kupci žele odeću koja savršeno pristaje. Čak i ako je odevni predmet izrađen od najkvalitetnijih tkanina i ima najbolji kvalitet izrade, klijent

može izgubiti interesovanje za kupovinom ukoliko njegov kroj i sam dizajn nije na najvišem nivou.

Nakon prihvatanja kolekcije, izvršni odbori, marketinški timovi i organizacije prodaje imaju vizuelnu/virtuelnu podršku, u kombinaciji sa tehničkim podacima, što predstavlja kompletnu informaciju za donošenje odluka i poslovnih prognoza. Bez obzira na kojoj su lokaciji, zahvaljujući računarskom sistemu i vizuelnoj prezentaciji na ekranu, mogu brzo i lako potvrditi određeni stil, formu, vrstu tkanine, kolorit, dezen, kao i odgovarajuće detalje modela. Virtuelna kolekcija, izvedena primenom 3D tehnolologije, predstavlja značajnu podršku prodajnim timovima u prezentaciji novih kolekcija i asortimana prodajnim mestima i kupcima još u ranim fazama životnog ciklusa proizvoda. U skladu sa povratnim informacijama kupaca i prodavaca izvode se manje korekcije na modelu ili ukupnoj kolekciji, dok je još uvek u razvojnoj fazi, ili se potpuno eliminišu proizvodi koji ne odgovaraju potrebama i željama kupaca.

Primena novih 3D sistema za virtuelno predstavljanje modnih kolekcija

Tehnologija izrade virtuelnih uzoraka može dobiti novu dimenziju uvođenjem novih *online* kupovnih mogućnosti, kao i aktivnije prisustvo na platformama virtuelne realnosti, poput *Second Life*, koja predstavlja moćno marketinško sredstvo. *3D* aplikacije ne predstavljaju samo *3D* mehanizme za simulaciju, već su takođe i moćan alat za dizajniranje, potpuno kompatibilan sa računarskim softverom za modelovanje i izradu krojeva, kao i podrška u fazi izrade prototipova. Za modnu industriju veliki značaj ima i mogućnost uvođenja novih trodimenzionalnih simulacija namenjenih sektorima distribucije i komunikacije.

Primena računarskog programa Modaris 3D Fit

Ova aplikacija omogućava fazu virtuelnog predstavljanja prototipa i pospešuje saradnju između dizajnera, modelara, programera razvoja proizvoda i marketinških timova. Prvi put predstavljen na IMB promociji u maju 2006. godine, *Madaris 3D Fit* predstavlja rezultat osam godina istraživanja i razvoja, zasnovanim na iskustvu i tridesetogodišnjem prisustvu na modnom tržištu računarskog sistema *Lectra* i njegovoj primeni u različitim sektorima modne industrije. Pored toga, ova aplikacija otkriva iskustvo sistema Lectra u oblasti merenja i trodimenzionalnog predstavljanja ljudskog tela, kao i materijala koji se koriste u modnoj industriji. Primenom virtuelnog prototiupa modni dizajneri i konstruktori mogu početi da sarađuju još u prvim fazama proizvodnog procesa. Program *Modaris 3D Fit* omogućava modelarima digitalni prenos dvodimenzionalnih krojeva u trodimenzionalnu formu i virtuelno predstavljanje modela na ekranu uz precizan raspored i kontrolu krojnih delova.[223] Uz pomoć virtuelne parametarske lutke ili manekenske figure, kreirane u nekom drugom softverskom programu, modelar kontroliše kroj i proporcije bazične veličine modela, kao i svih gradiranih veličina. Ove parametarske lutke, prilagođene određenom brendu, eliminišu kašnjenje i troškove povezane sa izradom drvenih krojačkih lutki oblikovanih prema različitim standardima i merama.

[223] Jose Antonio Guerrero, New Fashion and Design Technologies, Barselona, 2009.

Softverski program *Modaris 3D Fit* ima potencijal da omogući specifična industrijska rešenja, od podešavanja virtuelne manekenke preko inkorporacije novih vrsta tkanina ili podešavanja alata za nostrifikaciju i komunikaciju između različitih sektora, obezbeđujući savršeno uklapanje programa sa strategijom kompanije.

Modaris 3D Fit pruža realnu, veoma preciznu sliku o istoj vrsti odeće izvedene od različitih materijala, omogućavajući konstruktorima da sagledaju uticaj više od 120 različitih materijala i procene njihove mehaničke karakteristike. Ova aplikacija pojednostavljuje razvojni proces, omogućavajući dizajnerima i modelarima da na virtuelnom modelu simuliraju vrstu tkanine, kolorit i detalje. Nakon virtuelnog prikaza konstruktor može brzo prilagoditi šablon krojnoj slici i materijalizovati prototip. Ovaj program pruža minimalno odstupanje realizovanog prototipa od kreativne ideje dizajnera, a može biti čak jedini potreban uzorak pre proizvodnog procesa. Virtuelni prototip uključuje sve tehničke podatke, što omogućava da svi učesnici u procesu projektovanja, od dizajnera preko konstruktora i razvoja proizvoda do marketinga, sarađuju koristeći aktuelne informacije.

Integracija 2D tehnologije i 3D simulacije primenom AccuMark V – Stitcher softvera

AccuMark V-Stitcher je novi program za modelovanje u okviru računarskog sistema *Gerber*, kreiran u saradnji sa *Brovzvear doo (Vvv:brovzvear.com)*, specijalizovanog za *3D* aplikacije u modnoj industriju. Jedinstveni softverski interfejs omogućava korisnicima *AccuMark* programa da razmene krojne slike između *2D* i *3D* softverskih rešenja. Ovo omogućava da se krojne slike razviju u *AccuMark* programu i direktno sagledaju u *V- Stitcher* aplikaciji. Na isti način, krojni delovi mogu se izmeniti u *V – Stitcher* aplikaciji i sa lakoćom preneti u *AccuMark*, pritom, izmene se takođe prebacuju i na *3D* virtuelni model.[224] Ova nova aplikacija može kreirati realan prikaz modela, simulirajući teksturu, drapiranje i formu odevnog predmeta i prikazati ga na virtuelnom modelu zasnovanom prema krojnim podacima, odabranoj tkanini i teksturi. Virtuelni odevni predmet generisan je iz dvodimenzionalnih krojnih delova i prikazan na 3D modelu kako bi se postigao što tačniji kroj, priotom svaka kolekcija može imati neograničen broj virtuelnih modela.

Program *AccuMark V-Stitcher* može biti kompletiran primenom dva softverska rešenja i to: *V-Stiler* i *C-Me* koja su, takođe, rezultat partnerstva sa kompanijom *Browzwear Ltd.* Na početku, *V - Stiler* omogućava dizajnerima realistični prikaz drapirane tkanine na *3D* odevnom predmetu, kao i kreiranje detaljnih virtuelnih uzoraka. *C-Me* aplikacija omogućava daljinski prikaz kolekcija kupcima, dobavljačima i prodavcima u bilo kom trenutku u procesu pred - proizvodnje, proizvodnje ili komunikacije.[225]

Primena 3D Runway programa u 3D modelarskom sistemu Optitex

Ovaj sistem za 3D simulaciju i virtuelni prikaz odevnih predmeta zasnovan je na precizno dizajniranim krojnim delovima i tačnim informacijama o realnim karakteristikama tkanina. Njegov komplet alata koristi kombinaciju dvodimenzionalnih modela ili krojeva sa virtuelnim

[224] Jose Antonio Guerrero, New Fashion and Design Technologies, Barselona, 2009.
[225] *Ibid*

prikazom, odnosno 3D tehnologijom, nudeći potpunu integraciju sa *OptiTex* programima za konstrukciju kroja i modelovanje (PDS, Modulate).

Ovaj program ››proizvodi‹‹ virtuelne odevne predmete, omogućavajući stvaranje širokog spektra simulacije u ranoj fazi dizajn procesa, (pri analizi karakteristika tkanina, kroja i sl.), što pruža realističnije rezultate već tokom samog procesa proizvodnje, a ne na samom kraju, kada postoji finalni proizvod. To znači da ovaj program prikazuje u svakom trenutku različite faze u stvaranju ››virtuelnog prototipa‹‹ na realističan i jednostavan način (klasični 3D programi za modelovanje sadrže veoma složene metode, tako da samo stručnjak može da sagleda kako će odevni predmet izgledati nakon realizacije). Pored toga, program takođe nudi i alternativne varijante kreiranja i prilagođavanja modela prema sopstvenim parametrima i željama.[226]

Slika 9.4. Prikaz *AccuMark V – Stitcher* softvera za virtuelno modelovanje

Virtuelna manekenka opremljena aplikacijom ima mogućnost podešavanja prema više od četrdeset različitih telesnih mera, što predstavlja uštedu prilikom testiranja veličina. Simulator vrsta tkanina u sklopu OptiTek 3D Runway sistema koristi 3D tehnologiju na višem nivou, omogućavajući korisnicima da inkorporiraju čitavu paletu tekstilnih kombinacija i ponašanja materijala prilikom kretanja u *file*, koji se zatim može prikazati ili poslati korisnicima.

Simulacija kretanja modela izvodi se na jednostavan način. Korisnik može pretražiti *file* sa unapred instaliranim varijantama kretanja ili ih može importovati iz neke druge nezavisne aplikacije. Model na kome je izvedena simulacija kretanja više nije statična slika, već pruža mogućnost vizuelizacije kroja i ponašanja materijala u svakodnevnim situacijama, čime se pospešuje realna slika i dizajn konkretnog odevnog predmeta. Predsednik kompanije *OptiTex Joram Burg* u SAD definiše ovaj inkomporirani simulator rečima: *Ovaj novi i veoma precizan simulator kretanja modela proširuje mogućnosti OptiTex sistema i omogućava našim korisnicima, još na početku procesa dizajniranja, da sagledaju virtuelni prototip pri punom pokretu i to sve u jednom programskom paketu, bez ijedne aplikacije. Kompletan dizajn proces može biti kreiran i realno virtuelno predstavljen unutar OptiTex sistema i njegovog širokog dijapazona softverskih rešenja.*[227]

Slika 9.5. Prikaz podešavanja modela prema ličnim parametrima i željama

Slika 9.6. Prikaz razvijenog kroja i oblikovanje na 3D virtuelnom modelu

[226] Jose Antonio Guerrero, New Fashion and Design Technologies, Barselona, 2009.
[227] *Ibid*

10. ISTRAŽIVANJE METODOM PRAKTIČNOG RADA

10.1. Uvod

U svom dosadašnjem radu, kako praktičnom tako i teoretskom, pokušavala sam da proširim granice konvencionalnog shvatanja mode i modnog dizajna. Priroda posla kojim se bavim dovela me je do temeljnih naučnih i umetničkih istraživanja u kojima je fokus na psihosociološkom aspektu, ali i strukturalnim i simboličkim promenama koje nastaju na relaciji subjekat – telo – odeća. Od samog početka oblast mog interesovanja i istraživanja je *Dekonstrukcija*, kao uzrok promene značenja i pomeranja sa funkcionalnog i estetskog na koncept.

U svim predstavljenim projektima dekonstruktivističkom praksom preispitujem već utvrđeni niz suprostavljenih termina: subjekt – objekt, priroda – kultura, prisustvo – odsustvo, unutrašnji – spoljašnji, što su, kako je već navedeno u predhodnom delu disertacije, u suštini, svi oni elementi konceptualne metafizičke hijerarhije. Upoređivanjem binarnih suprotnosti u realizovanim projektima, potvrđujem da su te suprotnosti ustvari izmešane, nemoguće je razgraničiti ih i u potpunosti razdvojiti.

Postupak dekonstrukcije sa tehnološkog aspekta, primena nanotehnologije koja omogućava građenje materije od molekularnog nivoa naviše, ili elektronike, pružaju nove likovne i funkcionalne mogućnosti i otvaraju prostor za nove modne polemike, dovodeći u pitanje odnos između tela i odeće, kao i koncept »tela« samog po sebi.

Kroz istraživanje na doktorskim studijama povezala sam raznovrsne aspekte svog dosadašnjeg rada i ostvarila sintezu teorije i prakse u kojoj se izdvajaju tri konceptualne celine:

- Moda i komunikacija – semiotički značaj odeće; simbolika odevnih predmeta otkriva četvrtu dimenziju odeće, permutacijom odevnih znakova i promenom značenja.
- Dekonstrukcija – postupak analitičkog stvaranja; istraživanje polazi od takozvane »primenjene umetnosti« i predstavlja jasan iskorak prema čistoj, neutilitarnoj likovnosti.
- Asimilacija visokih tehnologija - eksperimentalni rad (prikazan kroz modni performans i ambijentalnu izložbu eksponata), čije je polazište u okvirima mode, a ishodište u oblasti kompleksnog likovnog događaja.

U završnom delu disertacije, u 9. poglavlju, koje obuhvata istraživanje metodom praktičnog rada, izdvojeno je sedam projekata modne prakse. Projekti i odevni eksponati koji su nastali tokom višegodišnjeg istraživanja, kao rezultat samostalne i kolaborativne prakse, iako predstavljaju različite faze stvaralačkog opusa, ipak, otkrivaju jasan fokus – radikalan, dekonstruktivan i analitički pristup modnom dizajnu.

1. Projekat »INDUSTRIJA«, – koncept, kontekst, analitički dizajn, marketinški pristup, izložba, Galerija Singidunum, Beograd, 1994.
2. Projekat »ISPOD – PREKO«, istraživanje forme postupkom dekonstrukcije, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

3. Projekat »Razvoj forme u srpskoj uniformi XIX veka – civilnoj i vojnoj«, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1999.
4. Projekat »Dekonstrukcija« – Istraživanje forme postupkom dekonstrukcije, modni performans, SKC Beograd, 2009.
5. Projekat »Govor odeće« – istraživanje komunikacione uloge odeće, modni performans, SKC, Beograd, 2010.
6. Projekat »Dekonstrukcija muške košulje«, izložba, Galerija SULUJ, Beograd, 2012.
7. Projekat »Nosiva tehnologija«, istraživanje primenom e-tehnologije u modnom dizajnu modni performans, DTM, Beograd, 2014.

U svim projektima predmet analize u likovnom i konceptualnom smislu je – Telo kao tekst i tekstura tela – gde ono predstavlja otvoreni prostor, otvoren tekst, telo izraženo odevnim simbolima (svojevoljno izabranim ili društveno nametnutim). U poslednjem, sedmom projektu »Nosive tehnologije«, ograničena mogućnost praćenja novih tehnoloških dostignuća u našim uslovima, kompenzovana je likovnim i simboličkim vrednostima odabranih materijala i oblika postavljeniih u prostoru, kao i simulacijom svetlosnih, toplotnih, zvučnih i drugih efekata.

Kroz interdisciplinaran pristup, oslanjajući se, takođe, na ikonografiju simbolizma, neke od postavki, poput »Ispod – preko«, »Govor odeće«, i »Nosiva tehnologija«, upotpunjene su performansom koji je uključivao i publiku, ne samo kao posmatrače, već kao aktivne učesnike, koji su pored vizuelnog, mogli da osete i ostala dejstva izložbenih eksponata. Koristila sam princip dekonstrukcije u ispitivanju granice između tela i odevnog predmeta, kao i metaforičko delovanje odeće u smislu oblikovanja identiteta, gde odeća i moda predstavljaju saučesnike u konkretnoj proizvodnji otuđenja. U radu se, takođe, razmatra nastanak i razvoj konceptualne i eksperimentalne mode, kao i savremenih, interdisciplinarnih medija između modnog dizajna i umetnosti performansa.

10.2. Projekat »INDUSTRIJA«, – koncept/kontekst, analitički dizajn, marketinški pristup, izložba, Galerija Singidunum, Beograd, 1994.

Iako se ubraja među prve radove stvaralačkog opusa, projekat »Industrija« nedvosmisleno otkriva dekonstruktivistički pristup dizajnu i modnoj praksi, kako u konceptualnom/kontekstualnom smislu, tako i u samom postupku oblikovanja odevnih formi, počevši od same skice, preko izbora materijala i realizacije eksponata do prezentacije i modnog performansa.

Istovremeno, projekat »Industrija« otkriva i stalnu potrebu za poigravanjem odevnim kodovima, težnju ka rušenju tradicionalnih klasifikacija i kategorizacija što vodi pluralizmu »paralelnih svetova« – međusobnom kombinovanju i permutaciji modnih znakova. Tu su zastupljeni sledeći principi:

- Princip klasifikacije kodova podela i šematski prikaz: mesto, radnja, vreme, protagonisti
- pluralizam »paralelnih svetova« – princip međusobno kombinovanih znakova

- princip korišćenja realnog istorijskog znaka
- princip transponovanja realnih istorijskih znakova u savremeni modni znak
- princip telo – identifikacioni znak
- princip ikone – nosilac znaka = znak

Sve faze projekta, od skice do realizacije i prezentacije, otkrivaju dosledno sprovedenu ideju restruktuiranja, resemantifikacije i rekonstrukcije konvencionalne estetike industrijskih odevnih formi. Pomeranje iz klasičnog kroja, izmeštanje skrivenih šavova ka spljašnosti odevnih predmeta, čime se stvara utisak »nedovršenosti«, kao suštinska odlika dekonstruktivističke prakse, predstavlja konstrukt i platformu za nadogradnju i dalju resemantifikaciju odevnih elemenata. Binarne opozicije dekonstruktivističke prakse ispoljene su na relaciji:

- Istorijski/savremeni aspekt
- Džins/klasično muško odelo
- Muško/ženski princip
- Elementi radnog odela/erotizovani odevni elementi
- Uniforma/modni fetiš

Koncept/kontekst

Istorijski/savremeni aspekt. Kolekcija muških i ženskih odevnih predmeta inspirisana je »industrijom« dvadesetih godina XX veka. Pomiriti dva vremenski udaljena razdoblja, premostiti vremensku distancu od gotovo jednog veka, bilo je moguće uvođenjem prepoznatljivog – realnog istorijskog znaka – siluete, proporcije i prepoznatljivih odevnih elemenata, da bi se u izvesnoj meri podvrgli transformaciji, premeštanju i dekonstruktivističkom restrukturiranju, čime je postignuta resemantifikacija celine (promena značenja). Savremeni aspekt je naglašen usvajanjem aktuelnog modnog trenda iz devedesetih godina XX veka – prepoznatljivim subkulturnim »grandž« odevnim stilom.

Analitički dizajn

Džins/klasično muško odelo. Poigravanje sa binarnim opozicijama (kontrastima) na relaciji sportska odeća/džins/klasično muško odelo, prepoznatljivo je ne samo u formi, proporcijama i detaljima, već i u izboru materijala i tehnološkoj obradi odevnih komada. Forma klasičnog prsluka, restrukturirana je elementima radnog kombinezona poput tregera, metalnih šnala i rajsferšlusa. Lagani pamučni štofovi zagasitih tonova, koji se uobičajeno koriste za izradu klasičnih odela, tretirani su poput džins odeće, trostrukim ukrasnim šavovima u boji. Naglašeni šavovi u kontrastu sa jednobojnom podlogom još više akcentuju poigravanje sa krojem i formom. Pantalone, takođe, predstavljaju spoj kontrasta, klasike i aktuelnog kroja *Levis 501* (slika 10.7). Autentičnu transformaciju predstavlja i neobična kombinacija materijala, pamučnog štofa i rebraste trikotaže, koja unosi izvesnu ležernost »grandža« (vrećaste pantalone, predimenzionirani džepovi, tregeri...)

Muško/ženski princip. U modelima je zastupljen princip uniseksa, kao glavna odlika industrijske komercijalne proizvodnje, prepoznatljiv kroz elemente radne uniforme, ali i simboliku »džinsa«, naglašavajući zamagljenost polnih granica. U modelima je, takođe, vidljiv i princip *kross-dressig*-a, s obzirom da su u ženskim odevnim predmetima uočljivi elementi muškog odela, a da su u muškim prslucima prepoznatljivi detalji i forma ženskog korseta (slika 10.8). Polna distinkcija naglašena je i erotizovanim detaljima koji su u potpunom kontrastu sa aseksualnim, širokim odevnim formama – vrećastim pantalonama, širokim duksevima i radnim kombinezonima.

Slika 10.1. Marina K. Ranisavljev, projekat*Industrija*, idejne skice, izložba, galerija Singidunum, Beograd, 1994.

Slika 10.2. Marina K. Ranisavljev, kolekcija *Industrija*, fot.M. Nikolić,časopis *Bazar*,Beograd,1994.

Elementi radnog odela/erotizovani odevni elementi. U ženskim modelima erotsku notu unose detalji poput čarapa od punije crne trikotaže, koje pridržava crni lastiš-treger sa metalnom šnalom asocirajući na neki vid »radničkih podvezica« (slika 10.2). Prsluci su modifikovani u korsete, sa kojih u donjem delu produžavaju tregeri od istog crnog lastiša ili se leženo spuštaju na bokove u »grandž« stilu. I u muškim modelima prepoznatljiva je erotska nota, u dobrom kroju *Levis-a 501*, u tregerima preuzetih iz arhaičnog *unterciger* modela – muškog donjeg veša nošenog krajem XIX i početkom XX veka. Tregeri ipak nemaju funkciju pridržavanja, sobzirom da pantalone leženo padaju na kukove otkrivajući donji veš koji viri iznad pojasa.

Slika 10.3. Marina K. Ranisavljev, projekat*Industrija*, idejne skice, izložba, galerija Singidunum, Beograd, 1994.

Uniforma/modni fetiš. Često su elementi uniformekorišćeni u modne i odevne svrhe, pritom sa izrazitom erotskom konotacijom i seksualnim nabojem, poput SS uniforme: šapke, tregera, pojaseva, kecelje francuske sobarice i sl. U modelima iz kolekcije »Industrija«, erotski naboj postignut je dekonstruktivističkim pristupom silueti, formi, proporciji, detaljima – permutacijom odevnih znakova i resemantifikacijom značenja. Robustna, sportska i aseksualna odeća transformiše se u erotizovane forme. Prsluci preuzeti iz klasičnog muškog odela – uniforme »ozbiljnog muškarca«, transponovani su u muške i ženske korsete. Čiste i svedene linije, kao i smireni kolorit još više naglašavaju poigravanje krojem, formom i proporcijom. Ambivalentnost korseta, kao istorijske forme, izražena u njegovom dvojakom značenju – istovremeno je predstavljao sredstvo uživanja i smatran spravom za mučenje, zapaža se i u modelima »Industrije«. Principom binarne opozicije, permutacijom odevnih znakova, ovi »radnički korseti« gotovo neprimetno prelaze iz stroge radne uniforme u zavodljiv modni odevni predmet (slike 10.2 i 10.10).

Slika 10.4. Marina K. Ranisavljev, projekat *Industrija*, idejne skice, izložba, galerija Singidunum, Beograd, 1994.

Slika 10.5. Marina K. Ranisavljev, projekat *Industrija*, izložba, galerija Singidunum, Beograd, 1994. godine

Slika.10.6. Marina K. Ranisavljev, *Industrija*, kolaž, 100x70cm, izložba galerija Singidunum, Beograd, 1994.

Slika 10.7. Marina K. Ranisavljev, kolekcija *Industrija*, fotografija M. Nikolić za časopis *Bazar,* 1994.

Slika 10.8. Marina K. Ranisavljev, projekat *Industrija*, izložba, kolaži i realizovani model, galerija Singidunum, Beograd 1994.

Prezentacija projekta

Da bi koncept »Industrije« bio zaokružen i predstavljen dosledno u duhu inspiracije, bio je neophodan odgovarajući marketinški pristup i prezentacija. Odlučila sam se za oblik ambijentalne izložbe u prostoru Galerije Singidunum u Beogradu, koju je upotpunio performans. Sponzor projekta bio je *FMP TRADE* Beograd – fabrika metalnih proizvoda, što je olakšalo poduhvat i omogućilo pribavljanje odgovarajućih sredstava za opremanje izložbenog prostora i izradu promotivnog materijala. Atmosferu radničkih hala dočarala sam mnoštvom metalnih kofa koje sam slagala jednu u drugu u visini stubova, stvarajući utisak mehanizacije, multiplikacije i mašinoidne estetike, kao odlike industrijske proizvodnje (slike 10.5 i 10.9).

Pozadinsku priču upotpunili su i katalozi štampani na metalnim pločama 20x10 cm, koje su spojene metalnim alkama (slika 10.11). Ideja je takođe bila da se performans i modne fotografije izvedu na skladištu starih automobila što bi svakako upotpunilo projekat i stvorilo pozadinsku priču novog urbanog brenda, svežeg i avangardnog, a istovremeno prilagođenog industrijskoj proizvodnji odeće.

Slika 10.9. Marina K. Ranisavljev, projekat *Industrija*, izložba, galerija Singidunum, Beograd, 1994. godine

Slika 10.10. Marina K. Ranisavljev, kolekcija *Industrija*, fot.M. Nikolić,časopis *Bazar*,Beograd,1994.

Slika 10.11. Marina K. Ranisavljev, projekat *Industrija*, dizajn kataloga za izložbu u galeriji Singidunum, Beograd, 1994.

10.3. Projekat »ISPOD – PREKO«, istraživanje forme postupkom dekonstrukcije, izložba, Muzej prienjene umetnosti, Beograd, 1995.

Projekat »Ispod – preko« nastao je početkom devedesetih, kada je na modnoj sceni u priličnoj meri bila zastupljena estetika minimalizma. Pod uticajem dekonstruktivističke prakse i analitičkog dizajna, moja ideja bila je da dekonstruišem klasičnu mušku košulju, koja je sama po sebi već svedena, uniformna i tradicionalna. Opredelila sam se za belu boju, suštinski ne-boju, koja ima posebnu simboliku, često je smatrana bojom inicijacije, preobražaja, smrti, buđenja i ponovnog rađanja.

Slika 10.12. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, dizajn kataloga, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Filozofski posmatrano, bela je bila pravi izbor za formu u nastajanju, za postupak restrukturiranja. Istovremeno, sa aspekta dizajna, neutralnost bele boje pruža beskrajnu mogućnost poigravanja svim likovnim elementima, od linije preko teksture do forme, uključujući i igru svetlosti i senke.Sledeći korak bio je izbor materijala. Kako svaka ideja počinje od papira, od dvodimenzionalne skice, a proces se nastavlja izradom prototipa, koji je često od papira ili platna, opredelila sam se da istraživanje forme započnem u papiru, a realizovane modele izvedem u platnu, tačnije od belog puplina, koji se inače koristi u industrijskoj proizvodnji za izradu košulja. To je i razlog što se izložbeni eksponati kreću u rasponu od čiste likovnosti i apstrakcije – gde dominiraju struktura i oblik,koji u dodiru sa svetlosnim vrednostima dobijaju četvrtu dimenziju, transparentnost i fluidnost, do jasno određenih industrijskih odevnih formi (slika 10.19).

Slika 10.13. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, eksponati od papira, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Karakteristike papira, i mogućnost intervenisanja na njemu pružaju potpunu slobodu likovnog izražavanja i eksperimentisanja.Preklapanje čistih, belih površina koje se razlikuju po finoći izrade, strukturi, debljini, transparentnosti, zatim kombinovanje glatkih i rapavih, mat i sjajnih, njihovo gužvanje i oblikovanje, dovelo je do brojnih rešenja. Skulpturalne, voluminozne forme, svojom belinom su lako osvajale i ispunjavale prostor, a istovremeno delovale fluidno, transparentno, gotovo nestvarno. Linija, crtež i tekstura na glatkim površinama papira postignuti su ne samo njihovim gužvanjem, višeslojnim preklapanjem i transparentnošću, već i ručnom izradom i dodavanjem papirnih niti i detalja poput četvrtastih dugmadi, ili metalnih špenadli kojima su spajani delovi eksponata (slika.10.14).

Slika 10.14. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, eksponati od papira, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Slika 10.15. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, kolaži 100x70 cm, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Dekonstruktivističko preispitivanje odnosa tela i odeće, kao i tela samog po sebi, vidljivo je na skicama i kolažima dimenzija 100x70cm, postavljenih u staklu između eksponata od papira. Resemantifikacija znaka – odeće postignuta je pomeranjem iz klasičnih okvira i premeštanjem odevnih znakova (slika 10.15). Kroj, proporcija i detalji klasične muške košulje pronalaze nove dimenzije i mesto u okviru celine. Košulja je produžena, plastron od sitnih poruba spušten je ispod grudi, odvojen od prvobitne namene, asocira na »zavodljivu« kecelju, koja pritom otkriva deo stomaka ili leđa. Po principu umnožavanja i oduzimanja, kragna je takođe izmenjena, dvostruka, čak trostruka ili je uopšte nema, ponekad je sa crnim akcentom ili teksturom. Analiza odnosa tela i odeće nastavljena je i u završnom delu projekta – eksponati realizovani u platnu, predstavljaju novi prostor za resemantifikaciju, mada i pored toga sadrže i komercijalnu vrednos (slika 10.19).

Slika 10.16. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, eksponati od papira, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Slika 10.17. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, eksponati od papira, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Slika 10.18. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, eksponati od platna, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

Slika 10.19. Marina K. Ranisavljev, projekat *Ispod – preko*, eksponati od platna, izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1995.

10.4. Projekat »Razvoj forme u srpskoj uniformi XIX veka – civilnoj i vojnoj«, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1999.

Destrukcija čvrstih pravila i nametnutih kanona prepoznaje se i u magistarskom radu, čiji je fokus bio na analizi razvoja forme u srpskoj uniformi XIX veka, da bi se ista forma postupkom dekonstrukcije razorila i restrukturirala u nove oblike prilagođene savremenom, gotovo futurističkom modnom trendu. Istraživanje u okviru magistarskih studija obavljeno je tokom tri godine, od čega prve dve u Arhivu Srbije, Istorijskom i Vojnom Muzeju u Beogradu, gde je prikupljan arhivski materijal – pisani i likovni izvori. U teoretskom delu istraživanja sakupljeni su i hronološki razmatrani svi autentični propisi o izgledu uniforme srpske vojske objavljeni u

zbornicima (slika 10.22), od vremena vladavine Miloša Obrenovića, pa do kraja XIX veka, da bi se komparativnom analizom ustanovile sličnosti i razlike u uniformi obe dinastije, Obrenovića i Karađorđevića. Takođe, obrađivani su i likovni i ostali materijalni izvori, autentični eksponati mundira srpskih vladara, koji su poslužili kao podloga za rekonstrukciju u papiru (slika 10.21).

Slika 10.20. Marina K. Ranisavljev, eksponati od papira, magistarska izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1999.

S obzirom da je XIX vekveoma značajan period u istoriji Srbije, vreme značajnih promena, oslobađanja od turske vlasti, stvaranja nove države, novog društva i kulture, sva ta previranja svakako su se odrazila i na način odevanja, te je sa kostimografskog aspekta ovaj period veoma zanimljiv i inspirativan.Način odevanja u Srbiji XIX veka predstavlja autentičan spoj dveju kultura, spoj istoka i zapada, turskog i evropskog načina odevanja. Dok je prvu polovinu XIX veka obeležio duh orjenta, istočnjački elementi i odeća »a la turka«, od druge polovine, tačnije 1830. godine, počinje postepeni proces evropeizacije odela, da bi se u poslednjim decenijama XIX veka uticaj Turske potpuno izgubio. Značajnu ulogu u ovom procesu prodiranja evropske nošnje (»a la franka«) pored kneza i starešina imalo je uniformisanje vojske, a nešto kasnije i činovnika, koji su u to vreme činili poseban stalež, a savremenici opisivali Srbiju kao činovničku zemlju.

Slika 10.21. (levo) Paradni kaput Milosava Protića od crne čoje, 1875-1878; (desno) Paradni frak kneza Mihaila, 1839; autentični eksponati, zbirka Istorijskog muzeja, fotogtafije, Marina K. Ranisavljev, Beograd, 1996.

Ukazom iz 1837. godine srpski činovnici dobijaju uniformu evropskog tipa. Pored detaljnog opisa odela u samoj uredbi, mnoga slikarska dela svedoče o izgledu uglednih činovnika u »surtucima« – kaputima sa uzdignutom jakom i sabljom o pojasu. Svojim uniformama, civilni i vojni činovnici još više se izdvajaju u sredini, koja je tada još uvek odevena pretežno na orijentalan način.

Inspirisana evolucijom kroja ruskog mundira, najveću pažnju obratila sam razvoju ovog gornjeg dela uniforme,u Srbiji poznatog još i pod nazivom *surtuk* ili *spencer*, koji je bio najpodložniji uticajima, pa su se njegov oblik i detalji najviše menjali.Termin ***mundir*** ušao je u upotrebu od 1700. godine i u početku se pod njim podrazumevala kompletna uniforma, oružje i municija oficira i vojnika. Krajem XVIII veka on dobija sadašnje značenje, podrazumeva gornje odelo uniforme.

U nameri da proučim i zabeležim pre svega izgled činovničkog odela, shvatila sam da je usko povezano sa vojnom uniformom, da je na neki način iz nje proizašlo, što je zahtevalo komparativan analitički pristup. Od pisanih izvora izdvojila bih knjigu prof.dr.Pavla Vasića *Uniforme srpske vojske 1808-1918*, koja predstavlja svojevrstan pregled razvojavojne odeće. Literature o činovničkom odelu,u tom trenutku, bilo je znatno manje. U biblioteci Fakulteta primenjene umetnosti jedino je postojala knjiga S. Vrišera,*Uniforme v zgodovini*,ali i ovde su podatci o odelu srpskih činovničkabili prilično oskudni.

Slika 10.22. Originalni *Ukaz o rokovima služenja i količini obmundirovke*, iz 1860. godine; (desno) Marina K. Ranisavljev, uniforma konjičkog oficira, skica, 1998; (levo dole) Evolucija kroja ruskog mundira;

Detaljna analiza i beleženje podataka realizovano je u Arhivu Srbije, Istorijskom Muzeju, Vojnom Muzeju, uključujući i proučavanje stalnih postavki eksponata u Narodnom Muzeju, Miloševom konaku, Etnografskom Muzeju, kao i rad u zbirkama i depoima pomenutih muzeja. Najviše pisanih podataka pronašla sam u Arhivu Srbije – niz propisa koji su određivali i menjali izgled vojne i civilne odeće, *Hronologijska i azbučna tablica svih zbornika zakona i uredaba - izdanih u Knjažestvu (Kraljevini) Srbiji od 2.02.1835-1.01.1908 (Zbornik 1 - 62)*. U uredbama odelo je opisano vrlo detaljno, ali, na žalost, nisu sačuvani crteži i vizuelni primeri, koji bi jasnije prikazali njegovu formu i izgled.Postojeća lilikovna dokumentacija, međutim, brojni portreti i fotografije, jasno prikazuju izgled uniforme iz tog perioda.

Slika 10.23. Marina K. Ranisavljev, kolekcija inspirisana vojnom uniformom, modne skice, Beograd, 1999.

Slika 10.24. Marina K. Ranisavljev, eksponati od papira i modne skice, magistarska izložba, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1999.

Od najvećeg značaja za rad, bili su postojeći eksponati, sačuvani u depou Istorijskog Muzeja. To su lični odevni predmeti srpskih vladara iz XIX veka (Karađorda, kneza Miloša, kneza Mihajla Obrenovića, kralja Milana) i drugih značajnih ličnosti iz istorije Srbije (slika 10.21). Imala sam mogućnost da budem u direktnom kontaktu sa ovim autentičnim komadima, da ih snimim i likovno obradim, da zabeležim svaki detalj i opišem način njihove izrade.

Nakon teoretske i likovne obrade istorijskog maaterijala, usledila je faza prevođenja istorijskih formi u modne oblike. Besprekorna konstrukcija kroja, čiste i jednostavne linije mundira, kao i bogata dekoracija pojedinih komada, predstavljali su novu polaznu tačku daljeg istraživanja ka analitičkoj dekonstruktivnoj modnoj praksi (slike 10.23. i 10.24).

Slika 10.25. Marina K. Ranisavljev, eksponati od papira, magistarska izložba, Muzej primenjene umetnosti, časopis »Politika«, Beograd, april, 1999.

Rekonstrukcije uniformi, kao i transponovane odevne forme izvedene u papiru, prikazane su u galeriji Muzeja primenjene umetnosti u Beogradu aprila 1999. godine, samo desetak dana od početka bombardovanja. Eksponati su poput ljuštura ispunjavali prostor prikačeni za plafon nevidljivim silikonskim nitima asocirajući na duhove (slika 10.25). Atmosferu rata i prohujalog vremena dopunjavalo je difuzno svetlo koje je dopiralo iz bočnih vitrina ispunjenih peskom, kao i oronula struktura zidova. Povodom izložbe, u listu »Politika« izašao je članak Zore Živanović

Davidović, profsorke sa Fakulteta primenjenih umetnosti, koji glasi: »...kao da duhovi naših predaka, poput nemih posmatrača, sa nevericom gledaju šta je zadesilo Srbiju.«

10.5. Projekat »Dekonstrukcija« - Istraživanje forme postupkom dekonstrukcije, modni performans, SKC Beograd, 2009.

Projekat »Dekonstrukcija« realizovan je 2009. godine kroz istraživanje koje nastavlja sa tendencijom oblikovanja odevnih formi alternativnim dekonstruktivnim postupkom i otkriva da u dekonstrukciji odevni predmet može postati instalacija i, u suprotnom, instalacija može postati odevni predmet. Modni dizajn je na samoj granici između eksperimenta, umetničkog i upotrebnog.

Dekonstrukcija odeće donekle dekonstruiše i samo telo, često ga pretvarajući u instalaciju. Sa tog aspekta i identitet može postati instalacija; ovakvu tendenciju ponekad prepoznajemo u sugestijama mode i modnih dizajnera, koji u skladu sa konstantnom proizvodnjom modnih stilova stvaraju i nude raznolike identitete; ostaje pitanje da li se individualna težnja ka konzumaciji istih može smatrati autodestrukcijom?

Slika.10.26. Projekat *Dekonstrukcija*, Modna revija, SKC, Beograd, 2009.

Novi odevni oblici inspirisani dekonstruktivnom praksom, nastali su nekonvencionalnim načinom oblikovanja forme, dekonstrukcijom klasične muške košulje i pantalona. Postupak redizajniranja omogućio je potpunu slobodu transformacije, stvarajući utisak nedovršenosti modela i dajući značaj likovnosti. Na eksponatima se prepoznaju elementi nekadašnjeg odevnog predmeta ali sada u sasvim novom kontekstu i na novom mestu. Redizajnirani model ostaje donekle nedovršen kao večita inspiracija za pretaporte ili *haute couture* (slika 10.26).

Slika 10.27. Projekat *Dekonstrukcija*, Modna revija, SKC, Beograd, 2009.

Slika 10.28. Projekat*Dekonstrukcija*, Modna revija, SKC, Beograd, 2009.

10.6. Projekat »Govor odeće« - istraživanje komunikacione uloge odeće, modni performans, SKC, Beograd, 2010.

Odelo može biti jasan znak u otkrivanju različitih osobina čoveka, njegovih shvatanja i namera, želja i interesovanja. »Jezik odevanja« čine opozicije između delova odeće, forme i kolorita, ali i oblika frizure i šminke, gde sama njihova promena, povlači i promenu smisla.

Istraživanje na temu »Govor odeće« predstavlja pokušaj otkrivanja simbolike odevnih elemenata, resemantifikacije odevnog znaka i naglašavanja komunikacione moći odevanja. U

okviru jedinstvene teme uočava se niz podtema sa uvek novim i drugačijim pristupom odevnoj formi, elementima i materijalu, koji otkriva autentičnost u viđenju simboličkog značenja odeće. U nizu različitih podtema i odevnih stilova, naglašena je i raznolikost u likovnom pristupu i izboru materijala, kao i dekonstruktivistički pristup dizajnu kroz poigravanje formom, proporcijama i detaljima.

Slika 10.29. Projekat *Govor odeće*, modni performans, SKC, Beograd, 2010.

15

Iako se često čini da je moda samo beskrajna igra odevnim elementima, bez nekog dubljeg značenja, poznavanje strukture modnog govora omogućava nam, ipak, da naslutimo zov mode i njene tabue, da lakše sagledamo druge i možda postanemo svesni kako drugi vide nas.

Marina Kocareva Ranisavljev, iz knjige *Moda i odevanje*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.

S nestankom pisanih pravila odevanja jedina odrednica našeg izgleda postaje kultura odevanja i ponašanja. Udobnost, pristojnost i paradiranje osnovne su potrebe koje je odeća morala zadovoljiti i nekada i sada. Tako se odeća namenjena svakodnevnom nošenju razlikuje od one za posebne prilike, specijalne, poput radnog odela, sportske i zaštitne odeće, ili one namenjene različitim svečanostima, venčanjima, sahranama, koktelima, balovima, maskenbalovim i sl. Ni sam čin odevanja se kod različitih društvenih slojeva ne obavlja na isti način. Dok je jednima uobičajeno da se presvlače nekoliko puta dnevno, drugima, na primer, skitnicama sasvim je normalno da dugo nose istu odeću i da u njoj i spavaju. Pravila koja su nalagala presvlačenje tri puta na dan više ne postoje. Savremeni trend u odevanju sve manje teži ka formalizmu. On se, međutim, nije potpuno izgubio, već je samo stari zamenjen novim. Osoba koja danas nosi džinspristalica je formalizma isto koliko je to nekada bio *dendi* noseći cilindar.

Ako se posmatra paralela između jezika i odeće, uviđa se da je neformalna odeća veoma nalik neformalnom govoru. Nošena nehajno i opušteno, obično komotna i šarena, ona često sadrži ono što bi se moglo nazvati žargonom. Odevni predmeti poput sportskog dresa, kape za bejzbol, kecelje, kućnog ogrtača s cvetnim dezenom i sl. u svečanim bi prilikama izazvali neodobravanje, dok u svakodnevnim okolnostima prolaze bez primedbe. »Vulgarne reči«u odeći, s druge strane, trenutno privlače pažnju gotovo u svim okolnostima, baš kao što to čine i u govoru.Samo ih znalci, međutim, mogu uspešno koristiti, bez bojazni da će se osramotiti ili izazvati neželjeni utisak.

Simbolika odevnih predmeta oduvek pobuđuje interesovanje, posebno zbog preobražaja koji su se dešavali u raznim epohama. Jer ono što je u jednom periodu predstavljalo povlasticu grupe na vlasti, već u narednom može postati obeležje neke kategorije koja je izgubila svrhu i važnost. Čak i sama vrednost neke odeće, ukrasa ili frizure, podleže modi koja može biti uslovljena nekim običajem ili određenom društvenom podelom.

Slika 10.30. Projekat *Govor odeće*, modni performans, SKC, Beograd, 2010.

Slika 10.31. Projekat *Govor odeće*, modni performans, SKC, Beograd, 2010.

Može se reći da najslikovitiji primer odnosa odevanja i znakovnog jezika predstavljaju statusni simboli. U ranijim razdobljima odeća plemića i buržoazije diktirala je znakove mode i bila nedostižna za mnoge. Toga rimskog građanina bila je, na primer, statusni simbol bogatih. Robovi i pripadnici nižeg staleža nisu smeli da je nose.Njeno značenje je, međutim, s vremenom potpuno izmenjeno, budući da taj nekada izraziti statusni simbol danas može zaživeti jedino na pozorišnoj sceni ili filmu. Odelo može označavati i regionalnu pripadnost. Odeća koja je uobičajena za određeni region i koja u njemu nema posebno značenje, sasvim drugčije znakove emituje ako se nosi van zavičaja. Na osnovu nje se, na primer, može utvrditi da se radi o statusu provincijalca, ili nekog drugog došljaka. Odelo takođe može označavati polne i starosne razlike, u izvesnim krajevima i bračno stanje, otkrivati koje su žene udate, a koje udovice. Kroz modu i odevanje može se otkriti ukus nekog društva, običaji, ponašanje i drugi elementi njegove stvarnosti.

Pored toga što predstavlja znak prepoznavanja određenih grupa i socijalnih okolnosti koje determinišu njegovo nošenje, odelo otkriva i podatke o pojedincu. Ono pokazuje njegovu individualnu stranu, nekada i njene duboke slojeve. Ponekad je samo jedan pogled na nečiju spoljašnost, na celokupan izgled ili detalj u odeći, dovoljan da procenimo nepoznatog prolaznika.

Slika 10.32. Projekat *Govor odeće*, modni performans, SKC, Beograd, 2010.

10.7. Projekat »Dekonstrukcija muške košulje«, izložba i modni performans, Galerija SULUJ, Beograd, 2012.

Projekat »Dekonstrukcija muške košulje« realizovan je sa idejom da se od jednog ili više komada muških košulja postupkom destrukcije i dekonstrukcije oblikuje ženska haljina. Realizacija je trajala nekoliko nedelja, korišćene su postojeće forme industrijski sašivenih košulja, a zatim sečenjem, rastavljanjem i ponovnim sastavljanjem dolazilo se do potpuno novih rešenja. Postupak dekonstrukcije pruža potpunu slobodu i mogućnost da se od istog predmeta napravi uvek nov i drugačiji oblik, da se na kratko fiksiraja i fotografiše, a zatim pristupi novom restrukturiranju. Polazeći od klasičnog kroja muške košulje, dekonstruktivistička praksa omogućavala je uvek drugačiji put i autentičan izraz ka stvaranju novih oblika i novih značenja. Metoda resemantifikacije uočava se i na fotografijama i u modnom performansu, u kome odevni predmet postaje sredstvo komunikacije, instrument kojim se kreira »lična okolina«, te je intenzivno nabijen simbolima, porukama i značenjem (slika 10.33).

Slika 10.33. Projekat *Dekonstrukcija,*izložba i modni performans, Galerija SULUJ, Beograd, 2012. godine

U radu se uočava dekonstrukcija tela i topografije odevnog predmeta primenom različitih dizajnerskih koncepata i postupaka poput: deformacije, resemantifikacije, re-funkcionalnosti, prisustvo-odsustvo, povećanje-oduzimanje (slika 10.35).Konceptom igre popunjava se jaz između fantazije i realnosti i stvara jezik estetike i poezije, na samoj granici između čiste

likovnosti i funkcionalnosti. Kroz fragmente odeće, konture i tragove priziva se sećanje na originalnu odevnu formu »košulju« koja ostaje prepoznatljiva samo u segmentima. Sve je na njoj pomereno, umnoženo, uvećano i deformisano. Na taj način, elementi odeće svedeni su na konture, proizvodeći sećanje na izgubljeni arhetip.

Performans je, takođe, prikazan na Ušću u okviru projekta *Ekokult*, jula 2012., kao prikaz kreativnog procesa stvaranja forme, pri čemu je fokus bio na neprestanom preispitivanju odnosa tela i odeće. Gotovo skulpturalni oblici od belog platna, pretvarali su telo u neobičnu arhitektonsku konstrukciju.

Slika 10.34. Realizacija projekta *Dekonstrukcija* muške košulje, u radionici DTM Visoke škole za dizajn tehnologiju i menadžment, Beograd, 2012.

Slika 10.35. Projekat *Dekonstrukcija,*izložba i modni performans, Galerija SULUJ, Beograd, 2012. godine

Slika 10.36. Projekat *Dekonstrukcija,*izložba i modni performans, Galerija SULUJ, Beograd, 2012. godine

10.8. Projekat »Nosiva tehnologija«, istraživanje primene e-tehnologije u modnom dizajnu, modni performans, Beograd, 2014.

U *On-line* kompjuterskoj komunikaciji (kroz video ćaskanje), čovek je uglavnom usredsređen na vizuelne i audio stimulanse i efekte, posredstvom čula sluha i vida. U stvarnom životu, međutim, u komunikaciji, pored vizuelnog i audio doživljaja, takođe, koriste se i mnoge druge čulne mogućnost. Jedno od čula koje ima snažan uticaj na čovekovo afektivno stanje, ali je pritom nedovoljno iskorišćeno u socijalnoj komunikaciji, jeste čulo dodira.

Projekat inspirisan »nosivom tehnologijim«, predstavlja interaktivnu haljinu koja komunicira sa svojim nosiocem i posmatračem posredstvom dodira, kao i prevođenjem pokreta tela u komunikacioni svetlosni dijagram. Mada je početna ideja bila da se donji deo haljine, koji je načinjen od volana, pod uticajem fizičkog kontakta postepeno uvlači menjajući dužinu haljine, zbog tehničkih nemogućnosti, realizovani su samo svetlosni efekti na modelu.

Poštujući estetske i funkcionalne vrednosti eksponata, u model, tačnije ispod površinskog sloja tkanine, ugrađeni su elektronski provodnici i LED diode (slika 10.37). U donjem delu haljine ugrađen je savitljivi senzor koji reaguje pod dejstvom pritiska, emitujući svetlosne signale. Niz LED dioda, koje pokreće litijum – polimerska baterija, menja intenzitet svetlosti prateći pokrete tela i stvara svojevrstan vizuelni »govor«.Fluidno svetlo, nasuprot težini materijalnog, stvara utisak nebeskog plutanja i postaje metafora prosvetljenja i istovremene težnje ka strasti. Haljina

je ultimativna venčanica koja izražava emocije i komunicira na drugačijem nivou, gde telesno i misaono, stvaraju oko nosioca »svetu« auru, kakva često krasi slavne ličnosti.

Slika 10.37. Realizacija modela inspirisanog »nosivom tehnologijom«, Beograd, 2014.

Svetlosne aplikacije na tkanom tekstilu kao podlozi. Integracija elektronskih modula u tekstil danas se može izvesti na različite načine. Činjenica je, međutim, da ovi postupci nailaze na mnoštvo problena, uključujući:

- svojstva tkanina – implementacija krutih modula u mekanu površinu tekstila
- mehanička pouzdanost – oštećenja fleksibilnih veza
- kompatibilnost sa tekstilom, npr. primena lemljenih spojeva, kako bi se omogućio kontakt sa provodnim navojima
- perivost

Da bi se prevazišla navedena ograničenja, predlažu se novi postupci integracije elektronskih komponenti unutar širokog spektra tekstilnih materijala. Jedinstvenom tehnologijom kombinuje se rastegljivo elektronsko kolo sa tkaninom obrazujući provodnu mrežu. Na taj način elastični provodni elementi deluju poput inteligentnih jedinica, dok provodna mreža unutar tkanine deluje poput senzora, svojevrsnog elektronskog sistema. Koristeći jedinstveni proces interkonekcije, moguće je uspostaviti elektronski kontaktprimenom niti kojeistovremeno mogu biti elestične i izolovane, te integrisane u tkaninu bez narušavanja njenih primarnih karakteristika, već sa dodatom mogućnošću jednostavnog održavanja.

Slika 10.38. Projekat »Nosiva tehnologija«, performans u prostoru modne kuće Zira, Beograd, 2014. godine

Slika 10.39. Projekat »Nosiva tehnologija«, performans u prostoru modne kuće Zira, Beograd, 2014. godine

11. STUDIJA SLUČAJA – Modelovanje odevnih formi sa tendencijom prilagođavanja unikatnih modela industrijskoj – serijskoj proizvodnji odeće

Svi realizovani projekti otkrivaju dekonstruktivistički pristup modnom dizajnu i tendenciju preispitivanja ustaljenih kanona u okviru modne prakse i modnog sistema. U projektu *Industrija*, prepoznatljiv je konceptualni pristup srodan idejama ruskih konstruktivista i italijanskih futurista, u smislu kolektivističkih ideja i stvaranja estetike bazirane na uniformi. Standardizacija i multiplikacija, kao odlike industrijalizacije, prevazilaze se postupkom dekonstrukcije, permutacijom znakova i značenja. Iskorak od standardnih ka postmodernim formama uočava se i u ostalim projektima, poput projekta *Ispod-preko*, pomeranja iz okvira klasične košulje, ili u resemantifikaciji i dekonstrukciji vojne uniforme. U završnom projektu, inspirisanom *nosivom tehnologijom*, najizraženiji je futuristički pristup dizajnu i težnja ka stvaranju postmoderne mode. Inkorporacijom visokih tehnologija, primenom novih materijala, konceptualnim pristupom dizajnu i modnoj prezentaciji otvaraju se novi prostori i metode istraživanja.

Sa druge strane, razvoj tehnološkog proizvodnog sistemama u modnoj industriji doveo je do značajnih promena u pogledu globalne industrijske automatizacije. Intenzivno ulaganje u proizvodni sistem i atomatizaciju omogućava opstanak proizvodnih baza u dužem vremenskom intervalu, kao i konkurentnost samih proizvoda. Dizajn/razvoj proizvoda, prodaja/marketing, proizvodnja i isporuka predstavljaju četiri glavna koraka u lancu snabdevanja odevnim proizvodima i prostor u kome digitalne tehnologije imaju potencijal da se razviju unutar svake od navedenih oblasti. Primena 3D alata u dizajnu i razvoju proizvoda omogućava virtuelno stvaranje modela 3D tehnologijom, kao i automatsko konvertovanje u 2D tradicionalne metode proizvodnje. Digitalizacija u skeniranju tela i virtuelnom prikazu modela odeće, koji uključuje i simulaciju karakteristika tkanine, omogućava digitalno praćenje procesa razvoja konstrukcije, bez potrebe za fizičkim uzorkom. Unutar distribucije i marketinga digitalne tehnologije omogućavaju predstavljanje koncepata i projekcija, kao i detaljan prikaz oblika i performansi proizvoda.

U ovom delu disertacije predstavljena je tendencija povezivanja eksperimentalnog/analitičkog dizajna sa industrijskim proizvodnim sistemom, odnosno prilagođavanje unikatnih modela odeće industrijskim proizvodnim procesima i automatizaciji. U tom cilju odabrana su tri realizovana modela iz različitih projekata modne prakse. Zbog preglednosti, modeli su označeni numeričkim šiframa:

1. **Model 28046** – transponovanje elemenata oficirskog paradnog mundira u formu ženskog kaputa
2. **Model 26217** – oblikovanje ženske košulje transponovanjem kroja i elemenata klasične muške košulje
3. **Model 26218** – postupak destrukcije i dekonstrukcije muške košulje sa tendencijom oblikovanja ženske haljine

Redosled prikazanih i razrađenih modela nije slučajan, već predstavlja gradaciju, kako prema stepenu složenosti u samom procesu dizajniranja, tako i u konceptualnom smislu. Istarživanje kreće od manjih transformacija unutar kroja i elemenata muškog vojnog kaputa i njegovog transponovanja u ženski odevni predmet po principu cross-dressinga. Drugi primer predstavlja transponovanje elemenata klasične muške košulje u žensku košulju, koja, iako izmenjenih proporcija i linija, zadržava prepoznatljive elemente bazičnog modela, ali dekomponovane unutar celine, čime je promenjeno i značenje, odnodno semiotički karakter odevnog predmeta. Poslednji, treći primer predstavlja istraživanje postupkom dekonstrukcije, koji potpuno razara formu muške košulje, briše tradicionalne elemente i značenje ovog odevnog predmeta stvarajući sasvim novu odevnu formu, koja poseduje sopstvenu simboliku, izvesnu ambivalentnost kroz istovremenu erotičnost i eteričnost ženske haljine.

Slika 11.1. Marina K. Ranisavljev, idejne skice realizovanih modela, 2011.

11.1. Primena računarskog sistema »Lektra« u konstrukcionoj pripremi modela

Postupak konstrukcione pripreme izveden je na računarskom sistemu »Lektra« a krojni delovi obrađeni su u programima *Modaris* i *Diamino*. *Modaris* je korišćen kao podrška za konstrukciju, modelovanje i kompletiranje krojeva, a *Diamino*, za uklapanje krojnih slika.

Sva tri modela modelirana su u veličini obima grudi = 88 cm, prema standardu SRPS EN 13402-3: 2007. Za modeliranje krojnih delova modela košulja 26217 i 26218 korišćena je osnovna konstrukcija ženske košulje, a za model mundira korištena je osnovna konstrukcija ženskog kaputa. Primenjene metode modelovanja omogućile su da se brzo postigne željena forma modela kao i da se postigne velika preciznost u radu.

11.2. Konstrukciona priprema modela 28046 Paradni kaput – mundir

Slika 11.2. Marina K. Ranisavljev, otvoreni kroj i rekonstrukcije bazičnog modela vojnog mundira

Slika 11.3. Marina K. Ranisavljev, transponovane forme paradnog kaputa – mundira izvedene u papiru

Slika 11.4. Marina K. Ranisavljev, tehničke skice modela 28046 – transponovani model mundira, 2014.

Slika 11.5. Marina K. Ranisavljev, tehničke skice modela – transponovani model mundira (varijanta b), 2014.

Za modelovanje ženskog kaputa prema formi vojnog mundira korišćen je bazni model ženskog kaputa koji je imao kosi grudni ušitak. Zatvaranjem postojećeg grudnog ušitka i formiranjem novog ušitka na ramenom šavu prednjice započeto je modelovanje kroja. Zatim je formiran vertikalni šav koji polazi iz ramenog dela, preko grudi i završava se na dužini modela. Na gornjem delu ucrtana je prednja satla, sečenje na liniji pojasa, kao i ucrtavanje prednjeg donjeg plastrona. Na leđnom osnovnom kroju ucrtan je bočni leđni deo, presecanje linije pojasa i pozicija džep kese na sredini leđnog dela, satla koja na ramenu prelazi sa prednjeg dela na leđni.

Zatim je izvršeno strukiranje modela i blago širenje dužine kako bi se formirala A linija kaputa. Obzirom da je rukav jednodelan i da je u donjem delu širi od dela oko mišice izvršeno je modelovanje, tj vertikalno sečenje rukava po sredini, otvaranje i dodavanje preklopa za zakopčavanje. Po završetku konstrukcije i modeliranja pristupilo se kompletiranju krojeva tj. dodavanje šavova i poruba kao i formiranje svih ostalih delova kroja, kao što su osnovni materijal (predni srednji deo, prednji bočni deo, leđni deo, podlistak – psec, prednja satla, gornji leđni deo, gornji leđni bočni deo, donji leđni deo, rukav, kragna, prednji donji preklopni deo), postava (prednji deo, leđni deo , džep kesa, prednja satla), lepljivo platno (prednji srednji deo, prednji bočni deo, dužina leđnog dela, orukavlje leđnog dela, rame i vratni izrez leđnog dela, psec, dužina rukava, prednja satla i prednji plastron).

Slika 11.6. (model 28046) predstavlja modeliranje svih krojnih delova kaputa i formiranje varijante. Na slici 2 (opis modela) prikazana je varijanta modela u kojoj su sadržani svi pripadajući krojni delovi kaputa sa definisanjem kroja delova, tj. Simetrije i asimetrije u kroju. Ostale slike predstavljaju zasebne krojne delove razrađenog modela.

Slika 11.6. Modeliranje kroja ženskog kaputa - model 28046

Slika 11.7. Spisak krojnih delova i kompletiranje potrebnih krojnih delova – model 28046

Slika 11.8. Modelovanje prednjeg dela

Slika 11.9. Modelovanje leđnog dela

Slika 11.10. Krojni deo za osnovni materijal - Srednji prednji deo

Slika 11.11. Krojni deo za osnovni materijal - bočni prednji deo

Slika 11.12. Krojni deo za osnovni materijal - srednji gornji leđni deo

Slika 11.13. Krojni deo za osnovni materijal - bočni gornji leđni deo

Slika 11.14. Krojni deo za osnovni materijal - donji leđni deo

Slka 11.15. Krojni deo za osnovni materijal - rukav jednodelni

Slika 11.16. Krojni deo za osnovni materijal - kragna

Slika 11.17. Krojni deo za osnovni materijal - psec

Slika 11.18. Krojni deo za osnovni materijal - prednja satla

Slika 11.19. Krojni deo za osnovni materijal - prednji plastron

Slika 11.20. Krojni deo za osnovni materijal - džep kesa za leđni deo

Slika 11.21. Krojni deo za postavu – prednji deo

Slika 11.22. Krojni deo za postavu – leđni deo

Slika 11.23. Krojni deo za postavu – rukav

Slika 11.24. Krojni deo za postavu – prednja satla

Slika 11.25. Krojna slika (uklop) za osnovni materijal

Slika 11.26. Krojne slike (uklop) za postavu i lepljivo platno

11.3. Konstrukciona priprema modela 26217 Košulja – kecelja

Za modeliranje ženske košulje korišćen je bazni model ženske košulje sa grudnim ušitkom iz bočnog šava prema vrhu grudi. Na leđnom delu je ucrtan srednji šav sa dodatkom za šlic preklop. Zatim je i na bočnom šavu leđnog dela formiran šlic preklop. Na prednjem delu je ucrtano horizontalno sečenje ispod linije grudi, pozicija grudnog ušitka, prednji plastron kao i prednja lajsna širine 3cm u gotovom stanju. Zatim je u postupku modeliranja zatvoren postojeći grudni ušitak i formiran je novi grudni ušitak koji se nalazi ispod grudi i početak i kraj mu se nalaze na horizontalnom šavu ispod grudi. Prednji plastron je na bočnom šavu blago ukrojen i ima krivinu. Kragna je dvodelna i sastoji se iz šteja i kragne. Prednja lajsna je na buh, kao i prednji donji deo sa keceljom. Da bi se dobila blaga A linija krojni delovi prednjeg i leđnog dela se blago šire prema dužini modela. Posle završenog postupka modeliranja pristupa se kompletiranju krojeva tj. dodaju se šavovi i porubi. Svi šavovi su 0,7cm, a porub je 4cm. Prednja lajsna, kragna i štej su fiksirani lepljivim platnom.

Slika 11.27. Marina K. Ranisavlev, (levo) fotografija realizovanog modela 26217; (desno) tehnički crtež prednjeg i zadnjeg dela modela

Slika 11.28. Modeliranje kroja ženske košulje/kecelje – model 26217

Slika 11.29. Spisak krojnih delova i kompletiranje potrebnih krojnih delova – model 26217

Slika 11.30. Krojni deo za osnovni materijal - prednji gornji deo

Slika 11.31. Krojni deo za osnovni materijal - prednji donji deo

Slika 11.32. Krojni deo za osnovni materijal -desni leđni deo

Slika 11.33. Krojni deo za osnovni materijal -levi leđni deo

Slika 11.34. Krojni deo za osnovni materijal – kecelja

Slika 11.35. Krojni deo za osnovni materijal -rukav

Slika 11.36. Krojni deo za osnovni materijal - prednja lajsna

Slika 11.37. Krojni deo za osnovni materijal -štej

Slika 11.38. Krojni deo za osnovni materijal - kragna

Slika 11.39. Krojna slika (uklop) za osnovni materijal

Slika 11.40. Krojna slika (uklop) za lepljivo platno

10.4. Konstrukciona priprema modela 26218 Dekonstrukcija muške košulje

Slika 11.41. Realizovani model 26218, projekat *Dekomstrukcija muške košulje*, 2012.

Slika 11.42. Marina K. Ranisavljev, tehnički crtež prednjeg i zadnjeg dela modela

Za modeliranje ženske košulje korišćen je bazni model ženske košulje sa ranglan rukavom. Na baznom kroju ucrtani su i prednji i leđni deo. Obzirom da je model asimetričan, konstrukcija je rađena u otvorenom kroju. Na prednjem delu je ucrtana vertikalna pozicija nadržavanja kroja. Takođe, označene su pozicije dva porupčića širine 3mm. Zbog drapiranja kroj košulje je u obliku A linije i produžen je do polovine lista. Rukavi su jednodelni ali različiti. Desni rukav je dugačak, jednodelan i ušiven do visine mišice sa zaobljenom manžetnom u gornjem delu. Levi

rukav je ranglan, jednodelan i drapiran tako da na svom zadnjem delu ima formirane male faltice u šavu sa orukavljem radi postizanja efekta drapiranja.

Košulja se zakopčava sa leve strane u bočnom šavu i zato je ucrtana lajsna za zakopčavanje. Prednja i zadnja lajsna su različite i prilagođene su osnovnom kroju prednjeg i leđnog dela. Kragna je modelirana prema kroju muške košulje i ima dva dela: štej i kragnu. S obzirom na asimetričnost položaja kragne i šteja precizno je cvikovima definisano rastojanje od jednog šava na vratnom izrezu do drugog. Na leđnom delu ramena takođe je formirana lajsna za zakopčavanje. Radi postizanja dobre forme fiksirani su lepljivim platnom sledeći delovi: kragna, štej obe bočne lajsne, kao i obe ramene lajsne.

Slika 11.43. Modeliranje ženske košulje model 26218

Slika 11.44. Spisak krojnih delova i kompletiranje potrebnih krojnih delova – model 26218

Slika 11.45. Konstrukcija prednjeg dela

Slika 11.46. Krojni deo za osnovni materijal – prednji deo

Slika 11.47. Krojni deo za osnovni materijal – prednji deo sa lajsnom za kopčanje

Slika 11.48. Krojni deo za osnovni materijal – zadnji deo

Slika 11.49. Krojni deo za osnovni materijal – desni rukav

Slika 11.50. Krojni deo za osnovni materijal – manžetna

Slika 11.51. Krojni deo za osnovni materijal – levi rukav

Slika 11.52. Krojni deo za osnovni materijal – štej

Slika 11.53. Krojni deo za osnovni materijal – veća kragna

Slika 11.54. Krojni deo za osnovni materijal – manja kragna

Slika 11.55. Krojni deo za osnovni materijal - lajsna za zakopčavanje na bočnom šavu

Slika 11.56. Krojni deo za osnovni materijal - Obrada kopčanja na ramenom delu 1

Slika 11.57. Krojni deo za osnovni materijal - Obrada kopčanja na ramenom delu 2

Slika 11.58. Krojna slika (uklop) za osnovni materijal za model 26218

Slika 11.59. Krojna slika (uklop) za lepljivo platno za model 26218

11.5. 3D Virtuelni model - razvoj kroja primenom 2D krojnih slika

Za 3D simulaciju modela 26218 korišćen je savremeni specijalizovani CAD/CAM programski paket za dizajn, konstrukciju i proizvodnu pripremu u okviru odevne industrije. Sam princip rada podrazumeva da se za simulaciju upotrebljavaju autentični digitalizovani krojni delovi, korišćeni za izradu konkretnog odevnog predmeta u ovom slučaju kaputa transponovanog iz vojne uniforme, odnosno paradnog mundira.

Ovom prilikom vršena je autentifikacija i validacija već izrađenog odevnog predmeta, međutim, proces može krenuti i iz smera izvornog dizajna. Sam zadatak programa predstavlja virtuelno šivenje proizvodnih, realnih 2D krojnih delova odevnog predmeta u virtuelni 3D odevni predmet. Prilikom procesa simulacije u program se unose različiti parametri za kalkulacije, neki od najbitnijih su telesne mere virtuelnog manekena, fizičke karakteristike tekstilnog materijala koji je namenjen za izradu odevnog predmeta, kao što su vrsta materijala, njegova elastičnost i rastegljivost, pregibanje, koeficijent trenja, težina, debljina, gustina, transparentnost i slično.

Slični *parametric*, takođe, određuju se i za konac, dugmiće i druge elemente koji ulaze u kalkulaciju simulacije.

Slika 11.60. Razvoj kroja primenom 2D krojnih slika

Slika 11.61. Razvoj kroja primenom 2D krojnih slika

Slika 11.62. Razvoj kroja primenom 2D krojnih slika

Nakon odredivanja potrebnih parametara, vrši se pozicioniranje i prilagođavanje krojnih delova u zavisnosti od mesta gde se nalaze u okviru odevnog predmeta. Radi verodostojnijeg prikaza na modelu se mogu primeniti različite vrste tekstura materijala i elemenata odevnog predmeta. Nakon unosa svih neophodnih parametara otpočinje proces simulacije i programski algoriram počinje da primenjuje unete parametre kojima dodaje još i virtuelnu silu gravitacije u cilju što realnije virtuelne realizacije modela. Nakon nekoliko minuta simulacija je završena, i tada se može vršiti vizuelna inspekcija modela, korekcije i modifikacije. Sam model moguće je izvesti iz programa i preneti ga u različite standardne grafičke i 3D formate pomuću kojih je moguće jednostavno razmenjivati mišljenja i ideje ili organizovati marketinške delatnosti.

Slika 11.63. Razvoj kroja primenom 2D krojnih slika

Slika 11.64. 3D virtuelni model

Slika 11.65. 3D virtuelni model

Slika 11.66. 3D virtuelni model prikaz iz različitih perspektiva

Slika 11.67. 3D virtuelni model

12. ZAKLJUČAK

Svi do sada navedeni i razmotreni aspekti postmodernog koncepta mode ukazuju na njenu hibridnu konstrukciju, u smislu postojanja i interakcije različitih praksi u okviru modnog sistema. I pored složenosti ove problematike, iscrpnom analizom prikupljenog materijala, komparativnim postupkom razmatranja, kako teoretskog tako i vizuelnog sadržaja i informacija, uključujući i metod praktičnog rada – eksperimentalni deo – istraživanje u okviru sedam različitih projekata iz oblasti modnog dizajna, došlo se do redefinisanja ključne kategorije navedene još u uvodnom delu disertacije. Naime, uporednom analizom *nosive tehnologije* i eksperimentalne mode, kao i razmatranjem celokupne reorganizacije poslovanja u okviru postindustrijskog sistema modne proizvodnje/potrošnje, definisani su novouspostavljeni odnosi između modnog dizajna, menadžmenta i marketinških strategija u modnoj industriji XXI veka.

Suština eksperimentalnog dela – istraživanja metodom praktičnog rada – jeste prikazati mogućnost prevođenja ideje/koncepta u realan tržišni proizvod, odnosno, mogućnost transponovanja unikatnog odevnog predmeta u predmet masovne industrijske proizvodnje primenom savremenih (inženjerskih) digitalnih tehnologija u okviru modne industrije i modnog dizajna. U tom cilju istraživanje u okviru praktičnog dela kreće od same idejne skice i likovnog predstavljanja projekata što uključuje i različite načine modnih prezentacija (izložbe, modne performanse, modne revije), sa akcentom na konceptu i kontekstu, da bi se na kraju, primenom digitalnih tehnologija i računarskih sistema došlo do komercijalnog tržišnog proizvoda prilagođenog *pretaporteu* i masovnoj proizvodnji odeće. Primena digitalizacije, *CAM/CAD* računarskih sistema u procesima dizajniranja i proizvodnje, uključujući i 3D animacije i virtuelno predstavljanje dizajna omogućava lako i veoma brzo prevođenje ideja, oblika, materijala u tržišni proizvod, koji se može virtuelno predstaviti, korigovati i promovisati i pre same realizacije.

Kroz interdisciplinarnost i sintezu novih materijala, novih tehnologija i dizajna, uključujući i komercijalni aspekt, disertacija otkriva nove puteve i metode, i na kraju zaključuje da su koncept i kvalitet dizajna u svakom aspektu od presudnog značaja za buduća istraživanja i napredak stvaralaštva.

Analiza inovativnih postupaka i strategija u dizajnu, menadžmentu i marketingu u modnoj industriji potvrđuje mogućnost daljeg razvoja kroz primenu visokih tehnologija, sa akcentom na elektronici i digitalnoj tehnologiji. U tom smislu, budućnost implementacije novih tehnologija u modnom dizajnu i modnoj industriji može se sagledati sa više aspekta:

1. **Sa aspekta industrijalizacije, automatizacije i omasovljenja, u tom kontekstu zaključuje se sledeće:**

- Primena računarskih sistema i digitalizacije u okviru dizajn procesa, kao i mogućnost skeniranja tela, beleženja i elektronskog transporta ličnih telesnih podataka nagoveštava napuštanje tradicionalnih sistema dizajniranja, proizvodnje, distribucije i prodaje.

- U novom društvenom kontekstu na pragu novog milenijuma postaju sporni sama priroda materijala, kao i način stvaranja i prevođenja u odevni predmet.

- Savremena otkrića u postmodernom dobu nagoveštavaju potpuno nove metode u modnoj industriji, između ostalog masovnu proizvodnju u kojoj će se tradicionalni način oblikovanja zameniti direktnom izradom u tri dimenzije (3D printingom).

- Tradicionalan postupak u izradi tkanina i odeće, prema budućim vizijama, primenom visokih tehnologija ustupiće mesto odeći sazdanoj direktno iz tečnosti ili praha, čak iz skupova atoma koji se mogu ponovo organizovati po želji.

- 3D izrada zahteva radikalno preispitivanje modne industrije. Stvaranje »instant odeće«, od praškastih polimera koji se vezuju uz pomoć lasera, može postati ozbiljna konkurencija šivaćoj mašini.

- Postindustrijska vizija ima potencijal da se otrgne od tradicionalnog načina stvaranja, a ujedno i da preoblikuje želje potrošača. Na pragu XXI veka radikalne tehnologije spremne su da redefinišu tradicionalno shvatanje dizajna, proizvodnje i potrošnje postmoderne mode.

Implementacija novih tehnologija i metoda u modnom dizajnu i modnoj industriji uslovljava potpunu reorganizaciju modnog sistema, primenu novih poslovnih strategija u poslovnoj politici modne industrije, kao i na globalnom tržištu u periodu postmoderne mode.

Budući da se moda u okviru savremenog sveta globalno troši i stvara, pojava *fast fashion* mode, kao i *masovne ekskluzivnosti* (*mass-clusivity*) upravo su neke od tih karakteristika. Sve je više modnih brendova koji pokaziju težnju ka proizvodnji inventivnog dizajna po pristupačnim cenama, kako bi se prilagodili želji postmodernog potrošača za glamurom. Sa druge strane, pojavom masovnih proizvođača jeftine ulične mode, ali i predstavnika proizvodne strategije *fast fashion*, nastaju promene ne samo u proizvodnom sistemu već i u karakteru modne potrošnje. Zahtevi osvešćenog postmodernog potrošača sve više su usmereni ka potražnji transsezonskih modnih predmeta, čiji je vek trajanja duži od jedne sezone. Kao posledica ove promene, tokom poslednjih par godina jasno se može pratiti uspon sektora *show fashion* mode, koja ostaje dosledna utvrđenom modnom trendu. Kao antiteza brze mode koja propagira najveći broj modnih trendova u rekordnom vremenskom intervalu, *slow fashion* koncept potvrđuje rastuću svest kupaca o poreklu proizvoda, njegovom kvalitetu, ali takođe uključuje i veći stepen društvene odgovornosti.

U tom smislu, sasvim je izvesan dalji razvoj proizvodnih strategija *Fast/shaw fashion*, koje otkrivaju ključne razlike (trajnost i kvalitet proizvoda, dužinu diktiranih trendova) u aktuelnom proizvodnom sistemu mode, poput binarnosti mode/antimode, ali u drugačijem smislu.

2. **Primena novih tehnologija može se sagledati i sa aspekta eksperimenta – budućih istraživanja koja će razmatrati sociološka, psihološka, fiziološka i politička pitanja čovečanstva, ljudskog bića kao jedinke i dela univerzalnog sistema.**

Ovaj aspekt eksperimentalnog dizajna razmatra uticaj visokih tehnologija u kontekstu eksperimentalne mode, kao i razvoj konceptualnog dizajna u radu avangardnih postmodernih dizajnera. Asimilacija novih tehnologija i dalji razvoj eksperimentalnog dizajna otkrivaju tendenciju koja se podudara sa tehno-utopijskim idejama i estetikom sa početka XX veka:

- tendencija estetskog i funkcionalnog poboljšanja individue, ali i jačanja kolektivističkih ideala i stvaranja društvene harmonije.
- tendencija stvaranja hibridnog tehno-tela i njegovog stapanja sa tehnološkim okruženjem.
- tendencija definisanja novih metoda dizajniranja i uspostavljanja lukrativnog odnosa između eksperimentalne i komercijalne modne proizvodnje.

Primarni okvir prvog dela disertacije čini istraživanje odnosa između tehnologije, tela i tehno-utopijskih ideja, čime se podvlači i proširuje analiza nosive tehnologije u smislu simboličkog pobolšanja tela, kako je navedeno u analizi literature. Naime, projekti nosive tehnologije otkrivaju tehno-utopijski ideal o tehnologizovanom telu koje:

- poprima mašinoidne karakteristike i dostiže perfekciju mašine;
- u stanju je da funkcioniše kao idealan instrument društvene perfekcije; i konačno
- postiže savršenu harmonizaciju sa živim i neživim svetom regulisanim jedinstvenim tehnoutopijskim sistemom.

U disertaciji, oslanjajući se na teoretska shvatanja Kerolajn Evans i Majkla Kartera i Madeline King o tehno-utopijskim idejama, impulsima i estetici ranog XX veka, potvrđuje se teza da *nosiva tehnologija* nije fenomen XXI veka koji prati pojavu »pametnih materijala« i nanotehnologije, već predstavlja postmoderni nastavak *tehnologizovane* mode XX veka. Analiza simbola, estetike i ideja modnih stvaraoca iz oba perioda (*nosive tehnologije* i *tehnologizovane mode*) otkriva tehno-utopijski impuls i konstantnu težnju ka stvaranju tehnološke odeće budućnosti.

Dolazi se do zaključka da stalni podsticaj da se tehnologija ugradi u estetiku i funkcionalnost mode predstavlja tendenciju objedinjavanja predmeta, društva i okoline u jedan totalizirajući tehnološki red. Drugi momenat je pokušaj komercijalizacije *nosive tehnologije* u kasnim sedamdesetim godinama prošlog veka, koja obuhvata seriju tehnoloških napredaka finansiranih primarno od strane korporacija i univerziteta. Jedan od mogućih pravaca daljeg razvoja u tom smislu je razmatranje nosive tehnologije i eksperimentalne mode kao globalne hibridne prakse naučnih, komercijalnih i kreativnih napora.

Sa druge strane, komparativnom analizom avangardnih *konceptualnih* dizajnera, čiji je rad zasnovan na principima dekonstruktivizma i eksperimentalne mode, razjašnjena je centralna teza da stvaranje konceptualne mode u radovima savremenih modnih tvoraca najčešće označava formiranje neke vrste kontrapunkta komercijalizovanoj i masovnoj modnoj proizvodnji.

Kroz interdisciplinarni okvir ova teza pruža puniji uvid u prostor modnog dizajna, otkriva značaj dekonstruktivizma i ulogu konceptualnih modnih dizajnera u modnoj industriji, ali otvara i neka nova pitanja, koja će svakako pokrenuti buduća istraživanja.

- Na osnovu razmotrenih stavova i analiza pomenutih teoretičara, koji su uslovili pojavu dekonstruktivističke prakse u modnom dizajnu, može se zaključiti da, sa filozofskog aspekta, dekonstrukcija predstavlja sistem analize i kritike koji otkriva razliku između strukture i značenja subjekta.

- Ova analiza potvrđuje, međutim, da iako većina odevnih predmeta ima performativni karakter – funkciju da prenese idejni koncept umetnika-dizajnera, kao i političkie i socijalne poruke, što je svakako rizičan i hrabar poduhvat u modnom biznisu, njihove kolekcije, ipak, postižu komercijalan uspeh.

- Na osnovu iscrpnog teoretskog i praktičnog istraživanja dekonstrukcije u modnom dizajnu, može se zaključiti da dekonstruktivna moda nije fizičko predstavljanje filozofije, već vrsta dijaloga koji na nov način interpretira modu.

- Zaključuje se, takode, da radikalni i kritički pristup konceptualnih dizajnera predstavlja začetak nove ere u modnoj istoriji u smislu suprotstavljanja modnom sistemu i ustaljenom shvatanju baziranom na estetici i formi, čime se pokreću novi mehanizmi u okviru modne industrije.

3. **Iz predhodnog proizilazi i treći aspekt razvoja modnog dizajna i modne industrije, a to je sve veća naglašenost *etičke* – društveno odgovorne mode u skladu sa budućim pozitivnim razvojem životnog prostora otkriva težnju ka ekološkoj opravdanosti i brizi o prirodnom, ali i socijalnom i političkom okruženju.**

U skladu sa pojavom etičke – društveno odgovorne mode u okviru modne proizvodnje sve su popularniji prirodni organski materijali, a *slow fashion* brendovi, pored ekološki opravdane proizvodnje propagiraju i *anti-sweatshop* aktivizam (usmeren protiv eksploatacije radne snage). Pojava konceptualnih brendova koji nisu tržišno orijentisani predstavlja antipod komercijalnoj, brzoj modi. Ova vrsta konceptualne mode predstavlja svojevrstan odgovor na uvek prisutan zahtev za utilitarnim kvalitetom predmeta.

Može se zaključiti da stvaranje beskorisne odeće, u vreme postindustrijske masovne proizvodnje sa akcentom na potrošnji i masovnoj konzumaciji proizvoda, upravo ukazuje na neke suštinske vrednosti. U eri u kojoj je naglašena zabrinutost zbog mogućnosti ekološke katastrofe sasvim opravdana, stvaranje jedinstvenih oblika eko odeće, vizionarski ukazuje na neke buduće modne, ali pre svega životne i filozofske tendencije. Ovaj vid stvaralaštva pokazuje da ekološka kriza nije regionalna ili nacionalna stvar, već je globalni fenomen, koji treba da pokrene kako kolektivnu, tako i individualnu odgovornost.

Tehnološki napredak u globalnoj modnoj industriji

Na osnovu istraživanja i obavljenog intervjua sa industrijskim liderom Majkom Freliksom (Michael, Mike Fralix), predsednikom i menadžerom organizacije [TC]² (Textile/Clothing Technologu), na poslednjoj konferenciji *Redress Eco-Fashion and Textiles* (Severna Karolina, 2014.) pod nazivom »The Future iz Now«, održanoj povodom ključnih pitanja o budućem razvoju tehnološkog proizvodnog sistemama u modnoj industriji, došlo se do značajnih

podataka i informacija. Razmotreno je trenutno stanje, ali i budućnost modne industrije. U industrijskoj proizvodnji odeće, prema rečima Majka Freliksa, u pogledu globalne industrijske automatizacije do sada nije postignut značajan napredak. Nivo automatizacije u proizvodnji odeće direktno je povezan sa troškovima rada. U zemljama gde su troškovi rada veoma niski, nije postojala tendencija da se ulaže u automatizaciju. Sa porastom troškova rada, međutim, postaje neophodno uvođenje automatizacije, kao mehanizma za postizanje konkurentnosti u pogledu ukupanih troškova proizvodnje.

I pored značajnog tehnološkog napretka, danas još uvek postoje krojačnice koje i dalje koriste tradicionalne metode krojenja i ručnog sečenja. Mada je tehnologija sečenja CNC potpuno razvijena već duže vreme, ipak postoje mnoge kompanije koje nisu spremne da investiraju u nešto što bi trebalo da bude već prihvaćena praksa.

Isto važi i za šivenje, gde postoji mnoštvo mehanizacije i polu – automatizovanih sistema koji nisu korišćeni u zemljama sa nižim zaradama. Automatizacija možda nije primarni uslov za postizanje konkurentnosti, ali svakako da ignorisanje inovacija na tom planu ne vodi globalnom napretku. Dobar primer su SAD, zbog činjenice da snažnim ulaganjem u atomatizaciju održava svoje proizvodne baze duže od onih koji nisu bili voljni za takve investicije. Proizvodi *Jeans* odeće, na primer, bili su konkurentni znatno duže od ostalih proizvodnih kategorija, u čijem slučaju se ispostavila nužnost prihvatanja konkurentnije cene.

Primena tehnologije i automatizacije na relaciji kretanja proizvoda od fabrika razvijenih zemalja ka manje razvijenim, prema Freliksovom mišljenju, je razočaravajuća. Bilo bi logično, kako ističe, usvojiti najnovije sisteme i tehnologije primenjene u razvijenim zemljama. Umesto toga, često se dešava da proces počinje iznova, a rad postaje fokus zbog niske cene. Uvek je pitanje vremena kada će se stopa zarade povećati i poboljšati efikasnost kroz automatizaciju.

Odobreno je više složenih finansijskih implikacija u vezi sa inve[79]onim strategijama koje se koriste; međutim, mnoge kompanije nemaju dugoročnu strategiju kako bi se utvrdilo da li i kada treba preći na sledeći nivo industrijske automatizacije.

Na pitanje od kojih se novih tehnologija očekuje da će izazvati revoluciju u modnoj industriji na globalnom planu i na koji način, odgovor je prilično složen. Prema Freliksovim rečima, fokus je pre svega na onim tehnologijama koje proizvodu omogućavaju da održi svoj digitalni identitet na zavidnom nivou, uključujući i distribuciju proizvoda. Činjenica je da Internet kao globalna mreža predstavlja značajno sredstvo komunikacije, prenoseći bitne informacije o proizvodu na globalnom nivou.

Postoje četiri glavna koraka u lancu snabdevanja odevnim proizvodima. To su dizajn / razvoj proizvoda, prodaja/marketing, proizvodnja i isporuka. Isporuka je završena kada proizvod stigne do krajnjeg korisnika. Digitalne tehnologije postoje i dalje će se razvijati unutar svake od navedenih oblasti. Tako će, na primer, dizajn i razvoj proizvoda koristiti 3D alate, koji omogućavaju virtuelno stvaranje haljine 3D tehnologijom, a zatim je automatski konvertuju u 2D tradicionalne metode proizvodnje. Sistemi za skeniranje tela primenjivaće se za stvaranje digitalnog modela tela, koji omogućava prikaz virtuelnih modela odeće. Vlakna i karakteristike tkanina biće uključeni u simulaciju ovih digitalnih proizvoda. Ova vrsta »avatara« omogućava digitalno praćenje procesa razvoja konstrukcije, bez potrebe za fizičkim uzorkom tkanine ili odeće. Distribucija i marketing mogu koristiti istu tehnologiju za predstavljanje koncepata i

digitalnih projekcija. Skeniranje tela će omogućiti brendovima ili potrošačima da na osnovu podataka sagledaju oblik i performanse proizvoda.

Razvoj *digital touch* (digitalnog dodira) i *digital smell* (digitalizovanog mirisa) omogućiće klijentima sve neophodne informacije pri kupovini i izboru odevnog predmeta, bez predhodnog fizičkog kontakta sa uzorkom. I sama proizvodnja mora da postane proces konverzije iz digitalnog ka fizičkom. U jednom trenutku proizvod mora preuzeti fizički oblik, ali danas je taj proces zamoran i dugotrajan.

Brojne industrije već idu u tom smeru. Primeri se kreću od avio industrije, preko filmske, novinske, muzičke i sl. Pored toga, savremena tehnologija pletenja već omogućava konverziju 3D podataka u 3D gotov proizvod bez predhodnog sečenja, sastavljanja i šivenja.

Isporuka u digitalnom obliku predstavljaće revoluciju u lancu snabdevanja koji je uobičajen. Muzička industrija predstavlja odličan primer ove metode. Umesto proizvodnje i dostavljanja uređaja koji sadrže muziku, muzika se isporučuje u digitalnom obliku i konvertuje od strane kupca. Odevna industrija mora pronaći način kako da ostvari isti princip.

Da bi se omogućila integracija modne industrije sa ostalim industrijama, kako bi se poboljšao tehnološki indeks unutar odevnog proizvodnog sektora, neophodno je razmotriti tehnologije koje se razvijaju i/ili koriste unutar njih, a zatim utvrditi primenljivost istih u odevnoj industriji. U najmanju ruku, možda postoje segmenti u odevnoj industriji koji su već tako pozicionirani da mogu primeniti pomenuta tehnološka dostignuća. Na raspolaganju je, na primer, obilje resursa sa potencijalom da unapredi tehnološki nivo unutar modne industrije. Ovo uključuje dobavljače opreme, logističke kompanije, provajdere, napredne tehnološke centre, obrazovne institucije i organizacije za obuku. Najvažniji uslov je jaka želja za neophodnim promenama, kao i podrška od strane vladinih i trgovinskih udruženja. Oni moraju biti spremni da obezbede dovoljno finansijskih i tehničkih resursa za uvođenje promena.

Primećuje se, da zemlje ili regije koje su vertikalno integrisane ili imaju pristup sirovinama u neposrednoj blizini, takođe imaju prednost nad konkurencijom, koja se nalazi na prostorima koji imaju samo radnu snagu. Kina i Brazil imaju dobro razvijenu, kako tekstilnu, tako i odevnu industriju sa adekvatno razvijenim proizvodnim pogonima. Njima je kao izazov preostalo da integrišu ove dve grane, kako bi nesmetano i simultano funkcionisale. Drugim rečima, razvoj novih materijala uslovljava, a takođe je i uslovljen razvojem proizvodnje odevnih predmeta. Dodatno, svi učesnici u lancu nabavke moraju biti uključeni u aktivnu saradnju sa vlasnicima brendova i veleprodajom u razvoju novih proizvoda i koncepata.

Veoma značajno pitanje je i na koji način [TC]² (Textile/Clothing Technologu) i druge organizacije mogu da sarađuju, kako bi akademska saznanja preveli u praktičnu primenu. Inače, organizacija [TC]², ima 25 godina iskustva u definisanju tehnološkog pravca u SAD i pomaže u prenosu znanja na industriju u celini. U suštini, njena misija je podizanje tehnološkog nivoa, proizvodnog sistema i procesa poslovanja u globalnoj lakoj industriji kroz istraživanje i razvoj, obrazovanje, obuku i pružanje podrške. Jedan od vodećih principa organizacije [TC]², prema rečima Majka Freliksa, jeste »radije saradnja, nego utrkivanje sa konkurencijom«. Na kraju intervjua on ističe: *Postoji toliko problema koje pre možemo rešiti udruženim snagama, zato mi ne vidimo potrebu za nezavisnim radom. Takođe sam svestan činjenice da Amerika nije izvor svih dobrih ideja na svetu, inovacije se pojavljuju na dnevnoj bazi na najrazličitijim mestima,*

tako da je postalo izazov prepoznati kada se pojavi dobra ideja, prepoznati je, i na njoj profitirati. Lider ne mora biti onaj koji osmisli novu veliku ideju, već onaj koji tu ideju realizuje na najbolji način.

Razmatranja na osnovu sprovedene ankete i istraživanja tržišta

Sledeći korak u modnoj industriji je prodor *nosive tehnologije* na široko tržište. U odnosu na industrijalizaciju, *nosiva tehnologija* i »pametna odeća« još uvek su polje istraživanja bez značajnijeg potencijala za osvajanjem masovnog tržišta. Identifikovanje realnih potreba konzumenata za proizvodima *nosive tehnologije*, kao i praćenje daljeg razvoja implementacije visokih tehnologija u modni dizajn i modnu industriju, predstavljaju uslov da ovi za sada futuristički proizvodi postignu omasovljenje i komercijalni uspeh.

Rezultati istraživanja (sprovedene ankete) otkrivaju, na primer, da dosadašnja stratergija inkorporacije širokog spektra elektronskih funkcija u odevne predmete nije u potpunosti prihvaćena. Pre svega iz razloga što one ne odgovaraju realnim zahtevima korisnika, njihovim kriterijumima i načinu života. Rezultati otkrivaju da većina ispitanika preferira odeću koja je usklađena sa njihovim životnim stilom, ličnom brigom o zdravlju, estetici i funkcionalnosti.

Nosiva tehnologija i »pametna odeća« pružaju velike proizvodne mogućnosti. Prema proceni korporacije za razvoj *Venture Development Corporation*, trebalo je da zastupljenost ovih proizvoda do 2006. godine, bude povećana za 50 % na godišnjem nivou, a da prihod od isporuke dostigne 563 miliona dolara (Broersma, 2002). Ipak, prema dosadašnjim istraživanjima tržišta, pravi potencijal »pametne odeće» može se postići fokusiranjem i praćenjem realnih potreba potrošača za ovom vrstom proizvoda.

Iako je veliki napredak postignut na tehničkom i tehnološkom planu, još uvek postoji problem održivosti i socijalne opravdanosti, zbog nemogućnosti praćenja društvene interakcije. U cilju poboljšanja dizajn procesa, neophodna je analiza ishoda proizvodnog procesa, samog proizvoda i njegovih karakteristika. Imajući u vidu da »pametna odeća« predstavlja potpuno novi proizvod na tržištu, nije realno očekivati da u potpunosti zadovoljava potrebe potrošača. Sa druge strane, s obzirom da pravac daljeg razvoja dizajna nije sasvim jasan, teško je očekivati napredak u proizvodnji i komercijalizaciji. To zahteva hitno definisanje budućeg pristupa modnom dizajnu i bolje sagledavanje potreba ciljne grupe.

Dosadašnja istraživanja, koja su sprovedena sa tendencijom da identifikuju stil života i buduće vizije ispitanika u okviru ciljne grupe, dovela su do zaključka koji se, u skladu sa ciljevima istraživanja, može podeliti u tri celine:

1. **Profil i zahtevi ciljne grupe.** Grupa ispitanika pokazala je izraženo interesovanje za sport, brigu o zdravlju i fizičkom izgledu. Iako, međutim, modne predmete biraju u skladu sa fizičkim karakteristikama, odlučujući faktor pri kupovini takođe je i funkcionalnost, cena proizvoda, kao i usklađenost sa odabranim stilom života. U tom smislu, skupi odevni predmeti bez praktične namene nisu prihvatljivi od strane ove ciljne grupe. Ovo potvrđuje da pomeranje fokusa sa tehničkog aspekta na korisnike, predstavlja ispravan pravac i strategiju.

78

Istraživanje takođe ilustruje da postoji razlika u načinu na koji se elektronske naprave i modni odevni predmet opažaju, kupuju i koriste. Ove razlike, međutim, moguće je pomiriti, s obzirom da kriterijumi za odabir kod oba proizvoda uključuju iste faktore. Zabeleženo je, na primer, da pozicija sportske odeće na kupovnoj lestvici odgovara mestu »pametne odeće«, koja je u sredini, uključujući i funkcionalnu i emocionalnu vrednost.

2. **Vizija budućeg životnog stila ciljne grupe.** Rezultati istraživanja otkrivaju da konzumenti očekuju bolji kvalitet života u smislu zdravlja i blagostanja. Zainteresovani su na koji način proizvodi »nosive tehnologije« mogu poboljšati njihov čulni doživljaj. Štaviše, oni žele ekološki opravdanu tehnologiju i odevne predmete.

3. **Novi pravac u modnom dizajnu i dizajn procesu.** Prema profilu ispitanika, njihovim zahtevima i viziji budućeg stila života, može se pretpostaviti da favorizuju sportsku odeću, a briga o zdravlju predstavlja suštinski faktor pri izboru odevnih predmeta. Pored toga, iz pratećih intervjua može se zaključiti da je ovaj stav podržan od strane ključnih programera uključenih u razvoj »pametne odeće«.
Iako bi mogući korisnici mogli da zahtevaju svakodnevno prisustvo »inteligentnih sistema« i funkcija, nije praktično da ove elektronske karakteristike budu trajno fiksirane unutar odevnog predmeta. Mnogi ispitanici su dali predlog da elektronske funkcije treba da deluju neprimetno, poput uobičajenog »pribora« i elemenata na odeći, kao što su rajsferšlusi ili dugmad. Shodno tome, funkcije se mogu prilagoditi situaciji, povremenim potrebama konzumenata i modnom trendu. U tom cilju, poželjno je da elektronske komponente budu samostalne i samodovoljne, nezavisne od dodatne podrške sistema.

Prihvatanje *nosive tehnologije* kao nečeg uobičajenog u svakodnevnom životu, ohrabruje korisnike da ove predmete koriste na duže staze. Ova ideja prevazilazi konflikt između dugotrajnog razvojnog procesa i brzih promena u modi. »Pametna odeća« ne bi trebalo samo da izgleda poput običnog odela, već da funkcioniše i u trenutku kada ugrađena tehnologija nije u funkciji. Štaviše, elektronska funkcija ugrađenih uređaja ne bi trebala da se vizuelno ističe, već da ima neprimetan tehnološki *interface*.

13. LITERATURA

1. Adaskina, Natalia, *Constructivist Fabrics and Dress Design*, The Journal of Decorative and Propaganda A[illegible]5, 1987.
2. Anderson, Fiona, 'Museum as Fashion Media', *Fashion Cultures: Theories, Explorations Analysis*, Bruzzi, Stella & Gibson, Pamela C., (eds), Routledge, London, 2000.
3. Armstrong, Tim, *Modernism, Technology and the Body*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.
4. Baudot, François, *[illegible]ji Yamamoto*, Thames and Hudson, London, 1997.
5. Baudrillard, Jean., *Utopia Deferred. Writings for 'Utopia'* (1967-1978), MIT Press, [illegible]bridge, 2006.
6. Baudrillard, Jean, *For a Critique of the political Economy of the sign;* Telos Press Publishing, NY, 1981.
7. Baudrillard, Jean, *Moda ili čarolija koda,* u Bartlet, Durda, et al. *Moda, povijest, sociologija, teorija mode,* Skolska knjiga, Zagreb, 2002.
8. Baudrillard, Jean, *Simulakrumi i simulacija,* Svetovi, Novi Sad, 1991.
9. Baudrillard, Jean, 0 *zavodenju,* Oktoix, Beograd, 2001.
10. Bovoar, Simon. *Drugi pol*, Bigz, Beograd.1982.
11. Bal, Fransis, *Moc medija,* Clio, Beograd, 1997.
12. Barnard, Malcoln, *Fashion as communication,* Routledge, NY /London, 2007.
13. [illegible]hes, Roland, *Knjizevnost, mitologija, semiologija,* Nolit, Beograd,1971.
14. Barthes, Roland, *The fashion system,* Univesity of California press, Los Angeles, 1983.
15. Barthes, Roland, *Il sistema delta moda,* Einaudi, Torino, [illegible]2.
16. Bartlett, Đurda, Cvitan-Černelić, Mirna, Vladislavljević, Ante Tonči, *Moda, povijest, sociologija, teorija mode,* Školska knjiga, Zagreb, 2002.
17. Benjamin, Valter, *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije,* u Eseji, (prevod Milan Tabakovi[illegible], Nolit, Beograd, 1974.
18. Blau, Herbert, *Nothing in Itself,* Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 1999.
19. Blum, Cinzia, Sartini, »The Futurist Re-Fashioning of the Universe«: *South Central Review* 13(2/3): [illegible]04, 1996.
20. Bolton, Andrew, *The Supermodern Wardrobe*, V&A Publications, London, 2002.
21. Breward, Christ[illegible]her, *Fashion*, Oxford University press, Oxford, 2003.
22. Braun, Emily, »Futurist fashion: Three Manifestoes«: *Art Journal*, 54 (1): 34-4, 1995.
23. Buckberrough, Sherry A., »Delaunay Design: Aesthetics, Immigration and the New [illegible]oman« : *Art Journal* 54: 51-55, 1995.
24. Brunette Peter, and Wills David, (eds.), *Deconstruction and the Visual Arts. Art, Media, Architecture,* Cambridge University Press, C[illegible]ridge, 1994.
25. Bruzzi, Stella, Gibson-Church Pamela (ed.). *Fashion Cultures, theories, explorations and analysis*, Routledge, London/NY, 2000.
26. Brydon, Anne, Niessen, Sandra, *Consuming Fashion, Adorning the transnational body*, Berg, Oxford/NY, 1998.

27. Buckley, Cheryl, Fawcett Hilary, *Fashioning the feminine, Representation and womens fashion from the fin de siecle to the present*, I.B. Tauris, London/NY, 2002.
28. Bugg, Jessica, *Interface: Concept and Context as Strategies for InnovativeFashion Design and Communicat*, PhD thesis, University of the Arts, London, 2006.
29. Bullough, Vemo Bullough Bonnie, *Cross-dressing, sex and gender*, University of Pensilvania press, Philadelphia, 1993.
30. Burr,Vivien, *Uvod u socijalni konstruktivizam*, Multiversa, Beograd,1995.
31. rroll, David, *Paraesthetic*, Methuen, New York, 1987.
32. Carter, Michael, *Putting a Face on Things: Studies in Imaginary Materials*, Power Publications, Sydney, 1997.
33. , Jonhnny, *Cash, the autobiography*, Harper Paperbacks, NY, 1998.
34. Clarke, Sarah Braddock, O' Mahony, Marie, *Techno textiles*, 2005.
35. Clark, Judith, *Spectres: When Fashion Turns Back*, V&A Publishing, London, 2005.
36. Connor, Steven, *Postmodernist Cultu* Blackwell Ltd., Oxford, 1989.
37. Coleman, Deirdre, and Hilary, Fraser, *Minds, Bodies, Machines, 1770-1930*, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2011.
38. Costache, Irina D., »Italian Futurism and the Decorative Arts«: *The Journal of Decorative Propaganda Arts* 20: 183-195, 1994.
39. Craik, Jennifer, *The face of fashion, Cultural studies in fashion*, Routledge, London and New York, 1993.
40. Crane, Diana, *Fashion, Class, gender and clothing and its social agendas*. University of Chicago press, Chicago/ ndon, 2000.
41. Cranny-Francis, Anne, "From Extension to Engagement: Mapping the Imaginary of Wearable Technology". *Visual Communication* 7(3): 363-382, 2008.
42. Cranny-Francis, A., and Hawkins, Cathy, »Wearable Technology«: *Visual Communication* 7(3): 267-270, 2008.
43. Crystal, David, *The Cambridge Encyclopedia of Langlclage*, Cambridge University press, UK, 1991.
44. Culler, Jonathan, *Theory and Criticism after Structuralism*, Routledge & Kegan Paul, London, 1983.
45. Cunningham, Patricia A.,and Lab Voso, Susan, *Dress and popular culture*, Bowling Green State University Popular Press, Ohio, 1991.
46. Davis, Fred, *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago press, Chicago/London, 1992.
47. Denscombe, Martyn, *The Good Research Guide*, 2nd edn, Open University Press, ckingham, 2003.
48. De La Haye, Amy, *The Cutting Edge, 50 Years of British Fashion*, V&A Publications, London, 1997.
49. Derrida, Jacques, *Glas*, translated by J.P.Leavey and R.Rand, University of Nebraska press, Lincoln, 1986.
50. »Of an Apocalyptic Tone Recently Adopted in Philosophy«, *SEMIA*, vol.23, 1982.
51. *Of Grammatology*, translated by G.C.Spivak, John Hopskins University Press, Baltimore, MD and London, 1976.

52. »Structure, Sign and Play in the Discourse of the Human Sciences«, in *Writing and Difference*, translated by A.Bass, Chicago University Press, Chicago, 1978.
53. *The Post-Card: From Socrates to Freud and Beyond*, translated by A.Bass, Chicago University Press, Chicago, 1987.
54. *The Truth in Painting*, translated by G.Bennington and I.McLeod, Chicago University Press, Chicago, 1987.
55. DTI Electronics Innovation and Growth Team, *Making a visible difference: electronics 2015*. Department of Trade and Industry, London, 2005.
56. Duka, John, »Yohji Yamamoto Defines His Fashion Philosophy«: *The New York Times*, October 23, 1983.
57. Dragičević - Šešić, Milena, Stojković, Branimir, *Kultura, menadzment, animacija, marketing*, Clio, Beograd, 2003.
58. Eco, Umberto, *A theory of semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1978.
59. Enstwile, Joanna, Wilson, Elisabeth (ed.), *Body Dressing*, Berg, Oxford, NY, 2001.
60. Enstwile, Joanna, *The fashioned body, Fashion, dress and modern social theory*, Polit press, Cambridge, 2000.
61. Evans, Caroline, *Fashion at the Edge:* Spectacle, Modernity and Deathliness, New Haven, CT: Yale University Press, London, 2003.
62. Evans, Caroline, Menkes, Suzy, Polhemus, Ted, & Quinn, Bradley (eds), *Hussein Chalayan*. NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam, 2005.
63. Evans, Caroline, »No Man's Land«, *Hussein Chalayan*. NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam., 2005.
64. Eves, David, et al. (eds). *New Nomads: an exploration of wearable electronics by Philips*. 010 Publishers, Rotterdam, 2000.
65. Finkelstein, Joanne, *The fashioned self*, Polity press, Cambridge,1991.
66. Fiorani, Eleonora, *Abitare il corpo - La moda*, Lupetti, Milano, 2004.
67. Fisk, Džon, *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.
68. Frankel, Susannah, *Visionaires, Interviews with Fashion Designers*, V&A Publications, London, 2001.
69. Frederik, Jameson, *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*, Kiz Art Press, Beograd, 1995.
70. Gamman Lorraine, Makinem Merja, *Female Fetishism- New Look*, Lawrence and Wishart, London, 1994.
71. Gelder, Ken, Thornton, Sarah (ed.), *The subcultures Reader*, Routledge, London/NY, 1997.
72. Gill, Alison, *Deconstruction Fashion: The Making of Unfinished, Decomposing and Re-assembled Clothes*, u Steele, Valerie (ed.), *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Volume 2, Issue 1, 1998.
73. Gofman, Erving, *Kako se predstavljamo u svakodnevnom zivotu*, Geopoetika, Beograd, 2000.
74. Goffman, Erving, *Gender advertisements*, New York, Harper, 1979.
75. Graham, Allen, *Intertextuality*, London/NY, Routledge, 2000.

76. Gottfried, C., »Rising Native Son«, *Women's Wear Daily*, April 15, 1982, p. 5.
77. Grand, France, *Comme des Garcons*, Thames and Hudson, London, 1998.
78. Hall Stuart, Jefferson, Tony, *Resistance through rituals-Youth subcultures in post- war ain*, Routledge, London,1993.
79. Hall, Stuart, *Representation, Cultural representations and signifyingpractices*, Sage publication, Lond Thousand Oaks/New Delhi, 1997.
80. Haraway, Donna, *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge. New York, 1991. (Original work published 1985).
81. Hayles, N. Katherine, *How We Came To Be Posthuman: ual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*, University of Chicago Press. Chicago, 1999.
82. Harrison, Charles, Wood Paul (ed.), *Art in Theory 1900-2000, An anthology of changing ideas*, Blackwell, Malden/Oxford/Victoria, 2003.
83. Hebdidž, Dik, *Potk ura, značenje stila*, Pečat, Beograd,1980.
84. Heidegger, Martin, *Being and Time*, trans. John Macquarrie and Edward Robinson, Harper & Row, New Y 962.
85. Hollander, Ann, *Sex and suits, the evolution of modern dress*, Alfred A. Knopf, NY,1994.
86. Fernandez, Maria, »Postcolonial Media Theory«, *Art Journal* 58(3): 59-73, 1999.
87. Foucault, Michel, *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*. Penguin Books, London, 1977. (Original work published 1975).
88. Gronberg, Tag, »Sonia Delaunay's Simultaneous Fashions and the Modern Woman«, In *The Modern Woman Revisited: Paris Between the Wars*, edited by W. Chadwick & T. T. Latimer, 109-123. Rutgers, London, 2003.
89. Jameson, Fredric, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso, London, 1991.
90. Jameson, Fredric, »The Politics of Utopia«, *New Lffft Review* 25(January-February): 35-54. 2004.
91. Jameson, Fredric, *Archaeologies of the Future: The Desire Called Utopia and Other Science Fictions*. Verso, London, 2005.
92. Jameson, Fredric, »Utopia as Method, or the Uses of the Future«, In *Utopia/Dystopia: Conditions of Historical Possibility*, edited by H. T. G. P. M.D. Gordin, 21-44., Princeton University Press, New Jersey , 2010.
93. Jestratijević, Iv *Studija mode:znaci i značenja odevne prakse*, Orion art, Beograd, 2011.
94. Jones, Terry, »Comme des Garçons«, *I-D Magazine-The Glamour Issue*, No. 104, May 1992.
95. Kawamura, Yuniya, *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. Berg, New York & Oxford, 2006.
96. Kettley, Sarah, »Crafts Praxis for Critical Wearables Design«, *AI& Soc* 22: 5-14, 2006.
97. Khan, Nathalie, »Catwalk Politics« u *Fashion Cultures; Theories, Explorations and Analysis*, Bruzzi, S. & Gibson, P.C. (eds), Routledge, London, 2000.

98. Kiaer, Christina, *Imagine No Possessions: The Socialist Objects of Russian Constructivism*, MIT Press, Cambridge, 2005.
99. Kipöz, Şölen (ed), *Dress Against Disaster*. Izmir University of Economics Press, Izmir, 2007.
100. Kocareva Ranisavljev, Marina, Tendencije Razvoja u tekstilnoj industriji: *Moda i komunikacija*, Zbornik radova DTM, 2008.
101. Kocareva Ranisavljev, Marina, *Moda i odevanje*, Beograd, Službeni glasnik, 2010.
102. Koda, Harold, *Extreme beauty: the body transformed*, Metropolitan Museum of Art, NY, 2001.
103. Konig, Rene, *Promena i postojanost*, u Bartlet, Durda, et al. (ur.), *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*, Skolska knjiga, Zagreb, 2002.
104. Krauss, Rosalind E, »In the Name of Picasso«, *The Orginality of the Avant-Garde and Other Myths*. MIT Press, Massachusetts, 1989.
105. Lakan, Žak, *Spisi*, Prosveta, Beograd, 1983.
106. Lee, Suzanne, *Fashioning the Future: Tomorrow's Wardrobe*: Thames & Hudson, London, 2005.
107. Lipovetsky, Gilles, *The empire of fashion, dressing modern democracy*, Princeton University press, New Jersey, 1994.
108. Lipovetski, Žil, *Carstvo prolaznog, moda i njena sudbina u modernim društvima*, Izdavačka knjizarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad/Sremski Karlovci, 1992.
109. Lipovetski, Žil, *Paradoksalna sreća-ogledi o hiperpotrošačkom društvu*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Novi Sad/ Sremski Karlovci, 2008.
110. Loreck, Hanne, »De-constructing Fashion/Fashions of Deconstruction: Cindy Sherman's Fashion Photographs«, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, vol.6, i.3, pp.255-276.
111. Lorimer, Rolend, *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.
112. Loscialpo, Flavia, *Fashion and Philosophical Deconstruction*: a Fashion In-Deconstruction, Oxford, 2009.
113. Lurie, Alison, *Odeca kao znakovni sustav*, u Bartlet, Durda, et al. (ur), *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
114. Lurie, Allison, *The language of clothes*, NY, Holt, 2000.
115. Macrell, Allise, *Art and Fashion: The impact of Art on Fashion and Fashion on Art*, London, Batsford, 2005.
116. Mann, Steve, »Existential Technology: Wearable Computing Is Not the Real Issue!«, *Leonardo* 36(1): 19-25, 2003.
117. Marcus, Greil, *Lipstick Traces: A Secret History of the Twentieth Century*, Faber and Faber, London, 2001. (Original work published 1989).
118. Marin, Louis, »Frontiers of Utopia: Past and Present«, *Critical Inquiry* 19(3): 397- 420, 1993.
119. Marinetti, Filippo T., »The Founding and Manifesto of Futurism (CH 13)«. In *From Modernism to Postmodernism: an Anthology*, edited by L. Cahoone, 185-190, Blackwell Publishers, Cambridge, 1996.
120. McDowell, Colin, *Galliano*, Rizzoli Publishers, London, 1997.

121. McGaw, Judith A., »Women and the History of American Technology«, *Signs*, Journal of Women in Cult and Society 7 (4): 798-828. 1982.
122. McLeod, Mary, *Undressing Architecture: Fashion, Gender and Modernity*, in *Architecture: in Fashion*, edited by D.Fausch, P.Singley, R.El-Khoury, Z.Efrat, Preinceton Architectural Pre New York, 1994.
123. Mears, Patricia, »Fraying the Edges: Fashion and Deconstruction«: *Skin+Bones: Parallel Practices in Fashion and Architecture*, Mears, P. & Sidlauskas, S. (eds), Thames and Hudson, London, 2006.
124. Menkes, Suzy, »Yamamoto: Fashion's Poet of Black«: *International Herald Tribune*. September 5, 20 p. 11.
125. Menkes, Suzy, »Yamamoto: Fashion's Poet of Black«: *International Herald Tribune*. September 5, 2000.
126. Molloy, John, *Dress for success*, Warner books, NY,1988.
127. Nietzsche, Friedrich W., *On Truth and Lie in an Extra-Moral Sense*, ed.by W.Kaufmann. Viking Penguin Inc, New York, 1976.
128. Norris, Christopher, *Deconstruction. Theory and Practice*, Methuen, London, 1982.
129. Norris, Christopher and Benjamin, Andrew, *What is Deconstruction?*, St.Martin Press, Academy Editions, London, 1988.
130. Paić, Žarko, *Vrtoglavica u modi, prema vizualnoj semiotici tijela*, Altagama, Zagreb, 2007.
131. Panofski, Ervin, *Ikon ške studije*, Nolit, Beograd,1975.
132. Papadakis, Andreas, (ed.), *Deconstruction. II*, Architecture Desi ondon, 1999.
133. Polhemus, Ted, *Supermarket stila*, u Bartlet, Durda, et. al. {ur.), *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*, Skolska knjiga, Zagreb, 2002.
134. Polhemus, Ted, *Postmoderno telo*, u Bartlet, Durda (ur.), *Zbornik, Tijelo u tran- ziciji*, stilno-tehnoloski fakultet, Zagreb, 1999.
135. Polhemus, Ted, Proctor, Lynn., *Fashion and Anti Fashion*, Thames and Hudson, London, 1978.
136. Polhemus, Ted, *The Postmodern Designer, Hussein Chalayan*, Evans, C. & et. Al. (eds), NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam, 2005.
137. Quinn, Bradley, *chno Fashion*,Berg, Oxford 2002.
138. Quinn, Bradley, *The Fashion of Architecture*, Berg, Oxford, 2003.
139. Quinn, Bradley, 'An Architect of Ideas'. *Hussein Chalayan*, Evans, C. & et. Al. (eds), NAI Publishers/Groninger Museum, Rotterdam, 2005.
140. Remaury, Bruno, *Brands and Naratives: brands and the cultural collective uncon- scious*, L'Institut Franca de la mode, Paris, 2007.
141. Rendell, Clare, »Sonia Delaunay and the Expanding Definition of Art«, *Woman's Art rnal* 4(1): 35-38, 1983.
142. Roach, Higgins, Mary Ellen, Eicher Joanna, Johnson Kim, *Dress and Identity*, Fairchild Publications, New York, 1995.

143. Ross, Andrew, *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Gdrment Workers*, Verso, New York and London,1997.

144. Ross, Karen, Derman, Deniz, Daković, Nevena, *Mediated Identities*, Bilgi University press, Istanbul, 2001.

145. Rouz, Džilijan, *Stvaranje prostora za zenski subjekt feminizma,* u Anđelković, Branislava (ur.), *Uvod[illegible]feminističke teorije slike,* Beograd, Centar za savremenu umetnost, 2002.

146. Rubistein, Ruth, *Dress codes, meanings and messages in American culture,* Wesview press, Colorado, 2001.

147. [illegible]an, Susan E., What is Wearable Technology Art? *Intelligent Agent.*, 2008a.

148. Ryan, S. E., Dress For Stress: Wearable Technology and the Social Body. *Intelligent [illegible]ent.* 2008b.

149. Ryan, Susan E., *Re- Visioning the Interface: Technological Fashion as Critical Media, [illegible]nardo* 2009a.

150. Ryan, Susan E., *Social Fabrics: Wearable + Media + Intercomectivity, Leonardo,* 2009b.

151. Sarup, Madan, *Post-Structuralism and Post-Modernism*, Harvester and Wheatsheaf, Hertfordshire, 19[illegible]

152. Schnapp, Jeffrey T., »The Fabric of Modern Times«: *Critical Inquiry* 24(1), 1997.

153. Schnapp, J. T., *Wrapping the World in Italrayon,* The University of Chicago Press, Čikago, 1997.

154. [illegible]nett, Richard, *Nestanak javnog covjeka,* Naprijed, Zagreb, 1989.

155. Seymour, Sabine, *Fashionable Technology: the Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*. Springer-Verlag/Wien, Beč, 2008.

156. Sherrie, Innes, *Disco divas, Women and popular culture*, University of Pensilvania press, Philadelphia, 2003.

157. Simmel, Geor[illegible]*ontrapunkti kulture,* Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.

158. Smith, David, *Smart Clothes and Wearable Technology, AI&Soc* 22(1): 1-3, 2007.

159. Spenser, Herbe[illegible]*he principles of sociology*, Transaction, New Yersey, 2002.

160. Spindler, Amy M[illegible]»Coming Apart«, in *The New York Times*, July 25th, 1993.

161. Steele, Valerie, »Style in Revolt: Hussein Chalayan, Alexander Mc Queen & Vivienne [illegible]twood«, *Radical Fashion.* Wilcox C. (ed), Victoria & Albert, London, 2001.

162. Steele, Valerie, *Fetish, fashion, sex and power,* Oxford University press, Oxford/ NY, 1996.

163. Stelarc., *From Psycho-Body to Cyber-Systems: Images as Post-Human Entities.* In *Virtual Futures: Cyberotics, Technology and Post-Human Pragmatism.* edited by J. Broadhurst [illegible]xon & E. J. Cassidy, Routledge, New York, 1998.

164. Stephen O"Shea, "Recycling: An all-New Fabrication of Style", *Elle*, 7, 1991

165. Strauss, Anselm and Corbin, Juliet, *Basics of Qualitative Research*, Sage Publications, London: 1998.

166. Sudic, Deyan, *Rei Kawakubo and Comme des Garcons*, Rizzoli International Publishing, [illegible]don, 1990.

167. Sullivan, James,*Jeans - a cultural history of an American icon,* Gotham Books, NY,2006.

168. Svendsen, Lars, *Filozofija mode*, Geopoetika, Beograd, 2005,

169. Studio 5050.2008. »embrace-me«. Accessed March 1. http://www.5050ltd.com/embraceme.php. pristup 2011.

170. Thompson. Stephen, *Mind the gap: technology as soma. AI& Soc* 22(1): 37-44, 2007.

171. Tungate, Mark, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page. London/ Filadelfija, 2004.

172. Venn, Couze. and Featherstone, Mike, »Modernity«: *Theory Culture Society* 23: 457, 2006.

173. Vujanović, Ana, *Razarajući označitelje/i performansa*, SKC, Beograd, 2004.

174. Vinken, Barbara, *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Berg, New York & Oxford, 2005.

175. Wilcox, Clair, *Radical Fashion*. Victoria & Albert Publications, London, 2001.

176. Wilson, Elizabeth, *Adorned in Dreams*, I.B.Tauris & Co. Ltd, London, 1985.

177. Wood, Paul, Utopias and Avant-Gardes Study Day - Part 2, Session 1: On Dreams and Plans, Tate Modern, 2006. Streaming video recording. http://channel.tate.org.uk/#media:/media/3936293800 1 /26643793001 &list:/media/39 362938001 &context:/channel/playlists (accessed October 20, 2010) .

REČNIK STRANIH I STRUČNIH IZRAZA

A

aksesoar – dodaci, oprema; detalji koji dopunjuju odevni predmet i utiču na celokupan izgled.

antimoda – moda koja je u suprotnosti s vladajućom modom, reakcija na modni diktat, (na primer, hipi pokret,pank).

art deko (art deco) – stil popularan 20-tih i 30-tih godina XX veka; odlikuju ga jednostavne linije, geometrijski oblici, cik-cak forme jakih boja i upotreba novih materijala, kao što je plastika.

art nuvo (art nouveau) – umetnički dekoratvini stil 90-tih godina XIX veka; karakteristične su otmene i pomalo prenaglašene linije, dugačkih poteza, koji se završavaju vijugama i motivima lišća i cveća; primenjivan u arhitekturi, enterijeru, dizajnu nameštaja i dekorativnih predmeta, nakita i tekstila.

atelje (atelier) – radionica u krojačnici, studio; osoblje u krojačkoj radionici; onaj koji izrađuje odeću.

avangardan – je onaj pripadnik inteligencije koji razvija nove ili eksperimentalne koncepte, naročito u oblasti umetnosti.

avangardna moda – način odevanja koji ide ispred svog vremena; novi i eksperimentalni odevnioblici koji će tek biti prihvaćeni ili ne.

B

Bale ruse (Ballets russes) – Ruski balet, pod vodstvom Sergeja Djagiljeva; osvojio Zapadnu Evropu početkom XX veka; dekor, muzika i kostimi prvi put su imali podjednako važnu ulogu kao i sam ples; dizajn tekstila i kostimi, inspirisani Orijentom, znatno uticali na tadašnju modu.

banalan (fr. banale) – običan, otrcan, svakodnevni, opšti; banalnost – uobičajenost.

Beneton (Benetton) – italijanska porodična modna kuća, u svetu poznata po modernoj trikotaži u širokom spektru boja i po pristupačnim cenama.

bit (beat) stil – karakteriše ga antimodni iz

bitnici (beatniks) – supkulturna pojava iz 50-tih i 60-tih godina XX veka; učesnici u socijalnimpokretima; naglašavali umetničku samoekspresiju i odbacivali norme konvencionalnog društva i umetnosti; prethodnici hipi pokreta

brend – proizvodi koji se identifikuju pod određenim imenom proizvođača ili dizajnera

brendiranje – promocija proizvoda ili samog brenda u mnoštvu vidova; aktivnost kojom se brend čini prepoznatljivim kroz niz pratećih elemenata, na primer, kroz uniformni izgled: prodavnice, reklamnog materijala, ambalaže, etiketa, odeće prodavaca, kampanjaitd.

brikolaž (bricolage) – konstruisanje modela ili objekata korišćenjem onoga što se nađe pod rukom; stil „sam svoj majstor", karakterističan zapripadnike panka; predmeti nastali na taj način.

butik – od 20-tih godina XX veka mala prodavnica koja, u sklopu modne kuće, nudi prateće modne predmete, na primer, nakit u Šanelu ili sportsku odeću kod Patua (Patou); asortiman se potom širi ali modeli nisu oni najskupoceniji i ne zahtevaju posebne probe; nakon II svetskog rata u buticima se širom sveta prodaje roba ekskluzivnih dizajnera; tokom 60-tih godina specijalizuju se prvenstveno za potrebe i mladih i odeću inspirisanu uličnom modom.

C

CFDA (CFDA) – skraćenica za Savet modinih dizajnera Amerike (The Council of Fashion Designers of America), neprofitno udruženje 258 američkih modnih dizajnera.

Č

čarlston (charleston) – američki ples iz 20-tih godina, koji je zbog energičnih pokreta zahtevao skraćivanje suknje do kolena; moda kratkih haljina, jednostavnog cevastog kroja, s resama koje su stvarale utisak dužine, a nisu ometale kretanje tokom igre.

D

Dekonstrukcionisti – grupa dizajnera iz 90-tih godina (Demeule-Meester, Lang, Margiela); sirove radove svedenh boja stvarali razlaganjem klasičnih modnih komponenata i njihovim sastavljanjem u novu formu; kreacije, koje su doživljavali kao sredstva artističkog eksperimenta, zahtevale su ponovno vrednovanje odeće i načina na koji se nosi; mada namerno nedopadljive, njihov uticaj na dizajnere u narednom periodu bio je nesumnjiv.

denim – pamučna tkanina od belih i plavih niti, koja potiče iz francukog grada Nima (de Nim); zbog otpornosti, izdržljivosti i lakog održavanja do 40-tih godina korišćena za radnu odeću a potom ulazi u modu, prvenstveno mlađe populacije; tokom 70-tih dostiže ogromnupopularnosti i masovno je proizvode, često i čuveni dizajneri.

direktris (directrice) – titula osobe koja upravlja modnim salonom.

drapiranje (draping) – takođe, manipulisanje tkaninom na samom telu ili krojačkoj lutki kako bise oblikovao kroj.

Dž

džins (jeans) – od francuskog naziva za Đenovu (Genes), u Italiji, gde su mornari nosili pantalone od jake i grube pamučne tkanine, koja se proizvodila u Nimu u Francuskoj i koju je kasnije Levi Štraus promovisao u nizostavni deo modnog odevanja.

E

etnicitet – pojam u antropološkoj literaturi, znači i pripadnost nekoj etničkoj zajednici. Pojam etnos dolazi od grčke reči Ethnikos, a znači narod. Pre pola veka etnicitet je postao strateški koncept unutar antropoloških teorija, delom kao odgovor na postkolonijalne geopolitičke promene i talase etničkog oživljavanja u svetu. Teorije etniciteta objašnjavaju društvene i političke promene, oblikovanje identiteta, društvene konflikte, izgradnju nacija, asimilaciju.

etno stil (ethnic) – izgled baziran na kulturnim i estetskim obeležjima nekog naroda, na primer, afrički, indijski, južnoamerički.

F

fam-fatal (fr. fam-fatal) – zavodljiva, fatalna žena, koja misterioznim šarmom muškarce navodi na opasne i kompromitujuće situacije.

fank (funk) – američki muzički stil, nastao u drugoj polovini 60-tih godina spajanjem soula, soul-džeza i ritma i bluza u izrazito dinamičnu i ritmičnu igračku muzičku formu.

fanzin (fanzine) – časopis koji najčešće izlazi u malom tiražu i u kom pobornici, fanovi (bilo koje teme ili pojave) pišu za fanove.

feministički – koji proizlazi iz teorije o političkoj, socijalnoj i ekonomskoj jednakosti polova; koji se zalaže za ženska prava

FGI (FGI) – skraćenica za Internacionalnu modnu grupu (The Fashion Group International), globalno neprofitno udruženje sa sedištem u Njujorku; okuplja preko 6000 profesionalaca iz svih oblasti mode, kozmetike i kućne industrije

fiter (fitter) – šef krojačke radionice u okviru modnog salona, poznat i kao premijer (rremière); zaduženja: pretakanje dizajnerovih skica u krojeve, prototipove i konačno u završene odevne predmete, takođe, probe i fina doterivanja na klijentu ili živom modelu i upravljanje krojačnicom i personalom

fiting (fitting) – proces u šivenju po meri u kom se odeća proba na modelu ili klijentu sve dok se ne postigne savršen izgled

fokalna tačka (fokusna) – tačka u kojoj su fokusirane slike koje vidi objektiv.

folklorni stil (folkloric) – odeća inspirisana seoskim kostimom; snažan uticaj ruskog kostima na parisku modu izvršili su ruski emigranti nakon Covjetske revolucije; folklorni i etnički motivi veza iz Istočne Evrope od tada su često bili u modi i služili kao inspiracija velikim dizajnerima.

G

Gazete di bon ton (Gazette du bon ton) – sofisticirani umetnički i modni časopis , koji je 1912. godine osnovao Lisjen Fogel (Lucien Vogel); modne ilustracije štampane tada veoma skupom metodom; nekoliko godina bio mesečnik a potom izlazio s vremena na vreme dok 1925. nije bio otkupljen i sjedinjen sa Vogom; sarađivali najbolji ilustratori tog vremena, modne ploče veoma stilizovane i artističke

glam (glam) – izrazito napadan, nametljiv glamur.

goti (goths) – supkulturna grupa; pripadnici uglavnom imaju crnu odeću, dramatičnu šminku i u crno ofarbanu kosu.

gradiranje (grading /grader) – pravljenje različitih veličina od istog kroja; metoda od vitalnog značaja za pretaporte i masovnu proizvodnju; ranije korišćene veoma komplikovane matematičke formule, a danas kompjuterski program.

grandž (grunge) – stil koji je potekao od mladalačke ulične mode i rok bendova s kraja 80-tih i početka 90-tih godina i vrlo brzo se proširio na modne piste; očigledno neskladni delovi odeće, namerno preveliki ili premali i često oštećeni.

greni stil (Granny style) – »staračkі stil«, veoma popularan 60-tih godina XX veka; podrazumevao mušku košulju bez kragne, široke duge suknje, šalove, male okrugle ramove za naočari i cipele sa širokom, čvrstom potpeticom ili čizme koje se visoko pertlaju.

H

Harpers bazar (Harper's Bazaar) – časopis koji je 1867. godine pokrenuo američki izdavač Flečer Harper (Fletcher Harper); bio namenjen ženama i pokrivao teme kao što su dom i moda; s vremenom postao jedno od najuticajnih modnih glasila na svetu.

ot kutir (haute couture) – visoka moda; bukvalno – vrhunsko šivenje; ranije se odnosilo na predmete visoke mode, ručno izrađene po merama klijenta; danas – ekskluzivne limitirane kolekcije modnih dizajnera.

hip-hop (hip-hop) – pokret nastao 70-tih godina među afro-američkim stanovništvom u Bronksu, u Njujorku; obeležava ga hip-hop muzika (ili rep – rapping, ponavljanje), moda i stil kao i nova jezička forma, sopsteni sleng; životni stil i kultura nastali u Bronksu proširili su se svuda po svetu, čak i na Kinu i Japan, koji u svojoj kulturi nemaju ništa zajedničko sa hip-hop izvorima.

hipi (Hippy) moda – odeća i stil pripadnika hipi pokreta iz 60-tih godina XX veka; živopisna i jeftina, često stara odeća i nakit, duge kose i brade; kolekcije dizajnera koji su osetili nove vibracije sadrže pačvork suknje i kapute, duge lepršave suknje i psihodelične šare; kratkotrajni supkulturni pokret utiče na dizajnere i nakon više decenija.

hipster (hipster) – pantalone i suknje iz 60-tih godina; pojas spušten na kukove (hip – kuk) i obično naglašavan širokim i velikim kaiševima.

I

imidž – ideja, koncept celine nečijeg izgleda, utiska koji ostavlja.

IMB Keln (IMB Cologne) – sajam u istoimenom gradu u Nemačkoj, na kojem se svake treće godine predstavljaju najnovije tehnologije u tekstilnoj industriji i pratećim granama.

ISLFD (ISLFD) – Incorporated Society of London Fashion Designers, sada već ugašena organizacija, koja je bila osnovana da bi regulisala i nadgledala rad londonskih modnih salona.

K

kapri pantalone (Capri pants) – pantalone ¾ dužine (sredina listova); popularna letnja garderoba postale 50-tih godina XX veka, kada je italijansko ostrvo Kapri bilo poznato i omiljeno letovalište.

Karnabi ulica (Carnaby Sreet) – ulica u londonskom Vest endu (West End); postala poznata 60-tih godina zbog velikog broja butika koji su prodavali jeftinu, a modernu odeću, pre svega za mlade.

ketvok (catwalk) – modna pista, bina na kojoj se odvija modna revija.

ketvok šou (catwalk show) – parada, revija, na kojoj kupci i klijenti mogu odabrati modele prikazane na manekenima.

kežual (casual) – ležerna odeća, neobavezni stil.

kilote (culottes) – (ili „podeljena suknja"), prvenstveo su pedstavljale francusku odeću za radnike; veoma široke pantalone, koje ostavljaju utisak suknje; mogu da variraju u dužini i širini.

klasika (slassic) – odevni predmeti koji su neprolazni i koji su uglavnom jednostavnih linija.

kloš (cloche) – šešir zvonastog oblika sa širitom ili bez njega, nosio se od 1915. do polovine tridesetih godina prošlog veka.

koktel haljina – američki izum koji postaje popularan od 20-tih godina XX veka; nosila se za koktele i večere (popodne i rano uveče); dužine oko kolena, od lake vune, satena, pliša i drugih luksuznih materijala; ukrašavana vezom, paspulima, ukrasnim porubima; najpoznatija je „mala crna haljina", koju je 20-tih i 30-tih godina originalno i svesrdno promovisala Koko Šanel (Coco Chanel).

kolekcija – zbir modela ili prototipova koji predstavljaju najnoviji stil jednog dizajnera, namenjen jednoj sezoni.

Kom de garson (Comme des Garçons) – modna marka japanske dizajnerke Rei Kavakubo (Rei Kawakuo).

Komo (Como) – sajam tekstila koji se dva puta godišnje održava u istoimenom gradu u Italiji.

konstrukcija – krojenje i sastavljanje odevnog predmeta.

konzervativno – staromodno, prevaziđeno, zastarelo.

korset – tokom XIX veka služio da se utezanjem istakne tanak struk, moderan u to doba; poznat još od XV veka; nosio se ispod haljine, ali preko tanke pamučne ili muslinske potkošulje; pravljeni su od kitove kosti, oblagane tkaninom, a trake za stezanje upertlavale su se i napred i nazad; krajem XIX veka u modu ušla produžena ››S‹‹ forma, koja obuhvata bokove i istura predeo grudi; u XX veku nestaje iz modnih trend[71]do 50-tih, do pojave nju luka (new look) i mode „osinog struka"; opet nestaje da bi se krajem 80-tih i tokom 90-tih ponovo pojavio, često u funkciji odevnog predmeta za sebe.[70]

kreatori (créateurs) – naziv dat grupi dizajnera iz kasnih 60-tih i 70-tih godina XX veka; promovisanjem pretaportea oni su preuzeli primat u modnom diktatu od tada već zastarelih kutirjea.

krojenje (cutting out)– proces u kojem se tkanina iseca prema krojnom listu.

kubizam – apstraktni pravac u umetnosti; pokretači Žorž Brak i Pablo Pikaso (Georges Braque, Pablo Picasso); geometrijski pristup veoma uticao na dizajn odeće i pratećih predmeta, nakita itd.

»kul« (cool) – interesantno, baš dobro.

kutir (couture) – šivenje; sašiveni predmet; – kao skraćenica od haute couture znači najviši stepen u izradi ženske odeće.

kutirje (couturier) – damski krojač; dizajner, kreator; vlasnik modne kuće.

kvir identitet – podrazumeva neodređenu seksualnost i predstavlja svesnu konfrontaciju stereotipima muškosti; izgled karakterističan za period sedamdesetih godina XX veka, koji je promovisao popularni pevač Dejvid Bouvi, ponudivši drugačiji pogled na rodni identitet.

L

Levi's – Levi/Livaj Štraus (Levi Strauss) je bio doseljenik iz Bavarske koji je u Ameriku stigao u vreme „zlatne groznice" 1850. godine. Prvi njegov posao bio je šivenje pantalona za rudare od platna za šatore, da bi nekoliko godina kasnije počeo da koristi denim za ovu vrstu odeće, a 1872 patentirao je svoj proizvod. Zajedno sa krojačem Džekobom Dejvisom (Jacob Davis) prve levis farmerke koje su imale bakarne nitne proizveo je 1873. godine. Nakon njegove smrti kompanija je nastavila da se razvija i postoji kao porodični posao a Levis je svuda u svetu praktično sinonim za denim, džins.

liberti (liberty) – italijanski izraz za stil art nuvo, koji se u Italiji identifikovao s robom iz čuvene londonske trgovinske kuće Liberty; – sloboda uopšte, sloboda izbora, kretanja i ponašanja.

luk (look) – izgled, utisak.

lureks – pamučna, vunena, sintetička ili svilena tkanina protkana metalik nitima; koristi se za izradu haljina, posebno večernjih, ili džempera i sl.; nastao u Dow Badische Company 1940. godine, a naročito popularan bio 70-tih godina.

M

mala crna haljina – pojavila se 20-tih godina i nosila se za koktele i večere (popodne i rano uveče); jednostavnog kroja, poput kombinezona (koji se nosio ispod haljine), dužine oko kolena; šije se od lake vune, satena, pliša i drugih luksuznih materijala; najpoznatija ona koju je originalno i svesrdno 20-tih i 30-tih godina promovisala Koko Šanel (Coco Chanel).

masovna proizvodnja (mass production) – stvaranje ogromnih količina proizvoda primenom standardizovnih procesa; redi-to-ver je oblik masovne proizvodnje.

mekintoš – vodootporna tkanina ili kabanica od nje; prema Čarlsu Mekintošu (Charles Mackintosh), koji je 1823. pronašao metod tretiranja tkanine u rastvoru gume.

mejnstrim moda – vladajuća moda ili modni terend koji je zvaničan, opšte prihvaćen i u suprotnosti sa antimodom ili andergraund modom.

merčendajzing (merchandiseing) – odnosi se na komercijalu, odnosno označ[illegible]a funkciju nabavke i prodaje. U užem smislu reči podrazumeva ››unapređenje prodaje, odnosno sve aktivnosti u prodajnom prostoru povezane sa samom robom, kao što je pozicioni[illegible] i izlaganje robe, promotivne aktivnosti unutar prodajnog prostora i sl.‹‹; tačnije. ››označava praksu ili politiku određivanja asortimana, cena, izlaganja i promocije unutar prodajnog prostora. Često se koristi[illegible]jam vizualni merčendajzing koji obuhvata programska rešenja koja omogućavaju vizualizaciju prodajnog prostora, kao i kvalitetniju primenu odluka o asortimanu i cenama u prodajnom prostoru‹‹.[228]

militari (military) – stil baziran na izgledu vojne ili policijske odeće; često grubo krojeni modeli, krutih kragni, s reverima, metalnom dugmadi i kaiševima, uglavnom i s epoletama.

minimalizam – termin u modi prvi put korišćen sredinom 80-tih godina; u drugoj polovini 90-

[228] www.iquest.co.rs

tih izrazito populran stil rafinirano svedene odeće, neutralnih tonova, bez detalja i nakita, ali od najkvalitetnijih materijala; inspirisan čistim skulpturalnim linijama, čestim kod japanskih dizajnera koji su radili u Evropi;

mod – skraćeni oblik reči modernist, korišćen u Velikoj Britaniji 50-tih i 60-tih godina za stil koji je potekao od grupe tinejdžera; podrazumevao uredan izgled, uredne frizure, italijanska odela, dugačke parke s kapuljačama i vespe; s.132.

Moda in – italijanski sajam tekstila, koji se svakog proleća i jeseni održava u Milanu.

model – prototip ili prvi primerak; – osoba koja nosi odeću da bi je prikazala publici, klijentima i kupcima.

modna linija – specijalizovana roba ili tačno određena skupina predmeta

N

najlon – generičko ime za sintetička poliamidna vlakna; stvorio ga Valas H. Karoters (Wallace H. Carothers) za američku kompaniju Du Pont 1927, a 10 godina kasnije počela proizvodnja čarapa; primena se od tada širila pa se danas koristi i za izradu drugih delova odeće.

neoliberti (neoliberty) – ponovno oživljavanje liberti stila (art nuvoa) tokom 60-tih godina; kao i prvi put (vidi pod liberti) promovisala ga je londonska trgovinska kuća Liberty.

nosiva tehnologija – odeća upotpunjena tehnološkim elementima koji pospešuju performance odevnog predmeta; pojava *nosive tehnologije* prati tehnološke inovacije, posebno primenu elektronskih tehnologija u modnom dizajnu početkom XXI veka.

NJ

nju luk (new look) – izgled koji je predstavio Kristijan Dior nakon 1947. godine; u modu uveo široke i bogato nabrane suknje do članaka; raskošnu kolekciju, pomalo šokantnu nakon ratnih razaranja i stradanja, veliki broj žena, ipak, prihvatio uživajući u njenoj očiglednoj ekstravagantnosti; s. 132.

O

oglavlje – odevni predmet namenjen pokrivanju glave: vrsta kape, šešira, ešarpe i sl.

op art –optička umetnost, pravac koji se javio 60-tih godina XX veka; motivi koji stvaraju optičku iluziju pokreta, kretanja postali veoma popularni u dezeniranju tkanina;

ot kutir (haute couture) – visoka moda; bukvalno – vrhunsko šivenje; ranije se odnosilo na predmete visoke mode, ručno izrađene po merama klijenta; danas – ekskluzivne limitirane kolekcije modnih dizajnera.

outlet – maloprodajna trgovina u kojoj proizvođači direektno prodaju svoje proizvode u opstvenim prodavnicama, uglavnom po sniženim cenama najčešće, su to proizvodi sa reškom, roba koja se više ne proizvodi ili roba preostala iz protekle sezonezbog.

P

pank (punk) – pokret i stil odevanja nastao polovinom 70-tih godina u Londonu, među

tinejdžerima i studentima; odeća i frizure jednake za oba pola; kosa obojena crveno, zeleno, ljubičasto i žuto, kratko podšišana i podignuta, često obrijana sa strana ili duga, raznim sredstvima ulepljena i podignuta u izgled kreste ili indijanski izgled; lice izbeljeno svelom podlogom a oči naglašene crnom šminkom.

panker (punker) – pripadnih pank pokreta.

pastiš – mešavina, celina sastavljena od različitih elemenata;

platforme –obuća s debelim đonovima; prvi put se pojavila 30-tih godina XX veka i od tada u modi u skoro svakoj dekadi, a naročito 40-tih i 60-tih go dina, pa ponovo 90-tih kao i krajem prve dekade XXI veka.

pop art – popularna umetnost, pravac izrastao iz popularne kulture i reklamokratije; s. 135.

portfolio – set radova (crteža, skica, fotografija, tekstova), skupljenih u fasciklu ili lako povezanih u formu knjige ili albuma.

potkultura – kultura grupe ljudi (skrivena ili javna), različita od opšteg, ili većinskog kulturnog okruženja.

Première vision –sajam tekstila koji se u martu i oktobru održava u Parizu.

premijer (première) – vidi pod fiter.

pretaporte (prêt-à-porter) – odeća spremna za nošenje odmah po kupovini, »pravo sa vešalice«, za razliku od one koja se kroji prema pojedinačnim merama; francuski izraz za ready-to-wear; – veliki modni sajam, nedelja pretaporte mode u Parizu.

princes kroj – krojeno uz telo bez sečenja u struku; tokom XIX veka veoma popularan kroj haljine, ispod koje su se nosili steznici, korseti i krinoline; ponovo moderan 30-tih, 50-tih i 60-tih, mada su dužine haljina različite.

prototip (prototype) – prvi primerak, probni uzorak.

psihodeličan (psychedelic) – koji izaziva vizije, halucinogen; – dezen nepravilnog oblika, najčešće intenzivnog kolorita, izveden na svetlucavim ili providnim tkaninama, popularnim u vreme hipi pokreta, 60-tih i 70-ih godina; ritam dezena i boja trebalo je da dočara efekte uzimanja halucinogenih droga.

PVC – materijal nastao još 1844. godine, kao proizvod eksperimenta dobijanja tkanine od nafte; hemijski je sličan linoleumu; popularan 60-tih godina, kada su od njega, najčešće u jarkim bojama, krojene jakne za vožnju skutera, vespi.

R

Racional Dress Society – Društvo za racionalno odevanje, osnovano u Londonu, prema idejama Amelije Blumer; članovi nosili takozvane turske pantalone, dimije i odrekli se korseta jer su odbijali ideju da moda treba da deformiše telo.

reakcionarno – ono što se javlja kao reakcija na postojeće.

retro – modna odeća kreirana prema modelima iz nekog ranijeg doba (najmanje 20 godina unazad); dizajneri često deo svoje kolekcije zasnivaju na usaglašavanju nekog retro modela s aktuelnom modom.

redi-mejd (ready-made) – raniji naziv za ready-to-wearodeću.

redi-tu-ver (ready-to-wear) – spremno za nošenje; vidi pod pretaporte.

S

sankiloti (sans-cullotes) – naziv za pripadnike nižeg staleža koji nisu nosili čakšire do kolena i svilene čarape već su nosili pantalone tipične za ribare i mornare.

segond (seconde) – druga po redu osoba u organizacionoj shemi modnog salona; prva je premiére.

sekondhend (second hand) odeća – već nošena, polovna odeća, koja se nabavlja u specijalizovanim prodavnicama.

semiologija – nauka o znakovima i znakovnim sistemima, o njihovim procesima i o značenju i razumevanju, o njihovim komunikacijskim svojstvima u kulturi jednog društva.

skinhedi – supkultura mladih nezadovljnih pripadnika radničke klase u Velikoj Britaniji; širenjem se modifikovala u pokret s izvesnim političkim i rasnim stavovima; sada – uglavnom grupe mladih koje su pod motom dominacije bele rase često nasilne prema pripadnicima drugih rasa ili naroda; karakteriše ih obrijana ili kratko potšišana kosa, grub, militantni stil odevanja, vojničke čizme, tregeri i preovlađujuća crna boja.

slobodna forma (free form) – skulpturalni oblik koji slobodno pada s ramena i deluje kao da je nezavisan od tela; posebno se povezuje sa Balansjagom (Balenciaga) i njegovim sledbenicima.

»S« silueta – postala popularna krajem XIX veka; postizala se nošenjem restriktivnih korseta, koji su počinjali ispod grudi i sezali preko kukova; tako su se naglašavale grudi, sužavao struk a oblina na donjem delu leđa, naglašena na turnirima i umecima, davala simetriju isturenim grudima.

sopstvo – ili sepstvo podrazumeva svoje »Ja«, svoju ličnost.

svinging London (swinging London) – pripadnici raznolikih kulturnih trendova u Londonu 60-tih godina.

sviter (sweat shop) – radionica ili fabrika odeće, u kojoj su uslovi rada nepodnošljivi i radna snaga preko svake mere zloupotrebljena; izraz potiče iz viktorijanskog doba; danas – ilegalne radionice i fabrike, uglavnom u zemljama trećeg sveta.

T

tedi boj (teddy boy)– označava mladog mangupa, grubijana u Britaniji tokom 50-tih i 60-tih godina, kojeg karakteriše edvardijanski način odevanja; s. 132.

tehnologizovana moda – »krojačke« aktivnosti grupe avangardnih umetnika (italijanskih futurista, ruskih konstruktiuvista i francuskih kubista) s početka dvadesetog veka, čija je namera bila da pobolšaju performanse odeće i zaštite krhko telo od propadanja.

ti-šert(T-shirt)– pamučna majica u obliku slova T; tokom I svetskog rata nosili je vojnici ispod uniforme a potom radnici kao donji veš; od 60-tih popularan i veoma rasprostranjen odevni predmet i neizostavan deo letnje garadarobe ; na njoj se često štampaju slogani, vicevi, socijalni komentari ili imena brendova.

trenčkot (trench coat) — kišni mantil s epoletama i dvostrukim kopčanjem; nastao po uzoru na vojne kabanice koje su u Prvom svetskom ratu bile deo opreme za rovovsku borbu (trench – rov).

trend – novi pravac kretanja, nove tendencije, u modi.

trikldaun (trickle-down) – "lagano kapanje'', način širenja mode s vrha naniže, od viših slojeva ka nižim; prema klasičnom tumačenju širenja mode.

turnir – „jastuče" koje se nosilo ispod suknje na donjem delu leđa i služilo za podizanje i nabiranje materijala; satavni deo forme dominantne 60-tih i 70-tih godina XIX veka; pravljeni od plute ili drugog materijala a i kao korpice od čelične žice, drvenih obruča ili kitovih kostiju, kojim je naglašavana i širina bokova.

tvinset (twinset) – kod nas set; komplet od dva dela, laganog džempera i kardigana, istog materjala, dezena i teksture; u modu ušao 30-tih godina, prvenstveno kao dnevna odeća, nošena uz suknju ili pantalone; s vremenom postajao manje formalan i i do danas se očuvao kao sastavni deo ženske odeće.

U

ulični stil(street style) – jedan od stilova koji su najviše uticali na modu u drugoj polovini XX veka; podrazumeva svakodnevnu odeću mladih, do koje se lako dolazi jer je jeftina a koja se potom modifikuje u skladu s potrebom za razlikovanjem od odraslih i od ustaljenih formi; veliki broj dizajnera koristio i u svoje kolekcije inkorporirao elemente uličnih stilova, čineći ih rafiniranijim, kvalitetnijim i često neprepoznatljivim.

uniseks (unisex) – odeća koju podjednako mogu da nose i muškarci i žene i koja je u modu ušla 60-tih i 70-tih godina; prvobitno dominirali muški odevni predmeti, pantalone, majice, kratki kaputi; 80-tih i muškarci prihvatili ženstvenije boje i motive (cvetne dezene).

unterciger (unterzeug) – donje rublje, najčešće duge gaće koje se nose ispod muških pantalona.

utilitarna shema (Utility scheme) – „shema iskorišćenja", racionalna uptreba tkanina i odeće, osmišljena u Velikoj Britaniji u oskudici tokom II svetskog rata; propisivala stroga pravila za krojenje i količinu korišćenog materijala; predlagala takođe najbolja rešenja u okviru zadatih ograničenja.

utilitarna odeća (Utility clothes) – nastala primenom „sheme iskorišćenja" (utilitarna shema)

V

vamp – izgled žene; vidi pod fam fatal

Vimens ver dejli (Women's Wear Daily) – modni časopis za žene; prvenstveno bio namenjen praćenju modne industrije preko reportaža sa sajmova, modnih revija i ostalih pratećih manifestacija; 60-tih novi izdavač unosi izveštaje s društvenih i umetničkih događaja, uz analizu odeće i stila prisutnih i poneki trač, što privlači i čitaoce koji nisu strukom bili vezani za modu; 1973. godine postaje poznat kao „W", dobija više strana, bolju štampu i fotografije visokog kvaliteta

Vog (Vogue) – modni časopis, posvećen takođe društvu i umetnosti, posebno neguje fotografiju i ilustraciju; pokrenut u Americi 1892. godine kao nedeljnik namenjen ženama; 1909. godine menja vlasnika i postaje ekskluzivniji dvonedeljnik; ubrzo najuticajniji modni časopis, s brojnim nacionalnim izdanjima; nakon kratkotrajnog zatišja oko II svetskog rata ponovo se uspostavlja kao najuticajnije modno glasilo

Ž

žersej (jersey) – mekana, rastegljiva trikotaža, koja se prvo pojavila na britanskom ostrvu Džerziju (Jersey); s kraja XIX veka korišćen za sportsku odeću; tokom 20-tih godina

zahvaljujući haljinama i kostimima Koko Šanel, postao najpopularnija tkanina; pravi se od pamuka, vune, najlona, rajona i drugih sintetičkih vlakana, a poslednjih godina i od svile; takođe naziv za debeli štrikani džemper, koji su prvobitno nosili ribari

POSTMODERNE TENDENCIJE U MODNOJ INDUSTRIJI - Druga provera -

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

galaxy.hua.gr Internet	659 words — 1%
eprints.qut.edu.au Internet	634 words — 1%
www.inter-disciplinary.net Internet	400 words — 1%
nlib.ee Internet	113 words — < 1%
www.malinemo.rs Internet	94 words — < 1%
www.unilib.rs Internet	76 words — < 1%
www.history.upenn.edu Internet	72 words — < 1%
naomistead.files.wordpress.com Internet	70 words — < 1%
ornella.info Internet	65 words — < 1%
www.artes.ucp.pt Internet	65 words — < 1%
www.iquest.co.rs	

Internet

62 words — < 1%

zesveske.ba
Internet

54 words — < 1%

researchbank.rmit.edu.au
Internet

48 words — < 1%

process.arts.ac.uk
Internet

43 words — < 1%

www.tavan.rs
Internet

41 words — < 1%

www.tkh-generator.net
Internet

36 words — < 1%

www.lupeters.com
Internet

36 words — < 1%

webpages.scu.edu
Internet

34 words — < 1%

www.komunikacija.org.yu
Internet

32 words — < 1%

YILDIRIM, Leyla and SAKALAUSKAITE, Jovita. "Devrim sonrası "ilk sovyet modası'nın" oluşturulmasına popova ve stepanova'nın konstrüktivist yaklaşımlarının etkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fak., 2011.
Publications

28 words — < 1%

machina.org.mx
Internet

27 words — < 1%

www.experimentaltvcenter.org
Internet

27 words — < 1%

uartsinbelgrade.academia.edu

Internet	25 words — < 1 %
victoriaandalbert.london.museum Internet	24 words — < 1%
www.lib.unc.edu Internet	22 words — < 1%
www.philau.edu:8001 Internet	22 words — < 1%
www.valerielamontagne.com Internet	22 words — < 1%
courses.washington.edu Internet	21 words — < 1%
www.ssn.flinders.edu.au Internet	21 words — < 1%
angelasancartier.net Internet	21 words — < 1%
Toffoletti, Kim. "Media implosion: posthuman bodies at the interface.", Hecate, May 2003 Issue Publications	21 words — < 1%
www.unibuc.ro Internet	20 words — < 1%
David Smith. "Smart clothes and wearable technology", AI & Society, 07/23/2007 CrossCheck	18 words — < 1%
www.helsinki.fi Internet	18 words — < 1%

www.singipedia.com Internet	17 words — < 1%
hotrotreem.vn Internet	16 words — < 1%
Geršak, . "Clothing classification systems", Design of clothing manufacturing processes, 2013. CrossCheck	15 words — < 1%
joypub.joensuu.fi Internet	15 words — < 1%
www.cbs.dk Internet	15 words — < 1%
forum.llc.ed.ac.uk Internet	15 words — < 1%
books.musicabona.com Internet	14 words — < 1%
www.usq.edu.au Internet	14 words — < 1%
revart.ismstudies.eu Internet	14 words — < 1%
difusoribero.com Internet	13 words — < 1%
cultural.questle.de Internet	13 words — < 1%
www.contemporaryfashion.net Internet	13 words — < 1%
elib.kkf.hu Internet	13 words — < 1%

Marita Ferro. "A peça de vestuário como objeto tridimensional

artístico", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2013. Publications	13 words — < 1%
www.crvp.org Internet	13 words — < 1%
scholarcommons.usf.edu Internet	13 words — < 1%
docs.lib.purdue.edu Internet	13 words — < 1%
ftp.informatik.rwth-aachen.de Internet	12 words — < 1%
www.doria.fi Internet	12 words — < 1%
www.temelaksoy.com Internet	12 words — < 1%
www.iffti.com Internet	12 words — < 1%
www.datenschlag.org Internet	11 words — < 1%
www.modlang.txstate.edu Internet	11 words — < 1%
www.academica.rs Internet	11 words — < 1%
www.ffzg.hr Internet	11 words — < 1%
www.minipimer.tv Internet	11 words — < 1%
www.mycity-military.com	

Internet

11 words — < 1%

www.iesabroad.org
Internet

11 words — < 1%

researchonline.rca.ac.uk
Internet

11 words — < 1%

www.visual-studies.com
Internet

10 words — < 1%

www.razonypalabra.org.mx
Internet

10 words — < 1%

polja.eunet.rs
Internet

10 words — < 1%

www.dianeetlesexedesanges.ch
Internet

10 words — < 1%

www.stkate.edu
Internet

10 words — < 1%

aladinrc.wrlc.org
Internet

10 words — < 1%

www.gimnazijaso.edu.rs
Internet

9 words — < 1%

www.koalicija.org.rs
Internet

9 words — < 1%

barikada.com
Internet

9 words — < 1%

www.banhomaria.net
Internet

9 words — < 1%

www.publish.csiro.au

Internet	9 words — < 1 %
pt.slideshare.net Internet	9 words — < 1%
reskin.anat.org.au Internet	9 words — < 1%
www.powerhousemuseum.com Internet	9 words — < 1%
www.slajtwebdizajn.com Internet	9 words — < 1%
www.gov.me Internet	9 words — < 1%
evolutio.info Internet	9 words — < 1%
twisty.eu Internet	9 words — < 1%
www.happycampus.com Internet	9 words — < 1%
www.traganja.org.yu Internet	8 words — < 1%
kcindjija.com Internet	8 words — < 1%
ea.ekof.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
eprints.utas.edu.au Internet	8 words — < 1%
creativeindustriesshetland.org.uk	

Internet	8 words — < 1%
increasing.ru Internet	8 words — < 1%
mediaudar.net Internet	8 words — < 1%
www.kitmessham-muir.com Internet	8 words — < 1%
Clegg. International Encyclopedia of Organization Studies Publications	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		