

UNIVERZITET CRNE GORE  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Podgorica-Nikšić, 2006. godine

DOKTORSKA DISERTACIJA

Tema: ***KULTURA ODIJEVANJA KAO OBLIK KOMUNIKACIJE***

Mentor:  
Prof. dr Ratko R. Božović

Kandidat:  
Mr Lidiya Vujačić



107 IV 853

Инв. бр. 25516

## ***KULTURA ODIJEVANJA KAO OBLIK KOMUNIKACIJE***

## S A D R Ź A J

U V O D.....	1
PREDMET RADA.....	5
METOD I CILJ RADA.....	10
I DIO.....	12
1. Kultura odijevanja – antropološko određenje paradigme.....	12
1.1.Šta spada u odjeću i zašto je nastala?.....	12
1.2.Osnovne funkcije odjeće.....	14
2. Odjeća kao društveni kod – vrste odjeće.....	22
2.1. Mit o Arahni – vještina tkanja.....	22
2.2. Vrste odjeće.....	24
2.2.1. Svakodnevna odjeća.....	26
2.2.1.1. Životni i subkulturni stilovi.....	29
2.2.1.1.1. Dendi stil kao filozofija odijevanja.....	35
2.2.2. Profesionalna odjeća.....	38
2.2.2.1. Između uniforme i vizuelne oznake životnog stila – Gejše.....	40
2.2.3. Nacionalna (narodna) nošnja.....	43
2.2.3.1. Crnogorska narodna nošnja.....	45
2.2.3.2. Savremeni “modni kodeks” u Crnoj Gori i potrošačko društvo....	54
2.2.4. Prigodna i ceremonijalna odjeća.....	58
2.2.4.1. Odjeća kao spoljašnji izraz žalosti.....	59
2.2.4.1.1. Crnina i kult pokojnika u Crnoj Gori.....	60
2.2.4.2. Maske i odredno-ritualni rekviziti.....	64
2.2.4.2.1. Karnevalska tradicija.....	69
2.2.5. Promjena pola, odnosno roda posredstvom odjeće.....	72
2.2.5.1. Da li je virdžina primjer transvestita?.....	75
3. Ukrašavanje tijela.....	80
3.1.Kratka istorija bojenja tijela i šminkanja.....	82
3.2.Nakit – istorija, vrste, simbolika.....	91
3.1.1. (H)amajlije i talismani.....	96
3.3. Kosa i frizura.....	97
II DIO.....	103
1.Kultura tijela u savremenom društvu.....	103



1.1. Ideja ljepote.....	103
1.1.1. Estetski ideali i standardi.....	105
1.1.1.1. Najljepša nad najljepšima.....	109
1.1.2. "Moć" lijepog u savremenom društvu.....	111
1.1.3. Estetska hirurgija – potreba i(li) luksuz modernog doba.....	116
1.1.3.1. Narcistička kultura – ogledalo (užitak ili prokletstvo?).....	121
<b>2. Moda kao globalni kulturni fenomen.....</b>	<b>124</b>
2.1. Određenje pojma moda.....	124
2.2. Istorija mode.....	133
2.3. Moda i ekonomija – potrošačko društvo.....	140
2.4. Centri koji upravljaju modnom scenom.....	143
2.5. Visoka (elitistička) i industrijska (masovna) moda.....	162
2.5.1. Vječni džins-odjeća koja je ujedinila čovječanstvo.....	164
2.6. Poslovna moda – Corporate dress code.....	167
2.7. Modna terminologija – određenje pojmova: stil, ukus, kič, trend.....	170
<b>3. Muški i ženski principi u kulturi (istoriji) odijevanja.....</b>	<b>183</b>
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>189</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>195</b>

## U V O D

Odjeća je jedno od najočiglednijih “sredstava” u namjeri da se pokažemo, istaknemo polnu, starosnu i socijalnu pripadnost, ali i dopadnemo, zavedemo, naglasimo naš odnos prema drugima, ukažemo na trenutno stanje duha i, iznad svega, damo oduška ličnom estetskom smislu i senzibilitetu.

Odijevanju, kao i uopšte njegovanju i ukrašavanju tijela, se oduvijek poklanjala velika pažnja. Tokom istorije ljudskog roda odjeća i njeni dopunski rekviziti su dobijali različite funkcije, od primarne zaštitne preko estetske, erotske, moralno-religijske, funkcije isticanja statusa ili, pak, prestižne pozicije u društvu, naglašavanja pripadnosti subkulturnoj grupi, kao i kontrakulturi, isticanja životnog stila i opredjeljenja ili ekspresije duhovnog i emotivnog stanja, pa sve do ekonomske dimenzije koja kulminira u savremenom, izrazito, potrošačkom društvu. Neka od ovih značenja vremenom su se, posebno pod uticajem masovne kulture, mijenjala, gubila ili, pak, dobijala novi smisao kroz stara značenja.

Uzročno-hronološki posmatrano, odjeća je, evidentno, nastala kao posljedica neumitne potrebe da se čovjek zaštiti od spoljašnjih klimatskih uslova. No, vrlo brzo se, pored toga, javio i složeniji ljudski podsticaj za davanjem estetskog smisla odjevnim predmetima, iz čega je nastala raznovrsna i bogata simbolika nošnje i ukrasa za lice i tijelo. Kultura odijevanja, stoga, spada u jednu od najvažnijih antropoloških paradigmi, i to ne samo sa teorijskog aspekta, već i sa empirijskog obzirom da je odjeća materijalna univerzalija u ljudskom društvu i nezaobilazna konstanta u svakodnevnom životu. Može se reći i da antropologija odijevanja, iako nije konstituisana kao posebna naučna disciplina, ima dugu

istoriju, ili bolje reći, “praistoriju.” Jer od kada je čovjek postao društveno biće, to jest od kada je postao svjestan relacije - *ja i drugi*, odnosno važnosti efekta sopstvene individualnosti u očima drugih, počeo je više ili manje da poklanja pažnju načinu odijevanja. Tako bi nas začetak interesovanja antropologije odijevanja odveo u najdublju starinu, u vrijeme kada su kože, kamenčići i drugi tek ovlašno obrađeni materijali iz prirode bili jedini zaštitni i ukrasni elementi u prikrivanju i ukrašavanju tijela. Od tada pa do danas, kultura odijevanja doživjela je i doživljava nebrojeno transformacija. Nijedan predmet, to jest zbir ili kompleks, iz materijalne kulture nije se toliko brzo mijenjao kao odjeća. Kultura odijevanja je tokom istorijskog i civilizacijskog razvitka zato postala nepobitno ogledalo društvenosti, zona svakodnevnog, ali i duhovnog života zajednice i njenih kolektivnih predstava. Na individualnom planu, odjeća je svima dostupno vizuelno sredstvo kojim se izražava intimno shvatanje ljepote i čulnosti, pa i umjetnosti, i koje je, obično, u korelaciji sa postojećom ekonomskom pozicijom, ideološkim stavovima i širim životnim opredjeljenjima.

Proučavanje odijevanja, po prirodi stvari, nerazdvojivo je od fenomena mode kojem se u posljednje vrijeme ukazuje sve veća pažnja i to iz više razloga. Kao prvo, moda je dio kulture pa se iskazuje kao masovna pojava koja funkcioniše po sopstvenim pravilima u toj sferi. Dalje, moda je odraz jedne grupe, njenog ekonomskog, moralnog, vrijednosnog načina života, počev od suštinskih osnova do najbanalnijih ekspresija svakodnevnice. Moda je izuzetno važna jer neprestano, svjesno ili nesvjesno, sa ili protiv našeg direktnog (sa)učesća participira u našim životima. Ona je dio kulture i skoro je nemoguće u njoj ne učestvovati. Pojam mode se, u vezi sa tim, jasno ne odnosi samo na način odijevanja, već i na mnoge druge segmente materijalne i duhovne kulture, iako je nesporno najvidljiviji, i najmasovniji, u oblasti odijevanja. Moda govori putem odjevnih elemenata,

dodataka, ukrasa, *make up*-a, ali i kroz jezik literature, umjetničke izraze, proizvodnju, stil života, ponašanja, način komuniciranja itd. Zato se za moderno društvo često i kaže da je društvo mode. Osobito se u okviru savremenih društvenih teorija sociologiji mode posvećuje pažnja. Studioznost sa kojom teoretičari pristupaju ovoj problematici proistekla je iz njene sadržajnosti, ali i diktata savremenog potrošačkog društva. Suvišno je govoriti koliko je u modernom društvu razvijena proizvodnja odjevnih predmeta, kolika je koncentracija kapitala u tekstilnoj i kozmetičkoj industriji, koliko ista diktira pravila “konzumacije” proizvoda, estetskih standarda itd. Obje oblasti, i antropologija odijevanja i sociologija mode, su usko povezane, a proučavanje jedne nerazdvojivo je od druge, pri čemu je, jasno, antropologija odijevanja, sa teorijskog staništa, opštija disciplina koja pokušava da otkrije univerzalne zakonitosti u sferi odijevanja, kao i pojedinačna kulturološka značenja, ali i načela po kojima se odvija i kreće moda, posmatrana kroz istorijsku i sociološku dimenziju problema. Kultura odijevanja, stoga, prevazilazi materijalnu i ekonomsku ravan, ona sadrži standarde u socijalnoj i duhovnoj sferi, kako među pojedincima, tako i unutar omeđenih društvenih grupa i širih kulturnih areala. Ona je, dakle, društveni fenomen koji implicira bezbroj značenja, reprezentuje pojedinačno i opšte, prošlo i sadašnje, promjene, ali i ponavljanja na moralnom, estetskom i kulturnom planu. Kultura odijevanja izražava kolektivne oblike svakidašnjice, ali i individualne ekspresije u kontekstu neverbalne komunikacije unutar i izvan grupe.

Interesovanje antropologije odijevanja uključuje široko područje razotkrivanja čovjeka u više dimenzija, počev od njegovih unutrašnjih slojeva (potrebe za pokazivanjem, otkrivanjem, dokazivanjem, estetskim izražavanjem) do prihvatanja kulturnih normi, na nivou uže ili šire zajednice (odnosi se na izbor materijala, boja, načina upotrebe i kombinatorike odjevnih predmeta). Složenim značenjima odjeća (o)daje

mnoštvo dimenzija u ljudskom komuniciranju, ali i demaskira stvarnu strukturu pojedinca i zajednice, odnosno njihov način života, prirodne i privredne potencijale, kulturni ambijent, vodeće vrijednosne standarde. Stoga, proučavanje specifičnih pojava, normi i standarda, sa jedne strane, i univerzalnih principa i simbolike odijevanja, sa druge, podrazumijeva široko polje istraživanja u čijem su opsegu istraživane pojave stalno u procesu, to jest mijenjaju i dopunjuju soptveno značenje, čime se usložnjava i njihova interpretacija.



## PREDMET RADA

U istraživanju se, dakle, pošlo od pretpostavke da je odijevanje, kroz sve funkcije i simboliku koju sadrži, izuzetno kompleksan društveni i kulturni fenomen. Čovjek sebe predstavlja i izražava pred drugima, između ostalog, i putem odjeće. Iako je nastala iz različitih potreba ljudi, uglavnom potrebe za pokrivanjem tijela, nošnja tj. odjeća je uopšte, tokom dugog trajanja i preoblikovanja, izrasla u bogat i maštovit sistem funkcija i znakova, koji odražavaju kulturni, društveni, ekonomski i psihološki položaj pojedinca i njegove relacije sa užom i širom zajednicom. Odjeća na nama je prva "vizit karta" za spoljašnji svijet, ona ujedno otkriva, ali i prikriva čovjekovu unutrašnjost. Odjećom se skreće pažnja na sebe, komunicira sa drugima, pokazuje (ne)prihvatanje društvenih normi, izražava lični ili kolektivni stav po pitanju shvatanja dopadljivog, moralnog, praktičnog, modernog. Odjećom pojedinac izražava čitavu lepezu unutrašnjih duhovnih stanja i osjećanja, podvlači starosnu, polnu, konfesionalnu, nacionalnu, statusnu, materijalnu pripadnost, ali i potencira stavove i afinitete prema određenom kulturnom, umjetničkom, profesionalnom i uopšte životnom stilu.

Predmet rada obuhvata četiri cjeline kroz koje se analizira fenomen odijevanja kao opšta, univerzalna ljudska pojava i potreba, tako i njegova manifestacija u konkretnom, savremenom društvu (naročito izražena kroz globalnu, aktuelnu modu). Poseban osvrt dat je i na našu stvarnost, na tzv. domaći modni kodeks, što podrazumijeva analizu aktuelnih funkcija, namjena i značenja odijevanja i srodnih kulturnih pojava/oblika, tako i na tradicionalne resantimane u ovoj oblasti. Istraživanje, ipak, akcentira današnju kulturu odijevanja, tako da retrospektivni prikaz nekadašnjih

formi i stilova odijevanja ima više svrhu da potsjeti, pa samim tim posluži za izvođenje zaključaka o promjenama u okviru jednog društvenog ambijenta, izazvanim lokalnim tako i globalnim civilizacijskim promjenama.

Osnovna problematizacija u radu je usmjerena, zapravo, na mnoštvo funkcija i značenja koje odjeća ima i kojima šalje poruku o različitim, pa i onim na prvi pogled socijalno manje vidljivim, aspektima grupe tj. načinima života pojedinaca koji je sačinjavaju. Dakle, posredstvom odjeće članovi grupe nevebalno komuniciraju, to jest nošenjem odjevnih elemenata (odabranih oblika, boja, materijala, kombinacija) simbolično saopštavaju, lične, ali i socijalno prihvaćene i ustaljene stavove o vrijednostima, estetskim kriterijumima i idealima, kao što, između ostalog, izražavaju i potenciraju postojeću društvenu slojevitost i raznolikost. Iako posredno, kroz način odijevanja se reprezentuju i mnoga druga zbivanja u društvu, izdvajaju se vladajući ili dominantni način odijevanja (tzv. masovna ili, aktuelnim rječnikom kazano, ulična tj. javna moda) i time pruža uvid u stil života konkretnog vremena. Načinom ili modom odijevanja otkrivaju se, osim univerzalnih konstanti koje je nadmašuju i ne podliježu njenom najjačem zakonu – prolaznosti, i mnoge varijable, kulturne i socijalne pozajmice, vrijednosne promjene i estetske novine.

Obzirom na sadržajnost, u naslovu rada upotrijebljena su dva opšta pojma *kultura* i *komunikacija*. Pojam *komunikacija* se tretira kao bazični, noseći pojam, koji podrazumijeva značajan aspekt neverbalne interakcije i razmjene informacija posredstvom odjevnih predmeta u društvu. Odjevni predmeti tumače se kao transmiseri između nosilaca i primalaca simboličnih poruka u domenu, opšte ili specifične, kulture odijevanja. U toj otvorenoj komunikaciji pojedinac gradi svoju individualnost time što se pokazuje drugome. Poruke (o sebi) se šalju vizuelno i, na isti način, primaju (od drugih). Složenom komunikacijom između pojedinaca i grupa

ukršta se bezbroj dimenzija i značenja u njihovom neverbalnom, vizuelnom opštenju. Kontinuirana interakcija na simboličkom planu među individuuama, putem odjevnih elemenata, je u službi prenošenja subjektivnog sadržaja datog u formi značenja u prostoru društvenog događanja<sup>1</sup> (što uostalom izražava termin komunikacija to jest saopštavanje, sa smislom uvođenja u poznato, spoljašnje, javno, zajedničko djelovanje ili socijalni prostor). Na ovaj način se unutar zajednice i određene kulture pokazuje unutrašnje, psihološko ili socijalno stanje pojedinca, otkriva struktura grupe, kao i raspored njenih sastavnih djelova.

Sam po sebi, termin *kultura* je izuzetno složen i podrazumijeva širok dijapazon značenja, od opštih ljudskih stvaralačkih dometa do pojedinačnih i specifičnih određenja. Pokušaja definisanja kulture ima mnogo<sup>2</sup>, a svaka od definicija tretira cjelovito ili posebno čovjekov odnos prema svijetu, u cilju osmišljavanja tj. humanizacije istog. Pod kulturom se podrazumijevaju sve društveno-istorijske pojave, način organizovanja i ponašanja ljudskih zajednica, njihovi proizvodi (materijalne i duhovne vrijednosti, pravne i običajne norme, ekonomija i umjetnost), to jest svi aspekti ljudskog postojanja i djelovanja, počev od načina organizovanja ljudskih zajednica preko materijalnih dobara do duhovnih vrijednosti i standarda. Jedna od najstarijih antropoloških definicija kulturu, upravo, određuje kao “složenu cjelinu koja obuhvata znanje, vjerovanje, umjetnost, moral, pravo, običaje, kao i sve druge sposobnosti i navike koje

<sup>1</sup> Pojam *komunikacija* (lat. *communicatio* – saopštavanje tj. pružanje i primanje informacija) uzet je doslovnim smislu riječi kao “proces prenošenja sadržaja od jednog subjekta drugom. Elementi procesa komunikacije su pošiljalac, primalac, poruka odnosno informacija koja se prenosi te medij prenošenja koji se opet dijeli na kanal i na sredstvo prenošenja (tj. na tehnički, simbolički i semantički sistem,” odrednica *komunikacija*, *Rječnik sociologije i socijalne psihologije*, prir. Bosanac, M., Madić. O., Petrović S., Zagreb 1977, 293.

<sup>2</sup> Baveći se određenjem kulture A.L.Kreber i Klakon su, samo do sredine XX vijeka, pronašli i sistematizovali, čak, dvije stotine pedeset i sedam različitih definicija kulture koje su je nastojale objasniti kroz različite teorijske koncepte. Ipak, svi se oni mogu svesti na desetak različitih pristupa kulturi, od opisnih određenja preko instrumentalističkih, biologističkih do širih simboličkih shvatanja (vidi: A.L.Kroeber and Kluckhohn, *Culture, a critical Review of Concepts and Definitions*, Random house, New York 1952.). U radu je, ipak, obzirom na složenost značenja i slojevita tumačenja, termin kultura upotrijebljen u opštem značenju, ali vezanom za samo jedan njen segmenat - kulturu odijevanja.



je čovjek stekao kao član društva.”<sup>3</sup> Savremene opšte (rječničke) definicije kulturu tumače kao “odgajanje ili podizanje izvjesnih životinja; vještački razvoj mikroskopskih organizama, organizmi stvoren na taj način; njegovanje ili razvoj (duha, sposobnosti, manira), usavršavanje ili poboljšanje obrazovanja; stanje obrazovanja ili usavršavanja; intelektualna strana civilizacije; razvijanje ili posebna pažnja, ili izučavanje nekog predmeta ili stremljenja.”<sup>4</sup> Kultura, dakle, znači u isti mah i ljudsku potrebu da prirodu prilagodi sebi, stvaralački proces, djelo ili poredak koji je tim procesom izgrađen i samo značenje koje ono ima za pojedinca i zajednicu, pri tom imajući u vidu da postoje različita kulturna (vrijednosna) područja koja su povezana u raznolika jedinstva (kulturne sisteme). U kulturu su, dakle, ugrađene vertikalna (hronološka, istorijska) i horizontalna (kulturna, bilo opšta, svjetska, regionalna ili lokalna) dimenzija svih prošlih i sadašnjih znanja, vještina, umjetničkih izraza, vjerovanja, socijalnih i pravnih normi i svega drugog što čini ljudski život, onog što je naslijeđeno iz prošlosti i, pretpostavimo, onog što će biti izgrađeno u budućnosti. Ukratko, kultura se shvata kao objektivno postojeća stvarnost, kao cjelina svih tvorevina koje su nastale tokom razvoja čovječanstva u kontaktu čovjeka i prirode. Kao cjelina različitih veza koje spajaju ljude u zajednicu i određuju im sadržaje i kvalitet života, kultura se sastoji iz uslovljenih i naučenih aktivnosti i njihovih proizvoda. Svaka individua, kao dio određene kulture, prima njene sadržaje, usvaja ih putem tradicije, ali vremenom kreira i nove, razmjenjuje ih, tako da je pojedinac i subjekat i objekat kulture.

Kultura jeste najopštiji svjetonazor koji određuje društveno postojanje i ljudski život, ali koji je utoliko opšti i univerzalan u kolikoj mjeri se poklapaju individualne i zajedničke vrijednosti i mjerila. Kao spoj

<sup>3</sup> E.B.Tylor, *Primitive Culture*, 1.

<sup>4</sup> *Oxford English Dictionary*, **culture**, [www.askoxford.com/consise\\_oed/kulture?view=uk](http://www.askoxford.com/consise_oed/kulture?view=uk)

tradicije i razvoja novina kultura svake zajednice ima uticaja na formu i kvalitet većine aspekata života svojih članova. U zavisnosti kakve se vrijednosti smatraju poželjnim takav se odraz stvara u nauci, ekonomiji, upravljanju, umjetnosti, arhitekturi, u ponašanju i mnogo čemu drugom sve do načina odijevanja. Zato je u radu, to jest u njegovom naslovu, upotrijebljena antropološka paradigma *kultura odijevanja*. Njen izbor je rukovođen predmetom i ciljem istraživanja, a po ugledu na druge složenice vezane za kulturu koje naglašavaju samo jedno, ili naročito neko, od njenih brojnih značenja.

Iako je ovdje riječ o kulturi materijalnih proizvoda, akcenat je na njihovom socijalnom i psihološkom tumačenju, u okviru konteksta koji se formira u socijalnom prostoru omeđenom subkulturnom, regionalnom, profesionalnom, nacionalnom, konfesionalnom, istorijskom ili nekom drugom “granicom.” Usvojena veza pojmova kultura i odijevanje, stoga, daje značenje u više ravni i u interakciji više subjekata, kao i u više interpersonalnih i interkulturalnih odnosa. Pod okriljem ove višeznačne paradigme moguće je dekodirati ponašanje to jest različite informacije između pojedinaca ili grupa, kao potkulturnih sistema, koje jedni drugima šalju i primaju posredstvom spoljašnjih oznaka – odjevnih simbola. Predmeti se, naime, spontano prepoznaju ili, pak, namjerno ističu kao komunikativni simboli, u sklopu širih kulturnih fenomena, i uopšte kultura, kao sistema znakova.<sup>5</sup> Objektivno postojeći odjevni predmeti dobijaju i subjektivno značenje kao semantički kod, mimo onog koje im je samo postojanje i izvorna funkcija namijenila. “Vidljivo,” na taj način, dobija dvostruku dimenziju, a predmet se tumači i kroz materijalnu, ali i simboličku vizuru.

---

<sup>5</sup> Po uzoru na opštu semiologiju (gr. *sema* ili *semion*=znak), mogla bi se tretirati posebna grana ove nauke – semiologija odjeće (odjevni predmet=znak), imajući u vidu definiciju semiologije koju je dao jedan od najuglednijih simbologa i semiotičara današnjice Umberto Eko da su svi kulturni fenomeni

## METOD I CILJ RADA

U skladu sa odabranom temom, glavni metodi rada i teorijska opredjeljenja proizašla su iz strukturalno-funkcionalističke orijentacije i kulturno-istorijskog pravca kojima su se nastojali utvrditi funkcije, porijeklo, razvoj odjevnih elemenata, kao i vrste uticaja na njihove glavne odlike. Naročito je potenciran strukturalno-funkcionalistički pristup problemima, u smislu prepoznavanja postojanja sistema, odnosno odjevnog kompleksa koji je uvijek, shodno socijalnom kontekstu, i nosilac brojnih simboličkih značenja.

Takođe, tehnike istraživanja podrazumijevale su korišćenje relevantne, iznad svega, dostupne literature na stranim jezicima, kao i domaće, uprkos činjenici da je tek u posljednje vrijeme ovoj temi posvećeno nešto više pažnje (nekoliko autora sa bivših jugoslovenskih prostora se krajem devedesetih i početkom prve decenije trećeg milenijuma intezivnije bavilo fenomenom mode). Takođe, arhivska fotografska građa, bilo iz muzejskih zbirki, porodičnih albuma ili štampe poslužila je kao inspiracija, ali i očigledna ilustracija modnih zbivanja za minuli period. Aktuelni modni magazini i dnevni časopisi koji obiluju zanimljivim fotografijama u službi su izvora za predstavljanje današnjeg načina odijevanja, prije svega, masovne, tzv. ulične mode, odnosno uobičajenog načina oblačenja.

Cilj istraživanjima sastoji se, pored nastojanja da se objasni kultura odijevanja kao opšti antropološki i humani fenomen, odnosno univerzalna ljudska pojava i potreba, i u pokušaju objašnjenja drugih strukturalno bliskih pitanja koja, u širem smislu, pripadaju ili se sadržajno

---

“sistemi znakova, odnosno komunikacioni fenomeni.” - Vidi: U. Eko, *Kultura. informacija. komunikacija*, 21.

dopunjuju sa antropologijom odijevanja, kao što su: zašto je skrivanje u prošlosti preraslo u današnje razotrivljanje tijela, usljed čega se pokazivanje kolektivnog identiteta spoljašnjim znacima, na nivou odjeće, pomjerilo iz ravni nacionalne, konfesionalne u ekonomsko, kulturno i naročito uže kulturno samoodređenje (način odijevanja pojedinih poklonika, na primjer, muzičkih pravaca, subkultura navijača itd.), po kojim zakonitostima funkcioniše moda, kako nastaju i zašto se smjenjuju vrijednosni standardi, da li je sklonost ka estetskom urođena i zašto ne postoje univerzalni kriterijumi za određenje lijepog itd. Pomenuti, kao i mnogi drugi problemi i fenomeni iz oblasti antropologije odijevanja i sociologije mode problematizovani su na nekoliko ravni analize i to:

- a) nastanak, funkcije i simbolika odjeće (opšte i posebno značenje);*
- b) odjeća kao društveni kod – vrste odjeće;*
- c) kultura odijevanja, estetski standardi, vrijednosni ideali, uloga i “moć” lijepog u savremenom društvu,*
- d) moda kao globalni kulturni fenomen.*

Ili kraće, osnovni cilj rada se ogleda u nastojanju da se objasni ustanova odijevanja, odnosno njena funkcija, brojna značenja i simbolika, ali i da se pokuša razotkriti fenomen mode, kao i neki drugi pojmovi koji su direktno ili posredno vezani za prethodna dva problema (pojmovi ukus, stil, kič, estetski standardi, ljepotni ideali i sl.)

### ***1. Kultura odijevanja – antropološko određenje paradigme***

Da bi se definisao pojam odjeće (nošnje, garderobe) u istraživanju se krenulo od antropološkog određenja paradigme *kulture odijevanja*, a to znači od nastojanja da se utvrdi šta spada u odjeću, zašto i kako je nastala, koje su joj funkcije i simbolika, odnosno kakva sve ima značenja na interpersonalnom i interkulturalnom planu.

#### ***1.1. Šta spada u odjeću i zašto je nastala?***

Pod odjećom (nošnjom, garderobom), to jest načinom/kulturom odijevanja se podrazumijevaju svi elementi koji pokrivaju tijelo, obuća i svi vidovi ukrašavanja i kićenja (nakit, tetoviranje, bojenje i šminkanje, kao i frizura).

U potrazi za prvobitnim uzrocima odijevanja kao osnovni se nameću praktični razlozi – zaštita tijela od klimatskih uslova, prije svega, od hladnoće i vlage. Kako ljudsko tijelo nije prirodno sklono aklimatizaciji, niti je obdareno, kao kod životinja krznom i perjem koje bi ga štitilo od spoljašnjih vremenskih uticaja, to je čovjek sam sebi morao da izmisli neku zaštitu. Neposredna zaštita tijela od uticaja prirode nastala je onda kada su se ljudi pomjerali iz okvira oblasti u kojima su prvobitno živjeli (mediteranski basen, sjeverna Afrika, južna Azija). U umjerenoj i hladnoj zoni oni nijesu mogli da opstanu u svako doba godine i na svakom mjestu



bez ikakve zaštite tijela, odnosno odjeće, kao što nijesu mogli bez vatre i staništa. Tako bi se okvirno, prema klimatskim pojasevima u kojima se javila, cjelokupna odjeća čovječanstva odnosno tradicionalna nošnja mogla podijeliti na tri osnovne grupe: *tropsku*, *subtropsku* i *borealnu*.<sup>6</sup> Iako ova podjela zanemaruje kulturološke, etničke i druge razlike koje uslovljavaju tradicionalni ili savremeni način odijevanja, sa druge strane, sadrži sve opšte karakteristike i (kasnije ili složenije) varijacije oblačenja koje su proistekle iz tri pomenuta oblika. Tako odijevanje u tropskim krajevima podrazumijeva “minimalizam,” to jest najoskudniju nošnju, gdje dominiraju manji, laki djelovi odjeće u vidu pregača i pojaseva, ali sa puno ukrasnih detalja, počev od upražnjavanja svih mogućih tehnika bojenja do upotrebe raznovrsnog nakita. Značajno izdašnija materijalima i krojevima je subtropska nošnja. To je čini sadržajnijom i kompleksnijom, obzirom da se u njoj zapažaju različiti komadi odjeće, u zavisnosti od godišnjeg doba (savremena, popularna, naša “zapadnjačka” odjeća/nošnja pripada ovom tipu). Borealna nošnja je odjeća najhladnijih krajeva zemljine kugle i sastoji se od malog broja odjevnih elemenata, ali veoma toplih, najčešće izrađenih od krzna, bez suvišnih detalja i opterećujućih dekoracija, što je u strukturnoj suprotnosti sa prethodna dva tipa odijevanja gdje je upadljivo bogastvo boja, oblika i aplikacija.

Među početnim razlozima nastanka odjeće javljaju se i kultno-magijski podsticaji praistorijskog čovjeka. To potvrđuju najstarija arheološka nalazišta, u kojima su pronađeni prikazi čovjeka okruženog predmetima i životinjama koji očigledno asociraju na totemističke principe, odnosno imaju kultno-ritualno značenje. Tako je odjeća, od svog nastanka, paralelno sa funkcijom puke zaštite tijela bila i važan “nositelj mitskih značenja, religijske simbolike, socijalna odrednica i simbolička

---

<sup>6</sup> Vidi: M. Barjaktarević, *Osnovi opšte etnologije*, 106

komunikacija.”<sup>7</sup> Tretirana kao religijski simbol, fetiš, amajlija ili nešto slično, odjeća je vremenom ne samo zadržala, već i proširila funkciju jasnog odraza religijskog ili kulturnog ambijenta, odnosno svjetonazora kojeg predstavlja.

Pored osnovnih razloga za nastanak odjeće i, nesumnjivo, važnih individualističkih opredjeljenja u načinu oblačenja, za kulturu odijevanja u bilo kojoj geografsko-kulturno-socijalnoj zoni (ili nekojoj drugoj kategoriji povezivanja većeg broja ljudi) se može reći da se formira(la) na osnovu dva modela kulturnih obrazaca. Prvi su tradicionalni (naslijeđene religijske, moralne i običajne norme), a drugi su posljedica vladajućih socio-ekonomskih odnosa (baziranih na aktuelnim vrijednosnim i estetskim kriterijumima, popularnoj kulturi i modnim aktuelnostima, rasporedu ekonomske moći i socijalnoj stratifikaciji). Uobičajeni način odijevanja je, u tom smislu, očigledna ilustracija materijalne, kulturne i socijalne strukture svake zajednice i položaja pojedinaca u njoj.

## 1.2. Osnovne funkcije odjeće

***“Odelo je davno preraslo potrebu koja ga je stvorila i postalo izraz čoveka koji ga nosi i svega onoga što on jeste, što ima i što može, što želi i oseća. Pa je preraslo i to, i postalo samo sebi dovoljno” - Ivo Andrić***

Odjeća kao poli-funkcionalna kulturna tvorevina odražava funkcionalnost na više nivoa, od praktične do simbolične ravni. Kao najstarija i najvažnija, što je već pomenuto, smatra se *zaštitna* funkcija odjeće. Ona se

---

<sup>7</sup> M. Galović, *Moda: zastiranje i otkrivanje*, 47.

odnosi(la) na aklimatizaciju to jest na prilagođavanje čovjeka na hladnoću ili toplotu odgovarajućom odjećom kako bi opstao u konkretnim temperaturnim uslovima. Otuda pregače za tropske krajeve, bunde za polarne, lanene tunike za mediteranski pojas i tako redom.

*Ritualno-magijska funkcija* odjeće se javlja, gotovo, paralelno sa zaštitnom funkcijom u prvobitnim zajednicama. Odjećom i pratećim ukrasnim i simboličkim detaljima se nekada nije štitilo samo od klimatskih uticaja, već i od tzv. zlih sila iz prirode, od demona, rđavih namjera itd. Vjerovanje u amajlice i talismane, čudotvorne predmete koji, ako se nose uza se, posjeduju svojstvo zaštite čovjeka od loših uticaja poznato je, na osobit način, u svim kulturnim zonama, od najprimitivnijih do najrazvijenih. Često i danas ljudi nose različite predmete (talismani, amajlice) za koje vjeruju da su moćni apotropajoni, odnosno da imaju moć da ih štite od negativnih nadprirodnih sila, urokljivih očiju ili da im donose sreću. Za istu svrhu među sujevjernima se koriste i svakodnevni predmeti, ali prilagođeni konkretnoj situaciji i vjerovanju (bojenjem u određenu boju, izvrtanjem i sl. promjenama sugestivno im se pripisuje drugačije značenje, poput onog da “nešto plavo, nešto staro i nešto pozajmljeno” donosi bračnu sreću itd.).

*Estetska funkcija* – Neverbalno komunicirajući sa okolinom, preko odjeće, čovjek, izražava i svoje umjetničke podsticaje, u zavisnosti od usvojenih vrijednosnih kriterijuma i ljepotnih ideala. Odjeća i sredstva za uljepšavanje mu pomažu da izgleda uredno i lijepo, pri čemu treba imati u vidu da shvatanja lijepog nijesu univerzalna kategorija, tako da ono što je dopadljivo u našoj kulturi nije u nekoj drugoj i obrnuto. Neujednačena shvatanja lijepog mogu biti posljedica različitih uzroka. U nekim situacijama se radi o vremenskoj distanci u okviru iste kulture, negdje su u pitanju naprosto drugačija etnološka obilježja, a vrlo često su i produkt subkulturnih (potkulturnih) ili kontrakulturnih tendencija. Tako, na



primjer, izrazito vitko tijelo, tanak struk, izražene grudi i usne, visoko čelo, siguran hod upakovan u djela modnih kreatora ili u industrijsku konfekciju ne znače obavezno “lijepo” i za, na primjer, neka afrička plemena koja u svojim lokalnim estetskim standardima obavezno podrazumijevaju, pored pregača i gvozdene alke oko vrata, ruku i nogu teške čak i do četrdeset kilograma. Slično ovome, deformisane usne ili usne školjke (umetanjem kolutova i pločica u njih) su, takođe, lijepe za pojedina afrička plemena, kao i steatopigija kod pigmejskih i bušmanskih žena (masne naslage na kukovima i bokovima). Ili kao što se kod Papuanaca i australskih Aboridžina za zgodno ukrašenu osobu smatra ona koja ima utisnut štapić ili životinjski zub u nosnoj pregradi. U prošlosti su, takođe, bila poznata radikalna preoblikovanja i deformacije djelova tijela, na primjer, lobanje (novorođenčetu se glava vezivala ili stavljala u posebne kalupe kako bi dobila pljosnat, izdužen ili već neki drugi željeni oblik). Poznato je da su Skiti, Tračani, ali i drugi drevni narodi praktikovali ovaj metod uljepšavanja. Namjerna deformacija lobanje je poznata i kod Činuksa i drugih indijanskih plemena, kao i kod velikog broja naroda iz Male Azije, gdje deformisane glave potsjećaju na one koje je još Herodot nazvao makrocefalnim.<sup>8</sup> U Kini su ženama pripadnicama viših slojeva namjerno deformisana stopala, po uzoru na kopita, kako bi im hod tobože bio graciozniji.

No, u cilju postizanja ljepote ništa manji atak na žensko tijelo, ali u evropskoj kulturi, nije ni nekadašnje obavezno utezanje ženskog struka korsetom (steznikom ili miderom). Koliko je redukovao višak sala, figuru činio vitkom i otmenom, zbog uspravnog držanja, toliko je korset onemogućavao pravilno disanje, pritiskivao kožu, rebra i unutrašnje organe. (Ne)prijatelj tijela bio i muški preglomazni viteški oklop koji se

---

<sup>8</sup> Vidi: J. Deniker, *Rase i narodi na zemlji*, 149 – 151.

nosio ne samo kao zaštita u borbi, već je bio simbol dostojanstva i hrabrosti, te samim tim, posredno, i u funkciji ljepote i društvenog prestiža. I ekstremni zahvati današnje plastične hirurgije često znaju biti brutalne intervencije. Zapravo, nerealno visoko postavljeni vladajući standardi ljepote dovode većinu žena i muškaraca u situaciju da žele “popravku” svoga tijela i uopšte izgleda. I to bez obzira što neselektivno stremljenje ka ponuđenom modelu, kao posljedici socijalnog konformizma, znači djelimičan gubitak dotadašnjeg fizičkog, pa i psihičkog, identiteta. Tome na ruku ide popularna, sve više samo vizuelna, kultura koja, shodno svojim modernim prioritetima, sve agresivnije plasira nove estetske standarde i nalaže zamjenu “starih,” što usložnjava i angažman u dostizanju trenutnih ljepotnih ideala.

*Erotska funkcija* - Na estetsku funkciju odijevanja i ukrašavanja i svakovrsnog uljepšavanja tijela nadovezuje se, ili joj možda prethodi kao u životinjskom svijetu, seksualno-erotska funkcije odjeće. Ova dimenzija odjeće se provlači kroz sve epohe ljudskog društva. Erotska funkcija odjeće se ogleda u nastojanju da se istaknu svi poželjni fizički atributi, ali i prikriju eventualni nedostaci koji se odnose na stas, boju kose, očiju i tena, struka, ekstremiteta i dr. Ili obrnuto, u funkciji privlačnosti, a pod snažnim uticajem modnog trenda prihvataju se i nekritički koriste “zavodljivi” odjevni predmeti (recimo, nosi se mini suknja i kada ne odgovara tjelesnoj konstrukciji, pa je samim tim estetski, a i erotski efekat koji izaziva konfuzan i “problematičan”).

Skrivena seksualna značenja očitavaju se, posredno, i u posebnim modnim predmetima koji imaju uvijek muške ili ženske atribucije (ženska torba ili cipele, muški štap ili kravata i mnogi drugi tzv. sekundarni polni simboli). Takođe, pokazivanje ili skrivanje pojedinih djelova ženskog tijela koji se smatraju erotičnim - noge, ramena, grudi, stomak, zadnjica obično imaju seksualnu konotaciju. Posebno aktuelna moda potencira

erotiku izbacujući na tržište tijesne pantalone, modele niskog struka, otkrivenog stomaka i druge odjevne predmete koji eksplicitno ističu, ili gotovo otkrivaju, seksualne atribute.

*Etička funkcija* – Odijevanje je obično u korelaciji sa dominantnim moralnim komponentama određene etničke zajednice ili kulturnog ambijenta. Zato se etičke norme svake zajednice odnose i na načine prikrivanja ili otkrivanja dijelova tijela, zavisno od prilike, pola, godina starosti, društvenog položaja itd. Vjerski propisi, također, daju religijski karakter odjeći, određujući spoljašnji izgled onome koji pripada nekoj vjerskoj zajednici (na primjer, nošenje feredže, pokrivanje glave kapom, maramom, puštanje brade itd.).

Mnogi antropolozi nastanak odjeće vide u stidu. Ona omogućava čovjeku da sačuva čednost i stidljivost kao etičku normu. Nema društva koje pojedincima ne nameće nošenje makar neke vrste pokrivala, makar to bio samo “smokvin list” ili stidna pregača. U svim kulturama postoje određeni pojmovi o stidu, odnosno sramoti (neprijatnosti ukoliko pojedini dijelovi tijela nijesu pokriveni). No, pitanje stida je vrlo fleksibilno. Tako je u različitim kulturama primjereno pokazivanje, ili skrivanje, različitih dijelova tijela. Negdje se pokriva glava ili lice, negdje usta, drugdje šake, noge itd. Kod Tuarega u sjevernoj Africi, na primjer, “muškarci nose zavoje preko lica i sa posebnom pažnjom brinu da su im uvijek pokrivena usta. U Egiptu žene sakrivaju glavu i lice pa će kadkad prije otkriti čak i donji dio tijela da bi pred strancem pokrile glavu.”<sup>9</sup> U nekim crnačkim plemenima žene skrivaju šake, a Kineskinje su u prošlosti obavezno pokrivala noge. Iz ovih, kao i brojnih drugih specifičnih primjera, može se zaključiti da je stid relativan pojam i da norme koje ga određuju variraju od jedne do druge lokalne zajednice, od jedne do druge kulturne regije,

---

<sup>9</sup> M. Barjaktarović, *n.d.*, 105.

kao što zavise i od konteksta koji ga određuje. Na primjer, standardizovana masovna razgolićenost na plaži (ili potpuna na nudističkim plažama) je u suprotnosti sa njenom nepodobnošću na drugim javnim mjestima i situacijama.

*Isticanje statusa i pripadnosti grupi* - Odjevnim predmetima se iskazuje i status svake individue u društvu, počev od njegove polne pripadnosti (oblik odjeće se dovodi u vezu sa polom tako da se, manje ili više, uvijek potencira razlika u kroju i obliku muške i ženske odjeće<sup>10</sup>), starosne dobi (većina kultura odijevanja je, takođe, standardizovala razlike u vrsti ili obliku odjeće prema uzrastu), ali i profesionalne pripadnosti (uniforme, radna odjeća), klasne pripadnosti (na primjer, u starom Egiptu su samo više klase smjele da nose sandale, a kod Rimljana je toga bila isključivo rezervisana za rimske građane.<sup>11</sup> Takođe, odjeća se i danas tretira, ali po drugim normama, kao znak prestiža. Gotovo je uobičajeno da gardeoba zauzima bitno ili, čak, glavno mjesto u porodičnom ili ličnom budžetu. Posebno je moderno, i po mogućstvu "potpisano," odijevanje poželjno kod javnih ličnosti i među mladima koji na taj način smatraju da "potvrđuju" svoj visoki status u društvu.). Konfesionalno i etničko osjećanje se, takođe, izražava, ranije u svakodnevnim a danas u ceremonijalnim prilikama, nošenjem narodne nošnje (nacionalni predznak su imali i hemation kod Grka, toga kod Rimljana, sari kod Indusa, galabija kod Egipćana, pončo kod Indijanaca i sl.). Odjećom i nakitom se, takođe, označava i doba uzrasta, odnosno zrelost, bračno stanje (svadbeno odijelo, vjenčanica, burma na desnoj ruci), profesionalni angažman (mornarska, bolnička, pe-

<sup>10</sup> Pantalone su, na primjer, zadugo tretirane kao sekundarni polni simbol muškosti i suknja kao simbol ženstvenosti. To dokazuje i činjenica da su žene kasno počele da nose pantalone. Učinile su to premijerno krajem XIX vijeka, i to sporadično i stidljivo, dok su vozile bicikl (i riječ je više o modelu suknja –pantalona). Tek 20-ih i 30-ih godina prošloga vijeka ustalilo se, ali opet pretežno u okviru sportskih aktivnosti i slobodnog vremena, da žene nose pantalone. No, i od tada je prošlo više decenija do konačnog prihvatanja pantalona u ženskoj subkulturi kao uobičajenom odjevnom predmetu.

<sup>11</sup> "Onaj ko nije bio rimski građanin nije imao pravo da nosi togu, a onaj kome je oduzeto građansko pravo, morao je da prestane da je nosi" - Vidi: L. Fr.H. Svensen, *Filozofija mode*, 37.



karska ili neka druga unifoma), hijerhijski položaj (epolette i činovi u vojsci), dostojanstvo (kraljevska kruna i žezlo) i mnoge druge funkcije i situacije koje se, između ostalog, prezentuju i karakterističnim odjevnim predmetima.

*Ekspresija duhovno-emotivnog stanja* - I emotivno stanje i raspoloženje se obilježava i pokazuje odjećom široj zajednici. Na primjer, jedan od spoljnih znakova žalosti se ogleda i u nošenju odjeće samo u određenoj boji (kod nas je to crna, u Egiptu svijetloplava, kod Kineza kao i kod starih Slovena boja žalosti je bila bijela i sl.). Ranije se kao izraz iskrene žalosti podrazumijevalo i unakaživanje tijela, posebno lica (grebanje, odsijecanje kose).

*Isticanje životnog stila* - Pripadnost, ili naklonost, određenom načinu života, opredjeljenju iz oblasti kulture, umjetnosti, muzike (rep, pank, turbofolk, hip-hop "izgled" itd.), političkom pokretu (boje odjevnih predmeta se vezuju za političku opredjeljenost, na primjer, zelena za ekološki pokret, crvena za komunizam ili kombinacija boja poput crveno-crne za anarhizam i sl.), sportskom timu (navijački rekviziti poput šalova, majica, bedževa itd.) izražavaju se, između ostalog, i kroz način oblačenja. Pripadnost određenoj ideji, pokretu ili ideologiji se kadkad vizuelizuje u cjelosti prepoznatljivom odjećom, a nekad su dovoljni detalji da ukažu na lične stavove i naklonosti prema nekom potkulturnom pravcu ili svjetonazoru kojeg pojedinac zagovara. Naročito je među mladima popularna simbolika oličena u modnim detaljima i njihovim životnim stilovima.

Vizuelna predstava, inače, u modernom društvu postaje važan izvor komunikacije. Odabir "odgovarajuće" spoljašnjosti reprezentuje mnoge aspekte svakodnevnog života, društvenih i simboličkih vrijednosti i, što je naročito bitno, daje pojedincu mogućnost da se javno iskaže onakvim kakav je u privatnoj sferi, to jest da ukaže na postojanje razlike u ličnom i

grupnom poimanju vladajuće (masovne) kulture, odnosno stepenu prihvatanja ili odbijanja poželjnih ili drugačijih estetskih, političkih, ideoloških ili nekih drugih psiho-socioloških obrazaca.

Dakle, iako je nastala iz različitih potreba ljudi, prije svega iz potrebe za pokrivanjem tijela, nošnja tj. odjeća je uopšte, tokom dugog trajanja i preoblikovanja, izrasla u bogat i maštovit sistem funkcija i znakova, koji odražavaju kulturni, društveni, ekonomski i psihološki položaj pojedinca i njegove relacije sa užom i širom zajednicom. Odjećom se, naime, komunicira sa drugima, pokazaje (ne)prihvatanje društvenih normi, izražava lični ili kolektivni stav po pitanju shvatanja dopadljivog, moralnog, praktičnog, modernog. Ili, jednostavno, odjećom se najlakše skreće pažnja na sebe i “informiše” okolina o svim aspektima ličnog i društvenog života.

## ***2. Odjeća kao društveni kod – vrste odjeće***

### ***2.1. Mit o Arahni – vještina tkanja***

Kopiranjem procesa iz prirode, poput pletenja paukove mreže, nastala je jedna od najstarijih ljudskih vještina – maštovita tehnika tkanja. A od prvih tkanina nastajali su jednostavni odjevni predmeti, vremenom dobijajući nove i skladnije oblike, uz upotrebu sve raznovrsnijih boja i materijala.

Izrada tkanina razvijala se, zapravo, milenijumima. Prethodila joj je odjeća nastala spajanjem dijelova sirove, potom štavljene i obrađene kože, kao i pletenje vegetativnih vlakana.<sup>12</sup> Arheolozi pretpostavljaju da je tehnika tkanja začeta još u starijem kamenom dobu - paleolitu da bi, kao ono što bismo približno smatrali tekstilom u današnjem smislu, nastalo i razvijalo se tokom neolita - mlađeg kamenog doba. Iz V milenijuma prije nove ere datiraju i prve pronađene ilustracije horizontalnog razboja.<sup>13</sup> Od tada do danas nije zabilježena kultura koja nije upoznala i njegovala vještinu tkanja.

---

<sup>12</sup> Izrada prvobitne odjeće od kože i drugih sirovina iz prirode je imala dug razvojni put. U početku se koristila neobrađena koža, zatim su počele da se odstranjuju dlake i krzno (kada se nije radilo o zaštiti od hladnoće), potom se koža polirala i potapala u vodu, uz dodatak pepela i drugih sastojaka, u svrhu dobijanja trajnijeg i savitljivijeg materijala. Osim kože sisara, kao sirovine za prvobitnu odjeću su se koristila i perja ptica, koža lososa, mjehuri krupnih riba (nepromočiva odjeća kod Čukča i drugih indijanskih plemena). Takođe, najstarija odjeća je izrađivana i od biljaka, posebno u toplijim krajevima. Za obuću su upotrebljavane različite vrste drveta. Po uzoru na takve "eko" preteče obuće razvili su se i kasniji oblici, popularni i u naše vrijeme (klompe u Holandiji, tapa sa Havaja sa obojenim utisnutim crtežima, lopi kod Rusa i Finaca itd.).

<sup>13</sup> "Primitivno tkanje mora da se prvo izvodilo iglom, nešto poput današnje tapiserije ili veženja, ali je ubrzo ovaj mukotrpan posao bio zamijenjen sljedećim načinom: dva reda niti razapeta su između dvije poprečne grede, i mogu da se podižu ili spuštaju naizmjenično (potke), pomoću vertikalnih niti (osnova) pričvršćenih na daskama; ove niti puštaju da prođu, kroz razmak između niti tanki čunak koji nosi pređu koja se tako smješta naizmjenično ispod i iznad niti potke." – J. Deniker, *n.d.*, 156.

Mnoge stare civilizacije, čak, početak svoje kulture, pa i geneze, vezuju za ovo drevno umijeće. Zajedničko im je i to što sve redom imaju “rodonačelnice” vještine tkanja. Tako su Egipćani dugovali zahvalnost boginji Isis, što ih je naučila kako da izrađuju tkanine, Grci su slavili prelijepu boginju mudrosti i zanatstva Atinu, dok su Rimljani imali božanski joj pandan Minervu. Kelti su obožavali Luga, stari Sloveni Mokoš i tako redom. Ipak, od mnogih legendi i mitova najpoznatiji je starogrčki koji govori o najboljoj, ali i najtragičnijoj umjetnici tkačkog zanata svih vremena, čuvenoj *Arahni*. Priča se završava njenim preobražajem u pauka, zbog čega je ovaj tužni mit ostao nepresušna inspiracija u književnoj i, naročito, likovnoj umjetnosti sve do naših dana.

Prema legendi, Arahna je bila slavna po svojoj vještini u čitavoj Lidiji, (nekada moćnoj državi u Maloj Aziji koju su Persijanci uništili u VI vijeku prije nove ere). Svjesna svoje vještine Arahna nije uzimala ni pred bogovima, čak ni pred Atinom Paladom, kćerkom vrhovnog boga sa Olimpa i zaštitnicom umjetnika i zanatlija. Atina je, kako glasi antički mit, prva naučila žene tkanju i pletenju, očekujući zauzvrat poštovanje i poslušnost. Kada je čula Arahnino hvalisanje, da je po talentu i umijeću izrade tkanina dorasla bogovima, izazvala je na takmičenje. Iako iskreno zadivljena onim što je nastajalo pod spretnim Arahninim rukama, nebeski sujetna odlučila je da je kazni. Samouvjerenu i preponosnu Arahnu je pretvorila u malenog pauka, osuđenog da zauvijek tka nježnu paukovu mrežu, što ju je u daljoj tradiciji pretvorilo u metaforu ljudskog stvaralaštva kada je vještina tkanja u pitanju. Vremenom je ukupno umjetničko-zanatsko umijeće, stvarajući sve maštovitije odjevne oblike zasnovane na realnim i mitskim temeljima, dobilo i mnogo puniji izraz, preoblikujući se u kompleksnu kultura odijevanja.



## 2.2. Vrste odjeće

### *“Ja govorim kroz svoju odjeću” – Umberto Eko*

Posmatrana kao društveni kod, odnosno sistem vizuelnih oznaka, odjeća se može podijeliti na nekoliko kategorija. Ne samo po namjeni i funkciji, već i po bogatoj simbolici razlikuje se, na primjer, svakodnevna odjeća od ceremonijalne, prigodna odjeća od nacionalne nošnje, uniforma od odjevnih predmeta odabranih u skladu sa aktuelnom modom itd. Maske i obredno-ritualni rekviziti, takođe, odražavaju mnoštvo dimenzija u vizuelnoj, neverbalnoj komunikaciji, a posredstvom odjeće moguće je, donekle i “promjena” polnog identiteta i rodni uloga u društvu.

Svaka vrsta odjeće, kao uostalom i svi predmeti, ima neko značenje i predstavlja simboličku vrijednost samu za sebe dok, paralelno, određuje individuu koja je nosi kroz širi socijalni i kulturni milje. Samo ovlašnim potsjećanjem na različite socijalne grupacije prepoznaju se razlike u odijevanju, recimo, između muškaraca i žena ili djece. Donekle je drugačiji način odijevanja u seoskim i gradskim sredinama, obzirom na ogromne individualne razlike (na primjer, drugačiji je stil oblačenja poslovnog čovjeka od poljoprivrednika, rok muzičara ili tzv. boema od sportiste itd.). Klimatski uslovi svake pojedinačne oblasti, takođe, prilično oblikuju kulturu odijevanja ljudi koji u njima žive (dijapazon modela pokrivanja tijela se kreće od tropskih pregača preko slojevite kontinentalne odjeće do polarnih bundi i sl.). Prirodni ili privredni potencijali ili ograničenja, na sličan način, uslovljavaju izbor krojeva ili dominantnu vrstu materijala u nekoj regiji (tkani predmeti su često zastupljeni u Latinskoj Americi, svileni u Kini itd.). Pripadnici različitih slojeva društva ne mogu priuštiti jednako kvalitetnu odjeću i nose je saglasno sa prihodima i materijalnim mogućnostima. Takođe, pripadnici različitih

profesija nose odjeću prilagođenu poslu kojim se bave. Iz pitanja Ž. Gurviča “zar uniforme, ili šire, odjeća koju mi nosimo ne simboliše društvene funkcije na koje smo postavljeni, društvene uloge koje igramo ili, jednostavno, estetske vrijednosti koje su vezane za poseban način života ili za neki ‘stalez’”<sup>14</sup> sublimira se i odgovor, odnosno stav da odjeća kojoj god vrsti pripadala pomaže u stvaranju i otkrivanju identiteta, nastalog, kako samostalnim izborom (kada je u pitanju svakodnevna odjeća) tako, uglavnom dobrovoljnim, prihvatanjem društvenih standarda i kulturnih propisa u načinu odijevanja (poput nošenja ceremonijalne odjeće ili narodne nošnje) ili je, pak, nametnuta izborom zanimanja, statusa u nekoj formalnoj socijalnoj grupaciji (radna uniforma, zatvoreničko odijelo itd.). Istini za volju, o kakvoj god odjeći da je riječ, čak i ako je u pitanju svakodnevna, ona se kreira i kombinuje na osnovu nekih standarda. U nekim slučajevima su to formalni, zvanični, to jest pravni propisi, a u drugim se prihvataju tzv. uobičajeni ili poželjni načini oblačenja. I slično, u nekim situacijama se simbolika odjevnih predmeta namjerno ističe (narodna nošnja), a negdje spontano dolazi do izražaja dobijajući značenje samo u korelaciji sa drugim predmetima, događajima i uopšte aspektima društvenog života (crnina ili odjeća bijele boje koja, suprotno prvoj, asocira na veselje i uopšte ima ceremonijalni, često ritualni smisao).

U razvrstavanju vrsta odjeće treba razlučiti i kategorije rada nasuprot dokolici, dana ili noći, tzv. običnog dana ili praznika koje, svaka za sebe, podrazumijevaju upadljive razlike. Prije svega, u većem stepenu slobode prilikom izbora odjevnih predmeta i kombinacija koje se nose u slobodnom vremenu (neformalna ili tzv. *casual* odjeća) nasuprot mnogim propisima poželjnog odijevanja u prigodnim, ceremonijalnim, radnim ili nekim drugim formalnim situacijama.

---

<sup>14</sup> Ž. Gurvič, *Savremeni poziv sociologije*, 102.

Dominantan način odijevanja (ono što je danas masovna moda, a u prošlosti bila pretežno narodna nošnja) odražava trenutne kulturne, prije svega, vrijednosne i estetske standarde, čime pruža najslikovitiji uvid u stil života konkretnog društvenog ambijenta. Takođe, vladajući način ili moda odijevanja otkriva i univerzalne konstante koje, makar okvirno, pokazuju horizontalne kulturne - prostorne sličnosti u datom periodu, kao i mnoge akulturacijske procese, kulturne pozajmice ili, pak, specifičnosti. U svakom slučaju, odjeća se tretira kao kolektivno ili individualno vizuelno sredstvo, koje u svakom trenutku uspješno “dekodira” grupu i, u savremenoj kulturi posebno, pojedinca u socijalnom miljeu, i to na više nivoa, počev od njegovog materijalnog statusa preko duhovnog stanja do socijalnog položaja i radnog angažmana.

### *2.2.1. Svakodnevna odjeća*

Svakodnevnu vrstu odjeće je ujedno i najjednostavnije i najkomplikovanije odrediti jer ona ima mnoštvo funkcija i značenja. Jasno je da ona, kao uopšte i svaka vrsta odjeće, postoji iz potrebe zaštite tijela, potom njegovog ukrašavanja, kao i isticanja položaja njenog vlasnika u društvu, njegovog trenutnog raspoloženja, estetskog smisla i senzibiliteta. Svakodnevna odjeća, u poređenju sa drugim vrstama, predstavlja najsamostalnjiji odjevni izbor (iz mnoštva varijacija) pojedinca koji je nosi. Mada i ona, bez obzira što je neformalnog (*casual*) karaktera, podliježe ovlašnim pravilima to jest običajima i konvencijama prilikom izbora. Konvencijom se, kao i u drugim aspektima socijalnih odnosa tako i u oblačenju, “naglašava odsustvo unutarnje nužnosti u obrascu ponašanja i često se podrazumeva jedna mera izričnog ili prećutnog slaganja da

izvestan način ponašanja valja prihvatiti kao ispravan.”<sup>15</sup> Tako se razlikuje odjeća za dan od one za večer, ili odjeća za rekreaciju od one koja se nosi u pozorištu itd. Bez obzira da li su ta pravila, ili bolje reći, poželjni modeli oblačenja zavisni od doba dana, lokacije i socijalnog konteksta ili su posljedica širih porodičnih, lokalnih, vjerskih ili, naročito danas, modnih uticaja, evidentno je da utiču na izbor odjevnih elemenata i konačan izgled svake individue. Riječ je o svojevrsnom bontonu u odijevanju. Svakodnevna odjeća može, dakle, biti odabrana po, više ili manje, (ne)konvencionalnim kriterijumima. Za razliku od svakodnevne nekonvencionalne odjeće (na primjer, popularnog teksasa koji se nosi i kombinuje u najopuštenijim i najslobodnijim varijantama), tzv. konvencionalna odjeća mnogo više podliježe društvenim normama (muško odijelo se, na primjer, obično nosi sa košuljom, kravatom itd.).

Svakodnevnu odjeću, bez obzira na pluralitet stilova i fokusiranje na individualnost, prilično određuje i društveni značaj situacije. Socijalne norme isključuju, na primjer, džins i T-majicu na svečanom prijemu ili na poslovnom sastanku. A obrnuto, odlazak na tribine fudbalskog stadiona isključuje elegantnu haljinu ili muško odijelo sa kravatom. Socijalno ponašanje, kada je odijevanje i moda u pitanju, znači, zapravo, “način na koji subjekat čini svoju situaciju u odnosu na neku sredinu gde se smatra da ona djeluje.”<sup>16</sup> Što je uticaj sa strane veći, utoliko je i izbor odjeće nesamostalniji. Sa druge strane, svakodnevna odjeća je utoliko autonomnijeg profila, ukoliko joj na raspolaganju stoji više izbora i mogućnosti koje joj, prije svega, omogućuje demokratski ambijent u okruženju i ekonomske mogućnosti vlasnika. U svakom slučaju, nasuprot drugim vrstama, svakodnevna odjeća najviše odražava individualnu

<sup>15</sup> E. Sapir, *Ogledi iz kulturne antropologije*, 136.

<sup>16</sup> A. Todorović, *Sociologija mode*, 115.

slobodu, mogućnost izražavanja ličnih standarda i afiniteta u estetskom i stilskom smislu.

Iako bi se na prvi pogled reklo da svakodnevna odjeća govori pretežno o stilu i materijalnim mogućnostima osobe koja je nosi, ona je pokazatelj i mnogih drugih situacija i statusa svoga vlasnika. Tako putem odjeće pretpostavljamo, makar okvirno, starosnu kategoriju onoga ko je nosi, obzirom da se način odijevanja mlađih i starijih osoba veoma razlikuje. Na osnovu odjeće zaključujemo kakvo je trenutno raspoloženje njenog vlasnika (izbor boja i njihova kombinacija ukazuje na radost ili tugu, otvorenost ili zatvorenost za potencijalnu verbalnu komunikaciju), način života ili zanimanja (praktična, udobna odjeća nasuprot konvencionalnoj ili izrazito elegantnoj), ukusu (da li je u pitanju osoba koja ima izgrađen sopstveni stil ili je riječ o tzv. trendseteru/ki<sup>17</sup> i modnim poklonicima koji ih prate, kojih se parametara osoba drži u procjenjivanju i prihvatanju lijepog, dopadljivog i da li joj uopšte oni nešto znače i sl.). Na ovaj način, svaka odjevna konstrukcija ima svoje mjesto u socijalnom sistemu znakova sličnosti i razlika, a koji se opet uklapaju u zaokruženi skup uloga i izbora koji je društvo neformalno limitiralo. Ti lični izbori samo potvrđuju poruke koje se prenose kroz “precizno određene razlike jednog broja prepletenih skupova – klase i statusa, slike o sebi i privlačnosti.”<sup>18</sup>

Činjenica je i da se sloboda u odijevanju danas prilično “rasteže,” više nego ikada. Ako savremeni način odijevanja uporedimo sa prošlim vremenima onda se mora primjetiti da je do početka, pa i sredine XX vijeka, na ulici bilo vrlo lako prepoznati socijalni, profesionalni status pojedinca (radnici su, primjera radi, svoj radni kombinezon nosili i nakon

<sup>17</sup> *Trend* – opća sklonost, tendencija prema čemu; *biti u trendu* – biti moderan, pratiti zbivanja, modu, tehnička dostignuća; *trendsetter* – (engl. trendsetter) osoba ili predmet koji često svojim primjerom pomažu prihvatanje nekog trenda, mode ili novosti na bilo kojem području. Vidi: *Rječnik stranih riječi*, prir. V. Anić, Ivo Goldstein, Novi Lebe, Zagreb 2001, 1338.

<sup>18</sup> D. Hebdidž, *Potkultura: značenje stila*, 101.



posla, činovnici i pisari i u slobodnom vremenu bili prepoznatljivi po svojim bijelim rukavima itd.). Današnje ulice ne poštuju stroga pravila, one su akumulirale sve prethodne načine oblačenja i uz aktuelnu modu postale galerije velikog broja stilova ili imidža u odijevanju, od klasičnog, sportskog, dendi, romantičnog, pank, hip-hop, preko etno stila i mnogih drugih sve do njihovih različitih varijacija, miješanja ili preklapanja. No, ipak, uprkos individualnoj slobodi i širokim mogućnostima kombinovanja odjevnih elemenata i imidža za svakodnevnu upotrebu, i savremeni odjevni izrazi se uvijek “nalaze” u nekom omeđenom i prepoznatljivom (pot)kulturnom skupu, što otvara mogućnost i za njegovo, relativno jednostavno, tumačenje na simboličkom i komunikativnom planu.

#### *2.2.1.1. Životni i subkulturni stilovi*

U okviru svakodnevne odjeće moguće je razlikovati ne samo lične, već i grupne estetske, ideološke, modne ili neke druge preokupacije. Odjeća je, u tom slučaju, spoljašnja manifestacija “odabranog” individualiteta, odnosno životnog (subkulturnog) stila. Različiti životni stilovi su modeli koji opisuju sopstveni ili tuđi način djelovanja i obuhvataju različite aktivnosti i stavove prema sebi, društvenoj strukturi, porodici, okruženju, načinima potrošnje roba i usluga, načinu provođenja slobodnog vremena itd. U suštini, oni imaju svrhu da relaksiraju ili potisnu utvrđene razlike između javne i privatne sfere, kako bi dali priliku pojedincima ili grupama da iskažu lična poimanja pojedinih kulturnih obrazaca, u slučaju da se razlikuju od ustaljenih ili im, naprosto, nude izbor između više opcija aktivnosti. Društveno grupisanje je moguće, po sistematizaciji određenja prihvaćenog životnog stila, ukoliko se ima u vidu da je životni stil osoben, ali prihvatljiv, model života (jer je u direktnoj vezi sa karakterističnim društveno-strukturnim odlikama). “Životni stilovi funkcionišu kao skup

očekivanja koja se javljaju u vidu obrasca organizovane kontrole nad tek nastalim društvenim neizvesnostima masovnog društva.”<sup>19</sup>

Inače, životni stilovi su kao društvena pojava sastavni dio razvoja modernog doba. To znači da su oni danas dostupni svima, za razliku od minulih vremena kada su bili ekskluzivna privilegija moćnijih pojedinaca ili klasa.<sup>20</sup> Prihvatanjem određenog životnog stila polaže se pravo i na određenu ikonografiju. Vizuelizacija, zapravo, dominira simbolikom svakodnevnog života, posebno u popularnoj kulturi gdje je i mnogo veća potreba da se istakne razlikovanje u masi sličnih individua. Sopstvena vizuelna predstava je postala glavno izražajno sredstvo modernog doba. Nastala je kategorija imidža kojom se ističe “posebnost,” ali katkad i “manipuliše,” samim tim što je vještačka tvorevina koja može lako da se mijenja. “Životni stilovi predstavljaju ustaljene načine kombinovanja određenih aspekata svakodnevnog života i društvenih i simboličkih vrednosti; ali ovo takođe znači da oni predstavljaju načine poigravanja identitetom.”<sup>21</sup> Životni, odnosno subkulturni stilovi mogu, dakle, da se prihvataju i odbacuju kao moda, pokazujući se vizuelno, od svih javnih prostora, najviše na ulici.

Ipak, uprkos slobodi prilikom vizuelizacije životnih stilova, oni nijesu uvijek uvijek jednako (blagonaklono) prihvaćeni od okruženja. Posebno je svakodnevna odjeća na tapetu kada izražava “devijantnost” nasuprot “normalnosti.” Upravo u ovoj, naizgled prozaičnoj činjenici, otkrivaju se, u suštini, stroga društvena pravila unutar kojih postoji veliki, ali ipak ograničen izbor odjevnih elemenata i uloga pojedinca koji bi trebao da ih poštuje, ukoliko ne želi da bude shvaćen nenormalnim. Ali na granici

---

<sup>19</sup> D. Čejni, *Životni stilovi*, 22.

<sup>20</sup> U savremenom društvu se promijenila suština društvene osnove identiteta pa je sada rasprostranjeno mišljenje da aktivnosti koje se sprovode u slobodnom vremenu i potrošačke navike određuju suštinu identiteta, a ne društvena klasa, kako je tradicionalistički tumačen identitet sve do druge polovine XX vijeka.

<sup>21</sup> D. Čejni, *n. d.*, 60.

između stereotipa o normalnom i nenormalnom stoji ono što je “drugačije” i što nema, posebno nakon izvjesnog vremena, negativnu konotaciju. U početku društveno neprihvatljivo oblačenje, vrlo brzo postaje poznati, pa i uobičajeni, dio svakodnevnice. Riječ je o pripadnicima subkulturnih<sup>22</sup> grupa koji svoje pripadništvo nekom životnom stilu ili potkulturi, između ostalog izražavaju i spoljnim znacima.

Dakle, osim kolektivnih predstava o sebi, na osnovu zajedničkih interesovanja i aktivnosti, pripadnici subkulturne grupe svoj identitet i vizuelizuju, izborom odjevnih predmeta i specifičnih detalja. Potkulturne grupe krše postojeća pravila, dajući novi smisao i kontekst uobičajenim odjevnim predmetima, omalovažavajući ili izopštavajući strogo konvencionalnu garderobu. Sa jasnim ciljem suočavanja i provociranja, potkultura bira te elemente po osnovnom kriterijumu – da asociraju na attribute koji se pripisuju konkretnoj socijalnoj grupaciji. Na primjer, pankeri su insistirali na haosu, negiranju postojećih vrijednosti, strogih društvenih obrazaca i konvencija pa im je i odjeća bila takva: iscijepana, napravljena od jeftinih materijala upadljivih boja, jaka šminka i drečava ofarbana i nakostriješena kosa, a perverzno i abnormalno cijenjeno je samo po sebi što je uključivalo i različitu ikonografiju specijalnih efekata: prenašminka lica, iscijepanu ili odjeću od gume, kože, mrežaste čarape, metalnih kopči, teških lanaca. Ili, radikalni skinhedsi nose čizme, kožne jakne i kratke frizure što bi trebalo da bude jasna asocijacija na karakteristike koje preferiraju: ratobornost, muškost, disciplinovanost. Uz

---

<sup>22</sup> Termin *subkultura* i *potkultura* se ovdje shvataju kao način ponašanja određenih skupina. To ponašanje može biti tumačeno kao sistem komunikacije, oblik izražavanja i predstavljanja, kao svojevrsna umjetnost u određenom kontekstu, ali nikako vrhunskog nivoa. Mogu biti shvaćeni i kao otpor postojećem sistemu vrijednosti, posebno tradicionalnim, kao nešto što je suprotstavljeno vladajućoj kulturi, čak i kao nešto negativno, ukoliko je ekstremno u opoziciji sa uobičajenim tzv. normalnim. Potkultura se zna izražavati kroz simbolične oblike otpora, neprihvatanje konvencija u ponašanju, razmišljanju, pa i u načinu oblačenja.



odjeću, kajom se najupadljivije predstavlja potkultura, vezani su obično i poseban jezik – argo,<sup>23</sup> rituali, stilovi međusobnog ponašanja i društvenog angažmana, igra, muzika itd.

Potkulturnih stilova ima u svim društvenim oblastima, počev od muzike preko sporta do ideološko-političkih orijentacija. Naročito inspirisani muzikom, mladi ljudi pokazuju odjevnim stilom, ili odabranim detaljima, kojoj subkulturnoj orijentaciji pripadaju, ko su im uzori, kako provode slobodno vrijeme, gdje se kreću, iz čega se izvlače i indirektni zaključci o njihovim vrijednosnim stavovima i preferencijama. Zato su uobičajen i svakodnevni prizor postali reperi, hip-hoperi, turbo-denseri, rokeri, neohipici i razni drugi zagovornici specifičnih muzičkih-ideološko-estetskih pravaca. Sport u XX vijeku, takođe, postaje prostor za izgradnju identiteta (dijelom nacionalnog i, naročito, navijačkog kao subkulturnog). Na stadionima, ali i na ulici se javljaju navijački odjevni trendovi oličeni u detaljima i simbolima sportskog kluba, ali i stilovi koje su navijači samostalno lansirali, izrasli iz *casual* kulture (npr. jedno vrijeme je bilo popularno nošenje *spitefire* jakni ili *ellesse* trenerki na sportskim tribinama i sl.). Najupadljiviji su, svakako, detalji koji asociraju na klupske boje ili dresove nacionalne, posebno fudbalske, reprezentacije gdje navijački dizajn eskalira. Način oblačenja i ponašanja fudbalskih navijača je jedna od “najaktivnijih” subkultura novijeg vremena. One danas, čak, sve više postaju same sebi svrha, imajući u vidu da često izvode akcije zbog vlastite reputacije u navijačkom svijetu, a manje zbog kluba. Dešava se da zbog toga uprava apeluje na vlastite navijače da kontrolišu ispade ili javno skreću pažnju vođama navijača da svoje aktivnosti ne preusmjeravaju sa terena sportskih događaja i ne bave se kolektivno, “u ime” kluba, drugim oblastima.

<sup>23</sup> **argo**, franc. (argot) – šatrovački jezik; govor ljudi jedne sredine, koji je za druge nerazumljiv, jezik pojedinih staleža i zvanja (na primjer vojnički, studentski argo); Vidi: *Rječnik stranih riječi*, 51.

I moda hipika je šezdesetih godina prošlog vijeka imala svoje ideološke poruke, osporavala je krute društvene norme, civilizaciju potrošnje, “branila prirodu kroz korišćenje prirodnih proizvoda koji su nastali iz *soft-technology*.”<sup>24</sup> i okretala se idealima ljubavi i slobode. Prepoznatljivi su bili i komunisti koji su nosili kravatu, maramu ili neki drugi predmet crvene boje čime su manifestovali svoja ideološka uvjerenja. Ovakva neverbalna komunikacija je namjerna, unaprijed osmišljena i usmjerena prema okruženju, to jest onima koji ne pripadaju subkulturnoj grupi. Kroz stil potkultura otkriva svoj drugačiji identitet i saopštava svoje stavove.

Posebno mlađa populacija krši pravila klasičnog odijevanja. Mladi, naslanjajući se na ideje iz modnih žurnala, kopiranjem estradnih idola i sl. ukidaju mnoge ozbiljnosti, odbacuju visoki stil, disciplinovanost u slaganju detalja i vrlo rado se priklanjaju ekstravagantnom ili humorističnom značenju. Oni ruše uobičajene konvencije oblačenja ili im daju obrnuto značenje u nekoj drugačijoj, improvizovanoj kombinaciji. Na primjer, mladi ljudi rijetko ili uopšte ne nose kravatu jer se ona shvata ne samo kao simbol poslovnosti, već i ambicije i pokornosti prema vlastima, a lišena je i svih originalnih značenja i time prerasta u isprazni fetiš neslobodnog pojedinca. A mladi, po prirodi stvari, teže idealizaciji, provokaciji, samostalnosti i slobodi nezavisnoj od svih spoljnjih autoriteta u zato je ne nose.

Iako svaka subkulturna grupacija ima svoja pravila i u oblačenju, dešava se da se ona u savremenom društvu vrlo brzo obesmisle. Čim njihovi specifični simboli postanu frekventni i uobičajeni počinju da se udaljavaju od izvornog značenja. Zapravo, kada subkulturni predmeti ili čitavi stilovi postanu svima dostupni, a to znači razumljivi i masovni u

---

<sup>24</sup> A. Todorović, *n.d.*, 63.

okviru industrijske proizvodnje, automatski postaju komercijalizovani, “sjedinjeni u robnom obliku,”<sup>25</sup> postaju goli proizvod udaljen od bilo kakve ideološke orijentacije i, konačno, obesmišljeni, jer takvu odjeću preuzimaju pojedinci čiji se personalitet uopšte ne poklapa sa izvornim značenjem odjeće koju nosi. Ali to je, donekle, u skladu sa životom svake subkulture, posebno onog dijela koji se tiče njene vizuelne interpretacije. Ona ima svoj početak, svoje poklonike, svoje oponente i svoj kraj. Svaka potkultura, dakle, ima ograničen vijek trajanja. Ona započinje “život” lomljenjem starih društvenih značenja, traje kroz stvaranje novih konvencija i šifri sve dok se ne transformiše u “post-subkulturu,”<sup>26</sup> to jest do kada je ne usvoje i članovi koji nijesu nužno usmjereni na održavanje primarnih ideoloških i stilskih razlika u odnosu na druge grupe.

Obzirom da su poklonici subkulturnih stilova obično mlađi ljudi, inače skloniji promjenama, inovacijama, rušenjima starih poredaka, novoprihvaćeni vizuelni simboli se, po pravilu, kreiraju na mjestima omladinskih sastajališta, noćnih klubova da bi vrlo brzo ugledali svijetlo dana, ali vrlo često ušli i u masovnu proizvodnju. To se dešava kada dođe do pomirenja starog i novog. U suprotnom, jedni bivaju proglašeni za devijante, a drugi za malograđane. Kao posljedica nerazumijevanja “drugog” nastaje borba i osmišljava se strategija za njegovo utapanje u uobičajene i društveno prihvatljive tokove. Obično, u borbi protiv tog “drugog” postoje dvije strategije. Prva je da se drugi obezvrijedi time što se približi, odomaći negiranjem razlika, a to se postiže, upravo, prihvatanjem, preuzimanjem specifičnih simbola subkulture i njihovom eksploatacijom u masovnoj, industrijskoj proizvodnji. Druga strategija nastoji da od drugog napravi besmislicu, egzotičnost, spektakl, parodiju. “Spektakularne potkulture se uvijek definišu upravo na taj način. Fudbalski huligani, na primjer uvek se

---

<sup>25</sup> D. Hebdidž, *n.d.*, 96.

<sup>26</sup> Vidi: D. Muggleton, *Inside Subkulture: The postmodern Meaning of Style*, 47.

smeštaju van granica opšte pristojnosti i klasifikuju kao “životinje.”<sup>27</sup> Dakle, kao nešto neozbiljno, smiješno ili ružno, agresivno, nešto što je širim slojevima društva nesvojstveno i što se ne tretira kao pozitivna vrijednost i orijentacija u društvu. U najboljem slučaju, “drugo” se evidentira da postoji, ali ne i prihvata kao nešto što bi trebalo da zaživi u svojstvu pozitivnog modela ponašanja. Kada je riječ o subkulturnim stilovima, takođe, je činjenica da oni u savremenom društvu gube na intezitetu. Postaju manje prepoznatljivi, samim tim što je masovna, popularna kultura toliko “fragmentisana i pluralistička da granice između subkultura i masovne kulture postaju krajnje nejasne”<sup>28</sup> pa se, po istoj logici, i subkulturno značenje utapa u mnoštvu sličnih. Takođe, nove subkulture i kontrakture grade stilove koje vrlo lako preuzima industrija pa se razlike još više potiru. Jednom riječju, masovna kultura postaje sveobuhvatna kategorija za sve subkulture i kontrakture.

#### *2.2.1.1.1. Dendi stil kao filozofija odijevanja*

Posredstvom odjevnih elemenata neke grupe ili pojedinci, kao što je već istaknuto, saopštavaju ideje, težnje u stavovima prema određenim društvenim pitanjima i kulturnom ambijentu. Sa tog aspekta, naročito je zanimljiv *dendi* stil koji je bio mnogo više od mode, gotovo životna filozofija mnogim istaknutim umjetnicima. Dendiji su obilježili jednu epohu, prkoseći tradicionalnom konzervativizmu i najavljujući radikalne promjene u političkom, kulturnom i modnom smislu, ostavljajući trag i na budući način odijevanja i pomodnost.

Dendizam je nastao u XVIII vijeku, moguće kao reakcija na pojedine oblike ispoljavanja ranog kapitalizma. Ali je zbog društvenog i književnog

<sup>27</sup> D. Hebdidž, *n.d.*, 97.

<sup>28</sup> L.Fr.H. Svensen, *Filozofija mode*, 72.



karaktera dobio još veći značaj na prelazu iz XIX u XX vijek, u popularnim umjetničkim i pjesničkim udruženjima Engleske i Francuske. Dendi je bio ličnost potpuno posvećena sprovođenju estetskih načela ličnog dizajna, kroz spoj buntovnosti i elegancije. Termin dendi<sup>29</sup> (eng. dandy - kicoš, čovjek koji se napadno elegantno oblači) je, inače, “indijskog porijekla i označava stvaraoca (najčešće pisca) koji posvećuje veliku pažnju utisku što ga celokupnom svojom ličnošću ostavlja na okolinu.” Naročito je tokom formiranja ovog kulturnog pravca ili, bolje reći, životnog stila, dendi bio metafora muškarca koji slavi ljepotu u ponašanju i odijevanju. Dendi je slovio za ličnost jakog umjetničkog senzibiliteta, čak i onda kada je ova orijentacija sadržala ultra avangardna politička i socijalna stajališta, nerijetko šokantnog stila i načina oblačenja. Odjeća je shvatana kao ideja, kao misao osobe koja je nosi. Na prvom mjestu za dendi je bila odanost stilu i izazivanje pažnje, i po mogućstvu divljenja, šireg auditorijuma. Engleski džentlmen tzv. dendi je oblačio odjeću relativno jednostavnog oblika, ali savršenog kroja i izbora materijala koji potencira sofisticirani ukus (bijelo odjelo ukrašeno, na primjer, na reveru strukom ljubičica ili okačenih o vratu umjesto kravate). Tipičan dendi toga vremena svoje prefinjeno odijelo, sašiveno kod najboljih krojača na *Old Bond Street*-u, obavezno bi prošetao pomodnim ulicama sve do *Piccadilly Square*, upotpunjavajući svoj džentlmenski stil odličnom hranom, vrhunskim vinima, ekskluzivnim nakitom i, naročito, umjetničkim i književnim djelima i raspravama o njima, potencirajući time finese, ne samo u odijevanju već i u društvenim obrascima. “Ponašanje dendi je u izvesnoj meri slično ponašanju boema, ali se razlikuje u načinu ispoljavanja nepripadanja svetu običnih ljudi: dendi se od plebejaca duhom ne izdvaja preziranjem i odbijanjem građanskih

---

<sup>29</sup> *Rečnik književnih termina*, dendi (dendizam), 125.



manira, nego ih dovodi do stepena rafiniranosti i osobenosti koji ne deluje manje šokantno nego boemska sloboda.”<sup>30</sup>

Dendi je uvijek nastojao da bude prirodan i opušten, iako se iza njegove savršene spoljašnjosti krio ogroman napor. Perfekcionizam dendija se ogledao u satima provedenim pred ogledalom, sve do iracionalne usredsređenosti na detalje. Dendijevska filozofija, pa i čitava egzistencija se prilično sastojala u “dobrom i vidnom” nošenju odjeće. Dendi je nepopravljivi esteta koji se, iznad svega, ponosi sobom zbog svoje pronicljivosti kada su u pitanju stilske ili modne nijanse. “Kao što se drugi oblače da bi živjeli, dendijevsko načelo je bilo da živi da se oblači.”<sup>31</sup> Ali pravi dendi nikada nije bio blaziran. I nikada nije bio snob (jer snob pokazuje da se previše trudi oko nekog efekta, upadljiv je, iznad svega, površan i suštinski prazan). Dendi je imao misiju da provocira tradicionalni britanski konzervativizam, prkoseći ustaljenim vrijednostima i uniformisanosti. Mada se i sam dendizam tradicionalno povezuje sa dekadencijom (obzirom na upadljivo dokoličarenje i gustiranje isključivo ljepše strane života) u odijevanju je, posmatrano stilski, dendi težio umjerenosti. Stil dendija je, stoga, uključen u razvoj mode srednje klase, sa njenim nastojanjem da se plasira diskretna elegancija i naglasi individualnost.

Najpoznatiji dendi svih vremena je, svakako, čuveni pisac, dramaturg i esteta Oskar Vajld (Oscar Wilde). Živeći za ljepotu, on je smatrao da svaki “čovjek treba da bude umjetničko djelo ili da ga nosi,”<sup>32</sup> nepriznajući granicu između mode i umjetnosti. Ovaj “genije razgovora,” kako su ga nazivali njegovi savremenici, počeo je još kao dječak da se oblači u dendi stilu. Perfekcionistački odnos prema ljepoti prihvatili su i

<sup>30</sup> *Rečnik književnih termina*, dandi (dendizam), 125.

<sup>31</sup> T. Carlyle, *Sartor Resartus*, 207.

<sup>32</sup> O. Wilde, *Phrases and philosophies for the use of the young*, 1206.

nastavili i drugi poklonici ovog kulturnog/modnog pravca, a dendi stil je ostao kao sinonim elegancije.

### *2.2.2. Profesionalna odjeća*

Najočiglednije spoljašnje, odjevno, obilježje koje služi da utvrdimo odnose između pojedinaca i društvene stvarnosti, odnosno pripadnost određenim socijalnim i profesionalnim grupama jesu *uniforme*.<sup>33</sup> One se, načelno, mogu podijeliti na: institucionalne (na primjer, vojničke uniforme ili crkvene odežde), profesionalne (kuvarske, konobarske, bolničke ili neke druge radne uniferno), sportske i kulturne djelatnosti (dresovi, orkestarska i horska odijela). U širem smislu, u prošlosti su postojale i klasne uniforme, ili stilovi oblačenja, po kojima se prepoznavalo plemstvo, građanstvo, niži sloj. Slično tome, funkciju isticanja etničke pripadnosti je nekada imala nacionalna “uniforma” to jest narodna nošnja. Ova podjela je isključivo zasnovana na osnovnom načelu uniformnosti – jednoobrazno isticanje pripadnosti određenoj grupi.

Za razliku od svakodnevne odjeće koja se bira i kombinuje u skladu sa životnim navikama i mogućnostima uniforma, kao najprepoznatljivija vrsta profesionalne odjeće, osmišljena je po principu jednakosti, jednoličnosti-uniformnosti. Vojnička, bolnička, policijska, vatrogasna jednoobrazna radna odjeća samo su neke od brojnih primjera normiranih načina oblačenja koji važe za sve članove profesionalnih udruženja. Jednoobrazost uniformi narušavaju samo detalji koji simbolizuju status, odnosno hijerhiju, i to kada postoji potreba za njenim vizuelnim isticanjem. Primarna funkcija svih uniformi je, osim što vizuelno

---

<sup>33</sup> *Uniforma* lat. službena vojnička i činovnička odjeća, *Rječnik stranih riječi*, 691.

naglašava grupnu vezanost i kolektivne interese, da pošalje jasnu poruku okruženju o radnom djelokrugu svojih članova.

Uniforme mogu da imaju i ideološku osnovu u nastanku, gdje se jednoličnošću potencira pretpostavljena jednakost njenih članova, negira individualnost i postojanje razlika, što u materijalnom, duhovnom smislu pa i u zamišljenoj distribuciji autoriteta. Uniforma tada postaje manifestna metafora jednakosti, iako su latentni, manje nevidljivi, ali stvarni, odnosi u praksi drugačiji. Jer ljudi u istim uniformama imaju drugačije obaveze podijeljene hijerarhijski unutar profesionalne grupe, sa jasnim rasporedom nižih i viših položaja. Njihove uloge su, takođe, različitog stepena odgovornosti sa nejednakim mogućnostima upravne i izvršne vlasti. Totalitarni režimi su zato vrlo često imali tendenciju da uniformišu građane svoje države, kako bi izbrisali realno postojeće razlike. "Najekslatantniji primjer spoljašnjeg ujednačavanja svih ljudskih različitosti trajao je sve do skoro u kineskoj socijalističkoj praksi gdje je uniformna spoljašnjost (oblačenje) kao institucionalni manifestacioni oblik pravila predstavljala vizuelnu jednakost svih, od političkih lidera do nepismenih seljaka."<sup>34</sup> Pored čuvenih Maovih odijela u funkciji ideološkog konformizma i drugih resantimana političke jednoobraznosti ispoljene vizuelno, djelimična uniformisanost, po ideološkom ključu, nije nepoznata praksa i danas. Ali sa bitnom značenjskom razlikom. Spoljšnja ujednačenost, prezentovana u detaljima je samo privremena i, nadasve, dobrovoljna od strane svih nosilaca. Takvi primjeri su uobičajeni, a jedan od njih je, recimo, nedavno političko previranje u Ukrajini, gdje se narandžastom bojom i, posebno, nošenjem narandžastih šalova javno isticalo pripadništvo, u tom trenutku, opozicionoj političkoj opciji.

U svakodnevnom životu, ipak, mnogo su frekventnije radne uniforme, i

---

<sup>34</sup> R. R. Božović, *Kultura potreba*, 67.

akcenat je na njihovoj praktičnosti (na primjer, konobarske, kuvarske uniforme). I mnogi umjetnički, zabavni angažmani se izražavaju vizuelno kroz odjeću koja je uvijek isto koncipirana, pa time poprima funkciju uniforme. Scenski kostimi ili, recimo, najprepoznatljivija “radna odjeća” (uniforma) Djeda Mraza samo su neki od vidova profesionalne odjeće koja, za razliku od uniforme nije propisana zakonom, ali jeste običajnim normama, esnafskom tradicijom, zamišljenom, bajkolikom ili nekom drugom simbolikom.

Ukoliko radnu odjeću ne čini uniforma ili neka prepoznatljiva forma nametnuta konvencijom (u poslovnom svijetu poznata kao *corporate dress code*<sup>35</sup>), osnovni kodeks odijevanja, ipak, nalaže izvjesna pravila, pa je tako odjeća u kojoj se provodi vrijeme na radnom mjestu obično formalnija od svakodnevne. Njen izbor je, bez obzira što nije propisana strogim pravnim normama, sužen i sveden na okvir onoga što je opšte prihvaćeno kao poslovna odjeća (odijelo, kravata, košulja ili suknja i bluza, kostim).

#### 2.2.2.1. –Između uniforme i vizuelne oznake životnog stila – (Gejše)

Na granici između subkulturnog (slobodno izabranog kolektivnog stila oblačenja, kako bi se potencirale specifične grupne ideje, stavovi, preferencije itd.) i uniforme (obaveznog, zakonom propisanog radnog odijela) nalazi se jedan osoben vid odjeće, koja je po značenju nešto izme-

---

<sup>35</sup> U mnogim preduzećima prihvaćen je tzv. *corporate dress code* kako bi zaposleni lakše napravili izbor prigodne odjeće u kojoj će provoditi vrijeme na poslu. Ona, jasno, zavisi od prirode ustanove. A mnoge svjetske firme su tokom 90-ih godina prošlog vijeka uvele pravilo *casual friday* (neformalnog petka) dozvoljavajući, ili bolje reći, insistirajući da zaposleni zadnjeg dana sedmice dolaze u neobaveznoj odjeći, onoj koju nose u slobodnom vremenu, što se opet svodilo na normu i imalo prizvuk “uniformisanosti”.



đu. Spolja gledano ona je dobrovoljno prihvaćena, a iz vizure grupe kojoj se pripada je neizostavna i jedan od bitnih atributa koji je tvore. Prepoznatljivim stilom oblačenja ističu se, paralelno, kako životni svjetonazor tako i radni angažman, to jest način privređivanja koji proističe iz prethodnog. Pojedinac i grupa kojoj pripada ne skrivaju svoj identitet, naprotiv, potenciraju ga kroz vizuelne simbole, ali i druge neverbalne izraze i načine ponašanja. Kroz stil se saopštavaju i tajna, zabranjena značenja i otkriva grupni identitet. Tipična vrsta takve odjeće je, pored ostalih, način oblačenja ili stil japanskih *gejši*, koje su bile i ostale jedan od zaštitnih znakova kulturne baštine Zemlje izlazećeg sunca.

*Gejše* -Od kada su prihvaćene kao posebna društvena grupa gejše ne prestaju da raspiruju maštu, posebno mušku, i intrigiraju javno mnjenje svojim kontraverznim načinom života. Odjevni stil gejši je prepoznatljiv, a one su dugo vremena bile predvodnice stila odijevanja u japanskom društvu, zapravo sve do 30-ih godina XX vijeka kada u Japan stižu zapadni modni diktati. U tom procesu gejše ostaju vjerne sebi, ne praveći kompromis sa novom modom, potencirajući svoj stil koji vremenom prerasta, maltene, u nacionalno obilježje. Tako da i današnje gejše izgledaju isto kao i njihove predhodnice od prije dva tri vijeka kada su postavljeni temelji japanske ženske ljepote. A to su crna kosa uvijena u raskošnu punđu, napuderisano bijelo lice sa istaknutim crvenim usnama, graziozno tijelo sa minijaturnim stopalima uvijeno u otmeni svileni kimono. No, kao prvo treba znati ko su, zapravo, bile prave gejše. Dame, umjetnice i zabavljačice, konkubine, prostitutke ili sve zajedno?

Riječ *gejša* u japanskom jeziku znači umjetnica, odnosno označava osobu koja vlada određenom vještinom. Interesantno je pomenuti da su prvobitno gejšama nazivani muškarci na dvorovima feudalnih vlastelina iz XVIII vijeka. Status gejši dobijali su zahvaljujući umijeću mačevanja, jahanja, gađanja i sl. Tek pred kraj istog vijeka riječ gejša dobija drugačije





značenje i odnosi se isključivo na žene talentovane za pjevanje i plesanje.<sup>36</sup>

Gejše se često pogrešno poistovjećuju sa prostitutkama, što nijesu, makar ne u bukvalnom smislu te riječi. Posebno se to ne odnosi na one koje pripadaju najvišem redu gejši. One su profesionalne zabavljačice, vrhunsko duštvo za razgovor, flert, kadkad, po volji, i nešto više od toga. Njihova umiljatost, izdašno obrazovanje, apsolutna poslušnost činila ih je izuzetno privlačnim, čak i kada nijesu bile naročito lijepe. Očaravale su tijelom, ali još više duhom.

Glavni razlog zbog čega su neke žene postajale gejše bilo je siromaštvo. Uglavnom su ih roditelji prodavali dok su bile sasvim male ili su one, rjeđe, same donosile takvu odluku, kako bi spasili porodicu od bijede. Kao vlasništvo drugih ljudi, svojih novih gospodara ostajale su u službi godinama. Prije nego su postajale prave gejše obrazovale su se u specijalizovanim školama za gejše, sticale znanje iz svih oblasti umjetnosti, lijepog ponašanja, pisanja itd. Nakon završene škole, ove učenice (zване *maiko*) su, obično od svoje 15-e godine, stupale u službu kod nekog gospodara (tzv. *dannaa*) i živjele u kući pod nadzorom svojih upraviteljica, poznatih kao *okasani*.<sup>37</sup> Gejše koje su završavale sa ovom ulogom, odnosno službom mogle su, dijelom, povratiti svoju čast i vratiti se normalnom životu, udati se, osnovati porodicu itd. Jer, po opštem sudu, se nije na njih odnosila krivica bavljenjem ovom profesijom, već na roditelje koji su ih u djetinjstvu prodali i time im odredili sudbinu. Osim toga, obrazovanjem, lijepim manirima bivša gejša je, često, bila poželjnija od običnih žena koje nijesu imale te kvalitete.

Ustanova gejše nastala je u tradicionalnom društvu Zemlje izlazećeg sunca koje nije dozvoljavalo otvorenu javnu komunikaciju između

<sup>36</sup> Vidi: Dr Fernando Henriques, *Historija prostitucije*, knj. I, 310.

<sup>37</sup> *Isto*, 313.

muškaraca i njihovih žena. Za japanskog domaćina, posebno plemića postojala su dva odvojena svijeta. Prvi se odnosio na posao, a drugi na kuću i porodicu. U sklopu prvog, nalazila se i razonoda, kao i čulni užici. A oni su, po pravilu, traženi van kuće jer je zakonita žena, po shvatanju japanskog gospodina, imala svoje malo carstvo – domaćinstvo i dovoljno briga da se njime, i vaspitanjem djece, pozabavi. I jedna japanska poslovice glasi da se muškarac, obzirom da postoje ova dva svijeta, mora vladati po pravilima u kojem se nalazi. To znači, čim bi prešao gejšin prag ostavljao bi brige i obzir za sobom, te ih opet primao kada bi izašao iz njene kuće.

Iako su rijetke, pravih gejši i danas ima, posebno u elitnim, ali izrazito konzervativnim krugovima, gdje se pojavljuju kao povremene družbenice muškom društvu. One su tu da sa njima razgovaraju, koketiraju, ali brinu o hrani i piću, zabavljaju goste tradicionalnim plesovima i često, pasivno, prisustvuju najvažnijim poslovnim dogovorima, posebno kada se druženje odvija u otmenim čajdžinicama, popularnim na Istoku.

No, surova je istina da je žena u japanskom društvu bila uvijek neslobodna. Kao obična žena bila je dobrovoljno zatvorena u kući, zavisna od svoga muža, a kao gejša, opet, u bespoštednoj i amoralnoj službi data u vlasništvo drugim muškarcima. Ipak, kada su u pitanju puteni užici mora se konstatovati i činjenica da su japanska gospoda u odnosu na tadašnje, a i sadašnje, evropske savremenike imali istančaniji ukus, pa su pod zabavom smatrali ne samo tjelesno, već i duhovno zadovoljstvo, koje su im, upravo, gejše omogućavale.

### *2.2.3 Nacionalna (narodna) nošnja*

Kao spoljašnji znak etničkog identiteta primarno mjesto zauzima nacionalna, odnosno narodna nošnja. Ona je izraz tradicionalne, ali ne

samo u etničkom smislu, već i šire (regionalne) kulture u koju su se, na određenom prostoru, vremenom sintetizovale društvene, ekonomske i političke prilike, vladajući umjetnički (likovni, tekstilni, zanatski) izrazi i vještine. Narodna nošnja oslikava duh epohe, ukazuje na konstante jedne zajednice, ali i na brojne varijable, kulturne pozajmice, te slojevite akulturacijske procese i njihove posljedice po prostor i ljude u njemu.

Proučavanjem nastanka, trajanja i mijenjanja pojedinih odjevnih elemenata i njihovih kompozicija prepoznaju se uticaji globalnih sistema vrijednosti, ali i konkretnih uslova u kojima se određena etnička zajednica formirala i razvijala. Otuda je svaka nošnja sa nacionalnim predznakom (osim onih rijetkih koje su dugo vremena opstajale u izolovanim prostorima i zadržale nepromijenjen izgled) pouzdan reper političke istorije etničke zajednice i validna ilustracija svih socio-ekonomskih odnosa i kulturnih pojava koje su se kontinuirano odvijale u nekoj sredini.

Iako je u odnosu na druge etničke simbole, pokretljivost i promjenljivost elemenata narodne nošnje evidentna u vremenskom i razvojnom, etnogenetskom smislu, treba imati u vidu i varijabilnost iste nošnje na horizontalnom nivou. U okviru istog etnosa javljaju se vrlo često regionalne razlike, pa se pojedini elementi razlikuju po obliku, vrsti materijala, prisustvu ili odsustvu ukrasa i sl. Bogastvo i raznolikost oblika narodnih nošnji nastajali su usljed brojnih objektivnih faktora i (ne)mogućnosti u izboru materijala, njegovoj izradi, drugačijim okolnostima kada su u pitanju dobrovoljna ili nametnuta socijalna i kulturna prožimanja, ali i presudnim klimatskim uslovima.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Nasuprot razlikama u nacionalnom smislu, odjeća bi se mogla podijeliti na mnogo širem planu, u skladu sa globalnim klimatskim, pa time i kulturnim razlikama na: *tropsku, subtropsku i borealnu* (vidjeti 13. stranu u radu). Ova gruba, ali univerzalna podjela načina odijevanja među ljudima je usklađena sa prirodnim uslovima i temperaturnim kretanjima, pa time i preovlađujućim krojevima i materijalima koji se koriste u nekoj od velikih geografskih regija. Naravno, danas ova podjela izgleda pojednostavljena, posebno u sredinama gdje su izuzetno razvijene tekstilna i modna industrija i trgovina. Ali, ipak, i tada, makar u segmentima, možemo govoriti o dominantnim ili karakterističnim odjevnim načelima prilagođenim temperaturnim oscilacijama. Oni sadrže naslijeđene, tradicionalne odjevne

Razlike u nošnji su se odnosile i na seoski i gradski ambijent gdje je, posebno u korist drugog, autohtona narodna nošnja znatno intenzivnije i češće prihvatila tzv. uticaje sa strane. Čini se da je i po bogastvu i skupoći detalja uvijek prednjačila u odnosu na ruralnu. Gradska nošnja je figurirala kao segment iz vladajuće kulture, pa se time više povodila za spoljnim, posebno inostranim uticajima i time diktirala tzv. pratećim, u ovom kontekstu, seoskim kulturama, način odijevanja.

Nošnja se, u pojedinim detaljima, razlikovala i zavisno od starosne dobi i društvenog statusa onoga ko je nosi. Zavisno od uzrasta, narodna nošnja bi se mogla podijeliti u dvije faze, od kojih je prva trajala od rođenja do puberteta, i druga od započinjanja fizičke zrelosti do smrti. S tim, što je i ovdje uvijek isticana razlika vezana za porodični i bračni status pojedinca, pa je postojala: momačka, djevojačka nošnja, nošnja nevjestice, mlađe udate žene, starije udate žene itd. Dakle, kroz specifičan način odijevanja se iskazivala ne samo etnička i konfesionalna pripadnost, već i starosno doba, period u linearnom životu individue, ali i povođenje za izabranim stilom, ukusom, estetskim kriterijumima, kao i trenutak prelaza na novi odjevni kompleks i njegovo drugačije značenje.

#### *2.2.3.1. Crnogorska narodna nošnja*

Kao i druge narodne nošnje tako je i crnogorska nastajala i razvijala se u specifičnim uslovima života i privrjeđivanja. Svaki njen sastavni dio se oblikovao pod uticajem istorijskih događaja, društvenih i kulturnih prilika, domaćih i stranih uticaja, kao i naslaga mješovitog kulturnog nasljeđa sa naših prostora, počev od starobalkanskih, prije svega ilirskih, preko

---

elemente koji su "preživjeli" sve velike promjene i koji i danas čine neizostavne odjevne elemente kako u regionalnoj tako u masovnom, popularnom načinu odijevanja. Tako mnogi elementi svojim krojem i, nadalje, nazivom potsjećaju na izvorno porijeklo gdje su se najviše nosili: pončo, žaket, mokasine, turban, toga, tunika itd.



romanskih, staroslovenskih, orijentalnih, vizantijskih do srednjoevropskih uticaja. Crnogorska nošnja se razvijala u dužem vremenskom periodu, a nejednaki klimatski i kulturni faktori su učinili da se, na malom prostoru, javi više njenih varijeteta, od centralnih do planinskih i primorskih. Izgled nošnje je usklađivan, dakako, sa mogućim izborom materijala koje su priroda i objektivne okolnosti dozvoljavale. Ipak, osnovi konstruktivni elementi, nastali na viševjekovnom narodnom iskustvu, stvaralačkom umijeću i, nadasve, potrebi da se spoljašnjim izgledom izrazi kolektivni identitet uvrstili su crnogorsku narodnu nošnju u jednu od ljepših nošnji na svijetu. Ona je elegantnog kroja, prepoznatljivo raskošna zbog bogatog (zlatno)veza i vrijednih ukrasa od srebra (muške toke na grudima i ženski pojas čemer).

Kao i u drugim primjerima narodne nošnje, postojala je izvjesna razlika između seoske i gradske crnogorske nošnje. Odnosno, u domaćem slučaju, ta razlika je bila na fonu suprotnosti između suknene (svakodnevne, pretežno radne) i svečane (svitne) odjeće, obzirom da je ionako bila tanka granica između gradske i seoske sredine. Način privređivanja i obezbijedivanja sredstava za život, a ne neki posebni sadržaji u stilu života ljudi u gradu ili na selu, su uticali koja će se nošnja više nositi u svakodnevnom životu. Razlike u vrsti narodne nošnje je, zapravo, najviše određivao kontekst situacije u kojoj se oblači (svečana se čuvala za sahranu, svadbu, boj itd., a suknena nosila u tzv. običnim kontekstima i pri radu). Izgled nošnje je, jasno, zavisio i od materijalnih mogućnosti njenog vlasnika (prisustvo ili odsustvo skupih ukrasa, kvalitetnija ili slabija izrada i sl.). Svečana narodna nošnja je bila izrađena od skupocjenih tkanina, ukrašena bogatim zlatnim i srebrnim vezom visokokvalitetne zanatske izrade. Dok je seoska ili svakodnevna narodna nošnja bila pretežno proizvod domaće, kućne radinosti, izrađen od vune i sukna (dorađene tkanine) u bijeloj ili smeđoj boji. Tako su, zavisno od vrste i mogućnosti, pojedini



odjevni elementi bili izrađeni od vune, pamuka, platna od lana ili konoplje, kao i od finih tkanina fabričke izrade (čoja, velur, brokat, svila). Načelno gledano, naša nošnja najviše spada u nošnje dinarskog tipa, što znači da ima elemenata i planinskog i primorskog tipa, a to joj je, prevashodno, određivalo vrstu i kvalitet materijala, kao i oblik odnosno kroj.

Crnogorska narodna nošnja, kao etnološka odlika, zauzima izuzetno važno mjesto, obzirom na ulogu koju je imala tokom burnih istorijskih događaja i njihovih društvenih, kulturnih, političkih i državotvornih posljedica. Viševjekovna borba za slobodu i samostalnost ogledala se prilikom formiranja svečane/svitne<sup>39</sup> odjeće, ali i obične/suknene. Svečana odjeća, prvobitno rezervisana za dio vlastele, u vrijeme podlovcenske Crne Gore podliježe novoformiranim zakonima vojničke jednakosti pa, u nedostatku stvarne, prerasta gotovo u vojnu uniformu. Uporedo sa tim, ona postaje i dokaz javnog suprostavljanja okupatorskim propisima o oblačenju porobljenog naroda. Poznato je da je Turska imperija zabranjivala tzv. raji da nosi skupocjena odijela i boje koje su bile rezervisane samo za upravljače i osvajače. Efektne boje, poput crvene, zelene, plave i ljubičaste, kao i pozlačeni, vezom, skerletom i kadifom ukrašeni odjevni elementi posebno su bili kontrolisani. Doduše, u opštoj domaćoj oskudici, ovo posljednje nije ni trebalo mnogo kontrolisati, a narod je uglavnom, mimo svoje volje, ali u skladu sa skromnim položajem nosio odjeću tzv. prirodnih boja. No, paralelno sa teškom političkom i ekonomskom situacijom, razvijala se svijest i jačao duh upravo za nepoštovanjem nepravednih propisa. Zato je sopstvena nošnja bila jedan od upadljivih načina prkošenja i isticanja nacionalnog identiteta i slobodarskog duha. Zavisno od prilika i ličnih mogućnosti, od kraja srednjeg vijeka do početka XX,

---

<sup>39</sup> "Svečana ili svitna crnogorska nošnja je nastala sredinom XV vijeka, kao nošnja dinastije Crnojevića i njihove vlastele" - Vidi: Z. Mrvaljević, *Crnogorska narodna nošnja*, Cetinje 1999./ [www.montenegro.org.or/crnogorska\\_narodna\\_nosnja.html](http://www.montenegro.org.or/crnogorska_narodna_nosnja.html)

kada narodnu nošnju zamjenjuje građanski kostim, smjenjuju se svečana, skupocjena i njena uprošćena suknena varijanta na našim prostorima. Vrlo često se spajaju i kombinuju djelovi iz obje, po potrebi i mogućnosti.

Interesantno je, međutim, naglasiti da su Crnogorci sami sebi nametnuli jednu drugu vrstu “ropstva,” koje se ogleda u stalnom nastojanju da se ima skupocjena varijanta narodne nošnje, pogotovo u svečanim i sudbonosnim prilikama u ličnom i porodičnom životu, kakve su svadbe, ukopi i sl. Posjedovanjem i nošenjem skupe, svečane narodne nošnje smatrali su da doprinose sopstvenom ugledu i značaju. O tome ne govore samo predanja, dosjetke koje evidentiraju nesklad između opšteg siromaštva i bogastva narodne nošnje oličenog u davno izrečenom komentaru da “nema siromašnijeg kraja, a bogatije nošnje,” već i mnoštvo istorijskih svjedočanstava. U njima se naglašava pretjerivanje, žrtvovanje mnogo čega neophodnog za račun kupovine kvalitetne i skupe odjeće.<sup>40</sup> Iz arhivske građe, naročito iz kupoprodajnih ugovora i testamenata vidi se koliki je značaj, ali i stvarna materijalna vrijednost crnogorske nošnje. Ali, sa druge strane, i kakve su teške materijalne prilike većine onih koji je nose i kakav je, zapravo, nesklad između želja i stvarnih mogućnosti da se ona posjeduje. Cijene pojedinih haljetaka bile su nerijetko veće od imanja nekih ljudi koji su je posjedovali.<sup>41</sup> Raskoraci i megalomansko ponašanje su toliko bili izraženi da je i sam kralj Nikola I pokušao, i to u više navrata, da zabrani upotrebu skupe nošnje opšivene srebrenim i zlatnim nitima. Kao što je i tada crnogorski suveren samo djelimično uspio

<sup>40</sup> “Uoči drugog svetskog rata, kompletna crnogorska odeća je stajala od 10 do 15 početničkih činovničkih plata, a to je bilo pravo bogastvo.” Vidjeti: M. Barjaktarović, *Poreklo i vreme nastajanja crnogorske nošnje...*

<sup>41</sup> U *Glasi Crnogorca* izašlom 13. aprila 1886. godine, u oglasu cetinjskog terzije Jovana Đorđevića, pominju se cijene pojedinih odjevnih elemenata: “fini koret zlatom izvezen staje 38 talijera, džamadan fini zlatom izvezeni 32, ječerna zlatna najfinija 22, činterac zlatni sa kitom 60, koret sa crnim harčom (vezom) 18, gunj od fine bijele svite 8,5, prva vrste zelenih dolama 25, druga vrste zelenih dolama 21, jakete ženske od veluda prva vrsta 30, koret ženski fini 26 talijera...”

urazumiti narod da živi u skladu sa svojim skromnim materijalnim mogućnostima, imperativ posjedovanja skupog odijela se nastavio i dalje, a čini se da je, samo u drugoj formi ili bolje reći drugom ruhu, nastavio svoje trajanje do danas. Treba se samo osvrnuti na aktuelni, savremeni modni kodes u Crnoj Gori, gdje je želja za uljepšavanjem i skupoj odjeći veoma izražena. Ovakav životni stil kao da ima utemeljenje u folkloru i tradiciji, jer je u neskladu sa stvarnim ekonomskih potencijalom većine njenih korisnika, iako se da primjetiti da se današnji (pomodni) motivi razlikuju od nekadašnjih. Donekle, u korist minulih vremena kada se skupom odjećom više isticala društvena osviještenost i nacionalni ponos, dok je savremeni “fetišizam” prema njoj najviše izraz potrošačke svijesti i doslovnog prihvatanja moderne kulture i vrijednosti koje plasira.

Najstariji podaci o crnogorskoj nošnji čuvaju se u domaćim i stranim arhivima, djelima znatiželjnih putopisaca koji su riječju i slikom zabilježili svoje impresije. U njima se pominje se mnoštvo oblika, puteva porijekla i naziva pojedinih odjevnih elemenata iz arsenala narodne nošnje. No, obzirom da geneza nošnje nije centralni predmet ovog poglavlja, to će se u nastavku naša interesovanja usmjeriti na sastav i opis izgleda crnogorske narodne nošnje, i to, onako kako je prepoznatljiv danas.

Crnogorska nošnja se dijeli na mušku i žensku nošnju. *Mušku narodnu nošnju* čine: bijela košulja, plave široke gaće (dimlije), bijele dokoljenice, nazuvci, opanci ispreplijetani oputom, crveni džamadan, svjetlozeleni gunj ili tamnozeleni dolama, crvena dušanka bogato ukrašena koja se oblači preko gunja. A preko gunja ili dolame oblačio se i jelek, sam ili sa tokama. Oko struka se nosio kožni pojas (silav), oko kojeg se više puta omotavao svileni pojas (trombolos). Uz nošnju se nosila i kapa sa crnim rubom (deravija) i crvenim poljem (tepelak) na kome se zlatovezom izrađivao crnogorski grb, inicijali vlasnika ili neki drugi simboli. Za pojasom se

nosilo oružje, jatagan ili par pištolja, a preko ramena duga puška džeferdar ili arnautka.<sup>42</sup>

*Za žensku narodnu nošnju* je karakteristična izdužena vizuelna forma, što je čini izuzetno skladnom cjelinom. Sastoji se od svilene košulje ukrašene vezom (oblaja), svilene suknje, svjetlozelenog koreta bez rukava, jakete kod udatih žena ili dolaktice kod đevojaka, dokoljenica i opanaka. Đevojke su na glavi nosile kapu, a žene tzv. krpu resaču, raznobojnu ili crnu maramu, zavisno od životnog doba. Oko struka se nosio srebrni ili pozlaćeni pojas (ćemer), kovan ili rađen u tehnici filigrana.<sup>43</sup> Kao obuća su praktikovani oputni opanci ili opanci napravljeni od uštavljene kože. Od vune su izrađivani duge čarape, pletene ujedno sa pet igala i, samo u ženskoj varijanti, ukrašene sa floralnim motivima.

Inače, ukrasi i u ženskoj i u muškoj nošnji odlikuju se izvanrednim skladom ornamenata i motiva. Svaka linija, boja ili ornament izabran je kao simbol, u skladu sa naslijeđenim ili prihvaćenim narodnim shvatanjima i vjerovanjima. A centralno mjesto među ukrasima pripada predmetima od srebra. "U ostvarivanju dekorativnih i estetskih vrednosti vunene dinarske odeće značajnu ulogu imao je raznovrstan srebrni nakit, koji još više pojačava njenu tešku i monumentalnu celokupnu formu."<sup>44</sup> Najupadljiviji i najskupocjeniji nakit u muškoj nošnji su toke za grudi, za koje se pretpostavljaju da imaju daleku starobalkansku tradiciju, sastavljene od više srebrenih ploča (čekmi) i pucadi, često i pozlaćenih, teških i do 4 kg. Bile su simbol junaštva, a uz njih je nošeno oružje visokokvalitetne zanatske izrade, opasano tj. zađenuo u pregrade širokog pojasa džamadana. Oružje je, inače, bilo sastavni i neizostavni dio stare crnogorske muške nošnje. Posebno su bile omiljene dugačke puške

<sup>42</sup> Vidi: [www.montenegro.org.or/crnogorska\\_narodna\\_nosnja.html](http://www.montenegro.org.or/crnogorska_narodna_nosnja.html)

<sup>43</sup> Isto

<sup>44</sup> Vidi: J. Bjeladinović, *Narodne nošnje*, [www.rastko.org.yu/jbjeladinovic-traditional.attire.html](http://www.rastko.org.yu/jbjeladinovic-traditional.attire.html)



(džeferdari, kojima i sam naziv znači “nakit,” arap. džehver = nakit, zbog izuzetno raskošno ukrašene cijevi srebrom i kundaka sedefom), male puške (ledenice), pištolji (kubure) i dugački noževi (jatagani ili handžari). Oružje se smatralo dostojnim posebnog poštovanja, držalo se i u kući na posebnom mjestu, a za njega su vezani i mnogi tabui (da se ne smije sknaviti, tj. uništavati i, naročito, otuđivati). Ono nije samo sredstvo za praktičnu primjenu, odbranu ili napad, već simbol moći i, nadasve, ukras, obzirom da predstavlja gotovo neizostavan dio muške nošnje. Funkciju ukrasa, ali i reprezenta životnog stila oružje je naslijedilo iz sudbonosnih vremena kada su muškarci bili, iz više razloga, u stalnoj borbenoj pripravnosti, a oružje bilo skoro jedina garancija za odbranu pojedinca i grupe, zaštita lične i porodične časti i imovine itd. Vremenom se neophodnost nošenja izgubila, ali je ostala kao životna filozofija.<sup>45</sup>

Glavni i najvrijedniji ukras na ženskoj nošnji je ćemer, metalni, obično srebreni, pojas izuzetne izrade, nerijetko ukrašen poludragim kamenjem. Takođe su i košulje bile ukrašene srmenim ili zlatnim koncem, dok je u jednostavnijim varijantama košulja ukrašena vunanim, pamučnim koncem, takođe, precizne izrade.

Nezaobilazan dio crnogorske nošnje je bila struka,<sup>46</sup> pravougaona tka-

<sup>45</sup> Nošenje oružja kod nas se pretvorilo u specifičnu socijalnu ustanovu koja se održala i kasnije tako da neki pojedinci osjećaju potrebu da svoje samopoštovanje izraze u “dostojanstvenoj” formi – nošenjem oružja. “Jer oružje spada uz čovjeka, bez oružja čovjek nije čovjek, kao da nije obučen.” Oružje spada u ratnički stav, zapravo u njegov dekor. Iako je danas patrijarhalno društvo razloženo, njegovi resantimani se osjećaju, pa je tako folklor nastavio život u “urbanoj neotradiciji, to jest u donedavnom nošenju oružja. Mnogi naši sugrađani, na žalost, su bukvalno preuzeli, neprimjereno savremenom načinu života, pravnim i kulturnim propisima, ratnički stil pa su niklovane berete, bromirani CZ-ovi, magnumi, koltovi sve do uvođenja Zakona o zabrani nošenja oružja, to jest kada su pištolji stavljeni u domen ilegale, služili za ponos. Od uvođenja novog zakona je smanjeno hvalisanje novom “utokom,” makar na ulici i u kafani.

<sup>46</sup> Pretpostavlja se da struka ima svoje izvoršte u mediteranskoj, ali i globalnoj odjevnoj sferi. Sličan joj je, na primjer pončo kod Indijanaca, a srijeće se na širokom prostoru od Kavkaza do Španije. Š. Kulišić smatra da se struka, kao starinski ogrtač srijeće od Kavkaza do Pirinija. (Vidi: Š. Kulišić, *Tragovi arhaične rodovske organizacije i pitanje balkansko-slovenske simbioze*, 60.). Po mišljenju drugih etnologa struka se smatra ilirskim nasljeđem (vidi: T. Vukanović, *Etnogeneza Južnih Slovena*, 199-200.) ili, pak, staroslovenskim nasljeđem (vidi: P. Tomić, *Struka kao dio narodne odjeće*, 189-190.). Slično je i sa drugim elementima koji imaju dužu tradiciju i kombinovano porijeklo koje se, vremenom, stopilo u jedinstvenu i prepoznatljivu nacionalnu odjeću.



nina većih dimenzija, ali i težine koja je iznosila i nekoliko kilograma. Činila je dio ženske suknene nošnje i svečane muške nošnje. Namjena joj je bila da zaštiti, a ponekad samo da ukrasi. Takođe, zbog velikih dimenzija često je služila i kao prostirka ili pokrivač. Struka je, inače, od svih predmeta domaćeg rukotvorstva bila najzastupljeniji predmet. A tkanje je, inače, predstavljalo jednu od osnovnih aktivnosti domaćinstva, inače rezervisanog za žensku populaciju. Tkalo se na razboju, stativi, stanu ili natri (najčešće upotrebljavan termin kod nas), najviše iz potrebe, ali i zadovoljstva obzirom na stalno usavršavanje i neprestalno nadahnuće motivima iz prirode i događajima iz života. U Crnoj Gori, kao uostalom i drugdje, nekada je sve bilo domaće, kućne izrade. Tkala se odjeća, predmeti za domaćinstvo, pa i oni za spoljnu upotrebu, čak i pokrovi. Tradicionalno rukotvorstvo podrazumijevalo je nekoliko faza izrade, počev od pripreme materijala, tj. izvlačenja niti do tkanja i, na kraju spajanja i ukrašavanja predmeta. Nazivi domaćih tkačkih instrumenata, upravo, govore o tehnici i fazi izrade tkanina.<sup>47</sup> No, u skladu sa novim tehnologijama i standardima, ono što je nekada bilo gotovo obavezan kućni mobilijar, poput nabrojanih sprava za pređenje i tkanje, danas je uglavnom inventar muzejskih zbirki. A tkani predmeti najviše u funkciji očuvanja tradicije i podsjećanja na prošlost i nekadašnji način života. Ipak, povremeno se pojavljuje i jedna nova dimenzija njihovog značenja, vezana za dizajniranje savremenih odjevnih predmeta. Modni kreatori inspiraciju, između ostalog, nalaze u načinu, izradi, bojama, oblicima

---

<sup>47</sup> Poznati su gargaši i grebeni za češljanje vune, preslica i vreteno za pređenje. Preslica je, osim praktične primjene imala i simboličko značenje u tradicionalnim kulturama. Tako se, na primjer putem preslice "stizalo" do djevojačkog srca – njeno prihvatanje na dar je potvrđivalo životni izbor. Uvijek bogato ukrašene, preslice su svojim motivima slale i druge "poruke," poput onih za dobrim zdravljem, srećom itd., sve zavisno od umijeća anonimnih umjetnika i seoskih zanatlija koji su ih ručno izrađivali. Izvučene tj. izpredene niti dobijale su svoj oblik i smisao na tkalačkom razboju, potom su ukrašavane uz pomoć drvenih kalema na razboju poznatih kao vunarke ili igala za vezenje.

elemenata narodne nošnje ili tradicionalnih predmeta za svakodnevnu upotrebu iz naše bliže i dalje prošlosti.<sup>48</sup>

Kao uostalom i druge narodne nošnje tako je crnogorska, i srodna joj bokeljska, nasljeđivala i ugrađivala u svoj izgled elemente i nazive iz različitih kulturnih slojeva, regija i epoha. Naši prostori su, spletom historijskih događaja, bili pod različitim akulturacijskim tokovima pa su porijeklo i nazive pojedinih odjevnih elemenata prihvatili gotove, u osnovnom obliku ili im pod istim ili sličnim imenom davali sopstvene sadržaje to jest vizuelne oblike. Na primjer, termini srma i gajtan su u osnovi grčki, jelek i tepelak su turski, kapa i košulja, kao i jaketa i kotula su romanski, s tim što većina izvedenih termina ima i dalje korijene. Tako na primjer ženski veo koji je karakterističan za bokeljsku nošnju ima širu ilirsko-grčko-rimsku (mediteransku) osnovu. Smatra se da je porijeklom je iz Španije, obzirom da se odlazak Kotorana na hodočašće u tu zemlju se pominje još u XV stoljeću.<sup>49</sup> A crnogorska i bokeljska nošnja veoma liči na stariju grčku odjeću, posebno se primjećuje sličnost njihovih kapa sa epirskom,<sup>50</sup> odnosno plitke kape okruglog i ravnog dna srijeću se duž čitavog pojasa Jadranskog mora. I inače, primorska-bokeljska nošnja razvijala se, uz dinarsko planinsko zaleđe, pod različitim mediteranskim uticajima, ali i primjesama građanske evropske odjeće. Nije čudno da se u njenom sastavu nalaze prestižne i, za to vrijeme, skupocjene tkanine jer su “u vrijeme razvijenog pomorstva, osobito tokom 18. i 19. vijeka pomorci su članovima svojih porodica donosili razne dragocjenosti i modne detalje – suncobrane, lepeze i dr. Osim veza u boji i gajtanskih našivaka, česti su

<sup>48</sup> Tkane torbice, šalovi, ogrtači, kao nekada svenamjenske struke, samo su dio revitalizovanog odjevnog arsenala iz naše tradicije Ljepota tkanja, i uopšte tradicionalnog načina izrade tekstila, ogleda se u beskrajnoj kombinatorici boja, niti i motiva. Tako da i danas korišćenjem drevnih ili savremenih tehnika (koje se u biti ne razlikuju mnogo od prvobitnih) nastaju proizvodi koji oplemenjuju našu stvarnost. Bilo da su predmeti za svakodnevnu upotrebu ili oni ukrasni, reprezentativni pokazuju da spajajući lijepo i korisno, iznad svega, ljudska kreacija nema granica.

<sup>49</sup> A. Dabinović, *Kotor pod mletačkom vlašću*, 129.

<sup>50</sup> A. E. Benaki, *Costumes nationaux helléniques*, Tabla 37.

bili vez i čipka suptilne izrade. Zlatni i srebreni nakit, proizvod čuvenih radionica, upotpunjavao je finu jednostavnost primorskih nošnji u čijem je vizuelnom izrazu osnovnih odjevnih predmeta kolorit bio ostvaren u dvije tri osnovne boje, ponekad u višebojnoj kombinaciji.<sup>51</sup>

U prošlosti je narodna nošnja odigrala značajnu ulogu u izgradnji i dokazivanju samobitnosti crnogorskog naroda, dok je danas, sa etnološkog aspekta, isključivo izraz tradicije. Kako je zaokružen proces etnogeneze a savremena globalistička kretanja i građanska svijest jačaju, tako i etnički simboli poput nošnje, o(p)staju najviše u službi ilustracije socijalnih kretanja i estetskih dometa tradicionalne kulture.

#### 2.2.3.2. *Savremeni “modni kodeks” u Crnoj Gori i potrošačko društvo*

Iako se cjelokupno naše društvo, evidentno, raslojava po svim šavovima, mnoge patrijarhalne vrijednosti nestaju ili se zamjenjuju modernim sistemom odnosa i organizacije društva, ono u čemu Crna Gora ostaje duboko “tradicionalna” jest svijest o oblačenju ili, preciznije, nasušna potreba da se izgleda bolje, uz pomoć odjeće, pa i kada njeno obezbjeđivanje znači povećati atak na lični i porodični budžet. Na toj relaciji, ostali su trajno vezani preci i potomci, i jedni i drugi opterećeni skupom garderobom, a razlika je samo u odabranim modelima i markama. Nekada se skupocjeno odijelo, to jest svečana narodna nošnja o kojoj je već bilo riječi, čuvalo za ukop, a danas se u njemu paradira gradskim ulicama. Tako je bilo i u vrijeme najveće nemaštine i borbe za goli život u vrijeme slobodarskih ratova, tako je bilo i devedestih godina prošlog vijeka kada je nezapamćena inflacija ruinirala većinu domaćinstva i dovela do privrednog kolapsa, a tako je i danas jer se stvari, po ovom

---

<sup>51</sup> J. Bjeladinović, n.d., [www.rastko.org.yu/isk/jbjeladinovic-tradition\\_attire.html](http://www.rastko.org.yu/isk/jbjeladinovic-tradition_attire.html)

pitanju, nijesu mnogo promijenile. Dakle, nije nestala volja za lijepom garderobom, niti je standard, u poređenju sa razvijenim zapadnim zemljama, značajnije porastao za većinu radno sposobnog stanovništva.

Paradoks o neskladu između želja i mogućnosti, odsustvu razumnog motiva za takvo ponašanje iz vremena pred kraj XIX ili, na primjer, pred kraj XX vijeka, teško da se može razumjeti, a još teže objasniti. Poznati kao pomodan narod, dozvolili smo da u vremenima drastičnog raslojavanja i siromašenja društva, devalvacije duhovnih vrijednosti originalne farmerke *Levi's 501*, patike *nike air max 2,3,4,5 i 6*, *Armani* i *Versacce* odijela, markirane naočari i drugi modni detalji budu, ne samo prisutni, već i masovni na našim ulicama, i to u vrijeme kada je za njih trebalo izdvojiti, više od jedne plate ili čak jednogodišnja primanja, (računajući plate iz doba hiperinflacije koje su kao primjer i pomenute). Otuda je potreba za ovakvim ekstremnim "uljepšavanjem" gotovo iracionalna. Kao da je našem prosječnom, posebno mlađem, građaninu značajnije ono što ima na sebi, nego ono što posjeduje ili bi mogao graditi iznutra. Drugim riječima, teže mu je da pretrpi prećutni prekor to jest pogled okoline da nije u trendu, time ni u toku popularnih zbivanja. Nego da na objektivnim osnovama postavi prioritete u potrošnji koji su mu u skladu sa stvarnim kupovnim mogućnostima. Isforsiran odnos prema spoljašnjosti je izraz unutrašnje potrebe da se izbjegne eventualna socijalna marginalizacija, ali i težnja da se, makar i fiktivno, sebi i drugima plasira bolji socijalni status, nego što uistinu on to jeste.

Ako izuzmemo prirodnu i pozitivnu ljudsku potrebu za estetskim doživljajem i sopstvenim isticanjem, aktuelna (ocijenjena kao pretjerana) naklonost prema usavršavanju svoga izgleda je splet više društvenih okolnosti. Tačnije rezultat je usvajanja savremenih inovacija, estetskih standarda i modela ponašanja, ali, u našim uslovima, i posljedica opšte konfuzije i protivrječnih tendencija koje obilježavaju aktuelnu stvarnost.



Jer javnost olako i integralno prihvata masovnu, popularnu kulturu, i često neselektivno sve ponuđene estetske i vrijednosne kriterijume koji je prate. Tome na ruku ide i medijska eksplozija, pa i strategija, nametanja slatkog, prozaičnog životnog stila, podražavanje estrade i drugih trivijalnih sadržaja, kako bi se problematična svakodnevnica pretvorila u idiličnu kvazirealnost. To je dovelo, naročito među mlađom populacijom, i do potpunog brisanja granica između dnevne i garderobe za noć, ulice i estrade, odjeće za školu i posao i odjeće za diskoteku. Dakle, time i primaklo popularnu kulturu odijevanja kategoriji kiča i neukusa.

Ipak, najveći uticaj na naš (pomodni) životni stil, posmatrano u cjelini, ima moderno tzv. potrošačko društvo u kojem živimo i u kojem se svi, manje ili više, saobražavamo sa “pravilima “ koje nam diktira. Naime, svi smo dio opšteg procesa globalizacije, masovne proizvodnje raznovrsnih proizvoda koji se nude svuda i koje svako, ukoliko naravno ima dovoljno novca, može da kupi. Zapravo, savremeno društvo, u namjeri da život učini zanimljivijim i lakšim, stalno iznalazi ili inovira postojeće proizvode, stvarajući kod većine ljude slične potrebe (pa i zavisnost za kupovinom velikog broja roba), odnosno potrošački mentalitet dok im, sa druge strane, ne obezbjeđuje uvijek i iste mogućnosti da ga realizuju u svakodnevnom životu. U tom smislu se i javlja raskorak između željene i moguće konzumacije proizvoda.

Potrošačko društvo, kakvo je između ostalih i naše, razvija, dakle, tzv. kulturu potreba, to jest određeni vid ponašanja u potrošnji i “višeslojni” tretman proizvoda. Istovremeno, prenaplašena nova, masovna kultura potreba pretvara gotovo sve u robu. Nijesu samo samo hrana, tehnički, tekstilni i drugi proizvodi na tržištu, već i vrijednosti, estetski standardi i uopšte masovna ili popularna kultura, to jest sve ono što se gleda na televiziji, što se čita u dnevnim novinama i časopisima, što se sluša, kao i svi drugi vidovi masovne zabave ili razmjene informacija. Javljaju se



vještačke potrebe zasnovane često na pseudovrijednostima jer se ljudi jednostavno utapaju u konformizam. Često ovo dovodi do neselektivne kupovine, odnosno kupovine stvari koje predstavljaju statusni simbol, a ne zadovoljenje pravih potreba. Pomenuti fenomen da se masovno kupuju proizvodi koji ne odgovaraju realnim kupovnim mogućnostima je često, na žalost, na uštrb neophodnih proizvoda ili onih koji zahtijevaju produhovljenije standarde i izazivaju suptilniji užitak. A sve se to radi zarad društvenog prestiža, bez logičkog i ekonomskog opravdanja. Cilj je podražavanje i isticanje. No, efekat je obično suprotan. Dolazi do uniformnosti, otuđenosti jer se sve svodi na “robu.” Sve se može kupiti, pa i ljudi, odnosno stvara se tržišni tip ličnosti, po aktuelnim estetskim i vrijednosnih standardima masovne kulture.

Potrošačko društvo kreira, dakle, po istom principu, i poželjni tip duhovnih i socijalnih vrijednosti (načina života pojedinaca, porodice, njihovih želja, ciljeva, stavova i sl.), kao što nameće i vladajuće estetske standarde. Modna i kozmetička industrija otuda postaju izuzetno važni na relaciji proizvodnja i potrošnja. Na neki način, živimo pod diktatom velike ponude odjevnih i kozmetičkih proizvoda i pravila njihove upotrebe. Čini se da i naša sredina, kao dio globalne potrošačke zajednice, pretjerano potencira izgled, a ne bitne karakteristike i integritet ličnosti, tako da nas više određuje spoljašnji izgled, forsira se tijelo i odjeća koja ga popravljaju. To vodi enormnoj i, posebno kod mlađih, prioritetoj kupovini odjevnih i kozmetičkih proizvoda, ali i utapanja u masu, jednoobraznost, a ne kreiranje sebe kroz individualna mjerila i afinitete. Doduše, mora se istaći da iako uvodi standarde, tekuća moda odijevanja i uljepšavanja nikoga otvoreno ne prisiljava. Ona je pasivno “prisilna,” jer je mjerilo društvenog prestiža i važno sredstvo identifikacije i socijalizacije. Takođe, posmatrano obrnuto, široka modna ponuda može biti i pravilno

“upotrijebljena” tako što će svaka individua izabrati ono što je najpribližnije predstavlja onakvom kakva ona zaista jeste ili čemu teži.

#### *2.2.4. Prigodna i ceremonijalna odjeća*

Funkcije ceremonijalne i prigodne odjeće su umnogome slične. Postoje manje, ali ne i suštinske razlike između njih. Pod *prigodnom* odjećom se podrazumijeva, na primjer, odjeća koja se nosi u žalosti (odjeća crne boje, tzv. crnina ili neki drugi izbor propisan lokalnim običajima), na svadbi (nosi se pretežno bijela, odnosno odjeća svijetlih boja), ali i odjeća koja se oblači, recimo, prilikom svečane dodjele najprestižnije filmske nagrade Oscara (gdje situacija nalaže široku paletu prigodnih, tačnije najluksuznijih toaleta) ili bilo koje situacije koja odstupa od uobičajenog, svakodnevnog načina odijevanja, a ima poseban značaj za njene učesnike i utvrđena je tradicijom ili aktuelnim konvencijama.

*Ceremonijalna* odjeća bi značenjem mogla da se preklopi sa prigodnom odjećom u pojedinim situacijama, ali ne i uvijek. Studentska/diplomska odežda koja se nosi na tzv. ceremoniji proglašenja i dodjele diploma, na univerzitetima gdje postoji takva praksa, je strogo propisana i, iako se oblači isključivo u konkretnoj prigodi, potpuno je standardizovana. Dio je obreda prelaza, zvaničnog ceremonijala, kolektivne scenografije i obavezna je. Maske i obredno-ritualni rekviziti su, takođe, dio ceremonijalnog odjevnog arsenala u svim kulturama.

Iz navedenih primjera da se, uprkos zajedničkom naglasku na “vanrednost” situacije u kojoj se nosi, prepoznati razlika između prigodne i ceremonijalne odjeće. Osnovna su tri segmenta razlikovanja. Prvi je da je prigodna odjeća poželjna, ali ne i obavezna kao ceremonijalna. Drugi je da prigodna odjeća nije strogo standardizovana po obliku i detaljima, već je

njihov izbor moguć u okviru više varijacija izgleda, nasuprot ceremonijalnoj koja ima utvrđeni i obično samo jedan mogući oblik.<sup>52</sup> To znači da prigodnu odjeću određuju prilično lični stavovi, stepen prihvatanja ili neprihvatanja društvenih normi, ali i materijalne mogućnosti u izboru odjevnog predmeta. I treće, prigodna odjeća može da se nosi samo trenutno, ali i u dužem vremenskom intervalu, upravo kao odjeća žalosti, dok se ceremonijalna odjeća nosi samo onoliko koliko vremenski traje tok događaja - ceremonije. Ono što je zajedničko za obje vrste odjeće je da akcenat stavljaju na posebnost situacije, kao posljedicu značaja za línarani, ciklični, profesionalni ili neki drugi vid prelaza u drugi status pojedinca ili kolektiva. Posredstvom odgovarajuće odjeće se, dakle, subjektivno shvatanje važnosti ili emotivno preživljavanje nekog događaja vizuelno potvrđuje i uz druge aspekte procesa socijalno legalizuje.

#### *2.2.4.1. Odjeća kao spoljašnji izraz žalosti*

Svuda u svijetu se praktikuju neka odjevna načela kojim se namjerno vizuelno ističe žalost za pokojnikom. Odjeća koja potencira teško duševno stanje bira se po osnovnom kriterijumu da se razlikuje od svakodnevne i ona nije samo individualni i privatni izbor, već je umnogome širi kulturni fenomen. Obično se praktikuje odjeća u drugoj boji ili se koriste detalji koji simbolizuju stanje žalosti ili se odjeća izvrće, što vjerovatno potiče

---

<sup>52</sup> Odjeća žalosti, kao prigodna odjeća, ima bezbroj varijacija, poštuje se samo načelo određene, obično crne, boje. Prilikom čina vjenčanja tradicionalna je vjenčаницe kao simbol promjene društvenog statusa, odnosno ulaska u bračni život, s tim što do izražaja dolazi i lični odnosu prema kroju i boji. Uobičajena je, na primjer, bijela, ali i roza, bež, siva, svjetloplava. I kroj varira, obzirom da je ranije obred vjenčanja nalagao zatvoreni tip haljine, jer mlada nije smjela pokazati dekolte, niti otkriti ruke i ramena do novih modela koji radikalno odstupaju od izvornih pravila pokrivanja tijela. No, uprkos tome, vjenčаницa je ostala ekskluzivni odjevni predmet jedinstvene namjene. Dok je, recimo, studentska kapa ili grb na školskoj uniformi, kao ceremonijalna odjeća, jednoobrazna i odlikuje se stabilnošću u izgledu za duži period.

od “nekadašnjeg prerušavanja da se izbjegne moguća osveta pokojnika”<sup>53</sup> vezanog za stroge propise i tabue u kultu mrtvih. Po prvobitnim vjerovanjima, smrt je smatrana tajanstvenim činom, a time i tretirana kao izvor mnogih opasnosti. Postupanjem po određenim pravilima živi nastoje da se umilostive carstvu mrtvih, da se zaštite od eventualnih loših postupaka pokojnika.

Svaka etnička, konvesionalna, regionalna ili neka druga socijalna zajednica se pridržava naslijeđenih normi u vezi odjeće za iskazivanje žalosti. Recimo, “kod starih Egipćana žalost je označavana otvoreno plavom bojom odjeće a kod starih Slovena, kao i kod Kineza, bela boja je bila oznaka žalosti. Kod modernih naroda tu namenu ima crna boja.”<sup>54</sup> Pored odjevnih propisa u izgledu, dok traje spoljašnji i ritualni period žalosti, redukuje se i nošenje nakita, a negdje se kosa pušta ili skraćuje, čime se, takođe, potencira uzdrmano emotivno stanje. Poznato je, na primjer, da su stari Grci i drugi starobalkanski narodi odsijecali kosu u žalosti, kao uostalom i mnogi drugi narodi širom svijeta.

#### *2.2.4.1.1. Crnina i kult pokojnika u Crnoj Gori*

Crna boja, kao sinonim smrti, bola, uništenja i tame, je za najveći dio čovječanstva postala simbolična boja žalosti. Simbolozi, u tom kontekstu, odjeću crne boje tumače kao semantički najstabilniju odjeću koja je ikada postojala.<sup>55</sup> Zato su i u popularnoj kulturi modernog doba i industrijskoj proizvodnji tkanina odjevni predmeti crne boje, između ostalih vidova spoljašnjih simbola žalosti, najzastupljeniji. Isti tretman crnina ima i na našem kulturnom prostoru, od kada je stigla s prodorom fabričke komer-

<sup>53</sup> M. Barjaktarović, *Osnovi opšte etnologije*, 110.

<sup>54</sup> Isto, 110.

<sup>55</sup> Vidi: E. Hollander, *Seeing Through Clothes*, 365 – 390.



cijalne robe i od kada je građanski kostim zamijenio narodnu nošnju i tradicionalni vid odijevanja. Tzv. korotna odjeća (od arapske riječi *kahret* što znači žalost za pokojnikom ili, izvedeno, žalbeno odijelo) postala je, uglavnom od kraja XIX vijeka, neoizostavan dio domaće ikonografije tokom formalnog perioda žalosti. Crnina je uvijek bila više obilježje žena, tradicionalni simbol izrastao iz patrijarhalnog ambijenta<sup>56</sup> koji asocira na smrt bližnjega, ali uporedo podsjeća i na svu patnju i bol cjelokupnog naroda u istorijskoj vertikali. Na taj način, crnina je bila saobrazna, ne samo sa konkretnim žalosnim trenutkom, već i sa mnogim segmentima koji su se ticali uloge žene u patrijarhalnom svijetu. U pitanju je njen odnos prema okruženju, prije svega, kroz isticanje jakih emocija prema prošlosti i kultu(ri) smrti koja je prepoznatljivo utisnuta, čak i danas, u kolektivni identitet crnogorskoga naroda.

Kult pokojnika u Crnoj Gori je bio, i ostao, izuzetno razvijen, a pored nošenja crnine, sadržajan i drugom vrstom scenografije i ritualnih radnji. Žalost za pokojnikom je lična, ali i kolektivna stvar, u najširem smislu te riječi, što zbog iskrenog emotivnog osjećaja, to i zbog izvjesne potrebe za teatralnošću i strogih obrednih radnji koje prate žaljenje, ukop, kao i postukopni period. Često se i kaže da se nigdje ne žale mrtvi toliko koliko u Crnoj Gori. Zbog toga su se zadugo održavali arhaični narodni običaji, podrazumijevaći i neke krajnje brutalne radnje, po pitanju izgleda, prilikom javnog iskazivanja žalosti, mimo nošenja prigodne, korotne odjeće. Surovi običaji grebanja i unakaživanja lica, puštanja kose i brade ili njihovog potpunog uklanjanja bili su samo neki od ekstremnih spoljašnjih izraza duhovnog stanja zbog smrti bliske osobe. Naslijeđeni iz najdalje ljudske starine, paganskog doba, održavali su se vjekovima

---

<sup>56</sup> Činom kototovanja je žena u Crnoj Gori stavljana u podređen položaj u odnosu na muškarca. Jer ona, primjera radi, nosi crninu i za muševljevom rodbinom, dok muškarac u obrnutoj situaciji ne upražnjava bilo kakvo spoljašnje korotno obilježje.



uprkos civilizacijskim pomjeranjima i proklamovanim represivnim mjerama državnih vlasti. Zaključno sa periodom do donošenja Zakonika knjaza Danila 1855. godine, narod je žalio svoga mrtvoga “ne samo kukanjem i lelekanjem, plačem i bijenjem samoga sebe šakama u glavu i u prsi, nego i najžešćim grebanjem svoga obraza s noktima od ruke, koje nikada ne kida, a osim ovoga, za mladim momkom žene šišaju svoje lijepe guste kose, te ih po grobu mrtvoga brata ili đevera prosiplju, a svaki muški koji oružje nosi prevrne i kapu i džemadan s naopako da mu se ništa drugo, osim unutrašnje postave, ne vidi, i... pri ovome treba kazati i to da kako ljudi tako i djevojke i žene od onoga dana kad obraz noktima za mrtvacem nagrde, ne peru ga nikada dokle samo po sebi kišom ne prođe i doklen same ne zarastu one ogrebotine od slijepoga oko do brade.”<sup>57</sup> Zaostala društvena struktura i patrijarhalna svijest dugo su čuvale ovakve rigidne običaje narodnog žaljenja, bez obzira na državne propise koje su ih zakonskim putem nastojale ograničiti. Naredbom od 6. aprila 1853. godine određeno je da “za poradi mrtvačkih trpezah, da ih niko ne smije činiti, niti se nad mrcem grebati, niti kosu sjeći”<sup>58</sup> i koje su, uobličene u odredbe Zakonika od 23. 1855. godine značile novčanu globu za sve prekršioce navedenih zakonaskih odredbi. Običaji žaljenja podrazumijevali su i javno oplakivanje kroz lelek i tužbalicu, ali i aktivno “nečinjenje” jer čim bi bila objavljena nečija smrt, u zajednici bi za neko vrijeme bili obustavljeni svi poljski i drugi poslovi. Takođe veselje za vrijeme korotovanja je, kao i danas, strogo tabuisano po svim tradicionalnim i moralnim normama. Iako su vremenom iskorijenjeni brojni običaji o smrti su se dugo i uporno održavali u Crnoj Gori, posebno u seoskim sredinama, gdje ni danas nijesu nepoznati pojedini rituali iz dalje starine. Tek su drugi svjetski rat, indu-

<sup>57</sup> P.Stojanović, *Običaji narodnog žaljenja i njihovi društveni korijeni u Crnoj Gori i sjevernoj Albaniji*, 172.

<sup>58</sup> *Isto*, 201.

strijalizacija i prodor kulturnih talasa iz razvijenih sredina učinili radikalnije izmjene u svijesti ljudi po pitanju odnosa prema smrti i običajnim radnjama koje je prate. Ipak, i dalje se javljaju tragovi starih obreda i manifestuju daleko od izvorne, spontane forme u koj su nastali, pa se dvostruku pretvaraju u autohtonu specifičnost, kako po anahronom tako i po iskrivljenom značenju.

Takođe, treba naglasiti i da je odjeća pokojnika bila strogo tabuisana. Ona ima posebno značenje, a posredstvom kontaktne magije, dovodi se u vezu sa mrtvacem, pa samim tim predstavlja predmete sa kojima se treba rukovati na poseban način. Ona se zato obično poklanjala, čuvala, ali ne i upotrebljavala, ili se spaljivala.

Širom svijeta poznata su i druga vjerovanja u magijska svojstva odjeće, pored njenog značaja u kultu mrtvih. Po principu dodirne magije predmet koji je bio u kontaktu sa nekom osobom, po prilici može da je zamijeni. Substituisanje osobe putem njene odjeće javlja se i na simboličkom, ritualnom, ali i praktičnom planu kada se želi ostvariti neki konkretniji cilj i vidjeti rezultat. Pa je tako bilo i kod nas “slučajeva u prošlosti, kada bolesna osoba ne može da ode svešteniku da joj očita molitvu za ozdravljenje, da se nosi deo njene odeće nad kojim se ta molitva čita.”<sup>59</sup> Ili se odjećom “zamjenjivao” pol djece. Sličan običaj je dobro poznat i u Indiji, kako bi se zavarale zle sile, potencijalno usmjerene nekada na mušku, a nekada na žensku djecu. Zamjenom odjeće djeci se mijenjao identitet, a zle sile time bivale “trasirane” na pogrešan subjekat i gubile dejstvo, a djeca ostajala netaknuta. Vjerovatno je iz sličnih razloga nastalo i svako drugo maskiranje i prerušavanje, kao i nošenje pojedinih predmeta, kako bi se izbjegla negativna dejstva iz prirode il socijalnog okruženja. Ritualno značenje odjevnih elemenata poznato je, inače, i u drugim

<sup>59</sup> M. Barjaktarović, *n.d.*, 110.



kontekstima. Od običaja prilikom razvoda braka (kada se odsijecao rub ženske marame i haljine čime se simbolično iskazuje prekid bračnih veza) do skupljanja odjeće sportskih ili muzičkih idola od strane njihovih fanova. Emotivna vezanost za odjevne predmete dragih osoba je, po principu substitucije, takođe, prisutna, posebno ako one nijesu među živima ili su daleko.

#### 2.2.4.2. *Maske i obredno-ritualni rekviziti*

Ritualno-magijska simbolika odjeće je jedno od njenih najslojevitijih obilježja, nastalo još u prvobitnim zajednicama. Maske, kostimi i prateći rekviziti nastali su iz čovjekovog nerazumijevanja i, još više, straha pred nepoznatim prirodnim silama te želji da se prikrivanjem, imitativnom magijom zaštititi od njihovog, eventualnog, negativnog dejstva. Okolnosti i više sile na koje nije mogao uticati praistorijski čovjek je nastojao, odgovarajućim ponašanjem, prinošenjem žrtvi i, naročito, odgovarajućim izgledom “odobrovoljiti” i izazvati njihovu naklonost. Ritualne radnje i obredni rekviziti su za našeg drevnog pretka predstavljali osnovni način i jedino sredstvo djelovanja na sve nepoznato, nepredvidivo ili opasno iz prirodnog i društvenog okruženja. Maske i različiti predmeti (talismani ili amajlije) za koje se vjerovalo da su moćni apotropajoni tj. da imaju moć da štite od negativnih sila, demona, rđavih namjera, kao i da donose sreću i danas su, za one koji vjeruju u njihovu potencijalnu snagu, tajanstveno sredstvo lične zaštite.

Maske su kao kulturni fenomen, nastajale iz najdubljih religioznih i egzistencijalnih poriva. Nastajale su, zapravo, kao, posljedica ljudske bojazni pred nepoznatim prirodnim silama, te pokušaj da se prerusavanjem i podražavanjem ostvari kontakt sa njima i utiče na pozitivan ishod

budućih događaja. A kao medijum prizivanja božanskih sila i aktivan učesnik u promjeni društvenog poretka stvari maske, takođe, vuku svoje korijene iz totemizma (naročito one sa životinjskim licem), ali i iz jednostavnog načina života nekadašnjih lovaca (kada su maskiranjem i prinošenjem žrtvi slavljene uspjesi u lovu). Bilo koja ceremonija plemenskog duhovnog života bila je nezamisliva bez maski.

Maska je smatrana i sredstvom identifikacije čovjeka sa najvećim autoritetom, obično sa bogom, pretkom, ali i vladarem. Ili, naprosto, sa nekim ili nečim nepoznatim i drugačijim. I obrnuto, ukoliko je riječ o komičnoj maski, ona je značila negaciju autoriteta. Kao glavni instrument sticanja moći, vlasti onoga ko je nosi i sredstvo ulivanja straha onome koji je gleda maska je značila i sredstvo opsjene, iskrivljene stvarnosti, pa i manipulacije. Maske su u početku koristili vračevi i najraniji svještenici u cilju upravljanja kolektivnim ponašanjem, naročito tokom svetkovina koje su, opet, po svojoj prirodi uvijek djelovale integrativno po zajednicu. Maska je, dakle, kao sredstvo manipulacije, poništavanja individualnosti, paralelno, postajala i simbol iskrivljene stvarnosti, ali i vizulni znak kolektivnih predstava i nauma. Ona je smatrana i posrednikom između živih i mrtvih i bila savršeni predmet “estetizacije i medijum prizivanja božanskih sila i aktivan učesnik u promjeni poretka stvari.”<sup>60</sup>

I aktuelne maske u sklopu religijskih, ali i svih drugih svetkovina, počev od političkih preko sportskih do bezbrojnih umjetničkih varijacija, nastoje da scenografijom i sadržajem, u okviru svetkovina, obnove osnovne principe društva. Bilo da je riječ o mitovima, tradicionalnim ili modernim vrijednostima, one prizivaju prošlost i usmjeravaju budućnost. Obično su svetkovine nastajale u kriznom trenutku po društvo (ratovi,

---

<sup>60</sup> J. Dorđević, *Političke svetkovine i rituali*, 62.



politički, ekonomski potresi) ili su bile vezane za sudbinu pojedinca (čin rađanja, smrti, čin inicijacije, tj. prelaska iz jednog uzrasta/statusa u drugi) ili za promjene i cikluse u prirodi (promjena godišnjeg doba). Svetkovine su uvijek društveni čin, komunikacija ideja i vrijednosti jedne zajednice obično po pitanju osnovnih postulata njenog postanka i kontinuiteta. Nekada i samo jednog njenog dijela, koji se tiču konkretne oblasti, odnosno sadržaja i cilja svetkovine. A sadržaja svetkovina ima onoliko koliko i ljudskih zajednica, prirodnih fenomena i ličnih i kolektivnih interesa u kojima se zajednica sjedinjuje. Od kulta prirode i predaka preko antičkih predstava i igara, renesansnih karnevala do ideoloških, religijskih, sportskih, muzičkih okupljanja savremenog svijeta.

Po svojoj prirodi, univerzalna institucija, bez obzira na različite sadržaje, svaka svetkovina ima nekoliko zajedničkih karakteristika. Učešće u njoj je čin slobodne volje i spontanog ponašanja, ali uporedo izraz grupnog, ideološkog plana i prateće scenografije. "Ona je prilika za kreaciju i ispoljavanje inventivnosti kolektiva i pojedinaca, njena suština je u prestupu, rušenju tabua i zabrana, a funkcija u potvrđivanju, i očuvanju društvenog poretka; ona živi od pretjerivanja, preobilja, neobuzdane konzumacije zato da bi obezbedila skromnost i odricanje; ona je eksplozija nasilja, ludosti i pomame, ali i prilika za njihovo oslobađanje i kanalisanje; ona je plod nagona za destrukcijom čije je ishodište radost stvaranja."<sup>61</sup> Što će reći da svaki praznik predstavlja neku vrstu društvenog pročišćenja i obnove. Integracija zajednice je očita kroz praznik jer je on totalna pojava, kompletna i značenjski višeslojna. Praznik je trenutak potrošnje nagomilanog bogastva, razmjena, makar i simbolična, moći. To je trenutak kada se u zajednicu uvode novi članovi inicijacijom, ali i kada

---

<sup>61</sup> J.Đorđević. *n.d.*, 5.



se ta ista zajednica oprašta od svojih mrtvih i kada se kult mrtvih i kult predaka maksimalizuje. Praznik je ujedno i “prilika kada se u hijerarhizovanoim društvima približavaju i bratime različite društvene klase i kada se u društvima bratstava mešaju saglasne ili suprotstavljene grupe, potvrđuju svoju solidarnost i stvaralačkim delom obezbeđuju saglasno sprovođenje mističkih načela koja oličavaju a za koje se obično dobro pazi da se ne pomešaju.”<sup>62</sup>

Među najstarijim maskama ubrajaju se one iz arhajskih zajednica (na primjer, poznate satirske igre ljudi-jaraca u čas boga vina Dionisa gdje su se, kao znak da je omiljeni bog ovladao učesnicima, navlačile životinjske kože čime bi orgijastička svečanost započinjala). Čuvene su i japanske *gigaku* maske iz VIII vijeka (nastale za potrebe drama koje su obrađivali teme iz istorije i likove iz legendi i u kojima su svi akteri ismijavani), kao i maske iz italijanske *comédie dell' arte* iz XVII i XVIII vijeka u kojem su glumci igrali tipizirane likove, i to najčešće *arlekina*. Zabavljači su, inače, ranije, gotovo uvijek nosili maske, smatrajući to privilegijom koju su im više sile omogućile, pa time i imali slobodu da o svemu (više nego drugi) govore, da se šale, rugaju, pa i vrijeđaju sve, bez izuzetka. Ni čuveno englesko pozorište Šekspirovog doba nije se moglo zamisliti bez brojnih maski i kostima. U hrišćanskoj drami maske su obično korišćene za ulogu đavola ili su izjednačavane sa paganskim bogovima ili, pak, zamišljenim mitskim bićima.

Tradicionalne maske koje se pojavljuju u obredima specifičnim za naše prostore mogu se pratiti kroz godišnji kalendarski ciklus. Sastavni su dio obrednih povorki, a njihova složenost se može posmatrati od upotrebe jednog manjeg predmeta koji se stavlja ispred lica do onih bogatijih kojima se prikriva veći dio tijela. Većina obrednih maskiranih povorki su

---

<sup>62</sup> R. Kajoa, *Teorija praznika*, Kultura, 73-74-75, 57.

nastale kao izraz mesopusnih rituala. Najpopularniji su *koledari*,<sup>63</sup> *zvončari*,<sup>64</sup> *dodole*,<sup>65</sup> *vučari* i slične, obično maskirane u životijske kože ili floralne kostime, povorke koje igrom, plesom i drugim obrednim radnjama pokušavaju da utiču na prirodne sile, otjeraju zle duhove, osnaže plodnost prirode i obilježe prelazak zime u proljeće. Ovu njihovu manifestnu funkciju prati i latentna funkcija kojoj je imperativ integracija zajednice.

Kao simbol veselja, ove tradicionalne maskare su dijelom ugrađene scenografiju savremenih lokalnih karnevalskih povorki, čime je njihova prvobitna funkcija – rekvizita u obredno-religijskoj praksi vremenom prešla i u opseg svjetovnog. Maske su postale su maštovito sredstvo za zabavu i umjetničku kreaciju u mnogim sredinama i kulturnim zonama. Situacija u kojoj se koriste daje im izgled i smisao kojim, same za sebe, slikovito govore, provociraju, štite, zavode ili uveseljavaju one koji ih nose, kao i one koji ih posmatraju.

<sup>63</sup> Koledarske povorke imaju duboke tragove, prvo u rimskoj, a onda i u slovenskoj tradiciji. *Kalendae ianuariae* bile su raširene po čitavom antičkom svijetu. Na bivšim jugoslovenskim prostorima su poznate i uobičajene, počev od Slovenije, Hrvatske preko Srbije i Vojvodine do Makedonije gdje se javljaju pod imenom kulidačke, survari, džamalari. Ove povorke su šaljivog karaktera, a sačinjavaju ih obično muškarci maskirani u razne figure ili djeca koja su po Božiću išli u obilazak sela. Pjesmom i igrom posjećivali su domaćinstva, a ukućani su ih zauzvrat darivali sitnim poklonima. Izražavajući kroz pjesme i zabavu najbolje želje za predstojeći jednogodišnji period svakom domaćinstvu, ove obredne povorke su imale funkciju koja bi se mogla poistovjetiti sa aktuelnim čestitanjem Nove godine i Božića. Tako običaj tumače etnolozi i dovode ga u vezu sa "zimskim sunčevim povratkom, običajem zemljoradničkog karaktera, kome su kasnije dodate primjese rimsko-grčkog običaja novogodišnjih čestitanja" - B. Drobnjaković, *Etnologija naroda Jugoslavije*, 188.

<sup>64</sup> Zvončari su povorke ljudi koji su se na kraju zime i u vrijeme pokladnih dana oblačili u krzna ili neku drugu propisanu garderobu/kostim, označavajući početak novog prolječnog i prirodnog ciklusa, važnog za opstanak i prosperitet zajednice. Ove vesele i bučne povorke za vrijeme poklada su imale izvorno apotropajonsko značenje, to jest cilj im je bio da odbiju sve zle sile i uticaje iz prirode od ljudi i njihovih domova. U izgledu, ali ne i u smislu, se znatno razlikuju zvončarske povorke od kraja do kraja. U jadranskom zaleđu su maskare preuštene, na primjer, u ovčju kožu oko vrata ili pojasa, sa tri ili samo jednim zvonom, dok u primorskim krajevima maska uključuje maramu, bijele pantalone i momarsku majicu itd. Ove šaljive povorke su i danas popularne, ugrađene i u aktuelno karnevalsko slavlje i postale primjer očuvanja tradicije kroz nove doživljaje, nove interpretacije i nove fešte.

<sup>65</sup> Dodole su ženske maskirane povorke, poznate u krajevima sa srpskim stanovništvom, koje su išle od kuće do kuće, u vrijeme suše, moleći boga da padne kiša i natopi usjeve. Zato im je i izgled, odnosno

#### 2.2.4.2.1. Karnevalska tradicija

Želja za prerusavanjem, za davanjem drugog lica i smisla svakodnevnici omiljena je zabava svuda u svijetu. Danas, kao što je poznato, maskiranje i prerusavanje kulminiraju u sezoni karnevala. Riječ *karneval*,<sup>66</sup> kao i sam običaj, ponikao je u Italiji i znači: poklade, mesopust ili fašnik (što predstavlja dane prije i nakon posta, velikih i prelomnih trenutaka po zajednicu u godišnjem i kalendarskom ciklusu), odnosno narodnu svečanost praćenu maskaradama, plesovima i igrama. Današnja karnevalska prerusavanja postala su kako sastavni i prepoznatljivi dio nacionalne ili regionalne kulture i umjetnosti.

Kao i maske, tako su i karnevali “druga lica svakodnevnice.” U odnosu na svakodnevni, zvanični ili religijski život karnevalski sadržaji, maskirane povorke funkcionišu po principu krajnje slobode, jednakosti, blagostanja i, iznad svega, raskalašnosti. Karneval je, na neki način, parodija na realni svijet, gdje se ukidaju sve zabrane i hijerarhija, ali i pokušaj da se usmjere budući događaji, da se obnovi životna energija zajednice i njena integracija. U atmosferi pretjerivanja, spontanosti, granica se pomjera i dozvoljeno je sve što je, inače, zabranjeno u svakodnevnom, profanom životu ili je, makar, neuobičajeno. Zato i u modernom životu, u sklopu različitih svetkovina, počev od državnih i zvaničnih svečanosti, sportskih susreta do karnevalskih povorki, maske i dopunski rekviziti i dalje traju kao moćno sredstvo teatralizacije, kao simbol opscene, mistike, kadkad i laži i, uopšte, vesele manipulacije. Uz pozorišne i umjetničke elemente, radnje i rekvizite, karnevali pomjeraju granice i uvode nas u zamišljeni svijet i igre u njemu.

---

maska i kostim bio sačinjen, po principu imitativne magije, od zelenila, raznih trava, šiblja i cvijeća. A u ritualu je, takođe, po obrascu podražavanja, korišćena i voda.

<sup>66</sup> *Rječnik stranih riječi*, odrednica *karneval*, 340.

Tradicionalnu karnevalsku radost dijele stanovnici gotovo svih krajeva svijeta. Ipak, po energiji i broju učesnika, čini se da je najpopularniji karneval u Rio de Ženeiru. Brazilci, dok traje urnebesno slavlje, zaboravljaju sve probleme i stapaju se sa živopisnim spektaklom, neobuzdanom energijom u ritmu sambe i zvukova bubnjeva. Iz godine u godinu svakog februara na čuvenom Sambodromu - širokoj aveniji prodefiluju na hiljade razdraganih učesnika ukrašenih perjem, odjevenih u raskošne kostime, poput cvijeća, insekata ili, još češće, u minijaturne bikinije, dok ih sa strane, iz montažnih posmatračnica, prati na hiljade oduševljenih gledalaca. Utisak je da ovaj karneval, više od drugih, ima dimenziju spontane, nenamještene igre (čak i latinoamerički fudbal ima elemente karnevalske igre, za razliku od, recimo, evropskog fudbala gdje je "suština igre" više profit, a manje izvorna zabava).

Kad su brojni evropski karnevali u pitanju, slavom i rafiniranošću, izdvaja se februarski karneval u Veneciji, čija istorija seže, čak, do 12. vijeka. A lokalna tradicija maskiranja ima još dalju prošlost, znatno prije uspostavljanja zvaničnih karnevalskih svečanosti. Pretpostavlja se da je ekscentrična praksa maskiranja u Veneciji započela još u srednjem vijeku kada su stanovnici nosili maske svakodnevno ne bi li se zaštitili od znatiželjnih susjeda i osigurali anonimnost, potrebnu da uživaju u slobodnom ponašanju. Iz tih razloga je crkva jedno vrijeme rigidnom odlukom zabranila svaku vrstu maskiranja u Veneciji, potom je mogućnost maskiranja dozvoljena i svedena samo na dane karnevala, da bi vrlo brzo sofisticirane venecijanske maske potisnule nametnuta crkvena pravila, osvojile grad i, vremenom, čitav svijet.

U našem okruženju su poznati naročito karnevali u Rijeci i Opatiji, u sklopu kojih se predstavljaju narodni običaji iz davnina (u kojima su frenetičnim veseljem rastjerivane sile zla, prizivalo proljeće, slavio novi život), maske sa viševjekovnom tradicijom i karnevalske grupe s



alegorijom aktuelnih događaja u zemlji i inostranstvu. Takođe, tokom zime karnevali uveseljavaju i našu zemlju. Manifestacija koja, početkom februara, okuplja na hiljade mještana i gostiju pod maskama održava se tradicionalno u Kotoru, još od 14. vijeka. Okosnica fešte su karnevalske povorke, maskenbali, kulinarske zabave i drugi zanimljivi sadržaji. Karneval se završava svečanim činom spaljivanja odabranog lika-lutka na lomači, činom koji simbolično označava kraj ludorijama, ali i brigama iz minulog jednogodišnjeg perioda i, na kraju, povratak u svakodnevnu, ne tako zabavnu, realnost.

Ima izvjesnih naznaka koje ukazuju da su se neki vidovi, doduše krajnje skromne, interne karnevalske svečanosti ili maskerade održavale i u Crnoj Gori tokom XIX vijeka, nasuprot uvriježenom shvatanju da je takvih dešavanja bilo samo na našem primorju. Manifestacije i zabave tokom poklada zabilježila je i periodika u Knjaževini Crnoj Gori krajem XIX i početkom XX vijeka. Na Dvoru su, naime, za članove dinastije i veoma uski krug uglednika, ali i u javnim salama, poput Zetskog i Vladinog doma, održavane dramske i karnevalske svečanosti o čemu svjedoče i nalozi knjaza Nikole I, koji se srijeću kroz dvorske knjige<sup>67</sup> i dokumenta o radu uprave Dvora. Prije ovoga o narodnim zabavama i igrama piše Njegoš u svom *Gorskom vijencu*: “*svagda graja bješe oko mene, kada hoćah po gradu izaći, kao u nas Bijele nedelje, kad se krenu momci u maškare...*” Dakle, kao u i drugim susjednim krajevima, u

---

<sup>67</sup> U dvorskim knjigama koje su evidentirale sve vrste rashoda, “odmah poslije upisa o trošku za održavanje prvih predstava na Cetinju 1884. godine, kod datuma 18. februar zabilježena je isplata od 6 fiorina, uz napomenu: “za 10 komada oblika za maske”. Ovakve navode ćemo i narednih godina srijetati u dokumentima koji prate troškove Dvora, što ukazuje da su (najvjerovatnije za uži krug na samom Dvoru) organizovani određeni karnevalski oblici, specifični scenski prikazi ili maskenbali. Tako će Filipu Somonovu Uprava dvora 21. februara 1896. godine, za 5 maskara platiti 1,50 fiorina.” – Vidjeti: Luka Milunović, *Pokladne svečanosti u Knjaževini Crnoj Gori*, feljton u ND *Vijesti*, I nastavak, Podgorica, mart 2006.



vrijeme pokladnih dana<sup>68</sup> su se praktikovali određeni običaji, u okviru kojih se mogu naslutiti i maskirane povorke ili samo pojedini maskirani akteri. Domaća štampa *Cetinjski vjesnik* i *Glas Crnogorca* pomenula je, upravo, jedan događaj vezan za, vjerovatno, jedan od prvih javnih maskenbala. On je zabilježen 19. februara 1911. godine, pa se u pomenutoj štampi moglo, između ostalog, pročitati: “Veliki javni maskenbal (maskirani bal) održan na je Cetinju 19. februara 1911. godine u organizaciji Prvog crkvenog pjevačkog društva “Njegoš.”<sup>69</sup>

#### 2.2.5. *Promjena pola, odnosno roda\* posredstvom odjeće*

Rod, kao sociološko-kulturni obrazac, određuje, pa i ograničava, na različitim razinama pojedinačna izražavanja i postojanja. Svako društvo, zavisno od socijalnih mehanizama, obnavlja i kontroliše postojeće rodne obrasce i profilacije tako da žene i muškarci i dalje ostaju “jedine dvije poznate kategorije spola i roda koji se razumiju samo kroz dihotomični smisao.”<sup>70</sup> Time je spoljašnje, a još više socijalne, varijante u okviru transrodnosti teško objasniti. Mnogima ih je i nemoguće prihvatiti, jer stoje čvrsto na temelju svojih stavova o nepromjenljivosti ne samo polnih, već i rodničkih okvira. No, ako se sagleda spektar rodničkih uloga, vidi se da su itekako promjenljive i da zavise od vladajućih, poželjnih kulturnih obrazaca i načina ponašanja polova u njemu. Treba se samo pozvati na

<sup>68</sup> Poklade su zadnji dan pred početak nekog od propisanih postova u hrišćanskom kalendaru. Obilježene su različitim običajima, u skladu s simbolikom praznika kojem prethode. Kako su religijskog karaktera, najvažnije su one pred početak Uskršnjeg posta.

<sup>69</sup> L. Milunović, feljton u ND *Vijesti*, II dio, Podgorica, mart 2006.

\* Akcenat je na rodu kao kulturnom artefaktu, nasuprot polnosti koja se tiče morfologije tijela i koja je prihvaćena kao data činjenica. Dakle, rodne uloge nijesu biološki određene, već društvenim obrascima usmjerene, pa su, uslovno rečeno, i promjenljive.

<sup>70</sup> J. Postić, *Transrodnost*, Zarez, Zagreb, 24.4.2003.

istraživanja antropologa poput, recimo, Margaret Mid koja je poučavajući neke izolovane zajednice Okeanije utvrdili da među njima ne vladaju isti kulturni obrasci, niti modeli ličnosti kao u zapadnoj civilizaciji. Tako u nekim plemenima, na primjer, na ostrvlju Samoa<sup>71</sup> muškarci imaju rodne karakteristike žena ili se i muškarci i žene se ponašaju na sličan način itd. Iz vizure zapadne civilizacije rodne uloge su im izmiješane, što upućuje na razmišljanje o uslovljenosti ljudske ličnosti i kulture društva, u smislu formiranja bazičnog obrasca ličnosti onako kako ga data kultura socijalizuje i interpretira. To znači da su rodne uloge promjenljive, a ne fiksne i dihotomne, kako se obično jednostrano tumače. Podložne su promjeni, kako u istorijskoj vremenskoj ravni, tako i u horizontalnom, kulturnom presjeku. Javljaju se različiti izrazi muškog i ženskog principa, a shvatanja optimalnog rodnog modela variraju, čak i u okviru iste kulture. Socijalni mehanizmi koji utiču na njihovo obrazovanje su, takođe, zasnovani na nejednakom stepenu motivacije i slobode i kreću se od dobrovoljnog do prisilnog prihvatanja rodni uloga.

U odnosu na muške obrasce stereotipi o ženskim rodnim karakteristikama su više skloni promjeni i primjetno se brže mijenjaju (kao što i poželjni, moderni estetski ideali više “pogađaju” žene, a i one ih brže slijede i spremnije prihvataju od muškaraca, čak i ako zahtijevaju evidentno ulaganje, pa i žrtvovanje, u pogledu truda, vremena, novca, pa i podnošenja bola). Nasuprot njima muškarci žive u mnogo užem i predvidljivijem rodnom okviru vezanom za karakteristike ličnosti, distribuciju autoriteta, radni djelokrug itd.

Kršenje konvencionalnih definicija ličnosti muškarca i žene u današnjem društvu moguće je i kroz interkulturnu interpretaciju odjeće. Nekada se njom potencirala rodna razlika, dok se danas te razlike namjer-

---

<sup>71</sup> Vidi: M. Mid, *Spol i temperament u tri primitivna društva*, 1968.

no smanjuju, pa i poništavaju (recimo, odjeću od popularnog džinsa nose jednako i muškarci i žene i sl.). No, i dalje postoje neuravnoteženi stavovi kada dođe do preliivanja karakterističnih tzv. rodni odjevnih predmeta iz muške u žensku subkulturu i suprotno. To je posljedica ili navika, skoro univerzalnog, shvatanja da pojedini odjevni elementi i oblici figuriraju kao sekundarni seksualni atributi – pantalone su simbol muškosti, a suknja ženstvenosti. Kada dođe do njihove zamjene, stepen tolerancije nije isti, pa se prirodnim smatra nošenje pantalona od strane žena, ali ne i obrnuto. Nije socijalno prihvatljivo da muškarac nosi suknju (sem ako nije Škot obučen u tradicionalni kilt ili pripadnik nekog plemena obučen u suknjicu, havajski *pīu-pīu* ili pregaču sličnog tipa i pride se nalazi na lokalnoj ceremoniji). I pojedini dezeni, šare i sl. imaju obilježje sekundarne seksualnosti. Na primjer, cvijetni motivi su, po pravilu, rezervisani za žene. (Osim u vrijeme hipi pokreta kada su i muškarci, kao “djeca cvijeća,” nosili košulje na cvjetice, cvijetni nakit itd. Po koji cvijetni detalj, posebno zadjenut u reveru ili okačen o vratu umjesto kravate krasio je i dandije.)

Dakle, oblačenje kao kulturni fenomen može da ima više značenja po pitanju rodnosti i transrodnosti. Jer pored uobičajenog socijalnog simbolizovanja roda, cjelokupna odjeća ili pojedini njen elemenat može da ima i obrnuti smisao, to jest da znači transrodnost.<sup>72</sup> Transrodna osoba ima rodni identitet ili rodnu prezentaciju koja nije u skladu sa ustaljenim tradicionalnim rodni ulogama. Ona odstupa od kulturne matrice i ima “nedefinisan” identitet, a time biva različita i (ne)prihvaćena. Kada se i vizuelno izloži identitet koji izlazi iz okvira društveno ustaljenih normi,

---

<sup>72</sup> Transrodnost se često koristi kao sveobuhvatni termin za različite načine iskazivanja rodni identiteta koji su drukčiji od tradicionalno uvjetovanih uloga. U ovu se definiciju uklapaju i transseksualne osobe, jer se nalaze na “transrodnom spektrumu,” kao i npr. transvestiti. Transrodni pokret uključuje najrazličitije oblike rodni i polni izražavanja i identifikovanja, a koji su redovno u neskladu sa zadanim rodni ulogama i identitetima. Transseksualci, dakle, imaju neusklađeni osjećaj između biološkog i ličnog osjećanja o polnoj pripadnosti.

rodnom inverzijom. Naime, u dinarskim krajevima, a posebno u Albaniji, u Crnoj Gori i Hercegovini se dešavalo da djevojka ostane neudata u roditeljskom domu usljed posebnih okolnosti. Zavjetovane djevojke ili djevojčice su virdžinama postajale po odluci svojih roditelja ne bi li im zamijenile sina ili se brinule o nejakoj braći dok ne porastu ili je, pak, njihov celibat bio samostalan i ličan izbor. Dešavalo se da tobelijom postane i udovica ili raspuštenica, zatim djevojka koja nije udajom htjela, na primjer, da promijeni vjeru, ukoliko je budući izabranik bio druge konfesije, ili ona koja je željela da se slobodnije kreće u društvu, bez ograničenja nametnutih za to vrijeme isključivo ženskom svijetu. To je mogla postići samo ukoliko se ponaša i živi kao muškarac. Razočarana djevojka kojoj je vjerenik poginuo ili umro ili se oženio drugom mogla je, takođe, postati tobelija. Razloga je, dakle, bilo više, ali je najčešći bila želja roditelja da imaju sina, makar i fiktivnog, ne bi li se produžila loza i porodično ime, sačuvalo imanje bar za još jednu generaciju. Mijenjanje pola odvijalo se isključivo na socijalnom i kulturno-simboličkom planu (uzimanjem muškog imena, skraćivanjem kose, nošenjem muške odjeće, imitiranjem načina ponašanja muškaraca i preuzimanja tzv. muških poslova, te samim tim i sticanja određenih tzv. muških privilegija poput prava glasa, nošenja oružja, upotrebe duvana i sl.). Dakle, virdžine su se ponašale su u skladu sa muškom ulogom u društvu.

Postojala su dva tipa virdžina i to, prvi tzv. potpune viržine koje su skrivale svoj pravi pol (roditelji bi proturili lažni glas da su dobili sina) i drugi tip tzv. privremene (kada su djevojke, u jednom prelomnom trenutku po porodicu, preuzimale ulogu muškarca, odricale se udaje i nastavljale svoj život po pravilima zavjeta). Kako je zavjet nametao muški način života, koliko je to priroda dozvoljavala, one su poprimale ne samo psihički već i fizički lik muškarca, pri čemu se, dakako, misli na spoljašnje



atribute snage, grubosti, pa i zapuštenosti koja je, inače, u suprotnosti sa ženskim pedantnijim odnosom prema sopstvenom izgledu.

Pojava virdžina se može razumjeti ukoliko se uzme u obzir ekstremna patrijarhalna svijest, način života i mentalitet po kome je bila uobičajena favorizacija muškog potomstva, a želja za produženjem loze negirala i nipodaštavala suprotne, ženske principe. U plemensko-bratstveničkom društvenom uređenju, u kojem je interes kolektiva uzdizan iznad pojedinačnog, svaki pojedinac je bio, na neki način, obavezan da se žrtvuje za zajednicu i njen opstanak. Kolektiv mu je “za uzvrat” nudio podršku i zaštitu, koliko su to okolnosti dozvoljavale. Tako je stvoren odnos neraskidivih moralnih odnosa i obaveza među članovima zajednice. Objašnjenje da su virdžine žrtvovalе ostvarenje individualnog porodičnog života zarad dobra onima kojima je njihova pomoć, ili bolje rečeno žrtva, bila potrebna, a to su roditelji, imala namirenje u smislu izuzetnog poštovanja njihovog čina, sa današnje tačke gledišta, nije adekvatna satisfakcija. Tim prije što im je izbor najčešće bio direktno ili indirektno nametnut. Kako god da bilo, želja roditelja ili djevojčina lično je bila očito veoma jaka da se u društvu mogla, u trajanju od jedne generacije, održavati fikcija žene-muškarca. Jednostavno, žene su se žrtvovalе za muškarca koji je u plemenskim zajednicama balkanskih naroda imao jači društveni i porodični tretman od djevojaka. Ova rigidna pojava je danas gotovo izumrla, u skladu sa nestajanjem ekstremih patrijarhalnih vrijednosti i civilizacijske potrebe postizanja jednokasti i ravnoteže među polovima. Transformacija tradicionalnog društva i opšta emancipacija svijesti razložila je i poništila sve psiho-socijalne razloge za preživljavanje ovog u osnovi patricentričkog fenomena.

Funkcija ustanove virdžine je, dakle, bila da se promijene socijalne, pošto ne mogu biološke (polne) uloge. Pojava je sa te strane interesantna kako za antropologe, tako i za psihologe, sociologe, seksologe itd. U nauci



se i navodi nekoliko objašnjenja razloga nastanka pojave. Prvi je već pomenuta želja roditelja da se “očuva imanje i kuća kao izvesn celina, makar to bilo i za jednu generaciju, te da se održe i zadrže kultovi koji se gaje prema precima, kući i zemlji.”<sup>75</sup> M. Gušić određujući vremensku starost ovu instituciju traži u “kulturnom supstratu kada je na obalama Sredozemnog mora postojalo društvo, koje je čin virgo izdvajalo iz reda običnih žena pa i muškaraca, i davalo im određeni, zapravo kultni značaj. To nas dovodi do pojave žena svećenica i proročica, te do ženskih božanstava, to jest službe svećenice u kultu prehelenskog božanstva Atene Partenos.”<sup>76</sup> T. Vukanović genezu balkanskih zavjetovanih neudavača vezuje za legendarne Amazonke, za žene ratnike i epohu matrijarhata koju su Dinarci preuzeli od Ilira.<sup>77</sup> T. Đorđević, kao i mnogi drugi etnolozi koji su se bavili ovom pojavom, dovodi je u vezu sa patricentričkim društvenim ambijentom, ali i u vezu sa ekonomskim razlozima (potreba da se očuva integracija kuće i imanja preko kontinuiteta porodičnog prezimena). Kombinacija tumačenja porijekla i uzroka nastanka pojave, ipak, mogla bi se svesti na specifične uslove balkanskog rodovsko-plemenskog uređenja, mentaliteta i potreba, odnosno dominantnog patrilinarnog sistema u kome je konstitutivna samo muška linija srodstva, te ideologiji koja je ženu smatrala za inferiornog socijalnog činioca. Iako se pretpostavlja velika starina pojave, prvi pisani podaci o virdžini su se pojavili tek u XIX vijeku. I savremeni autori su se bavili fenomenom virdžina. Među njima je i holandski istraživač Rene Gremo<sup>78</sup> koji je glavnu pažnju usmjerio na pitanje seksualnosti i polnog identiteta osoba koje iz različitih razloga postaju muškarci, jasno samo u socijalnom smislu, uvodeći kategoriju tzv. trećeg roda.

<sup>75</sup> M. Barjaktarović, *Problem tobelija (virdžina) na Balkanskom poluostrvu*, 279.

<sup>76</sup> *Isto*, 280

<sup>77</sup> Vidi: T. Vukanović, *Virdžine*, 51.

<sup>78</sup> Vidi: R. Gremiaux, *Mannish women of the Balcan mountains*, London and New York 1991.

Fenomen virdžina, sagledan u široj antropološkoj i historijskoj perspektivi, se upadljivo razlikuje od preoblačenja danas poznatog širom svijeta. Zbog toga što je shvatanje polnosti u konkretnoj kulturi jedna od ključnih polaznih osnova za tumačenje pojave. Efekat roda se postiže na različite načine, od kojih je podržavanje odabranih (spoljašnjih, odjevnih) elemenata muških/ ženskih tipova ličnosti samo jedan od modela. "Odnos između kulture i prirode na kojem poživaju neki modeli, konstrukcije roda podrazumijevaju jednu kulturu ili aktivnost društvenog koje djeluje na prirodu: sama priroda se tu, pak, svata kao pasivna pojava koja se prostire izvan društvenog, ali je istovremeno njegova nužna dopuna."<sup>79</sup> U slučaju virdžina stvara se jedna vještačka konstrukcija roda koja "upravlja materijalizacijom tijela"<sup>80</sup> kao biološkom kategorijom. Sadržaj koji je uliven u osnovu fenomena počiva na mogućnosti rodne zamjene uloga, u konačnom cilju ima pojačavanje jedne kulture, u ovom slučaju patricentričke.

<sup>79</sup> Dž. Butler, *Diskurzivna ograničenja pola*, 147.

<sup>80</sup> *Isto*, 146.

### 3. Ukrašavanje tijela

Izrada sredstava i predmeta za uljepšavanje oduvijek je intrigirala ljudsku psihi i podspješivala kreativnost. Uljepšavanje, kao i odjeća, ima veze sa nesvjesnom i vječitom igrom privlačnosti među polovima. Ali je i više od toga. Potreba za usavršavanjem izgleda je slojevita estetska i društvena kategorija. Priroda daruje izgled koji se kulturom osmišljava da bi se individua istakla, obilježila i, konačno, bila zadovoljna.

Svi vidovi ukrašavanja i kićenja (bojenje, tetoviranje, kozmetika, frizura i, nadasve, nakit) u širem smislu spadaju u odjeću. Antropolozi smatraju da pojava ukrašavanja tijela prethodi odijevanju. Nema kulture koja ne praktikuje neki vid ukrašavanja lica i tijela. Naročito je omiljeno bojenje i šminkanje kojima se uvijek iznova otvara mogućnost da se bude neko "drugi." Namazano tijelo, i posebno lice, omogućava transformaciju i umnožavanje identiteta, bez rizika da se on stvratno i izgubi. "Umjetnosti šminkanja nije potrebno da se krije ili da se učini nevidljivom; baš suprotno, ona treba da se učini vidnom, ako ne kroz afektiranje onda u svakom slučaju kroz neku vrstu iskrenosti."<sup>81</sup> Šminka, dakle, ne pretenduje da imitira prirodu, već više da je usavrši. Ona je u stalnom pokušaju da prevaziđe prirodu kroz prikrivanje nedostataka i vješto isticanje kvaliteta. Ako je tako shvatimo, onda ne čudi univerzalna popularnost različitih tehnika vezanih za djelimičnu, a nekad i cjelovitu promjenu izgleda.

Posmatrano funkcionalistički, sredstva za uljepšavanje imaju nekoliko funkcija, počev od zaštitne, magijske, estetske, erotske itd. Za razliku od odjevnih predmeta kod kojih je prvobitna zaštitna funkcija bila usmjerena na zaštitu od klimatskih uticaja, sredstva i tehnike za uljepšavanje "štite" od nadnaravnih uticaja, što je posljedica iracionalnog straha od svih

---

<sup>81</sup> C. Baudelaire, *Kunsten og det moderne liv*, 121. (preuzeto iz: L.Fr.H. Svensen, *Filozofija mode*, 79.)

nepoznatih prirodnih pojava i fenomena. Bojenje lica i tijela, kao i nakit se, stoga, u nekom kontekstu, koriste ili nose kao moćan apotropajon, u cilju suzbijanja negativnih uticaja odakle god oni dolazili. Pored, u nekim kontekstima, postojeće zaštitno-magijske funkcije tehnika za uljepšavanje, jasno je da je dominantna njihova estetsko-simbolička dimenzija. Takođe, ako se pretpostavi da je estetsko osjećanje dijelom urođeno i nagonско, onda se kićenje i ukrašavanje može uvrstiti u najstariji vid nošnje.

Uljepšavanjem čovjek želi da se društveno potvrdi i obilježi, da skrene pažnju naročito suprotnom polu. Posebno je u današnjem vremenu uljepšavanju takva namjena. Načini na koji se odijeva i ukrašava tijelo odavno su postale glavne tehnike za prezentaciju fizičkog sopstva, a sa njim u vezi i duhovnog i socijalnog individualiteta. U savremenom, sve više vizuelnom društvu, broj modaliteta za prezentaciju tjelesnog sopstva se povećava, kao što se proporcionalno povećava i angažman oko njegovog poboljšanja. Kozmetička industrija je postala nezaustavljiva ekonomska i socijalna mašinerija koja pokreće savremeni svijet. Naročito preko tzv. ženske štampe iz koje se smješe lijepa (našminkana) lica. Bezbrojne reklame, iako nude različite kozmetičke proizvode, konceptualno su skoro identične jer šalju istoznačnu poruku. One plasiraju proizvode kao jedini način kako da se bude lijep i poželjan. Na drugoj strani, potrošači ostvaruju sugestivnu identifikaciju sa likom sa reklame i zbog toga se kupuje proizvod. Kozmetički proizvod tako postaje sredstvo-mamac za suprotni pol, odnosno roba interesantna za kupovinu. Time se kozmetika i erotika udružuju, pa zajedno sa modom, utiru put zavođenja suprotnog pola i društvenog uspjeha koje se, prilično, mjeri i lijepim izgledom.

Kozmetika i sredstva za uljepšavanje su tokom cijele istorije stalno evoluirali, u skladu sa sve komplikovanijim željama njihovih korisnika/ca. U modernom dobu njihova upotreba je prevazišla početni impuls užitka i ekskluzive i postala više svakodnevna navika i neophodnost. Savremene



žene kao da su postale opsjednute kozmetičkim proizvodima, a njega lica i tijela postaje, sve više, i svakodnevni ritual muškog dijela svijeta. No, moćna kozmetička industrija koliko izlazi u susret potrebama i željama korisnika da se približe estetskim idealima, toliko ih udaljava od istih, jer nudi samo privremeno rješenje. Ona, naime, stalno plasira nove estetske standarde, uporedo reklamirajući i nove metode koje dovode do njihovog ostvarenja. Ali bez konačnog cilja, jer u suštini on i ne postoji. Smisao je u stalnom iznalaženju novih estetskih ideala i nastojanja da se masovno dostignu.

### *3.1. Kratka istorija bojenja tijela i šminkanja*

Dekorisanje tijela poznato je u svim kulturama, bilo da je riječ o bojenju (šminkanju, tetoviranju, *body-art-u*) umetanju stranih predmeta u tijelo (parsing) ili o još radikalnijim modifikacijama tijela (operativnim zahvatima, ukrašavanju tijela ožiljcima i sl.). Izvorna upotreba tehnika za ukrašavanje se, međutim, preusmjeravala u različite socijalne tokove i tumačenja. Razlika se, po nekim teoretičarima, javlja i u motivima postupaka. “U nezapadnim društvima radi se o identifikaciji sa grupom, kod nas – u modernom zapadnom društvu – ista stvar se tumači kao potreba individualnosti.”<sup>82</sup> Ali postoje i obrnuti motivi za uljepšavanjem i u jednim i drugim društvima. U modernom društvu primjena nekog postupka se kopira, i to masovno, pa, osim njegovog promotera teško da se može govoriti o individualnosti, a još manje o originalnosti. Takođe, i u tzv. nezapadnim društvima, postoje razlike u individualnim (psiho-somatskim ili socio-ekonomskim) karakteristikama člana pojedine zajednice i

---

<sup>82</sup> J. Craik, *The face of Fashion*, 153.

motivima kojima se rukovodio prilikom izbora određene tehnike estetizacije tijela.

*Bojenje i tetoviranje* - Smatra se da je najstarija tehnika uljepšavanja tijela direktno bojenje kože (kose, zuba, noktiju), bez dodavanja stranih predmeta. Zato bi se prvi oblici uljepšavanja svodili na mazanje lica i tijela biljnim sokovima, zemljom, kredom, ugljem ili kakvim drugim prirodnim materijalom. A u skladu sa rasprostranjenošću materijala tj. supstanci iz prirode i jednostavnošću njihove primjene kao osnovne boje u prvobitnim tehnikama mazanja tijela najzastupljenije su bile: žuta ili oker, crvena i crna boja. I danas se u mnogim tradicionalnim zajednicama osnova bojenja (šminkanja) zasniva na korišćenju prirodnih resursa pa tako, recimo, “žene Tibeta premazuju lice gustim slojem paste ili skroba u koji umeću, sa rafiniranom koketerijom, mala zrna rasprostranjena tako da formiraju crteže, manje ili više umjetničke, a ne odriču se ni crvenila na obrazima, za koje koriste sok od nekih bobica.”<sup>83</sup> Kao što je to bilo u prošlosti, tako su i u sadašnjosti svi djelovi tijela podložni bojenju. Stoga se, recimo, bojenje usana kod žena iz naroda Ainu, ili u drevnom Japanu, suštinski ne razlikuje od stavljanja karmina kod savremenih žena. Ili farbanje kose crvenom kanom u Persiji i uopšte Maloj Aziji od uobičajenog današnjeg postupka promjene prirodne boje kose. Samo se kadkad razlikuju, ili dopunjavaju, razlozi primjene postupka. Uglavnom dominiraju estetske pobude, ali i isticanje socijalnog statusa, posebno u prošlosti itd. U osnovi, riječ je o istoj, ali usavršenoj manifestaciji iste socijalne ustanove to jest sveprisutne prakse uljepšavanja i isticanja tijela. Međutim, razlika postoji u evolutivnom putu prvobitnih tehnika uljepšavanja. Neke su potpuno nestale ili, eventualno, opstale u izolovanim plemenskim zajednicama, dok je većina modifikovala izvorno značenje i usavršila postupak upotrebe.

---

<sup>83</sup> J. Deniker, *Rase i narodi na zemlji*, 148.

Među najstarijim tehnikama uljepšavanja, pored jednostavnog mazanja tijela neprerađenim supstancama iz prirode, smatra se i tetoviranje, koje je preživjelo sve historijske promjene i kulturološke razlike. Zbog toga tetoviranje, kao kulturni fenomen poznat u svim društvima i, naročito, aktuelni modni trend, privlači pažnju kako javnosti tako i stručnjaka različitih profila. Ne samo zato što je ovaj vid dekorisanja tijela (tehnika trajnog ili privremenog unošenja pigmenta-tinte iglom u dermalni sloj kože) trenutno veoma popularan svuda u svijetu (prema statističkim podacima koji se često mogu pročitati u časopisima i na Internetu,<sup>84</sup> na primjer, svaki sedmi punoljetni Amerikanac ima neku vrstu tetovaže na svom tijelu), već i zato što ima mnoštvo socijalnih značenja i izuzetno sadržajnu tradiciju.

Pretpostavlja se da je tetovaža bila poznata, čak, prije 12 000 godina. Na to ukazuju arheološka nalazišta (istetovirani ratnik nađen u Sibiru ili nešto "mlađa" mumija zaleđena u Alpima prije 5400 godina<sup>85</sup>). A i mnogi naučnici su, među kojima i Čarls Darwin, često isticali da nema naroda na planeti koji ne poznaje ovaj fenomen. Tetoviranje je, naime, bilo poznato u prvobitnim zajednicama, potom omiljeno, između ostalih, i kod drevnih Asiraca, Vavilonaca, Tračana, Grka i Rimljana. Na američkom kontinentu svaki značajniji ceremonijal, posebno kod Maja i Inka, je, takođe, bio upotpunjen tetoviranjem učesnika. Tetovaža je neizostavna, kako u prošlosti tako i danas, širom Afrike, Azije i Okeanije (i sam termin *tattoo* je izveden iz polinežanske riječi *tattoo* što znači šara).

Poznato je da su u srednjem vijeku tetovažu praktikovala britanska, saksonska, kao i neka druga evropska plemena. Međutim, zbog različitih tumačenja i socijalnih konotacija tehnika tetoviranja je u Evropi, uz sporadične izuzetke i manje skupine, zabranjivana ili neodobravana skoro

<sup>84</sup> [www.zmajtattoo.com/tattoo\\_istorija.php](http://www.zmajtattoo.com/tattoo_istorija.php)

<sup>85</sup> [www.tetoviranje.com](http://www.tetoviranje.com)

sve do pred kraj 20. vijeka. Za razliku od, recimo, Azije i Afrike gdje je tetovaža dio običajne prakse i šire kulturne tradicije, u zapadnim zemljama je ona vjekovima bila “rezervisana” samo za pripadnike pojedinih profesija ili socijalnih grupacija, uglavnom sa društvenih margina. Mornari, vojnici, ljudi nižeg obrazovanja, ali i kriminalci, među prvima su posezali za ukrašavanjem tijela tetoviranjem kao znakom hrabrosti ili sjećanja na neki važan događaj ili period života. U posljednje vrijeme se popularnost tetovaža proširila na sve socijalne slojeve pa je sasvim uobičajeno da, na primjer, javna ličnost s ponosom pokazuje svoj tatu. Po ugledu na slavne i mnogi pripadnici mlađe generacije sve češće ukrašavaju svoje tijelo trajnim ili privremenim tatu znacima, u želji da istaknu ili sebe ili svoj estetski, ideološki ili neki drugi pogled na svijet.

Funkcija tetoviranja je tokom istorije civilizacije preusmjeravana u različite socijalne tokove i tumačenja, od prvobitne magijske simbolike (tetovaže kao obredna scenografija, slikovni talisman i sl.) i znaka plemenske ili neke druge pripadnosti do današnje kada je, najviše, samo ukras tijela, ali doveden do perfekcije.

Uostalom, tetovaže bi se i mogle, u skladu sa svojom namjenom, podijeliti u nekoliko kategorija. Prva bi bila znak položaja (tzv. plemenska tetovaža) koja je u tradicionalnim kulturama bila znak dostojanstva ili vlasti. Identifikaciona tetovaža je službi isticanja pripadnosti plemenu, religiji, profesiji, ideologiji itd. Tetovaža postignuća je simbol nekog uspjeha u poslu, umjetnosti, zanatu ili “uspomena” sa puta ili tokom nekog neobičnog životnog iskustva. Takođe, tetovaži se pripisivao terapijski karakter u tradicionalnoj, bolje reći, nadrimedicini (tokom pojedinih rituala tetovažom su se “otklanale” psihičke smetnje liječenju). Posebno su rasprostranjene tzv. obredne tetovaže, u sklopu obreda inicijacije to jest, prelaska iz jednog u drugi socijalni status (npr. islikane šake kanom kod žena u islamskom svijetu kao molitva pred vjenčanje, ili tetovaža kao znak



ulaska u zatvoreni krug ljudi – počev od tajnih organizacija do savremenih subkulturnih grupacija). U prošlosti su bile česte i tzv. kaznene tetovaže. Njima su obilježavani zločinci, preljubnici, robovi, prestupnici ili devijantni članovi nekog društva. Npr. drevni Atinjani su svoje zarobljenike obavezno tetovirali znakom sove koji je, inače, bio simbol – totem Atine. Japanci su slično postupali sa sitnim prestupnicima koje su tetovirali po licu i rukama kako bi ih, ukoliko učine kakav krupniji zločin, strožije kaznili. U novijoj historiji poznato je da su nacisti, na žalost, iz užasnih, krajnje šovinističkih, pobuda tetovirali logoraše. U prošlosti, ali i danas su prisutne tetovaže u funkciji talismana, odnosno slike koja ima “moć” da štiti njenog vlasnika od negativnih uticaja. I na kraju, dekorisanje tijela je danas najčešći motiv izrade tetovaže. Bez obzira što su aktuelni stilovi tetoviranja bazirani na starim tradicijama oni njihovim nosiocima pretežno služe za ukras, dok je magijska simbolika ili sekundarna ili potpuno izostavljena.

Sa promijenom stava prema tetovaži promijenila se, odnosno usavršila tehnika tetoviranja. Od prvobitnog iscrtavanja kože do krvi oštrim predmetom (kamenom, trnjem, iglom) potom utrljavanjem određene boje, pa do otkrića specijalnog aparata za tu namjenu prošlo je nekoliko milenijuma.<sup>86</sup> Tumačeći, gotovo univerzalnu, pojavu tetoviranja psiholozi smatraju da tetovaža u modernom društvu sve više odražava tjelesni narcizam ili vrstu egzibicionizma u namjeri da se bude zapažen, za razliku od tradicionalnih razloga izrade tetovaža koji su više vezani za kolektivno osjećanje ili pripadništvo nekoj socijalnoj ili etničkoj grupaciji. Kako god, činjenica je da se u oba slučaja tijelo tretira kao prazan prostor, spreman da

---

<sup>86</sup> Amerikanac Samuel O Riely je 1891. godine patentirao prvu električnu mašinu za tetoviranje, napravljenu po uzoru na Edisonovu električnu olovku koja je probadala papir sa iglom. Osnova mašine se zadržala do naših dana i, izvjesno, doprinjela ekspanziji tetovaže, obzirom da je, u odnosu na prethodne tehnike, prilično ublažavala bol prilikom iscrtavanja tetovaža.-  
Vidjeti: [www.zmajtatto.com/tattoo\\_istorija.php](http://www.zmajtatto.com/tattoo_istorija.php)

se tekstom/slikom unese neko specifično individualno ili šire kulturološko značenje.

Uporedo sa tetoviranjem u poslednje vrijeme se razvila (bolje reći, rehabilitovala) tehnika bušenja pojedinih djelova tijela. Tzv. pirsing (eng. piercing – probadanje) je, takođe, jedna od najstarijih tehnika uljepšavanja tijela čiji korijeni vuku iz svih krajeva zemljine kugle da bi se nanovo pojavili u popularnoj kulturi. U preteče pirsinga bi se, stoga, mogli ubrojiti običaji probadanja hrskavice uha u Africi, Indoneziji i Indiji kao simbol ljepote i bogastva, kao i kod većine indijanskih plemena. Pirsing središta nosa je bio poznat kod Papuanaca i Aboridžina koji buše prirodni zid nosa i uvlače koščice, ali i kod dravidskih i tatarskih žena itd. Smatra se i da se probadanje obrva praktikovalo kod starih Egipćana kao znak vladarske krvi, dok pirsing usana potiče iz Australije, Nove Gvineje i, posebno, Afrike gdje je bio čin obreda prelaza, odnosno inicijalnog prelaska iz doba djetinjstva u zrelo doba. “Karaibi i narodi duž Ubanga imaju običaj da naprave otvor na donjoj usni kako bi tu umetnuli cilindre od kristala, kostiju, metala ili jednostavno igle.”<sup>87</sup> Ukrašavanje tijela pirsingom je i u modernoj kulturi odmaklo od klasičnog bušenja ušiju pa je sve učestalije probijanje gornjeg dijela ušne školjke, jezika, natpupka, bradavica, genitalija. Pirsing je veoma popularan, uglavnom, među mladom populacijom, bez obzira što mehaničko probijanje kože ili tkiva na dijelu tijela koje se želi ukrasiti nosi i priličan rizik po zdravlje.<sup>88</sup> No, želja za isticanjem prevazilazi strah od mogućih posljedica i u isto vrijeme povezuje modernog čovjeka sa njegovim pretkom u potrebi vizuelnog naglašavanja sopstvenosti.

*Kozmetika u antičkom kulturi* – Iako se na Bliskom Istoku i u Sredozemlju i u najranijim civilizacijama, unazad nekoliko milenijuma,

---

<sup>87</sup> J. Deniker, *n.d.*, 151.

<sup>88</sup> Studija sprovedena na 454 američka koledža pokazala je da je polovina studenata imala neki model pirsinga. – Vidjeti: [www.plivazdravlje.hr](http://www.plivazdravlje.hr)

njezi tijela, odjeći i nakitu posvećivala izuzetna pažnja, puni smisao u svakodnevnom životu doživljava kod antičkih Grka i Rimljana (prvi su više brinuli o tijelu, a drugi o šminki, ili današnjim žargonom rečeno, *make up*-u). Želja da se pokaže, istakne i dopadne oduvijek je oslobađala i podsticala kreativnu maštu i, nadasve žensku, akciju sprovođenja mnogih (ne)razumnih ideja u djelo. O tome svjedoče brojna ostvarenja najvećih umjetnika, slikara i zanatlija antičkoga doba. Oni su na zidovima palata, reljefima i na ukrasnim predmetima vjerno prenijeli motive iz svakodnevnog i ceremonijalnog života iz kojih se vide postojeća sredstva iz oblasti lične higijene i kozmetike.

“*Moja žena ne spava sa svojim licem, već ga ostavlja u stotinu teglica*”<sup>89</sup> – Iako su ove riječi izgovorene prije više od dvije hiljade godina, od strane jednog uglednog rimskog patricija, u njima se itekako mogu prepoznati i mnoge današnje pripadnice nježnijeg pola. Naravno, riječ je o moćnoj navici uljepšavanja i istoriji kozmetičkih preparata. Antičke tajne šminkanja uključivale su nekoliko faza i mnogo vremena, i to svakodnevno. “Dnevno lice” žena je nosila tokom cijelog dana, a tretman uljepšavanja je počinjao nakon buđenja, prvo sredjivanjem kose, nanošenjem zaštitnih krema pa sve do finalizacije izgleda, izvedene popravljanjem ili iscertavanjem novih kontura i boja lica.<sup>90</sup> Takođe, u antici je vladala i kultura, takoreći, disciplina njegovanja i formiranja zdravog i lijepog, po atletskim standardima, tijela, naročito kod Grka. Upražnjavane su svakodnevno gimnastičke vježbe i organizovana sportska takmičenja. O vladajućim ljepotnim idealima i vrhunskim standardima svjedoče savršena

<sup>89</sup> A. Lalović, *Nega i kozmetika u starom Rimu*, <http://www.anarheologija.org/elanel/lalovic3/Index.ptp>

<sup>90</sup> Bijeli ten je bio san svake žene. One koje su bile njim obdarene nastojale su da ga istaknu i očuvaju tako što su se klonule sunca i vjetra. Tamnopute dame rješenje su, pak, nalazile u raznim kremama i mastima spravljenim od najrazličitijih sastojaka počev od krede, olovnog praha preko “krokodilskih otpadaka do mlijeka od magarca ili soka od telećih nogu, pride kuvanih četrdeset dana na tihoj vatri” (A.Lalović, n.d.), kao i drugih, mora se priznati, neobičnih receptura. Kao kontrast bijelom licu, kako kod Rimljanki tako i u drugim kulturama, a tako i danas, oči su iscertavane, obrve i trepavice zatamnjivane, dok je na obrazima stavljano rumenilo. Iako ne u obliku današnjeg, karminom (u vidu tečne boje, praha i sl.) rađen je završni, i najvažniji, estetski trik na licu.

muška tijela prikazana su na brojnim helenističkim i rimskim skulpturama, zbog čega se stiče utisak da su muškarci u antičkim kulturama poklanjali veću pažnju izgledu svoga tijela od žena. One su, suprotno, ogroman trud ulagale u poboljšanje izgleda lica i garderobe. Nije rijetkost da su mnoge dame toga vremena većinu dana provodile pred ogledalom, gdje su uz pomoć sluškinja ili robinja dotjerivale svoj izgled, koristeći postojeće kozmetičke preparate. To, naravno, nije bio slučaj sa ženama iz nižih slojeva, one su zanemariivale ili vodile tek osnovnu, minimalnu brigu o licu i tijelu daleko ispod svih standarda. I generalno, u svim socijalno polarizovanim i stratifikovanim društvima ukrašavanje je, uglavnom, bila privilegija viših slojeva. Sve do razvoja masovne kulture, trgovine i potrošnje kada mnogi proizvodi, ali i načini, oblici ukrašavanja i oblačenja postaju dostupni većini stanovništva.

Nezaobilazno sredstvo u istoriji kozmetike zauzimaju parfemi koji su, takođe, doživjeli procvat u vrijeme Rimskog carstva. Proizvodnja parfema poznata još iz starog Egipta, preko Feničana i Grka, a popularnost je doživjela, ne slučajno, kod Rimljana. U srednjem vijeku, kao i danas, zemlja koja budi najviše asocijacija na umjetnost i znanje spravljanja mirisnih i zavodljivih vodica je, svakako, Francuska.

*Istorija ruža* - Ipak, čini se da od svih kozmetičkih sredstava najdužu tradiciju ima ruž. Prvi poznati karmin (ili bolje reći, njegova preteča), star oko pet hiljada godina, pronađen je na teritoriji drevnog grada Ur-a (današnji Irak). Poznato je da su i u starom Egiptu žene bile zavisne od ruža, čak su i pokojnicama ostavljane solidne zalihe ovog sredstva za uljepšavanje, kako bi im bile dostupne tokom zagrobnog života. No, bojenje usana nije bila samo privilegija žena. To su radili i muškarci, od Egipta preko Grčke do srednjovjekovne gospode širom Evrope. Naime, do 1600. godine svaki evropski muškarac koji je iole držao do sebe bojio je,

---



kao i dame njegovog vremena, usne. Međutim, 1653. godine je ruž intervencijom rigidnog svještenika Tomasa Hala izopšten iz svakodnevne upotrebe, uz objašnjenje da je đavolje djelo koje podstiče na žudnju i grijeh. Anatemisanje ruža nastavlja se i 1770. godine kada ga je britanski parlament označio kao “*nisko sredstvo kojim žene, na prevaru, zavode muškarce da se njima ožene*”<sup>91</sup>!?! Iako smiješno objašnjenje zabrane, njegovim našminkanim prekršiocima/cama je slijedila teška kazna, mogle su naime biti optužene za vještičarenje. Od toga vremena pa do skoro XX vijeka ruž je stalno bio u nemilosti mnogobrojnih predrasuda. Tek u prošlom vijeku doživljava pravi procvat boja, oblika, ukusa i načina nanošenja.<sup>92</sup>

Psiholozi, sociolozi i, nadasve antropolozi, objašnjenje nastanka karmina tumače podržavanjem jedne krajnje prirodne reakcije. Naime, kada nas neko seksualno privuče, usne se, zbog većeg dotoka krvi zacrvene. Ružem se, dakle, oponaša nagoniska reakcija, tako da osoba koja ga nosi djeluje privlačnije i raspoloženije za muško-žensku igru zavodjenja i osvajanja. Zato su i uobičajene boje karmina kreću u rasponu svih nijansi crvene boje, ciklame, narandžaste, upravo, asocirajući na fizički poželjne osobine: svježinu, mladost, zavodljivost, plodnost, ljupkost.

---

<sup>91</sup> L. Vujačić, *Osvajanje ljepote*, 43.

<sup>92</sup> Nekada napravljen na bazi kane, ali i olova, žive, arsena sa dodatkom, kadkad, i smrvljenih buba, današnji ruževi sadrže mnogo blagotvornija i netoksična sredstva (ulje, vosak, vještačku ali po zdravlje bezopasnu boju, aloe veru, med i slične sastojke koji uljepšavaju, ali i njeguju usne). Dugo su ruževi bili u obliku krema, gotovo sve do početka XX vijeka kada je francuski kozmetičari patentirali ruž u stiku. A 1940. godine inoviran je postojani ruž, sa dejstvom od 24 h, a autor mu je slavni Max Factor.

---

### *3.2. Nakit – istorija, vrste, simbolika*

Pored svoje osnovne estetske funkcije nakit od svog nastanka ima i mnogostruko simboličko, pa i ritualno značenje. Nakit označava status pojedinca ili porodice, loze, klana, dinastije (krunski nakit), zatim položaj u sakralnom svijetu (na primjer, insignije kao znak vlasti i dostojanstva svještentva, ili naprsni krst, panagija) ili položaj u profanom svijetu (vjerenički prsten, vjenčani prsten-burma kao znak inicijacije) ili u estradno-zabavnom kontekstu (dijadema koja se dodjeljuje na izboru za ljepoticu) i mnogi drugi primjeri iz različitih društvenih sfera i situacija. Zato nakit figurira i kao simbol bogastva, kraljevske moći ili plemenske pripadnosti, ali i kao dio modnog podsticaja i ličnog izraza. Raznolikošću materijala, oblika, boja nakit stvara efektne slike upotpunjujući cjelinu koju sačinjavaju ljudsko tijelo i odjeća. Njegov je izgled svojevrsni odraz ličnosti koja ga nosi, ali i proizvod određenog vremena, kulturnog, modnog ili nekog drugog društvenog konteksta.

Nakit je nastao još u paleolitu, kao jedna od prvih kreativnih tvorevina ljudskog roda. Želeći da ukrasi svoje tijelo, da stimuliše igru zavođenja suprotnog pola, ali i da zadovolji sopstvenu potrebu za lijepim čovjek tako, bez prestanka, počev od kamenog doba do danas, maštovito eksperimentiše. Prvobitni nakit su predstavljali umetci od kostiju, kože, cvijeća, školjki, kao i obilja drugih sirovih ili oskudno obrađenih predmeta iz prirode. Sa pronalaskom metala, otvorile su se nove, raznovrsne mogućnosti u oblicima, vrstama i kombinovanju ukrasa za lice i tijelo.

Najdragocjeniji nakit je od plemenitih metala, i to u kombinaciji sa dragim kamenjem. A najprestižniji među njima je, svakako, nakit sačinjen

---

od dijamanta, inače najtvrdjeg materijala na Zemlji. Kako, pak, zlata im više u optičaju, postalo je standard za mjerenje bogastva. Zlato je i simbol svjetlosti, odnosno zastupnik Sunca na Zemlji i svega što ovo najmoćnije nebesko tijelo daruje čovjeku, od plodnosti, ljubavi, vjernosti (vjerenički i vjenčani prsten) do snage i moći (zlato je neizostavno ceremonijalno obilježje vlasti i dostojanstva).

I srebro (od lat. riječi *argentum*, izvedene iz sanskritskog, što znači svijetlo, svjetlost) je kroz istoriju, posebno kroz indoevropsku tradiciju, smatrano jednim od najljepših ukrasnih metala. Smatra se da je dobijeno još u VII milenijumu prije nove ere na Bliskom Istoku. Opozicija zlatu, odnosno njegovoj personifikaciji Sunca, srebro na Zemlji oličava nježnu, ali mističnu, lunarnu svjetlost i bjelinu. Takođe, ovaploćuje i jaku vezu između Mjeseca, njegovih mijena, vode i žene.<sup>93</sup> Zbog tih atribucija srebru se često pripisivalo i magijsko dejstvo, iscjeliteljska snaga, veza sa božanskim principom, kao i zaštita od htonskih, pa i demonskih sila.<sup>94</sup> U prošlosti, a i danas, bio je popularan nakit od ćilibara. Različite vrste biljne smole koristile su se i kao sredstvo ukrašavanja, prognoziranja budućnosti, imale platežnu vrijednost, bile prisutne u medicini, farmakologiji, a u posljednje vrijeme i u kozmetičkoj industriji.

Ipak, čini se da su od najomiljenijih predmeta iz svjetske zbirke nakita na prvom mjestu biseri. Biseri su u svim istorijskim epohama bili izuzetno cijenjeni. Vjekovima i milenijumima su ih nosili samo najviši i najbogatiji društveni slojevi, sve do početka XX vijeka kada je zaživjela proizvodnja kultivisanihi i vještačkih bisera u različitim nijansama. Tada je ovaj dragocjeni nakit, u uprošćenoj i jeftinijoj formi, postao dostupan svim zainteresovanim. Biser je, inače, organska supstanca nastala prevlačenjem biserne maramice preko stranog tijela u školjci. Ljepota bisera intrigirala je

<sup>93</sup> G. Živković, *Zaštitna uloga srebra u narodnoj medicini Timočke krajine*, [www.tmg.org.yu/v2718.htm](http://www.tmg.org.yu/v2718.htm)

<sup>94</sup> Vidi: M. Stojić, *Tribalski srebreni kulni predeti zlatnog odsjaja*, [www.sgi.co.yu/html/003/00314.html](http://www.sgi.co.yu/html/003/00314.html)

ne samo čulo vida, već budila i podsticala ljudsku maštu od najstarijih vremena do danas. Tako Kinezi vjeruju da su biseri nastali od suza jednog njihovog božanstva. U antičkoj Grčkoj biseri su bila metafora za savršenu čistoću i sklad, dok su im Rimljani našli praktičnu primjenu pa ih koristili kao najvažniji sastojak, to jest afrodizijak u ljubavnim napicima ili ukrašavali (rimске bogatašice koje su to sebi mogle priuštiti) svoju odjeću i namještaj sedefastim perlicama. Biser ljubavi je korišćen i u još starijim kulturama i moćnim civilizacijama. Poznato je da su Persijanci pravili mirisne tablete od bisera za ljubavni stimulans. Legenda kaže i da je moćna kraljica Egipta i najzanosnija žena svijeta Kleopatra rastopila dva bisera u vinu kako bi zavela rimskog vojskovođu Marka Antonija (i uspjela u tome). I Francuzi su za poboljšavanje tena kao najdjelotvorniji sastojak smatrali biser, a negdje je prisutno vjerovanje da biser rastopljen u vodi može pomoći u liječenju nervnih oboljenja. A kao poseban modni hit, naročito tokom XX vijeka, bisere je proslavila, ili samo osvježila njihovu vječnu popularnost, čuvena francuska modna kreatorka Koko Šanel, uvrstivši ih u svoj *shanel* stil (više niski perli koje ležerno padaju preko elegantnih kompleta ili male crne haljine).<sup>95</sup>

*Stilovi kroz istoriju* – Kako su se smjenjivali materijali za izradu nakita, od najstarijeg napravljenog od školjki, kosti i kamenčića preko dragocjenih komada od metala, mijenjali su se tokom istorije i stilovi izrade nakita. Za razliku od, na primjer, Egipćana koji su najviše cijenili bisere i gravirano drago kamenje, Grci su pravili vrhunski nakit od zlata u svim tehnikama (kovanje, presovanje, granulacija, filigran). Još prije Grka bili su poznati po izradi elegantnog nakita drevni Sirijci, narodi sa Kavkaza, Etrurci od kojih su Rimljani mnogo štošta naslijedili. Iako kopirajući Helene, Rimljani su izrađivali glamurozniji nakit, u želji da se što obilatije okite, nasuprot Grcima koji su više cijenili minimalistički i sofisticirani efekat. Za

---

<sup>95</sup> Vidi: L.Vujačić, *Zlato, biseri, dijamanti*, 36-38.



eleganciju njihovog načina odijevanja veže se fibula (kopča), prepoznatljiv detalj koji je često bio jedini komad nakita na cijeloj figuri. Srednji vijek je, opet, imao svoja pravila u kićenju. U tehnikama emajla, nijela, filigrana, granulacije izrađivane su skupocjene krune, dijademe, naušnice, pojasevi, prstenje i drugi upadljivi predmeti koje su, uostalom i kao u prijašnjim i u budućim vremenima, mogli sebi priuštiti samo bogati pojedinci. Srednjovjekovne zanatlije i jeveliri kombinujući klasične, orijentalne, hrišćanske i mnoge druge poznate motive pravili su neponovljiva umjetnička djela. Renesansni nakit bio je još obimniji (nosili su se debeli zlatni lanci, broševi i prstenje skoro na svakom prstu). I barok i rokoko odlikuju izdašni i skupocjeni predmeti za ukrašavanje. Kasniji umjetnički i kulturni pravci, posebno aktuelno doba vraća umjerenost u nošenju nakita, makar kada je njegova vrijednost u pitanju. Redukcija u korišćenju nakita se posebno odnosi na mušku populaciju, dok žene i danas više upotrebljavaju i raznovrsnije kombinuju nakit.

XX i XIX vijek su donijeli i bezbroj novina u izradi nakita, prije svega, kada su materijali u pitanju. Najznačajnija među njima je, svakako, prihvatanje tzv. lažnog nakita ili bižuterije (izrađene od neplemenitih materijala, poput stakla, plastike, raznih metala i njihovih legura, kože, gume, konca, krzna i drugih sirovina i njihovih kombinacija) u modne tokove, bez nipodaštavanja njihove estetske vrijednosti i smisla. Bižuterija je, jasno, pravljena i ranije, ali samo kao falsifikat, a ne dragocjenost sama za sebe. Danas bi modna industrija bila nezamisliva bez bižuterije, a svakodnevni život siromašniji za pregršt umjetničkih inspiracija i ličnih kreacija, maštovite kombinatorike i izražavanja sopstvenog stila i identiteta.

No, ipak, čini se da poželjnost i popularnost određenog nakita, odnosno njegovog dizajna i kvaliteta nije baš univerzalna. Shvatanje pojma lijepog je promjenljivo, zavisno od aktuelnih estetskih standarda i kulturnih normi. Tako se negdje favorizuju i izrađuju jednostavni ili, pak, komplikovani,

lagani ili teški, upadljivi ili diskretni, obični (ono što najbliže odgovara bižuteriji) ili dragocjeni elementi nakita. Na jednoj strani meridijana muškarci i, naročito, žene se ukrašavaju malim, po mogućstvu, što plemenitijim, prstenjem, miđušama, ogrlicama čiji rad, potpisuje popularna dizajnerska kuća, dok, recimo, negdje na drugoj strani zemljine kugle žene, doslovno, vuku na desetine kilograma teške ukrase (lance, kolutove oko vrata, ruku, nogu). Lijepim se smatra i umetanje raznih predmeta u donju usnu, nosnu pregradu ili ušnu školjku kako bi se razvukli višestruko u odnosu na prirodnu veličinu<sup>96</sup> itd. Iako su ovo ekstremni primjeri, gdje čar uljepšavanja, po specifičnim kulturnim kriterijumima, zahtijeva žrtvu i bol, etno nakit koji ne sadrži takve kvalifikacije danas ima široku primjenu i globalnu popularnost. Ne samo da je poželjan u matičnoj kulturi, već se sve više posredstvom modne industrije prihvata i koristi u kulturama koje su udaljene od zemlje porijekla. Indijski, afrički i drugi tzv. etno ili regionalni nakit postaje nezaobilazan dio ponude u svim krajevima svijeta kao, između svega ostalog, dio šireg procesa globalizacije savremenog tzv. potrošačkog društva.

I smisao nakita se mijenjao kroz istoriju. U davnim vremenima, ukrasni predmeti značili su više moć i dostojanstvo, ili predstavljali moćne apotropajone, odnosno materije za koje se vjerovalo da štite njegovog vlasnika od zlih uticaja. Tako su, na primjer, stari Egipćani obavezno na sebi nosili “zaštitu” (talismane i amajlije) sa iscrtanim zmijama, skarabjima, geometrijskim figurama naročitih značenja. A to su činili gotovo i svi drugi narodi, bez izuzetka, samo su vrste materijala i oblici predmeta bili drugačiji.

Ulogu elegancije, skupoće i prefinjenosti nakit dobija tek u srednjem vijeku, potom se stalno usavršava. Ali i oslobađa! Tako naše vrijeme dozvoljava nošenje nakita, mimo uobičajenih pravila, i na mjestima gdje je

---

<sup>96</sup> L. Vujačić, *n.d.*, 37-38.

u prošlosti to bilo nezamislivo. Ukrašeni nos, obrva, pupak, jezik, zubi sve su češći ukras u popularnoj kulturi. I tako u nedogled, sve dok modni trendovi i ljepotni ideali diktiraju trenutna estetska pravila.

### 3.2.1. (H)amajlije i talismani

U nakit se mogu uvrstiti i predmeti, za koje se vjeruje, što je već pomenuto, da su moćni apotropajoni tj. materije koje, ako se nose uza se, posjeduju svojstvo zaštite čovjeka od loših uticaja. Za razliku od “običnog” nakita, njihova funkcija je manje estetska, a više sugestivna, u svrhu odbrane od negativnih sila ili izazivanja naklonosti poželjnih događaja i namjera. Ovo vjerovanje poznato je, na osobit način, u svim kulturnim zonama, od najprimitivnijih do najrazvijenijih. Stoga se malo međusobno razlikuje sujevjerno mišljenje da, na primjer, tigrov zub okačen o vrat daje istovjetnu životinjsku snagu onom ko ga posjeduje od vjerovanja da bijeli luk štiti od uroka i, ni manje ni više, od vampira ili nešto modernijeg shvatanja da razne vrste kamenja i drugih materijala sadrže iscjeliteljska bioenergetska svojstva, da drago kamenje crvene boje razbuktava ljubav, plavo donosi nesreću itd. Iako daleko od racionalnog objašnjenja ovakvi i slični ritualni postupci djeluju veoma emotivno, i naročito sugestivno, na mnoge ljude, bez obzira na kojem se meridijanu oni nalazili.

(H)amajlije (od arapske riječi *hamale* = nositi, prenositi) i amuleti (na arapskom predmet, privjezak) ili talismani (od grčke riječi *telesma* = posvećeni predmet)<sup>97</sup> su, precizno, predmeti za koje se vjeruje da posjeduju čudotvornu moć (*manu, orendu*) koja svom vlasniku donosi sreću, uspjeh i, što je najbitnije, štiti ga od zlih uticaja iz prirodnog i društvenog okruženja. Ipak, između amajlija i talismana kao posvećenih predmeta postoji i izvjesna funkcionalna razlika u tome što je prvom dominantna namjena

<sup>97</sup> Rječnik stranih riječi, 266.

odbrana i zaštita od magije i negativnih uticaja, a drugom podsticanje i ostvarivanje različitih ciljeva i želja.<sup>98</sup> Oni koji vjeruju u moć amajlija i talismana i jednoj i drugoj vrsti predmeta pripisuju ljekovita svojstva. Takođe, neki od njih imaju i specifičnu namjenu, poput zaštite od konkretne bolesti, udara groma, nesanice i dr. problema od kojih se njihov vlasnik pribojava. Za amajlije i talismane se može reći da su jedan od najraširenijih i ujedno najpopularnijih rekvizita u sklopu sujevjnog pogleda na svijet. Vjerovanje da njihovo nošenje i poštovanje odgovarajućih rituala dovodi do željenih rezultata nije strano, čak, ni savremenom čovjeku. Nemoć da spozna i utiče na ishode mnogih situacija u svom životu priklanja ga nerijetko nadprirodnim principima. Osjećanje nadvlađuje racionalno objašnjenje i onaj ko vjeruje u posvećene ili magijske predmete vjeruje i u sopstvenu zaštitnu i odbrambenu moć nad okruženjem. Simbol dobra postaje samo dobro i obrnuto, simbol zla proizvodi zlo. A amajlije i talismani su tu da “usmjere” i “koriguju” stvarnost.

---

### 3.3. Kosa i frizura

Pored nakita, bojenja i šminke, kosa to jest frizura je veoma važan elemenat u procesu uljepšavanja. Ona je ujedno i jedini prirodni nakit, pored noktiju, koji ljudi imaju, a zavisno od vladajućih ljepotnih standarda, modnih trendova ili lokalnih običaja se uređuje i ističe. Tako se negdje nosi raspuštena, negdje skraćuje ili posve brije itd. Kosa je u svim epohama i kulturama imala izvjesni tretman simbola. Vrlo često je bila, recimo, znak legitimizacije slobode ili ropstva. Tako su “u starom Rimu slobodni ljudi

---

<sup>98</sup> Vidi: L. Vujačić, *Amajlije i talismani*, 38-39. i L. Vujačić, *Jesmo li sujevjni?*, 14.



najprije nosili dužu kosu.”<sup>99</sup> Tokom srednjeg vijeka su, na primjer, češki i poljski kraljevi zabranjivali odsijecanje kose svojim podanicima, kako ne bi ispoštovali naredbu ruskog cara Petra Velikog o uvođenju kratke evropske frizure, i time pokazali svoju autonomnost. U socijalnoj istoriji su zabilježena i druga slična tumačenja oblika kose, odnosno frizure vezana za socijalni status individue ili grupe.

Vizuelizacijom slobode, vezanom za kosu, se može tumačiti i hipi stil koji je podrazumijevao puštenu kosu da slobodno raste, bez naročitog oblikovanja, što je i inače bilo u skladu sa životnom filozofijom hipi pokreta 60-ih i 70-ih godina XX vijeka. Duga neukroćena kosa bila je za hipike simbol individualizma, slobode, ponosa. Uporedo i znak pobune protiv tadašnjeg načina života, društvenih normi i kulture industrijskog društva. Hipi pokret, kao jedna od najznačajnijih kontrakultura do sada, se suprostavljala svim vidovima socijalnog konformizma i insistirala na jednakosti, slobodi i otvorenom izražavanju emocija, u prvom redu, ljubavi i mira. Kroz pokušaj alternativnog stila života, psihodeličnu i seksualnu revoluciju koju su izveli, hipici su iza sebe ostavili sugestivne ideje i djela, posebno u muzici i načinu oblačenja, koja i danas imaju prepoznatljiv i retroaktivan smisao.

Obrnuto, kada je riječ o namjernom preoblikovanju kose, to jest pravljenju frizure i perika, zna se da im je u svim civilizacijama poklanjana izuzetna pažnja. Još su egipatski faraoni imali specijalno uređene frizure i nosili perike kao znak dinastičkog prerogativa. Potom su one postale moda za sve Egipćane visokog roda. I ostali stanovnici drevnih civilizacija sa Bliskog Istoka i Mediterana su nosili perike i modifikovali kosu na specifičan način, u skladu sa lokalnim kulturnim standardima. Tako grčki pisac Ksenofan opisuje prvi susret između mladog persijskog prestolonasljednika Kira i njegovog djeda po majci, Astijaga, kralja

---

<sup>99</sup> M. Barjaktarović, *Osnovi opšte etnologije*, 107.

Medije: “Onda je primetio da mu je deda namazan krejonom ispod očiju, s ružem utrljanim na lice i da je ukrašen perikom od lažne kose uobičajenom u Mediji.”<sup>100</sup> U antičkoj Grčkoj su se perike najviše nosile u pozorištu, dok su u Rimskom carstvu bile svakodnevno korišćene. Posebno su Rimljanke vodile računa o kosi nastojeći da postignu visok stepen sjaja i gustine.<sup>101</sup> Njihovi mušku savremenici su, takođe, kosu bojili i ukovrdžavali, ukoliko nijesu nosili perike, najviše iz praktičnih razloga da sakriju ćelavost. Brižan odnos prema kosi ili muškoj bradi u antičkim kulturama je dostizao nivo stila, a u nekim segmentima i mode (npr. Grci su počeli da briju brade da bi ličili na Aleksandra Velikog) iako ne u današnjem smislu ove riječi, jer je ta “moda” postala trajnija estetska norma, što je u suprotnosti sa aktuelnim modnim načelima po kojima se novine ekstremno brzo smjenjuju. Konvencije su i u kasnijim epohama određivale dužinu kose i brade. Tako se od vremena patrijarha brada “cijeni na Istoku, dok je na Zapadu, promjenljivost mode, ili mišljenja, učinilo od njenog prisustva ili odsustva, znak otpora (protestantski kler prije XVIII v. u Njemačkoj republikanci iz sredine tog vijeka u Francuskoj), ili znak razlikovanja određenih klasa (katolički kler, posluga, umjetnici, vojnici u mnogim državama).”<sup>102</sup>

Uređenje kose i nošenje perika nastavilo je i obogatilo svoje trajanje i kasnije, sa “pauzom” u toku srednjeg vijeka kada je, pod strogim uticajem crkve, značajno reducirano. Perike su nošene prevashodno u pozorištu, a u Evropi su postali popularne tek pod kraljevskim patronatom. Uvela ih je u modu engleska kraljica Elizabeta u 16. vijeku kada je počela da skriva svoju sijedu kosu. U 17. vijeku su postale, obrnuto, popularne perike sa sijedim vlasima, uvijene u lokne, ali namijenjene radu, odnosno sudijama,

<sup>100</sup> *Uspon i pad perika*,

[www.krstarica.com/lat/magazin/zabava/index.php?clanak=perike&arhiva=05.2006](http://www.krstarica.com/lat/magazin/zabava/index.php?clanak=perike&arhiva=05.2006).

<sup>101</sup> a to su, kao što je zabilježeno, postizale: “trljanjem isprženim magarećim kopitom, a sjaj joj je davao tečni galski sapun pomiješan sa uljem lešnika, oraha i drugog bilja. Ukoliko neka gospođa nije bila zadovoljna kvalitetom i izgledom svoje kose, mogla je sebi da priušti periku koja je bojena mešavinom kozjeg loja i pepela bukovog drveta, uz mogućnost izbora boje - plave ili crvene.” - A. Lalović, *n.d.*

<sup>102</sup> J. Deniker, *n.d.*, 152.

kako bi izgledali ozbiljnije, autoritativnije, dostojanstvenije. Sijeda kosa je trebala da ostavi utisak životne zrelosti i mudrosti. Praksa nošenja glomaznih sudijskih perika je prihvaćena i u drugim zemljama Zapadne Evrope i kontinuirano je opstala sve o danas. Mada u engleskom pravosuđu često izaziva polemiku između pristalica tradicije i zagovornika novih savremenih tokova koji isključuju nošenje nepraktičnih i opterećujućih, naročito po sluh, počasnih perika.

Iako su estetske pobude, želja za ljepšim i poželjnijim izgledom, najviše podsticale intervencije na kosi, odgovarajućom frizurom se pokazivao i socijalni status (obavezno nošenje perika kod dvorjana i najviših slojeva aristokratije), uzrast i polna zrelost (negdje su samo odrasli mogli nositi dužu kosu, a djeca isključivo kraću ili je bilo pravilo da djevice nose raspuštenu kosu, a udate žene strogo sputanu itd.), nacionalne karakteristike (punda kod Indijki, pletenice kod Indijanki i sl.), životni stil (recimo, tzv. rastu pletenice na Karibima, mada se one mogu tumačiti i regionalnom, negdje i nacionalnom, pripadnošću), kao i mnogi drugi oblici iskazivanja subkulturne pripadnosti (pank frizure, šiške francuskih šansonjerki itd.).

Kod nas se u prošlosti nosio perčin. Bio je to omiljeni oblik muške frizure jednog vremena, opisan i zabilježen u *Bečkim modnim novinama* iz 1831. godine: “glava je od čela na gore ošišana, a od potiljka dolje kose opletene vise.”<sup>103</sup> Riječ perčin je, inače, persijskog porijekla, a ovaj oblik frizure je poznat kod mnogih indoevropskih naroda. Dugu kosu nosili su Gali (puštali su je da slobodno pada ili su je vezivali u punđu). Grci su, takođe, jedno vrijeme puštali duge vitice i tek od II vijeka p.n.e. su počeli da se šišaju. I Tračani su nosili perčine pa se *Ilijadi* nazivaju, baš tako, “perčinašima.”<sup>104</sup>

<sup>103</sup> Ksenija Pejović, *Umjetnost narodne nošnje u Crnoj Gori*, feljton u *Pobjedi*, Podgorica, oktobar 1984. godine, 5. nastavak

<sup>104</sup> Isto, 5. nastavak

Preko kose se sklapala i naročita, duhovna veza. Kod nas je poznat običaj strižbe - obrednog prvog šišanja kojim je sklapano kumstvo. Adekvatnom frizurom ili, pak, njenim odsustvom to jest zapuštanjem kose i uopšte izgleda se iskazivala javno tuga, stanje duha, emocije i relacije ljudi (u žalosti se kosa odsijecala ili puštala, i to obično su žene skraćivale kosu odričući se glavnog ukrasa, a muškarci je (za)puštali i sl.). A tokom istorije književnosti i religije poznato je i mitološko značenje kose. Tema jedne od najpoznatijih ljubavnih priča svih vremena, priča iz Biblije, ima za fabulu, osim priče o ljubavi i izdaji, i simboliku kose. Snaga Samsona (hebr. jaki ili sunce), jednog od najvećih jevrejskih junaka, nalazila se u njegovoj kosi i po tome je bio nazarej – Bogu posvećen čovjek, a po smrti zaljubljen čovjek u Filistejku Dalilu (hebr. *lilah* – noć). Svoju slabost prema ženi iz suparničkog plemena i ženi izdajici Samson je platio životom. Glavna simbolika u priči vrti se oko njegove čudotvorne kose koja je, zapravo, asocijacija na sunčane zrake, proizašla iz starije tradicije i obožavanja solarnog kulta. Uostalom, i jevrejska varijanta Samsonovog imena – Šimšon upadljivo podsjeća na riječ *šemeš* što znači Sunce.<sup>105</sup> Kada je na prevaru izgubio kosu Samson je izgubio i snagu (dok je spavao ljubljena Dalila mu je odsjekla pramenove kose, potom je savladan, oslijepljen i zatočen kao rob). U ropstvu mu je kosa opet narasla, a neobični junak dobio novu snagu i uspio da se osveti neprijateljima. Asocijacija na sunce (Samson) i noć (Dalila) je više nego očigledna. Svakoga dana Sunce pred noć nestaje, gubi svjetlost, da bi se ujutro opet pojavilo i nastavilo svoj jednodnevni život.

Danas je frizura, uglavnom, izraz ličnog opredjeljenja, odabrana na osnovu autonomnih estetskih kriterijuma, ali i uticaja aktuelnih modnih trendova. Mogućnosti najrazličitijih intervencija na kosi prerasle su u važnu zanatsku vještinu, ali i mnogo više od toga, u moćnu industriju,

<sup>105</sup>Vidjeti: I. Asimov, *Plamteće božanstvo*, <http://p199.ezboard.com/fsymposion25618fm26>





proizvodnju i potrošnju svih vrsta boja, umetaka, sredstava za njegu i uređivanje kose.

Slično kao kosa i nokti su prirodan ukras koji čini osnovu za dalje uljepšavanje do krajnjeg cilja - pretvaranja u neku vrstu ličnog, prirodnog nakita. Nokti su, takođe, mogli da predstavljaju i jedan od individualnih simbola statusa u društvu. Ranije su u pojedinim kulturama duže nokte, kao i sujetu, mogli da održavaju i njeguju samo pripadnici viših slojeva. U savremenoj kulturi nokti su isključivo problem kozmetike u cilju potenciranja, uglavnom, ženske ljepote, oslobođene klasnih konotacija iz prethodnih vremena.

---

## II DIO

### ***1. Kultura tijela u savremenom društvu***

#### ***1.1. Ideja ljepote***

Ideja ljepote je konstantno problematizovana kroz istoriju ljudske misli. Iz osnovnog razloga što je ona kao fenomen oduvijek bila važan kvalitet objekta, odnosno subjekta, jer mu je određivala vrijednost, podsticala stvaralačku maštu i izazivala (sa)osjećanja. Kada ljepota krasi ljudsku individuu, ona joj, između ostalog, podstiče samodopadanje, time i samopoštovanje i sugurnost, prije svega, u odnosu na suprotni pol, ali i uopšte na društveno okruženje. Zbog takvih svojstava ljepote neprestano se javljaju individualna i kolektivna nastojanja da se približe njenom idealu.

Iako se u svim društvima ljepoti ljudskog tijela pridavala izuzetna pažnja, kult tijela ponikao je u antičkoj Grčkoj. Grci su fizičku ljepotu učinili simbolom moralnog i duhovnog savršenstva, idealizujući ljudsko tijelo i čineći ga jednim od najinspirativnijih oblika za umjetničko angažovanje na putu do savršenog (podvlačio se znak jednakosti između ljepote i simetrije, to jest stroge proporcionalnosti). Antičko gledište sublimirao je Aristotel stavom da nam *umjetnik pruža saznanje u neostvarenim ciljevima prirode*. Slično tumačenje ljepote obnovili su, vjekovima kasnije, i najveći renesansni slikari i vajari. Oni su posmatrali tijelo kao središte svakog proučavanja prirodnih formi, jer njegova beskrajna raznolikost gestova, pokreta, držanja i izraza lica odražava sve moguće tananosti misli i osjećanja na putu do savršenog, o čemu

svjedoče remek djela Rafaela, Mikelandela, Da Vinčija i mnogih drugih genijalnih stvaralaca.

A za antičkog filozofa Platona, čije si stavovi takođe uticali na shvatanje i doživljavanje fenomena lijepog u mnogim budućim epohama, ljepota je u idealnom stanju čiste misli koja se ne može realizovati, u potpunosti, u realnom svijetu. Prema njemu, ljepota se najjasnije može opaziti u istinama otkrivenim pomoću logike, nauke o pravilima mišljenja. Za Platona, doživljaj ljepote ne zavisi od toga da li nam se lično dopada ili ne dopada neki umjetnički predmet, nego od toga da li ga intelektualno shvatamo.

Različita su shvatanja ljepote. Ljepota prirode, ljepota duha, ljepota ljudskog tijela, ljepota umjetničkog izraza, ljepota svakodnevnog, upotrebnog predmeta nije uvijek istoznačno shvatana. Stoga, nauka o ljepoti estetika,<sup>106</sup> kao filozofska disciplina o umjetnosti, neprestano istražuje bit, pojave i efekat lijepog u prirodi, životu i u umjetnosti. I iz njenog naziva, koji je etimološki izveden iz grčke riječi *aesthesis* što znači čulno opažanje nasuprot *noesisu* kojim se označava mišljenje, potencira se čulna dimenzija, odnosno osjećanja koja izaziva neko ili nešto lijepo, i što je, samo po sebi, nepresušna ljudska inspiracija.

Iako se ljepota nalazi svuda oko nas, u prirodi, u umjetničkim djelima, pa i u nama samima, ukoliko govorimo o njenom smislu, karakteristično je da je uvijek “izvan granica neposredne upotrebljivosti, čak iako upotrebljeni predmet ili institucija preko kojih se pojavljuje ujedno pruža i čulno uživanje počev od dopadanja, pa sve do shićenosti.”<sup>107</sup> Jer čime drugim objasniti trud oko izrade “lijepog” predmeta, kad i “ružan” može zadovoljiti neku određenu funkciju, osim

<sup>106</sup> *Estetika* (grč. *aisthesos*-osjetni, opažajni) je filozofska disciplina koja ispituje lijepo, odnosno vrijedno u umjetnosti (po nekim estetičarima i lijepo u prirodi) istražuje esencijalne predmete i kriterijume umjetničkog doživljavanja i stvaranja i prosuđivanja, kao i uopšte smisao, značenje i bit umjetničkog.- *Filozofijski rječnik*, Nakladni zavod matice Hrvatske, Zagreb 1984, 96.

<sup>107</sup> A. Heler, *Svakodnevni život*, 198.

ako nije u pitanju nastojanje da se posmatraču omogući, mimo korisnosti, vizuelni, a time i unutrašnji, čulni užitak. Znači, ljepota predmeta, umjetničkog djela, prirode, ljudskog tijela je standardizovano iskustvo ili naučena kultura koja izazivanjem afekata, čulnih podsticaja prevazilazi pragmatizam. Sam doživljaj ljepote zavisi od toga kako ga subjektivno tumačimo, ali i kojim se estetskim standardima rukovodimo u njegovoj procjeni. Traganje za lijepim je, paralelno, i ljudska potreba i jedan od najvažnijih izraza ljudskoga stvaralačkog bića. Imajući u vidu značaj ljepote u psiho-socijalnoj ravni, M. Foucault fizičku ljepotu vidi kao spoj sa unutrašnjom, zbog čega se svakom pojedincu nudi mogućnost da sebe ostvari kao umjetničko djelo.<sup>108</sup> U tom smislu, svaka individua predstavlja bio-socijalni prostor otvoren za potencijalnu nadgradnju, a jedna od glavnih preokupacija u tom procesu je estetsko usavršavanje.

### *1.1.1. Estetski ideali i standardi*

Kvalitativni kriterijumi za procjenu "ljepote" su se permanentno mijenjali kroz (pra)istoriju, varirali zavisno od epohe, kulturnog ambijenta, kao i ličnih preferencija. Naročito su standardi ljudske ljepote varijabilna kategorija, obzirom da podliježu različitim, a najviše tradicionalnim normama date kulture. Pa ono što je lijepo u našem društvu nije u nekom drugom i obrnuto. Bolje reći, ono što ostavlja u jednom kraju svijeta snažan utisak na čula, u drugom njegovog posmatrača čini ravnodušnim.

Osim horizontalne kulturološke raznolikosti u shvatanju lijepog, postoji i kontinuirana smjena standarda ljepote u istoj kulturi. Ta

<sup>108</sup> Vidi: M. Foucault, *Ethics: Subjectivity and Truth*, 262-265.



vertikalna dimenzija promjena znači zamjenu postojećih estetskih standarda nekim drugačijim, novim, koji su nastali kao posljedica uticaja sa strane ili specifičnih lokalnih vrijednosnih orijentacija i novootkrivenih potencijala. Evidentni su mnogi primjeri različitog shvatanja lijepog, kako u vremenskoj tako i u prostornoj dimenziji. Među najočiglednijim primjerima drugačijeg shvatanja, na primjer, ženske ljepote je i odnos ili tretman debljine. U našoj kulturi gotovo anoreksične<sup>109</sup> manekenke su pojam lijepog, dok u centralnoj Africi ima plemena koja smatraju debljinu glavnim obilježjem ljepote (steatopigija<sup>110</sup> kod bušmanskih žena). Ali i u našoj, uslovno nazvanoj, modernoj (zapadnoj, evropskoj) civilizaciji mijenjao se vremenom ukus po pitanju ženske ljepote. Pa je zato veoma očigledna razlika između tzv. paleolitskih *venera*<sup>111</sup> ili istoimenih statua iz kasnijih epoha koje predstavljaju žene sa izrazitim atributima ženstvenosti, zamamnih oblina (širokih kukova, velikih grudi i debelih bedara), žena bujnih stomaka iz doba pozne gotike i današnjih doživljaja poželjnih ženskih proporcija (izdužena, vretenasta građa). A da se tek ne spominje mnoštvo prelaznih oblika poželjnog ženskog izgleda u višemilenijumskom vremenskom rasponu, preko kojih su, takođe, evidentne stalne promjene i drugačiji kriterijumi u procjenjivanju lijepog.

<sup>109</sup> Osim manekenki, promoteri ovakvog poželjnog fizičkog izgleda su učesnice na popularnim izborima ljepotica, kao i mnoga tv lica koja su ostvarila, ili to nastoje, "neuhranjeni" izgled. Pri čemu, jasno, ovaj standard za većinu promoterki i njihovih potencijalnih sljedbenica predstavlja odricanje i veliku trud. To pretvara, u nekom smislu, i postignutu ljepotu u "vještačku," kao što su uostalom i motivi koji je pokreću "vještački," jer su posljedica modnih trendova.

<sup>110</sup> Steatopigija je pojava namjernog "skladištenja" masnih naslaga na zadnjici i kukovima, poznata kod niza afričkih plemena. Sam postupak traje godinama, pri čemu djevojku nakon puberteta izdvoje u zasebnu kolibu i hrane je namirnicama koje sadrže pretežno masti i ugljene hidrate.

<sup>111</sup> *Vilendorfška Venera* je najstarija poznata skulptura nagog ženskog tijela. Potiče iz mlađeg razdoblja starijeg kamenog doba (otprilike prije 50 000 godina). Pronađena je u 1908. godine blizu mjesta Vilendorfa u Austriji po kojem je i dobila ime. Figurina, dimenzija 11 cm, predstavlja zrelu ženu u srednjem životnom dobu, s obimnim grudima, izbočenog stomaka, punih bedara i butina, istaknute seksualnosti. U antičkoj umjetnosti rimska boginja ljubavi Venera (i njena grčka preteča Afrodita) su, takođe, bile vizuelizovane. Predstavljene su u antropomorfnom liku, sa tjelesnim atributima koji su, u estetskom smislu, tada bili vladajući u društvu. Naziv Venera je korišten i u kasnijim periodima za oznaku statua koje su simbolizovale ženu, ljubav i uopšte ženski princip. Mnoge skulpture boginja, ali i modela smrtnica prozvani su tzv. venerama, metaforičnog značenja za žensko biće i sve ono što ono u materijalnom i duhovnom smislu simbolizuje. Do sada su u umjetnosti najpoznatije: *Miloska Venera*, *Medičijeva Venera*, *Venera Kalipigna* i *Venera iz Kapue*.

Dakle, oblik tijela za koji danas mislimo da je idealan nije oduvijek bio takav, posebno kada su u pitanju žene. Samo letimičan pregled ideala ljepote, za period od nekoliko decenija, na primjer prošlog vijeka, pokazuje oscilacije u poželjnom izgledu ženske građe. Tako je 50-ih godina bila ideal ljepote žena tankog struka i velikih grudi (poput glumice Liz Tejlor), dok je 60-ih Merilin Monro popularisala ženu sa izraženim oblinama da bi je, za svega nekoliko godina, smijenio novi uzor u liku mršave manekenke Tvig<sup>112</sup>, gotovo dječaćkog tijela. Tokom 70-ih u modu se opet vraćaju obline da bi ih krajem osamdesetih i devedesetih zamijenile izrazito vitke manekenke<sup>113</sup> (poput popularne Britanke Kejt Mos i mnogih drugih). Početak tekućeg vijeka “ponudio” je više, ali ne radikalno suprostavljenih varijacija ljepotnih ideala, pa su se tako i na ulicama pojavili klonovi Dženifer Lopez oblike građe (koja je prije desetak godina smatrana “debelom”), ali i izdužene siluete Dženifer Aniston i drugih uzora. Naravno da ima, ali ne mnogo, i onih koji se osjećaju dobro u svom tijelu, ne potpadajući doslovno pod stereotipe i posezanje za tuđim izgledom (recimo, uvijek vizuelno inspirativna glumica Sare Džesike Parker, samosvojna pop diva Madona i drugi poznati ili anonimni pojedinci, oslobođeni od spoljašnjih autoriteta kada je izgled u pitanju i sklonih lansiranju sopstvenih estetskih standarda i modnih trendova), uz napomenu da je u mod(er)nom društvu originalni imidž, ipak, negdje limitiran, uvijek omeđen nekom već poznatom kulturnom formom.

O kojem god estetskom idealu da je riječ, ideologija ljepote obično aktuelni obrazac tretira kao prirodan, iako je on, suprotno tome, krajnje

<sup>112</sup> Britanka Lesli Hornb, svuda u svijetu poznata pod nadimkom Tvig (što u prevodu znači “grančica”) je prvi super model u istoriji mode. Sredinom 60-ih godina prošlog vijeka, za samo 4 godine bavljenja manekenstvom, je postala toliko slavna da je njen izgled postao simbol jedne dekade (izuzetno mršava s kratkom dječaćkom frizurou, melanholičnih plavih očiju i dugim trepavicama Tvig je popularisala nevini, gotovo aseksualni izgled žene).

<sup>113</sup> Na primjer, američki prosječni model je težak 23% manje od prosječne američke žene, dok je za samo jednu generaciju ranije ta razlika bila 8%. – Vidi: J. Craik, *The Face of Fashion*, 84.

društvena, te time i promjenljiva kategorija. Jedan od dokaza za to je, na primjer, i odnos društva prema boji kože (tenu). Poznato je da je dugo vremena preplanula koža smatrana ružnom, čak primitivnom i vulgarom, jer je asocirala na težak život, fizički rad na suncu. Međutim, kada je 20-tih godina XX vijeka postalo moderno da bogatiji slojevi idu na ljetovanje i koriste blagodeti morskih plaža, biti preplanuo je postalo lijepo. No, kada su se mogućnosti praznovanja, odmora i sunčanja proširile na šire slojeve društva onda je prestao ekskluzivitet tamnije boje tena u funkciji prestiža, odnosno ljepote. Time se izgubio smisao jednoznačnosti normi, po pitanju poželjne boje tena, a moguće “lijepo” proširilo na širu paletu nijansi, zavisno od sezonske mode ili ličnih afiniteta.

Za razliku od ženskog ideala ljepote, podložnog čestim i krupnim promjenama, muški standardi su mnogo duže opstajali u istom obliku i daleko se manje mijenjali. Atletski građen muškarac, po današnjim kriterijumima, ne razlikuje se od antičkog ideala, ali, na kraju krajeva, ni od prvih pećinskih prikaza lijepog muškarca<sup>114</sup> (iako, naravno, ima sporadičnih oscilacija u vidu, recimo, “sumo boraca” koji po nekim istočnjakim poimanjima predstavljaju pojam muževnosti, snage, pa i ljepote). Činjenica je i da se u današnjoj masovnoj kulturi povezuju se neki elementi muških i ženskih ideala ljepote i privlačnosti. Zajednička crta im je naglasak na erotskim elementima koji se ekstremizuju u plasiranju ženske ljepote. Prirodno lijepo se stalno dopunjuje kulturnim zahtjevima i modnim aktuelnostima i kroz estetsku propagandu (upotrebu kozmetike, primjenu estetske hirurgije i sl.) ističu tzv. sekundarna

<sup>114</sup> Kao i ljepota tijela tako je i ljepota/erotska privlačnost odjeće kod muškaraca i žena imala nešto drugačiji pravac i intezitet promjena. Na primjer, muška odjeća je vrlo često kroz istriju isticala erotsku stranu ljudske prirode (naglašena ramena, pripijene pantalone-helanke, srednjovjekovni trikoi, intenzivne boje, obilje nakita i sl.) dok je u isto vrijeme ženska garderoba skrivala najveći dio tijela i uvijek bila širih krojeva. Danas je potpuno obrnuta situacija, naročito kada je ženska odjeća u pitanju, gdje se stavlja veliki naglasak na njenoj senzualno-erotičnoj strani, obzirom da mnogo više otkriva nego što skriva.

seksualna svojstva tijela (usta, grudi, kosa itd.) i vještački asocijativni znaci na njima (rublje, odjeća, nakit).

#### *1.1.1.1. Najljepša nad najljepšima*

Ipak, iako su različita shvatanja ljudske ljepote bila protivrječna ne samo u različitim epohama, već i u unutar iste kulture, postoje i one, doduše rijetke, konstante koje su se provlačile u neizmjenjenom obliku od drevnih vremena do danas. Tipičan primjer je priča, ali i mit o ljepoti jedne kraljice čiji se portret smatra i danas najljepšim na svijetu. Njegova starost se procjenjuje na skoro tri i po hiljade godina, što znači da je opstao, kao simbol ženske ljepote, kroz izuzetno dug period koji je preživio ne samo smjenu brojnih estetskih standarda, već i cjelokupnih, civilizacijskih pomjeranja.

*Nefertiti* je čuvena egipatska kraljica koja je živjela u 14. vijeku prije nove ere. Bila je supruga Amenofisa IV Ehnatona i maćeha faraona Tutankamona (proslavljenog zahvaljujući blagu otkrivenom u jedinoj neopljačkanoj grobnici i poznatog po tragičnoj sudbini).

Punog imena *Nefer-nefru-Aton* (što u prevodu znači “Atonova najljepša” ili “stigla je lijepa žena”) smatra se za jednu od, ako ne i za najljepšu ženu svijeta. Zahvaljujući savršenoj bisti koju je izradio dvorski vajar Tutmosis, njen savremenik, kraljičin portret je postao uzor ženske ljepote. Ne samo zbog vrhunskog umijeća izrade, bogatog kolorita i izuzetne tehnike, već i zbog besprekornog sklada njenih stvarnih crta lica, kao i stava koji odiše snagom i otmenošću. Predanja kažu da su zbog kraljičinih fizičkih atributa, ali i zanimljive ličnosti, svi iz njenog okruženja, a posebno pomenuti vajar rafiniranog ukusa, bili njom opčinjeni. Po uzoru na Tutmosizovo djelo Nefertitinim odrazom su se bavili i mnogi drugi umjetnici.



Jedna od najljepših sačuvanih kamenih bisti danas se čuva u Berlin-skom muzeju. Taj portret prikazuje ženu izduženog lica, dugog bijelog tzv. labudovog vrata, pravilnog nosa, velikih očiju i obrijane glave. Bisti, inače, nedostaje zjenica u lijevom oku za što naučnici imaju dva objašnjenja. Prvo je praktične prirode, po kojem se pretpostavlja da je bista ostala nedovršena ili, naprosto, vremenom oštećena. A drugo se poziva na vjerske razloge, obzirom da je egipatska religija obilovala brojnim misterijama, i zbog kojih su mnoge građevine ostajale (samo u nekim detaljima) namjerno nedovršene. Nedovršenost je, naime, smatrana otvorenim vratima kroz koja kruži energija između dva svijeta, svijeta živih i carstva mrtvih.

Iako najviše čuvena zbog svoje ljepote, Nefertiti je slavna i zbog načina vladavine. Sa moćnim suprugom Eknatonom, sa kojim je imala tri kćeri, dijelila je vladarske dužnosti, nastojeći da se izbori sa opštom krizom koja je u njihovo vrijeme potresala carstvo. Pokušaji da sprovedu reforme u religiji (uvođenjem monoteizma i proglašenjem Atona za vrhovnog boga), umjetnosti i uopšte u društvenom uređenju završile su se neslavno.<sup>115</sup> Ostalo je dosta nejasnoća, generalno, u vezi sa vremenom u kojem su Nefertiti i Eknaton živjeli i upravljali, kao i u vezi sa ličnom sudbinom lijepe kraljice. Ne zna se da li je napustila njihovu prijestonicu Akhetaton, što je značilo “Atonov hram” (osnovan u Srednjem Egiptu umjesto Tebe koja je do tada bila centar faraonske zemlje). Ili je, prilikom rušenja grada stradala ili, pak, nastavila da živi slobodno ali povučeno, ili bolje reći izolovano, od političkog i društvenog života.

Tek su XX vijeku otkriveni neki spomenici na području *Tell el Amarne* koji svjedoče o događajima iz sredine II milenijuma prije nove

<sup>115</sup> Nakon propasti neistomišljenici su se potrudili da Nefertitino i Eknatonovo ime, kao omražena, bude izbrisana iz svih spomenika i istorijskih knjiga kako bi se njihovo postojanje, i naročito djelovanje, što prije zaboravilo. Protivnici su, čak, i brojne likovne predstave i graditeljske poduhvate uništili, ili unakazili, kako bi se zatru svaki trag minule vladavine.

ere, to jest o periodu Nefretitine i Eknatonove vladavine, o dinastičkim obračunima, ali i revolucionarnoj umjetnosti i novim estetskim kriterijumima koje su oni uveli i koji su se drastično razlikovali u odnosu na prethodne egipatske standarde. Za grobnicu pronađenu pored Tutankamonove se pretpostavlja da je Nefertitina, kao i za jednu poznatu mumiju.

Iako je u nauci ostalo mnogo nerazjašnjenih okolnosti u vezi događaja i vremena u kojem je živjela kraljica Nefertiti, ono u čemu se svi slažu je da je ona vlasnica najljepšeg profila, odnosno žena sa savršenim crtama i izrazom lica. Tako je bez obzira na brojnu konkurenciju i pojavu novih estetskih kriterijumima Nefertitina ljepota, i nakon tri i po hiljade godine odoljela a ona, među ženama, ostala “najljepša nad najljepšima.”

### *1.1.2. “Moć” lijepog u savremenom društvu*

I o efektima ljepote postoje različita shvatanja. Tako su stari Grci smatrali da ljepota pripada više domenu estetike tj. predstavlja vrijednost samu za sebe, djelujući više na duhovnu nego na čulnu, erotsku stranu ljudske prirode. U kasnijim, posebno u modernom društvu ljepota je sve više povezana sa erotskim i seksualnim, pa se, vjerovatno, zato i ideali ljepote neprestano mijenjaju, kako bi osvježili ili isprovocirali novo interesovanje. Vrijednovanje tijela samog po sebi, putem sve zahtjevnijeg procesa uljepšavanja dostiže vrhunac u modernom društvu. Aktuelno, skoro socijalno imperativno, unaprjeđivanje tijela podrazumijeva niz aktivnosti, odricanja, vremenskih i materijalnih ulaganja, ali vrlo često iz istih, ali obrnuto raspoređenih prioriteta, znači i uskraćivanje napretka duha, obzirom da se sve više pažnje usmjerava na modifikovanje tijela.

Opsesija fizičkim izgledom pretvara tijelo u fetišizovanu robu, to jest u proizvod za razmjenu koji, kao i sve drugo u potrošačkom društvu, ima svoju tržišnu vrijednost.

Estetske ideale XX i XXI vijeka određuju masovni mediji i industrija, odnosno tržište kroz modne časopise, modne revije, muzičke spotove, filmove, specijalizovane modne televizijske kanale itd. A potrošači prihvataju estetske ideale i “poslušno” konzumiraju ponuđene proizvode i tako ulaze u besomučnu trku za postizanjem što poželjnijeg obrasca izgleda. U pokušaju dostizanja vladajućih ideala ljepote, moderno društvo je stvorilo vrlo stroge, pa i nemilosrdne kriterijume. Estetski ideal našeg vremena sačinjen je od mnoštva zahtjevnih normi, posebno kada je u pitanju ženska ljepota i velike promjene na ženskom tijelu. Vitkost<sup>116</sup> i svježina (vječna mladost) tijela postaju imperativi, a unutrašnji procesi (starenje) se pokušavaju staviti pod kontrolu, i to primjenom različitih estetskih zahvata, počev od liftinga lica, liposukcije, ugradnje silikona i sličnih postupaka. Sve radnje usmjerene ka postizanju navedenih atributa tijela znače ne samo vizuelnu (samo)dopadljivost pojedinca, već su neodvojivo vezane za shvatanja o njegovoj moralnoj kontroli i samodisciplini. Ta tzv. briga o sebi ima dva cilja. Prvi je, iako vrlo diskutabilan, vezan za očuvanje zdravlja, a drugi, centralni, za dostizanje fizičke privlačnosti. Posjedovanje lijepog tijela znači svojevrsni kapital, iz jednostavnog razloga što je fizička ljepota jedna od glavnih

<sup>116</sup> Bezbroj dijeta i drugih pokušaja da se tijelo svede na željene proporcije kulminira u modernom društvu. Za razliku od, na primjer, askeze ili dijete koje su ranije imale spiritualne ciljeve danas se tiču isključivo oblikovanja tijela. Tek u “poznom viktorskom svetu mršave da bi dostigli određeni estetski ideal. Istina, kod aristokrata u helenskom svetu postojao je ideal umerenosti u hrani, jer je to pokazivalo da čovek ima samokontrolu. Post je bio centralna hrišćanska praksa u srednjem veku, koja je ukazivala na to da je duh jači od tela. Ali odlučujuća razlika je u tome što su se te prakse manje bavile telom kao takvim, a više duhom koji se nalazi u tom telu.” (Vidi: L. Fr.H. Svensen, *n.d.*, 74-75.). Ali treba naglasiti da je i ovaj stav bio, pije svega, odlika viših društvenih slojeva koji su uvijek imali više izbora pred sobom. Dijeta se, u modernom smislu, javila krajem XIX vijeka i postala fenomen koji se proširio na srednju klasu, a njen glavni učinak je trebalo da bude idealizovano, vitko tijelo, uz pomoć striktnog kontrolisanja unosa hrane. Ali i jednog duhovnog “osvješćenja” koja gojaznost tretira kao karakterne mane, oličene u lenjosti, nedostatku snage i volje da se istraje u postizanju željenog oblika (uvijek više tijela, a manje duše).

vrijednosnih orijentacija u modernom društvu. Sa usavršavanjem, tijelo postaje i manipulativno sredstvo u postizanju društvene promocije i jačanja socijalnog i ličnog statusa. Onaj ko je vlasnik lijepog tijela ima, i to vrlo često, u svakodnevnom životu i veći izbor mogućnosti na raspolaganju da svoj društveni položaj učini boljim. Ljepota, naime, postaje upotrebna vrijednost. I isto tako, vrijednost (roba) za razmjenu. Materijalizuje se u “oruđe” kojim se ostvaruje, ili olakšava, život u društvu. Često ljepota postaje sredstvo za zaradu, društvenu promociju, samozadovoljstvo, osvajanje itd. Prenaglašeni tretman fizičkog izgleda je povezan i sa činjenicom da je put do dostizanja poželjnih estetskih obrazaca pun odricanja. Poželjan izgled zahtijeva: upotrebu kozmetičkih preparata, praćenja mode, sprovedena dijeta, redovno izvođenje tjelesnih vježbi, bavljenje sportom i mnoge druge zahtjevne aktivnosti.

Odnos pojedinca i društva prema ljepoti, odnosno shvatanju lijepog i poželjnog se može problematizovati u dvije ravni, na planu intimnog i kolektivnog, iz razloga što, očigledno, ljepota predstavlja jednu od mogućnosti zadovoljenja vlastitih potreba i samopotvrđivanja sebe, ali i izgradnje odnosa sa drugima. Privilegije koje donosi tzv. poželjan izgled prisutne su u mnogih socijalnim sferama. Ima istraživanja koja pokazuju da izgled utiče na dobijanje posla, na mišljenje o inteligenciji, dobroti, smislu za zavođenje, kao što se javljaju i obrnuti stereotipi i vrijednosne kvalifikacije da ljepota “isključuje” inteligenciju i sl. Lijep izgled postaje uniforma koja može osigurati, ili unaprijediti, onome ko ga posjeduje ekonomski oslonac, sigurnost i uspjeh u društvu. Poželjan izgled se plasira u prvi plan ličnih vrijednosti ili se drži u rezervi, ukoliko drugi vid društvene afirmacije zataji ili se ne posjeduje. Zato ne čudi što se stalno inoviraju pokušaji da se dostigne što idealniji princip lijepog, a opsesivna kontrola sopstvenog lika u ogledalu se postavlja kao imperativ socijalnog



bitisanja, podvedenog pod želju, nekad i po svaku cijenu, unaprjeđenja ličnog odraza u njemu, iz čega proizilazi dalji društveni tretman.

U društvu u kojem se precjenjuje fizička ljepota rigidan je i odnos prema starosti. Moderno društvo kao da se boji starosti i ružnoće, a samopoštovanje se traži kroz ljepotu i mladost, koje se sve više doživljavaju kao normalnost. I na kraju, društveno neprihvatljivo postaje sve što nije dovoljno lijepo, mlado, svježije. Na neki način, u savremenom društvu sprovodi se kampanja, donekle i teror, protiv starosti kao jedan od najupaljivijih izraza i “pokreta” modernog doba. Stariji ljudi postaju socijalno sve manje vidljivi, jer je starost postala gotovo negativna kulturna osobina. U modernom društvu “održavanje tijela izrazito se preporučuje onima koji stare, ali ne zbog zdravlja njihovog kardiovaskularnog sistema, nego zbog maskiranja starenja: vanjski znakovi starosti – omlohavljelo tijelo, bore, gubitak mišićnog tonusa, pretjerana tjelesna težina – kulturno su stigmatizirani.”<sup>117</sup> Posebno je društvo u cjelini netolerantno prema ženskoj starosti. Stereotip da je muškarcu, donekle, raste šarm s godinama, ali koje su takođe limitirane petom ili šestom decenijom, ne važe i za žene. Stereotipi vezani za žensku zrelost i starost su izrazito negativnog konteksta. Samim tim starenje predstavlja poseban strah za sve one “čije samopoštovanje ovisi o divljenju drugih, a ovo je obično namijenjeno mladosti, ljepoti, slavi i šarmu.”<sup>118</sup>

Za razliku od prošlih vremena, gdje su u gotovo svim kulturama, posebno onim sa drevnom tradicijom poput Kine i Indije, stariji ljudi uživali poštovanje svoje okoline i imali odlučujuću riječ u svim bitnim događajima po zajednicu, danas se neselektivno cijene isključivo mladost i fizička privlačnost. Iako je uobičajeno bilo da autoritet ljudi raste s godinama, čini se da danas u industrijalizovanim društvima vremešnije

<sup>117</sup> J. E. Hargreaves, *The body, sport and power relations*, 137.

<sup>118</sup> C. Lasch, *Narcistička kultura*, 46.

osobe polako gube poziciju, prvo u porodici, a onda i u društvu, kada prestanu biti radno aktivni. Ekonomski postaju slabiji, a fizički manje privlačni i time manje atraktivni za okolinu, koja forsira nove vrijednosne standarde. Ljudska priroda pokušava da se kanališe u poželjne (moderne) društvene norme, a ljudi, generalno, sve više razvrstavaju po godinama starosti, a manje po bitnim karakteristikama, ciljevima kojima teže i integritetu ličnosti. Mudrost koju donosi starost, dragocjenost akumuliranog životnog iskustva kao da uzmiče pred novim informacijama, tehnologijama, modernim normama, pa i mladalačkim izgledom.

Savremeno društvo, kao i sva prethodna, obnavlja i reprodukuje svoju kulturu, pretačući istorijsko, kulturno, materijalno i svako drugo iskustvo u vladajuće socijalne norme, stalnim procesom socijalizacije ličnosti i kolektiva u cjelini. Potrošačko društvo pokreću i održavaju vrijednosni i motivacioni mehanizmi koje većina njegovih članova prihvata kroz način života, ponašanja, dijeljenja opštih stavova, pa i izgleda. Potenciranjem poželjnih društvenih vrijednosti i orijentacija modernog doba društvo, posredno, kreira i poželjan tip ličnosti, koji bi u sebi upravo trebalo da sadrži motivacione mehanizme u ostvarivanju poželjnih društvenih ciljeva i ideala. A njih u savremenom društvu najbrže i najproduktivnije plasira masovna kultura. Ciljevi i ideali se vrlo često pojednostavljeno prezentuju i nekritički prihvataju. Posebno kada je riječ o estetskim idealima i mjerilima. Strah od starosti i smrti mijenja i sam doživljaj vremena i prirodnog biološkog toka. Takmičenje sa samim sobom, kroz opčinjenost izabranim uzorima, po pravilu, slavnim i uspješnim ličnostima (šta god to značilo) dovodi do stalne trke i borbe u osvajanju sve strožijih i zahtjevnijih kriterijuma, ali i diskutabilnih tumačenja ljepotnih ideala. Svakodnevna borba protiv svega što se ne smatra dovoljno lijepim, ili što je bilo kojom savremenom kozmetičkom i medicinskom metodom moguće promijeniti ili poboljšati, postaje

imperativ za modernu individuu, a “kampanja protiv starosti koja danas posebno plaši ljude na neki je način najsojstveniji izraz našeg doba.”<sup>119</sup>

Iako je ljepota oduvijek ispunjavala, dijelom, smisao života, ona danas, čini se, sve više postaje esencijalizam života. I to, iznad svega, ljepota tijela. Aktuelni sistem vrijednosti propagira ljepotu, ona postaje moć ili “obećanje sreće”. Metaforično izgovorene ove dvije riječi, kao da su bezazlenu tvrdnju njihove autorke, popularne američke pjevačice i glumice Šer, obistinile u životnu filozofiju milijardi ljudi. Narcistička kultura u kojoj živimo stvorila je načelo da je sve u službi ljepote, pa je pred svima koji ga prihvataju, a često mu i robuju, postavila nerealno visoke estetske standarde, posebno unaprjeđenja (transformacija) ženskog izgleda.

### *1.1.3. Estetska hirurgija – potreba i(li) luksuz modernog doba*

U cilju sticanja samopouzdanja, ali i poboljšanja društvenog statusa koji se u postindustrijskom društvu ogleda, između ostalog, i u privlačnom izgledu postale su uobičajene “popravke” tijela. Kako estetska hirurgija postaje dostupna sve širem krugu ljudi, a zahvati, često neopravdani, posljedica želje da se dostigne vladajući ljepotni ideal ili da mu se makar približi, vode u novu zamku socijalnog konformizma, gubitka fizičkog, pa i psihičkog identiteta. Jer mi samo “naizgled slobodno biramo da zamenimo salo mišićima i da se potčinimo hirurovom skalpelu. Istovremeno je jasno da taj slobodni izbor nikako nije oslobođen preduslova, već postoji zahvaljujući internalizaciji

---

<sup>119</sup> C. Lash, *n.d.*, 235.

društvenih normi,”<sup>120</sup> kao što su sa modifikacijom tijela narasli i drugi vidovi “ropstva” zasnovani na fiksaciji na ishranu i tjelesnim vježbama. Posebno je džogiranje, kao tipičan vid rekreiranja u američkom društvu, postao “nova forma slobodnog ropstva”<sup>121</sup> sa istim uniformisanim ciljem postizanja vitkog tijela.

Ekstremni zahtjevi današnje plastične hirurgije često znaju biti brutalne intervencije na tijelu koje se ne razlikuju, ili čak prevazilaze, neke, takođe teške, zahvate na tijelu poznate u ranijim vremenima ili udaljenim (i još aktivnim) kulturama. Nekritički smo skloni da ih potcijenimo ili nazovemo primitivnim, zanemarujući činjenicu da su i oni posljedica želje za uljepšavanjem. Razlika je jedino u estetskim kriterijumima i drugačijim shvatanjima ljudske ljepote. Zašto bi izbijanje zuba i istezanje pojedinih djelova tkiva, ukrašavanje leđa pomoću ožiljaka kod nekih plemena Afrike i Okeanije ili povećavanje donjih usana umetanjem koluta ili pločice (običaj prisutan kod jednog sjeveroafričkog plemena, u cilju da dobiju velike usne nalik žabljim, što vodi porijeklo vjerovatno iz totemističkog obožavanja ove životinje,<sup>122</sup> ali je vremenom dobio i estetsku dimenziju) izgledalo manje bolno, komplikovano i suvišno od popularnog umetanja inplantata u grudi i usne razvijenog svijeta ili vađenje rebara kako bi struk bio tanji? Jedina razlika je, ne u motivu, već u sredstvima i tehnici koja je manje pogubna po zdravlje pacijenata, u korist modernog društva.

Poznato je da su se kao i danas u svim istorijskim periodima smišljali načini uljepšavanja, odnosno korigovanja tijela, u skladu sa dominantnim estetskim mjerilima. Sami ideali ljepote su se uvijek mijenjali u skladu sa nekoliko osnovnih ciljeva. Prvi je uživanje u lijepom, drugi održavanje interesovanja i privlačnosti i treći, eksploatacija ljepote, odnosno diktat

<sup>120</sup> L. Fr.H. Svensen, *n.d.*, 82.

<sup>121</sup> J. Baudrillard, *America*, 53.

<sup>122</sup> Vidi: M. Barjaktarović, *n.d.* 108.



modne industrije. Potsjećanje na sapinjanje ženskih stopala u Kini, kako bi rasla u visinu i time hod postao graciozniji, nošenje neudobnih korseta<sup>123</sup> evropskih dama kako bi struk izgledao uži samo su neki od bezbrojnih načina da se atakuje na tijelo i promijeni u željeni oblik. Interesantno je, i prilično realno, tumačenje mode korseta u jednom ženskom časopisu iz 1870. godine (*English women's Domestic Magazine*). U tekstu autor konstatuje da nošenje steznika izaziva ambivalentan osjećaj – pola bol, pola zadovoljstvo (valjda zbog ostvarenog, makar i prividnog, vitkog struka), a sačuvani muzejski primjerci iz istog perioda, koji prikazuju dimenzije korseta odnosno

<sup>123</sup> Nošenje korseta je shvatljivo samo ukoliko se ima u vidu opšta ljudska težnja da se pošto-poto, povinuje aktuelnim idealima fizičke ljepote, ma koliko to odricanja zahtijevalo. Prihvatanje modnih imperativa i raznoraznih estetskih standarda napravili su tokom istorije, inače, od mnogih odjevnih predmeta (*ne*)prijatelje ljepote, posebno ženske. Korset je tijelo činio vitkom, ali isto tako zbog pritiska onemogućavao pravilno disanje i pritiskivao rebra i unutrašnje organe.

Korset (fran.), mider (njem.) ili, jednostavno, steznik je, inače, jedan od najstarijih poznatih odjevnih elemenata. Za njega je, čak, znala i neolitska žena. Naime, crteži koji su pronađeni na iskopini Brandon u Norfolku (Engleska), stari oko 20000 godina, pokazuju da su i tada žene nosile neku vrstu steznika od kože. Prasteznik je vjerovatno oblikovan direktno na tijelu od sirove kože i bio je pričvršćen kaiševima ili kostima od sitnih životinja i ptica oko struka (umjesto današnjih dugmadi, drikera i sl.). I u najstarijim civilizacijama, kakve su kritsko-mikenska, asirska, egipatska i druge prepoznaju se, u slikovnim interpretacijama, neki oblici korseta. Ali, pravi "život" korseta, kao što je poznato, započinje u 16. vijeku, kada u modu ulazi vitka figura i razvija se intenzivno u narednih četiri stotine godina. Korsete su u prošlosti nosili nerijetko, osim žena, i muškarci.

U 19. vijeku korset postaje neizostavan odjevni predmet ispod slojevitih haljina. Viktorijansko doba kao glavno oružje ženske zavodljivosti ističe, upravo, tanak struk. Otmeno držanje i utegnuta figura su forsirani, često do nerazumnih dimenzija, pa nije za čuditi, što su tadašnje dame listom padale u nesvijest i imale žestoke glavobolje. Korset je, zapravo, od sprave za uljepšavanje postao naprava za mučenje jer je onemogućavao normalno disanje i dotok krvi u donje djelove tijela i noge. Samim tim je i hod bio otežan, usporen što je ostavljalo utisak, sada već objektivne, slabosti (tumačene kao vrhunac žensvenosti). Djevojčice su, čak, već od deset godina počinjale da nose korset, a visenje na šipki dok se šniranjem ne zategne korset, uz pomoć služavki ili drugih lica, uobičajena scena u mnogim, posebno aristokratskim, domovima. U takvom zategnutom stanju žene su provodile cijeli dan, ali i noć, obzirom da su postojali noćni modeli korseta, kako se ne bi poremetio struk "stečen" u toku dana. Pred kraj 19. vijeka korseti su toliko popularni da su bili dio masovne mode i nosile su ih žene iz svih socijalnih slojeva. Pravljeni su od različitih, ali uvijek grubih materijala (platna, kože, kitove kosti, drveta, pa i metala). Tek pred početak I svjetskog rata korset doživljava pad (ali ne i kraj) jer se u modu vraća prirodnija ženska figura, što je ujedno bio i početak ženske emancipacije u širem društvenom smislu.

I danas je korset prisutan u modi, ali na drugačiji način. Kao prvo, savremeni korset se izrađuje od prijatnijih, elastičnih materijala koji prijaju tijelu. I za razliku od svojih prethodnika dizajnira se, pored osnovne funkcije rublja, i kao vidni, spoljašnji dio odjeće. Najzaslužniji za promociju savremenog korseta su pop pjevačica Madonna i francuski modni dizajner Žan-Pol Gotje koji je od korseta napravio dopadljiv i senzualan dio ženske garderobe.

O fenomenu korseta su, čak, svoje mišljenje dali i antropolozi, vezujući ga za ljudsku seksualnost. Zapravo, pored grudi i bedara, struk je glavno erotsko obilježje žena pa otuda i privlačnost, odnosno popularnost svega što ga vizuelno ističe i naglašava. – Vidi: L. Vujačić, *Modni detalji kroz vjekove: korset*, 44-46.

struka od 50 do 55 cm, potvrđuju drugu stranu medalje, to jest pomenute neprijatnosti koje je tijelo, a i duša morala podnositi zarad postizanja krhkog izgleda. Na kraju krajeva, i aktuelno nošenje visokih štikli je svojevrsni atak na tijelo (kako na stopalo tako i na kičmu), ali se od njega ne odustaje. I za njihovo nošenje je od primarnog značaja utisak gracioznosti u hodu, to jest ono što se u savremenoj kulturi smatra veoma privlačnim, a ne praktično objašnjenje.

Aktivnosti koje bi se mogle svrstati u plastičnu ili rekonstruktivnu hirurgiju su izuzetno stare. Poznato je da su Indusi praktikovali još u II milenijumu prije nove ere zahvate koji su, ništa drugo, do estetski intervencije. Služili su se čeličnim hirurškim instrumentima i koristili alkohol kao anestezijsko sredstvo. Jedan od prvih podsticaja za razvitak ove vještine je bilo saniranje posljedica kazne za nevjerstvo koja je značila odsijecanje nosa, pa su drevni hirurzi popravljali štetu tkivom uzetim sa obraza ili čela, formirajući opet nos. A plastična hirurgija, u savremenom smislu, postavila je temelje tek nakon prvog svjetskog rada.

Danas je plastična hirurgija postala sasvim normalna pojava. Prvo je prihvaćena u miljeu popularnih lica sa estrade i iz javnog života. I to ne samo osoba koje se bave poslovima u kojima je izgled u prvom planu, na kojem uostalom zarađuju (top modeli, manekenke) ili koji im širi dijapazon angažovanja (glumci, pjevači), već se i mnogi sportisti, pa i političari i drugi javni djelatnici odlučuju na operaciju obrazlažući to intimnom potrebom da se kroz samodopadanje još više i socijalno potvrde. Moda korekcije tijela sa javne scene se vrlo brzo prenijela na ulice pa operativni zahvati nijesu rijetkost nigdje u svijetu. Naprotiv, jedina je razlika što se u nekim sredinama javno priča i priznaje učinjena korekcija, a drugdje se način postizanja vještačke ljepote taji. Najotvoreniji promotori estetskih operacija, kao sredstava za usavršavanje izgleda, su ženski časopisi, nudeći i glorifikujući uzore koji su baš to

oprobali. Na primjer, jedan od preteča otvorenog reklamiranja estetskih zahvata je objavljeni članak pod nazivom *“Šta kozmetička operacija može učiniti za vas?”* na sedam stranica u australijskom ženskom nedjeljniku *Australian Women’s Weekly* (februar 1993.). U njemu se estetske intervencije sugerše na sljedeći način: *“Zvijezde to čine, slavni to čine, a sada s unaprijeđenim medicinskim tehnikama, i vi to možete učiniti... pružiti novi, mladalački izgled vašem licu, očima, usnama, vratu, koži i grudima,”* pri tom ilustrujući listu raznih postupaka koji se nude (face-lifting, hemijski piling, lasersko brušenje kože, kolagenski i silikonski usadci, liposukcija itd.). Od tog vremena do danas gotovo da nema novine, časopisa koji svakodnevno ne objavljuje slične preporuke, reklamira proizvode, klinike i sl.

Plastična hirurgija je od kada je postala masovna pojava predmet analize mnogih stručnjaka, prije svega, medicinara, psihologa, sociologa i antropologa koji je sagledavaju sa više aspekata, tumačeći da li je potreba ili hir savremenog doba. Ukoliko nije riječ o popravci urođene ili stečene anomalije postavlja se pitanje šta navodi pojedinca da izvrši zahvat na tijelu, koji je vrlo često bolan, uz uvijek prisutan rizik od neželjenih komplikacija. Odgovore, vjerovatno, treba tražiti u psihološkim razlozima, utemeljenim na socijalnom konformizmu, utapanju u popularne standarde i popravci samopouzdanja kroz ostvarivanje opšte prihvaćenog poželjnog spoljašnjeg izgleda. Čak iako operativni zahvat ima alternativu u popravci stanja i raspoloženja kroz duhovnu nadgradnju i ljepotu koja se ugrađuje u ličnost usvajanjem novih informacija, savlađivanja novih tehnologija, bogastva ponašanja, manira iz nepreglednih potencijala svjetske kulturne baštine. No, činjenica je da u modernom društvu fizička ljepota sve nemilosrdnije diskvalifikuje duhovnu, koja bi trebala da predstavlja najveći kvalitet subjekta. Obrnutim vrjednovanjem, popularna kultura sve više svodi subjekat na



tijelo ili puki objekat. Tijelo se sve više erotizira, naglašavaju se seksualni znaci (obline, preplanula koža, usta koja, usput, postaju sve veća) pa govor tijela postaje osnovni govor moderne, potrošačke civilizacije. Erotski elemenat se koristi u propagandne i prodajne svrhe, gotovo svih vrsta roba (od čarapa, kuhinjskih elemenata preko sredstava za održavanje higijene do djelova za automobile). Tijelo se pokazuje, otkriva u potpunosti i postaje najmoćniji znak (medijske) masovne kulture koju munjevitom brzinom preuzima svakodnevnic. Razgolićeno, glamurno, ekstremno erotizovano tijelo postaje i najvidljiviji znak ličnosti. Kultura koja agresivno potencira seksualnost, pri tom ispuštajući iz vida da seksualnu želju ostavlja bez imaginarnog, a onda i dijelom bez realnog. Bodrijarova teza da je “seks svuda, sem u seksualnosti” dobija smisao i na interpersonalnom nivou. U odnosu zavođenja, danas sve manje zavodi subjekat, a sve više objekat. Zavodljivost se tumači kroz znakove, prije svega, garderobu, otkriveno, istaknuto ogoljeno tijelo, a ne kroz cjelinu fizičkog i duhovnog sklada. Što će reći da je izgled tijela zauzeo ne samo središnji položaj u pojmovima seksualiteta, već i samoidentiteta.

#### *1.1.3.1. Narcistička kultura – ogledalo (užitak ili prokletstvo?)*

Moderna refleksivnost, tipična za savremenog pojedinca, uopšteno je u vezi sa samokontrolom i samoposmatranjem. Pojedinac ne samo da teži da se kontroliše i oblači u skladu sa poželjnom slikom i modelom samoga sebe već iznova interpretira i neprestalno radi na toj slici ili idealu. I to uz pomoć “neizostavnog” predmeta koji nas kroz život vodi od objektivnog odraza stvarnosti do narcizma.

Iako je ogledalo, naizgled, samo predmet za svakodnevnu upotrebu, svojstva koja mu se pripisuju ukazuju na njegovu mnogo kompleksniju



ulogu u našim životima. Reflektujući objektivni odraz bića i stvari koja se nadkriljuju na njom, ova staklena površina, uporedo, formira i naše predstave, pa i predrasude, o sebi i drugima. Zbog toga je ogledalo oduvijek imalo neku vrstu vlasti nad nama. Ranije se to strahopoštovanje baziralo na vjerovanju u njegova prognostička i magijska svojstva, a time i na pretpostavljenu kontrolu lične i kolektivne sudbine.

Danas, ogledalo sve više upravlja našim estetskim i vrijednosnim kriterijumima. Neizbježno kontrolisanje sopstvenog lika u ogledalu stvara nas dobrovoljnim zatočenicima želje da se, nekad i po svaku cijenu, unaprijedi lični odraz u njemu. “Preteča” ovog univerzalnog ljudskog fenomena, i ujedno najpoznatija žrtva pretjeranog samoljublja, je čuveni mitski lik *Narcis* (grčki *Narkissos*, latinski *Narcissus*). Po antičkoj legendi sin riječnog boga Kefisa i nimfe Laurione prelijepi Narcis je bio toliko ohol, uobražen i samodovoljan da je dojstojnim ljubavi smatrao samo sebe, a prezirao društvo svih drugih ljudi, pa čak i natprirodnih bića. Zbog toga su bogovi odlučili da ga surovo kazne. Naveli su ga da se zaljubi u samog sebe, tačnije u svoju sliku koju je ugledao na mirnoj površini šumskog jezera. Legenda dalje kaže da je Narcis toliko uživao u liku koji je bez prestanka gledao, da se u jednom momentu nagao nad njim, u želji da ga poljubi, i tada shvatio svoju tragediju, da nikada neće moći ostvariti svoju ljubav. Umro je od ljubavne patnje na obali jezera, a od njegovog predivnog tijela nastao je mirisni cvijet sa šest žuto-bijelih latica – narcis. Ime Narcis ušlo je i u naučnu terminologiju, kao oznaka patološkog samoljublja i zagledanosti u sebe (tzv. *narcizam*, *narcisizam*). I današnja, umnogome narcistička, kultura funkcioniše po principu prioriteta spoljašnjeg izraza pojedinca. Moderno društvo kao da se boji starosti i ružnoće, a samopoštovanje glavni oslonac traži u ljepoti i mladosti.

Motiv ogledala, sa sličnim značenjem prethodnim, nalazi se i u likovnoj umjetnosti i književnosti, naročito dječijoj. Tako u jednoj od najpopularnijih bajki svih vremena *Snežani i sedam patuljaka* ogledalo simbolizuje “prozor u budućnost”, ali i važnost, uvijek isticane, ženske ljepote.<sup>124</sup> Čuveno pitanje, koje postavlja zla maćeha ogledalu, odnosi se na vjerovanje da ovaj predmet posjeduje nadnaravna svojstva, uz pomoć kojih se može odgonetnuti svoja i tuđa sudbina, prozreti budućnost, vidjeti i izmjeriti ljepota.<sup>125</sup> No, kako god da se tumači simbolika ogledala, život bez njega je nezamisliv. Iako više njime ne “zarobljavamo” tuđe obrise, izgleda da smo pristali na sopstveno robovanje ovom predmetu čineći stalnu procjenu sopstvenog i tuđeg odraza u njemu.

<sup>124</sup> U većini bajki za djecu se govori o fizičkom izgledu, a ljepota, vrlo često neosnovano, poistovjećuje sa dobrotom i pameću. Kao po definiciji, pozitivni junaci u bajkama su lijepi, posebno junakinje, a negativci ružni, deformisanog izgleda i sl. Među usamljenim izuzecima je bajka *Ljepotica i Zvijer*, u kojoj Zvijer zavodi Ljepoticu svojom dobrotom i duhovnim kvalitetima (mada se i on na kraju pretvara u prelijepog mladića – kao finalni uslov zajedničkoj sreći!?!). Psiholozi, čak, smatraju da ovakvi modeli ličnosti mogu itekako da utiču na kasniji način razmišljanja djece i njihovu procjenu karakternih osobina, kako sopstvenih tako i tuđih. Bilo da je riječ o sticanju samopouzdanja (zbog posjedovanja fizičke ljepote) ili njegovom urušavanju (zbog odsustva iste) ili o odnosima prema suprotnom polu, okruženju, životnim stavovima itd.

<sup>125</sup> Simbolika ogledala dovodi, u tradiciji i naročito sujevjerju, u vezu ljepotu i ljubav. Takođe, razbijeno ogledalo “znači” sedam godina nesreće u ljubavi, a uz pomoć njega se pod određenim okolnostima, kako se vjerovalo, mogao ocrtati lik budućeg izabranika/ce. Popularni ritual sa ogledalom se izvodio obavezno pri svjetlosti mladog mjeseca. Uz pomoć ogledala mjesec se zarobljavao, to jest simbolično skidao sa neba, a njegov odraz u ogledalu reflektovao je slike koje su tumačene na odgovarajući način. “Najdetalnije” otkrivanje budućnosti moguće je prilikom pomračenja mjeseca i njegovog djelimičnog odraza u ogledalu. Osim budućih događaja, uz pomoć ogledala se nastojala razriješiti i nepoznata prošlost (otkrivanje dokaza o nečijoj krivici i sl.). Kao prolaz između dva svijeta, ovostranog i onostranog, nijesu služila samo ogledala stvorena ljudskom rukom, već i sve druge pojave i podloge u prirodi koje odbijaju svjetlosne zrake i na taj način reflektuju slike (površina vode, fatamorgana i dr.).

## ***2. Moda kao globalni kulturni fenomen***

### ***2.1. Određenje pojma moda***

Kao društvena, istorijska i kulturna praksa moda utiče na kolektivna i individualna uvjerenja, stavove, vrijednosne sudove i druge standarde. Preporuke o životnom stilu, načinu razmišljanja, i posebno o načinu oblačenja, svakodnevno nas podsjećaju iz modnih magazina, specijalizovanih televizijskih emisija, modnih kanala i bezbrojnih trgovačkih izloga. Iz različitih centara kreatori mode šalju poruke, ne samo o pravilima oblačenja za tekuću i narednu sezonu, već nas usmjeravaju na “moderne” manire u ponašanju, upotrebu jezika, gledanje određenih televizijskih i filmskih sadržaja, čitanje popularne literature itd. Zbog ovakve konstantne sveprisutnosti u većini aspekata društvenog života moda je, već duže vrijeme, postala izraz ne samo površinskih pojava, već i mnogo dubljih odnosa i kretanja u kulturnoj sferi.

Moda je, dakle, refleksija različitih područja kulture pa samim tim i indikator i pokretač širih društvenih promjena. Iz toga razloga postaje sve više izazov pokušaja da se objasni kao izuzetno važan i slojevit društveni fenomen. U skladu sa tim, i sociologija mode dobija sve značajniji tretman, kao skoro formirana naučna disciplina, iako su se i mnogi teoretičari društva, u sklopu drugih nauka, prije svega, kulturne antropologije (etnologije), sociologije kulture, filozofije i psihologije bavili ovom problematikom. Proučavanje mode proisteklo je iz njene sadržajnosti, interakcije sa kulturom, formiranjem obrasca ličnosti, umjetnošću, ali i diktata savremenog potražčkog društva. Suvišno je govoriti koliko je u modernom društvu razvijena proizvodnja odjevnih

predmeta, kolika je koncentracija kapitala u modnoj industriji, koliko ista diktira pravila konzumacije proizvoda, estetskih standarda itd. U nastojanju da se objasne uzročno-posljedični odnosi načela mode i njihove refleksije po društvo bilo je različitih pokušaja i teorijskih pristupa. Neki su pojavu posmatrali jednostrano, samo kroz pojedinačne aspekte mode, dok su drugi istoj pristupali multidisciplinarno, uzimajući u obzir estetske, ali i funkcionalne, ekonomske, psihološke i druge motivacione mehanizme pojedinaca i društva. Iz prostog razloga što se moda ne odnosi samo na odijevanje, već i na shvatanje umjetnosti, na zabavu, rekreaciju, ishranu, način uređenja životnog i radnog prostora i uopšte na stil života.

Moda je naosjetljiviji pokazatelj “ukusa epohe,” kako Dorfles, jedan od najpoznatijih teoretičara mode, kvalifikuje estetsko vrjednovanje ili kritički osvrt na neko historijsko razdoblje.<sup>126</sup> Iz čega slijedi da je moda, zapravo, poželjan obrazac ili ideologija ponašanja u nekim oblastima društvenog života kojeg su se ljudi pridržavaju određeno vrijeme. Tako shvaćena, moda nije ništa drugo do odraz jednog vremena. Uostalom i etimologija riječi *moda* (od lat. *modus* što znači cilj, mjerilo, sastav, način ili od francuske riječi *la mode* što, takođe, označava modu, način) se odnosi na ono što odgovara ukusu vremena, naročito, u pogledu odijevanja i običaja,<sup>127</sup> ali i drugih vidova ljudske ekspresije. Najšire shvaćeno, moda je mehanizam koji organizuje društvo u stilu života i ponašanja, naročito u kulturi odijevanja, te samim tim i oblik društvene komunikacije na više nivoa. Prvi je na relaciji pojedinca sa grupom ili sredinom, zatim komunikacija jedne društvene klase sa drugom, jedne kulture ili potkulture sa drugom, jednog pola sa drugim i, konačno, moda je u historijskoj ravni, komunikacija jednog vremena sa drugim.

<sup>126</sup> Vidi: G. Dorfles, *Moda*, 113.

<sup>127</sup> **Moda** – fr. određen način života, odijevanja, ponašanja, svojstven jednom razdoblju, društvenoj grupi, u *Rječnik stranih riječi*, prir. Vladimir Anić, Ivo Goldstein, Zagreb 2002, 872.



Tema mode nikada nije bila aktuelnija nego u vremenu kroz koje, upravo, prolazimo. Ekspanzija potrošačkog društva, bolje reći, potrošačkog mentaliteta, neprestano podsticanje na kupovinu, bombardovanje reklamama svih vrsta te česte promjene trendova u proizvodnji uslovile su učestale pokušaje racionalnog objašnjenja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Okvirno, moda se može proučavati u dvije ravni, kroz društvenu strukturu (grupu ili masu) tako i kroz samostalne zakonitosti koje djeluju u kulturnoj sferi. Kroz oba pristupa vidi se da nju konzumira samo dio grupe, a cjelina se nalazi na putu prema njoj. Čim ona potpuno prožme grupu ona više nije moda. Svaki njezin rast tjera je prema kraju, jer upravo to ukida različitost. Kao osnovni mehanizmi mode mogu se izdvojiti novost, prolaznost, masovnost i izrazita okrenutost sadašnjosti. A suštinski imperativ mode, odnosno zakonitosti po kojoj funkcioniše je proces standardizacije, to jest uvođenja "retkosti ili novine u opštu i univerzalnu upotrebu, zatim prelaz na drugu retkost ili novinu kada je prva prestala to da bude."<sup>128</sup> Moda uvodi novitete u masovnu upotrebu i ne odnosi se samo na način odijevanja, već i na umjetnost, pozorište, politiku, pa čak i na nauku itd. Ona, stoga, predstavlja moćan faktor širenja većine elemenata socijalnog života. Konačno, moda je sredstvo identifikacije i socijalizacije, simbolička komunikacija, predmet užitka i primjenjena umjetnost. Ona nije izolovan fenomen, u igri je s ostalim socijalnim i svjetskim moćima, oponaša ih i podstiče. Ujedno izaziva i unutrašnji podsticaj koji direktno utiče na čovjekov odnos spram sebe i svog tijela.

Prvu sociologiju mode je napisao njemački sociolog Rene Konig (*Sociologie de la mode*) rukovodeći se nastojanjem da objasni zakonitosti koje odražavaju nastanak i evoluciju mode, kao i odnos nekih, manjih ili većih, društvenih grupa i mase prema modi. Među teoretičarima mode,

---

<sup>128</sup> A. Todorović, *Sociologija mode*, 16.

kao što je pomenuto, postoji više polaznih stanovišta u objašnjenju njene suštine. U djelima nekih od njih, recimo, predstavnika klasnih teorija, moda i uopšte odjeća je izraz klasnog društvenog poretka. Tako G. Simmel<sup>129</sup> smatra da moda nastaje među privilegovanom elitom ili vladajućom klasom iz prostog razloga da bi tako sačuvala dostojanstvo svog položaja, pri tom se zabavljajući novim promjenama moda i ukusa. Jer čime drugim opravdati, na primjer, haljinu dvorke iz 18. vijeka prepunu čipki, zlatoveza, dragulja koja pri tom nije uopšte praktična, ali jeste lijepa i, što je naročito važno, jeste skupocjena. Luksuzom se pokazuje ekonomska moć i povlašćeni društveni položaj, to jest demonstrira se nadmoć nad članovima neke druge, socijalno niže, grupe. Novije klasne teorije, iako u osnovi nastupaju sa sličnih pozicija, elitizam više pripisuju drugačijem stilu odjevnih predmeta, koji ima i obrnuto značenje. Više klase svojim stilom pokazuju nadmoć, a niže bunt i ignorantski odnos prema vještačkom poretku moći u društvu. Modernisti, pak, smatraju da pojedinac i njegove sociopsihološke karakteristike čine uslov mode. Elitistički efekat se može proizvesti ne samo skupom odjećom, već i ekstravagancijom odjeće ili nekim drugim principom individualnog isticanja iz mase. Antropološke teorije kao najvažniji razlog odijevanja, pa samim tim i mode, nalaze u ljudskoj potrebi za ukrašavanjem koja se temelji na nagonskoj potrebi za pokazivanjem, s tom razikom što je ona u predmodernom dobu imala više kolektivistički karakter kao kulturna simbolika zajednice (narodna nošnja i sl.), dok se u modernom društvu potencira individualno isticanje. U kontekstu pomenutog objašnjenja mode, interesantno je pitanje koje postavlja Dorfler, kada je riječ o pojavi nudizma.<sup>130</sup> Da li je novija pojava nudizma moda, antimoda ili neutralna pojava bez kulturnih konotacija? Iako nema

<sup>129</sup> Vidi: G. Simmel, *Kontrapunkti kulture*, 1989.

<sup>130</sup> G. Dorfler, *n.d.*, 16.

sasvim preciznog odgovora, on se može tražiti na dva dijametralno suprotstavljena socio-kulturna aspekta, i to tumačenja nudizma kao negacije mode, ali i kao posljedicu mode jer je, opet, riječ o svojevrsnom namjernom isticanju (ne samo tijela, već i odnosa prema prirodi, drugima itd.). Psihoanalitičke teorije najvažniju ulogu u odijevanju i modnim promjenama vide u želji da se istakne seksualna privlačnost na nivou odnosa među polovima i uzajamne senzualnosti, ali i da se ispuni narcističko uživanje u sopstvenom tijelu kao principu autoerotizma. Feminističke teorije akcentuju ženske aktivnosti u modi, kozmetičkim tretmanima, beskrajnim dijetama i poduhvatima uljepšavanja koje, inače, smatraju odreda manifestacijom modernističkog patrijarhata. Društvo ženama prvo plasira, potom nameće aktivnosti u cilju uljepšavanja, da bi pri tom te iste aktivnosti, koje su mnogo komplikovanije od muških metoda uljepšavanja, omalovažavalo smatrajući ih frivolnima i razumski diskutabilnim. Suprotno od prethodne teorijske orijentacije, postmodernisti modu tretiraju pozitivno, rukovodeći se njenim uticajem da svakog pojedinca uvede u tokove svjetske, globalne kulture. Moda je, po njima, pokazatelj normalnosti i društvene pokretljivosti. Sagledavanje mode kroz igru, estetizaciju ličnosti i stvaranju životnog stila, posebnosti je, takođe, pozicija sa koje postmodernisti tumače modu. Ona je alternativa shvatanju postojane osobenosti, a promjene koje moda dozvoljava stvaraju nove ideje, kreacije, miješanja kultura i usavršavanja ličnosti. Savremeno doba, pa i moda u njemu, je sve prethodne atribucije izmiješalo i ostavilo otvorene mogućnosti za sve vrijednosti i pojave novog doba, prije svega, pokretljivost, fleksibilnost na ličnom i opštem planu, kosmopolitizam, promiskuitet itd.

Kao sredstvo simboličke komunikacije moda je i sredstvo socijalizacije i individualizacije. Ona se dobrovoljno prihvata, nikoga otvoreno ne prisiljava, ali je kao pojava, prije svega, vezana za umjetničke,



estetske i kulturološke dimenzije društva te samim tim postaje stvar imitacije i prestiža. Moda je proces stalnih promjena, koje obično nemaju svrhu usavršavanja predmeta u estetskom, funkcionalnom smislu kako bi se postiglo najbolje rješenje, već je promjena sama sebi cilj. U istom izvorištu moda je napravila otklon i od ustaljene odjeće,<sup>131</sup> insistirajući upravo na stalnom osmišljavanju razlika. Tako se jedino zakonima mode mogu objasniti, recimo, stalne promjene oblika vrha cipela,<sup>132</sup> dužina

<sup>131</sup> Tj. iako je pojam mode najviše povezan sa odjećom, nije na odmet napomenuti još jednom da ne podpada sva odjeća pod modu. Kao prvo, pojava odjeće je mnogo starija od pojave mode i drugo, ne podliježu svi kulturni obrasci u odijevanju pod modna pravila. Mada, sa druge strane, možemo govoriti o nekoj "vrsti mode" i u najranijim fazama odijevanja, uzimajući u obzir sličnost (obično, regionalnu) u načinu odijevanja. Dakle, nastanak i difuzija pojave pojedinog odjevnog predmeta je i tada masovno prihvatana, kao i u današnjoj modi, ali iz drugačijih razloga (zato što je obično postojala samo jedina poznata tehnika izrade odjevnih predmeta, ograničen izbor materijala, potom je određeni kroj dobijao funkciju simbola statusne, etničke ili neke druge pripadnosti).

<sup>132</sup> Kako kažu stručnjaci riječ je, zapravo, o klackalici mijenjanja oblika vrha cipela i visini štikle, a sve ostalo je samo vješta kombinatorika. Ipak, istorija mode cipela je prevalila dug i zanimljiv put. Pretpostavlja se da su najstarije cipele nastale prije više milenijuma, kada su stopala umotavana u životinjske kože kako bi se zaštitila od hladnoće i smrzavanja. U toplijim krajevima cipele su pravljene od tankih kožnih remena i vlati trave (najstarije cipele pronađene u Egiptu bile su od papirusa). Prva obuća, u klasičnom smislu, izrađivala se antičkim kulturama gdje su sandale pravljene od kože, tačno po mjeri. Od tada se vjekovima cipele izrađuju po sličnoj, ručnoj tehnologiji, samo je varirao izbor materijala, uslovljen klimatskim faktorima i još više društvenim položajem njihovih naručioca. Ekskluzivna obuća je bila privilegija bogatih slojeva društva koji su sebi mogli priuštiti skupocjene materijale, komplikovanu izradu uz dopunu dragocjenih ukrasa. Tek sa industrijskom proizvodnjom, na tržištu su se pojavili brojni modeli cipela, čizama, sandala i papuča, standardizovanog kroja i namjene, koje su mogli nositi širi slojevi stanovništva. A iz masovne proizvodnje i potrošnje izrasla je i masovna moda, svojevrsni "savez" između kreatora, proizvođača i kupaca. No, iako djeluje kao neshvaljiva igra moda cipela, ipak, funkcionise relativno jednostavno, pa i predvidljivo.

Ipak, jedan detalj u modi cipela ima izuzetno značenje. To je visoka potpetica koja je odvojila muški i ženski "svijet cipela." Iako se pretpostavlja da su prve cipele sa petom (tzv. koturine) nosili muškarci, glumci u antičkim predstavama, istorija potpetica se više veže za žensku modu. Platforme i potpetice nijesu smišljene da budu praktične već da istaknu gracioznu liniju i formu ženske noge. Prava istorija ženskih potpetica vezana je za XVI vijek, kada je Katarina de Medici, firentinska nasljednica i buduća francuska kraljica, dala da joj se izrade cipele sa platformom od 5 cm, kako bi izgledala visočija. U istom vijeku, i u istom cilju (zbog niskog rasta) nosila je podignute cipele i sićušna engleska kraljica Meri Tjudor, poznata kao Krvava Meri. Doduše, kao izumitelj cipela sa visokom potpeticom pominje se i genijalni Leonardo da Vinči. Nošenje visokih potpetica i platformi postajalo je sve masovnije u XVI vijeku, pa su ih, bez izuzetaka, nosile sve dame toga doba širom Italije, Francuske i Španije. Najekstremnije su bile, svakako, tzv. čapin platforme, visoke i do 60 cm koje su nosile Venecijanke da bi izbjegle vodu i blato sa poplavljenih trgova. A koliko im je hod bio lagan u takvim uslovima dovoljno govori činjenica, da su ih prilikom kretanja neprestano pridržavale dvoje slugu. Cipele sa platformom u ironičnom kontekstu pominje i Šekspirov Hamlet u stihu: "*Gospo mi, vi ste za jednu platformu bliži nebu...*" Kako god, visoke pete od XIX vijeka bile su zajednička privilegija i muškaraca i žena. Tek od prošlog vijeka, visoka peta, posebno tzv. stiletto (tanki bodež štikla) postala je simbol ženstvenosti.

Danas su cipele modni fetiš i, iznad svega, pokazatelj ukusa njihovog vlasnika, dok su u prošlosti imale i druga značenja. Nošenjem karakterističnih vrsta cipela pokazivala se regionalna, etnička, polna, starosna, klasna ili neka druga pripadnost. Cipele su u prošlosti bile i simbol slobode i autoriteta. Na primjer, u Rimu su robovi išli bos, a kod Jevreja su se, kao znak sklopljenog ugovora, izuvalle cipele, dok je kod Kineza par cipela bio svadbeni poklon. Sličan kontekst imaju i kultne cipele iz bajke o Pepeljugu u kojoj je staklena cipelica, zapravo, put-simbol zaluzene sreće. Pa i čarapa to jest čizma



ženskih sukanja, boja i oblika frizura itd. Svi su ovi elementi samo posljedica osnovnog modnog načela – promjene iza kojeg ne stoji funkcionalnost, već ponajviše kreativna radoznalost, zasićenost postojećim, želja za igrom, potreba za dokazivanjem, pri čemu se vizuelni doživljaj i njegov efekat stavlja u prvi plan. Takođe, težnja ka novom, koja oslobađa od starog, nas stavlja u zavisani položaj od noviteta i “isprovocirane” želje da se on usvoji. Ali i to je daleko manje limitirajući okvir, nego što je bilo uobičajeno u prošlosti prilikom izbora spoljašnjeg identiteta. U savremenom društvu (spoljašnji) identitet, naime, manje određuje tradicija (naslijeđeni način oblačenja i uljepšavanja – narodna nošnja i sl.), već više stil života koji može da se bira i, po želji, mijenja. Jedina ali suštinska, pa time i ograničavajuća, norma, po pitanju “odabira” vizuelnog identiteta, leži u činjenici da pripadamo potrošačkom društvu. U tom ogromnom i jedinstvenom socio-kulturnom sistemu ne možemo biti apsolutno slobodni u izboru spoljašnje samorealizacije, jer smo u stalnom dijalogu sa širim društvenim obrascima, pa samim tim i sa aktuelnom modom.

Dakle, iako moda dozvoljava individualnost i po nekim teoretičarima “predstavlja presudan deo u socijalnoj konstrukciji jastva,”<sup>133</sup> ona isto tako vodi pojedinca na put kojim idu i drugi. Jer su mogućnosti

---

omiljenog Djeda Mraza je, na neki način, medijum razmjene darova i dobrih želja. Takođe, cipele u prošlosti nijesu bile samo za nošenje, već i za posebne namjene. Postojale su, naime, cipele za ljuštene kestenja, cipele za rezanje, papuče za žrtvovanje kultu Šive i mnoge druge neobične cipele, bolje reći, aparature.

Aktuelna moda dozvoljava baš sve: cipele sa platformom, baletanke, cipele sa punom petom ili vrtoglavom štiklom. Bile da su praktične, lijepe, da oslikavaju osobeni ukus ili su stvar prestiža cipele su ključan detalj u kulturi odijevanja. Savremeni dizajneri se utrkuju ko će ponuditi originalniji model. Svoje ideje i snove, između ostalih, danas dobro prodaju Manolo Blanik, kuća Bali, a najskuplje svakako firma Berluti čija cipele koštaju između 2000 i, čak, 85000 eura. Da li je opravdana ili ne, njihova cijena je jedino shvatljiva kada se ima u vidu da su članovi “kluba Berlutti” bili Džon Kenedi, Aristotel Onazis, Endi Vorhol, Pablo Pikaso, Salvador Dali, Ben Kingsli, Jul Briner i mnogi drugi koji mogu sebi priuštiti ljepotu, ali i upasti u pomodarstvo. No, među ljubiteljima cipela je, za sada, najekstremnija, svakako, Imelda Markos, supruga svrgnutog filipinskog predsjednika, koja u svom ormaru “obožava” preko tri hiljade pari cipela. Naravno, mimo ovih neumjerenosti, lijepa i kvalitetna cipela su želja i zadovoljstvo svake osobe, ne samo kao izraz potrebe, već i odnosa prema sopstvenoj spoljašnjosti i vizuelnom smislu i senzibilitetu. – Vidi: L. Vujačić, *Istorija mode- cipele kao fetiš*, 55-56.

<sup>133</sup> L. Fr.H. Svensen, *Filozofija mode*, 20.

razlikovanja, ekspresije individualnosti, ipak, negdje limitirane, bez obzira na vlastiti stil. On je uvijek, u širem kontekstu, poznat, dio je neke mode ili kulture odijevanja. Moda je, u tom smislu, kompromis između individualnosti i konformiteta (spajaju se repertoar trenutne mode i jedinstveni način na koji svaki pojedinac bira i kombinuje plasirane modne elemente iz njega). Čak i kada ne učestvuje u modi ili je ignoriše, što je danas veoma teško, obzirom da je svuda oko nas, pojedinac participira u njoj, samim tim jer je prepoznaje i odbija. Suprostavljanjem, pa i negiranjem modnih normi on ne postaje slobodan, već stvara obrnutu sliku mode ili anti-modu, gdje se javlja ekscentričnost, zamišljena da provocira ili da pokazuje protest konformizmu, čime se, opet, ulazi u začarani krug moda-antimoda-moda. Tipičan primjer je pojava, a potom i moda, crne rolke koju je lansirala buntovna francuska pjevačica i glumica Žilijet Greko sredinom XX vijeka u podrumima Sen Žermena. U početku je crni pulover bio izraz političkog protesta posleratne generacije, metafora crnog humora i negativne filozofije koju su plasirali Greko i njeni čuveni prijatelji, inače vodeći intelektualci toga vremena Sartr, Kami, Kokto, Prever i drugi. No, crna rolka je vrlo brzo proširila krug poklonika tako da je preuzela slobodoumna omladina, buntovnici i avangardne snage društva u nastojanju da otklone stege autoritarizma u bilo kom obliku da se javljao. Sve značajniji društveni simbol i sve popularniji odjevni predmet crna rolka je, na kraju, postala nezaobilazni dio boemskog šika i, konačno, moda jednog vremena.

Moda kao i svaka druga društvena pojava ima načela po kojima funkcionise. To su, u prvom redu, novost, prolaznost i masovnost. Prva dva načela temelje se na inovaciji koja traje ograničeno vrijeme, a treće pravilo podrazumijeva sljedbenike. Inicijatori i imitatori zajedno participiraju u modi, ali sa različitih pozicija, jer prvi uspostavljaju norme, a drugi ih samo slijede. Moda se rukovodi aktuelnošću i ona znači

samo sadašnjost. Nju prihvata dio grupe, a cjelina je na putu prema njoj, to jest prema usvajanju noviteta koji je čine. Čim je prihvati grupa u cjelini moda gubi smisao, prestaje biti moda, avangarda i pretvara se u ustaljenost, običnost. Dakle, početni modni impulsi prestaju biti moda kada postanu opšteprihvaćeni. Nestankom različitosti započinje rad na lansiranju drugih novina, kao što se u procesu ispunjenja grupe modom stalno iznova pokušava standardizovati postojeći novitet uvođenjem u opštu upotrebu (po principu sheme ekskluzivnost-običnost-ekskluzivnost<sup>134</sup>). Specifičnost mode je i što u njoj nije presudan princip ljepote. Jer da jeste on bi se već našao i ustalio, makar onako kako ga kultura doživljava, i ne bi postojala potreba za daljim eksperimentisanjem na planu mode. Ali kako moda ne teži apsolutno tom cilju, ona se stalno kreće, traži inspiraciju i poigrava. Ona je iracionalna i zato što traži promjene zbog njih samih, a ne da bi usavršavala funkcionalnost postojećih predmeta.

Tvorci i nosioci mode su u stalnoj interakciji. Dok prvi uvode novine drugi ih prihvataju i promovišu. Inovacije u modi podrazumijevaju i svojevrsnu prisilu koja se manifestuje u preporuci odbacivanja tradicionalne forme i prilagođavanja novog stila (uvijek izgleda smiješna i neprimjerena moda iz nekih prošlih vremena, a odjevni predmeti iz nje trenutno “neupotrebljivi”). Pritisak je nevidljiv, ali socijalno osjetljiv jer ga stvara okolina na pojedinca slično kao i kada su u pitanju drugi društveni modeli ponašanja. Najviše od stepena razvijenosti individualizma, ali i motivacionih pokretača konkretne mode zavisi koliko će, i da li će uopšte, neko prihvatiti modne novitete. Dijapazon (ne)prihvatanja mode se kreće, čak, od odbijanja preko djelimičnog prihvatanja do potpunog usvajanja svih trenutno modernih standarda, pa i upadanja u (po)modni snobizam. Pojedinci koji slijede modu to rade iz dva osnovna

<sup>134</sup> D. Žunić, *Svakidašnji ukus – kritika moći sviđanja*, 65.

razloga. Prvi je želja da se bude sličan drugima, a drugi da se obezbijedi prestiž izdvajanjem iz mase (ukoliko je riječ o promoterima mode, prvim akterima prihvatanja novog načina odijevanja). U oba slučaja, moda je imitatorski fenomen. U početku ona podvlači različitost, a kako se prihvata, dolazi do zajedništva i jednoobraznosti. Na tok njenog kretanja, mimo lične ravni, utiču ekonomske mogućnosti, ideološko-političke orijentacije u društvu, umjetnička i intelektualna strujanja konkretnog vremena, te individualni i grupni odnos prema njima. U savremenom društvu, ipak, mediji, naročito televizija, ima presudan uticaj u prihvatanju mode. Ona, zbog svoje prirode, skraćuje vrijeme i put od lansiranja do opšteg konzumiranja mode. Takva brza difuzija današnje mode, na neki način, ima i kontra efekat, u smislu, da suzbija draž prolongiranja ili ustezanja u prihvatanju noviteta, posebno iz masovne mode.

## *2. 2. Istorija mode*

Kao pojavu modu nalazimo u svim dosadašnjim istorijskim razdobljima, a izrazito u savremenoj kulturi u kojoj je masovna proizvodnja i potrošnja jedna od najbitnijih odrednica. U prošlosti je moda bila klasni ekskluzivitet koji je razdvajao više slojeve od nižih i obrnuto, povezujući vizuelno u grupe pojedince sličnog socio-ekonomskog položaja. Savremeno društvo je izbrisalo granice klasa, makar u odjevnom smislu, pa modne stilove diktiraju i široke mase. Popularizacija mode je rezultat tehnološkog napretka (u XIX vijeku su usavršene mašine za šivenje i pletenje pa je izrada odjeća postala lakša, cijene pristupačnije i potrošnja masovnija), kao i procesa političke liberalizacije koji su omogućili svakome da bude moderan, ukoliko to



želi. Demokratizacija mode se osjeća i po činjenici da je danas vrlo često ulična tj. masovna moda, koja inače nastaje spontano, inspiracija za tzv. visoku modu. Naime, preuzimanjem pojedinih detalja, načina kombinovanja odjevnih elemenata, boja ili čitavih karakterističnih načina odijevanja subkulturnih grupa "svakodnevnica" ulazi u elitističku modu.

Stratifikacija društva posredstvom mode bila je, dakle, njena suština. Moda je bila povlastica viših slojeva društva i čim bi tu modu prihvatio niži stalež, viši slojevi su je automatski odbacivali i zamjenjivali novom, s kojom se poredak vraćao na isto, to jest na potenciranje razlika. Klasnu ulogu je moda dobila iz osnovnog razloga što je u prošlosti najočigledniji reper za pokazivanje društvenih razlika bio spoljašnji izgled. Moda je, po klasnim teoretičarima, tako i nastala, kao oblik klasne diferencijacije u otvoreno klasnom društvu. Elita se nastojala razlikovati od onih koji joj ne pripadaju i vidljivim znakovima. Dok se niža klasa, rukovođena obrnutim razlozima, često pokušavala uzdići iznad klase kojoj je stvarno pripadala, tako što se imitacijom (nošenjem iste odjeće) fiktivno poistovjećivala sa elitom. Uostalom i današnja moda funkcioniše po sličnom načelu društvene pokretljivosti. Nju propagiraju prvo pojedinci, potom dio grupe, a nikako grupa u cjelini. S tim što modni predvodnici u savremenom društvu svoju avangardost ne zasnivaju, ili ne zasnivaju primarno, na socio-ekonomskom položaju, već uključuju i mnoge druge parametre. Promoteri mode mogu biti ulica, neka društvena grupa, kreativni, originalni pojedinci itd. I aktuelna moda, ukoliko je riječ isključivo o odjeći, nema namjenu da razdvaja po materijalnim šavovima, već više po ideološkim, starosnim, estetskim ili subkulturnim orijentacijama. Borba klasa se, doduše, nastavlja, ali ne samo putem izbora kvaliteta i cijene odijela. Kriterijumi za društveni prestiž su mnogo više drugi materijalni i socijalni repri (luksuzni stanovi, putovanja, skupi automobili, jahte i sl.). Osim toga, današnja moda odijevanja može i da se

okrene protiv onih koji su je lansirali. "Mali službenici mogu biti elegantnije odeveni nego njihove gazde,"<sup>135</sup> ili, na primjer, ulični kicoši (bez stalnog zaposlenja, izdržavani od roditelja) mogu biti modernije (i skuplje) obučeni od zaposlenih vršnjaka koji imaju solidna primanja, ali drugačije prioritete u potrošnji. To ukazuje na masovni i demokratski karakter današnje mode, u odnosu na njen raniji, prevashodno, klasni karakter. Elitizam u savremenoj modi može se ogledati i kroz ekscentričnost ili revolt pojedinca ili grupe nošenjem neobične odjeće (koja vrlo često, ukoliko je šira grupa prihvati, i sama postaje moda).

Opšteprihvaćeno je stanovište među gotovo svim teoretičarima mode je da je ona, u današnjem značenju, nastala krajem srednjeg vijeka.<sup>136</sup> Začeci modnog odijevanja se javljaju u doba gotike, odnosno prije i u toku XV vijeka, iako ima primjera da su obrasci u odijevanju, sa modnim predznakom, postojali i mnogo ranije. Recimo, provansalski dvorovi su od XI do XIII vijeka uticali na način oblačenja ne samo na svojoj teritoriji već i u mnogo širem opsegu. Iz apsolutističkog razdoblja veliki dvorovi u Francuskoj, Engleskoj, Španiji bili su, shodno vremenu i mogućnostima širenja, centri evropskih modnih dešavanja. Za vrijeme velikih svečanosti povodom krunisanja, kraljevskih vjenčanja, balova i drugih bitnih događaja modna ekstravagancija je dolazila do punog izražaja. Te i slične svečanosti su stvarale najjače modne podsticaje od srednjeg vijeka do danas. Ujedno su bili i odraz kompeticije za prestiž među pripadnicima viših klasa. Slično najbogatijem sloju društva i srednja klasa, koja je jačala među gradskom populacijom srednjeg vijeka,

<sup>135</sup> A. Todorović, *n.d.*, 62.

<sup>136</sup> Iako se i u svim ranijim razdobljima prepoznaju karakteristični načini odijevanja, oni nijesu imali modnu konotaciju. Prije svega, zato što nijesu ni obrazovani niti funkcionisali po načelima modnih mehanizama (promjena radi promjene, popularizacija noviteta, prolaznost itd.) Recimo, ženska odjeća se po obliku malo mijenjala od antike do kraja srednjeg vijeka. Više su se mijenjali detalji, dok je silueta ostajala skoro nepromijenjena. Takođe, povremeni noviteti više su imali funkciju klasnog markera, a manje prhvatanja novina iz tržišnih ili estetskih pobuda, u današnjem smislu. Nije bio ni izgrađen demokratski karakter načina odijevanja (ili mode). Bilo je društveno regulisano ko i šta treba da oblači, bez ikakvih individualnih interpretacija i sl.

je imala potrebu da se vanjski eksponira i označi. U tu svrhu je koristila svaku društvenu priliku (odlazak u pozorište, salone itd.). Ipak, centri modne, ali i svake druge moći, bili su dvorovi, suvereni i dvorski namještenici i njihove dame. Posebno je u tom smislu bio poznat francuski dvor. On je bio apsolutni nosilac modne ideologije svoga doba, nudeći avangardu, ali rukovodeći se i jakim ekonomskim razlozima. Kralj Luj XIV je, primjera radi, uveo običaj da jednom godišnje mijenja svoju cjelokupnu garderobu. Tim proračunatim činom (koji je imao efekat današnje vrhunske reklame, jer su ga slijedili i drugi bogataši) je kralj,<sup>137</sup> u stvari, povećavao prodaju proizvoda državnog svilarskog

<sup>137</sup> Kralj Luj XIV (1638 – 1715), kao i uopšte francuski dvor, tokom svog postojanja je stalno uvodio smišljeno novine, kako u načinu vladanja (što je, doduše, imalo različite posljedice), tako i u nauci i umjetnosti (podržavajući odabrane stvaraoce), stilu života, ali i u građevinarstvu, kulinarstvu, načinu ponašanja, pa i odijevanja. Neki noviteti su bili potaknuti iskrenim entuzijazmom za boljim životom i prosperitetom zemlje a drugi, kakvih je bilo više, su posljedica lične taštine ili želje da se pokaže prestiž i opravda ekonomski interes dvora. Snalažljivi kralj je, kao što je pomenuto, volio luksuz u odijevanju, a još više prilive u državnom budžetu. Takođe, odgovarala mu je i zaokupljenost plemstva svojim izgledom jer im je to, itekako, odvlačilo pažnju od drugih ozbiljnijih aktivnosti (i eventualnog kovanja pobuna protiv kralja i dinastije, koje nijesu bile rijetkost na dvoru). Plemići su, iako ovo naivno zvuči, enormnim trošenjem novca na garderobu ostajali bez dragocenih prihoda i time sebi, zaista, sjekli krila za rješavanje važnijih životnih potreba i odnosa u društvu.

Strasti (i mode) kralja Luja XIV, nazivanog Kralj Sunce zbog svog raskošnog i rasipničkog života, su se ticale i svega drugog prijatnog za čula i blagougodni život. Tako je uveo u modu i kulinarsko umijeće. Ekspanzija francuske kuhinje je, naime, i počela u njegovo vrijeme, jer je kralj želio da i hrana bude dosljedna njegovog lika i njegove Francuske, to jest da bude raznovrsna, otmena i, nadasve, bogata. U modu je, paralelno, uveo i novi način serviranja, a broj službenih jela je rastao sa rangom gostiju (kralj je za vrijeme svoje vladavine često priređivao čuvene ručkove-predstave koje su služili kraljevići i visoke ličnosti kraljevstva, pri čemu su gosti imali različiti tretman i (ne)pažnju, zavisno od položaja koji zauzimaju i bliskosti sa kraljem). Tako je jedna od bitnih preokupacija visokog društva toga doba postala smišljanje novih jela, a aktuelni bonton je nalagao da se za vrijeme obroka govori o načinu pripreme jela. Vjerovatno je slijedeći takve zahtjeve, i modu svoga vremena, plemić Bešamel (*Bechameil*) izmislio istoimeni sos, sada već jedan od osnovnih i nezaobilaznih sastojaka francuske kuhinje. Ali obilje hrane na dvoru je povuklo sa sobom i probleme u vidu prekomjerne težine pa je, opet, francuski dvor među prvima uveo u modu dijete za mršavljenje. Koje su, jasno, bile privilegija plemića koji su sebi mogli priuštiti biranje hrane. Zapravo, dijete je prvi uveo lično kralj Luj XIV zbog problema sa varenjem i to onu zasnovanu na mliječnim i biljnim namirnicama.

Raskalašni Kralj Sunce je, takođe, uveo “u modu” i metrese (ustanovio je instituciju zvaničnih ljubavnica koja se, usput, prenijela na sve evropske dvorove). Iako je zbog ljubavnih skandala bio omražen i ismijavan u narodu, on je dosta vremena provodio u društvu svojih milosnica i davao im prilične pozicije i privilegije na dvoru. Najpoznatija kraljeva metresa u nizu je madam Fransoaz de Montespan, jedno vrijeme gotovo svemoćna na dvoru, prije nego ju je zamijenio drugom. Sudbinu izopštavanja sa dvora su doživjele i ostale kraljeve družbenice osim, možda, vaspitačice kraljeve vanbračne djece koja se povremeno znala i narugati kraljevoj potrebi da sve oko sebe uskladi i kontroliše (govorila je da će morati da umre “simetrično,” kao i da ne voli dekor slave i pokvarenost dvora, mada je i sama u njemu boravila). Osim slabosti prema ženama (mimo svoje zakonite supruge - španske princeze) kralj je osjećao, u ovom slučaju pozitivno, veliku naklonost i prema pozorištu. U njegovo vrijeme počeo je uspon pariškog teatra koji je ostao izuzetan do danas. Ipak, najluksuzniji



monopola i svoje prihode. Tako su promjene “radi same promjene” obezbijedile državnoj kasi i dobar profit. Kao pomodarka, bila je čuvena i francuska kraljica Katarina de Mediči. Moćna i opasna, ova vladarka bila je ujedno i pokroviteljka nauke i umjetnosti i, na koncu, modna ikona vijeka u kojem je vladala.<sup>138</sup> Višeslojnog karaktera i interesovanja, kontroverzna kraljica izmislila je i promovisala nekoliko odjevnih predmeta koji su prerasli u modu njenog vremena, a sa manjim izmjenama i dopunama, to ostali do danas. Osim što je lansirala cipele sa visokom potpeticom, Katarina de Mediči je zaslužna, između ostalog, i za “prekrajanje” ženske figure uz pomoć čuvenog korseta, čime se može svrstati u preteče, ne samo francuskih, već i svjetskih modnih tokova.

Sa usponom građanske klase, promjene u stilovima oblačenja počinju obuhvatati sve šire slojeve stanovništva, a razvojem velikih gradova moda se seli na ulice i ulazi u svakodnevni život. Gradski trgovi

---

simbol vladavine Luja XIV je raskošni dvorac Versaj (*Versailles*), koji je ujedno reprezent slave i epohe cjelokupne francuske burbonske dinastije.

Načelno, kralj Luj XIV (*Louis Dieudonné*) je, zbog svog samoljublja i apsolutističkog načina vladanja (ostao je upamćen po izrekama “Država – to sam ja” i “Poslije mene – potop”) stekao više antipatija nego simpatija tokom vladavine, iako je imao i svojih sporadičnih uspona. Na presto je došao veoma mlad, a kada je umro iza sebe je ostavio tada najjaču i, svakako, najmoderniju državu u Evropi.

Krunu Francuske i Navare je naslijedio još kao petogodišnjak, iako je stvarnu vlast preuzeo u 23. godini, nakon smrti svog glavnog ministra kardinala Mazarina i smirivanja pobune plemića, zbog koje je u ranom djetinjstvu osjetio stvarnu bijedu i glad (i što je možda uticalo da se kasnije, kada su se prilike promijenile u njegovu korist, maksimalizuje potreba za luksuzom). Grandiozni dvorac, podignut u mjestu Versaj u blizini Pariza, je najbolja ilustracija kraljeve potrebe da veliča i slavi svoj položaj.

<sup>138</sup> Katarina de Mediči (1519 – 1589) je bila nasljednica iz ugledne porodice Mediči koja je dugo vladala Firencem. Udajom za vojvodu od Orleansa, koji je proglašen za francuskog kralja pod imenom Henrik II, i sama je postala kraljica. Potom i majka trojice kraljevića i dvije princeze koje je strateški udala, kao što je uostalom planski i beskompromisno po svoje interese, povlačila i sve druge poteze u životu i načinu vladanja. No, uprkos porodičnom i društvenom položaju koji joj je bio izuzetno moćan, ona lično nije odisala pretjeranom sigurnošću u svoj izgled i utisak koji na druge ostavlja, pa ga je, po svaku cijenu, svojim inovatorskim nastojanjima poboljšati. Za početak, trebala je “savladati” ugovoreni brak, to jest nedostatak muževe naklonosti, njegove brojne ljubavnice, ali i sopstveni niski stas, kao i druge spoljašnje nesavršenosti. Zato se još kao 14-godišnja nevjesta ustremila na dizajniranje odjeće i stvaranje svog novog imidža. Prvo je naručila cipele sa 5 cm visokom petom, a zatim poradila na silueti. I to ne samo svojoj, već se ustremila i na izmjenu izgleda okoline, primjenjujući nerijetko i represivne mjere za neposlušne. Naime, lansirala je, kao neizostavni modni rekvizit, steznik ili korset koji je imao funkciju da nasilno stanji žensku figuru, pogotovo struk. Katarinina opsjednutost novim, društveno poželjnim izgledom, vidi se i iz njene naredbe 50-ih godina 16. vijeka, gdje je damama koje nemaju istaknut struk zabranjen pristup na dvoru. Čak je uslovala svoje dvorkinje, kao i sve redom služavke, da moraju imati struk od 30 do 40 cm u obimu, što je i za to vrijeme, kada su žene bile nešto nižeg rasta bila teško ostvarljiva mjera. – Vidi: L. Vujačić, *Modni detalji kroz vjekove: korset*, 44 – 45.



postaju svima dostupna mjesta za promociju i preuzimanje mode. U osamnaestom vijeku počinju da izlaze i prvi modni časopisi (engleski *Lady's Magazine* iz 1770. i njemački *Journal des luxus und der Moden* iz 1786. godine<sup>139</sup>), a tokom XIX vijeka razvija se masovna proizvodnja i masovna potrošnja. Velegradi, poput Pariza i drugih metropola Londona, Njujorka, Rima, Milana postaju središta modnih aktivnosti, što su ostali i do danas. Moda se, znači, javila sa pojavom i rastom merkantilističkog kapitalizma.

Ne samo osebnost, već se i logika mode mijenjala tokom istorije. Iako obuhvata oba pola, dinamiku promjena nije istog pravca i inteziteta kod muške i ženske mode. U prošlosti je radikalnije promjene doživljavala muška moda nego ženska (samo se treba prisjetiti muških haljina, pumparica, helanki... do današnjih pantalona, dok su ženske haljine samo mijenjale siluetu). Ali zato u zadnja dva vijeka muška moda "stagnira" u odnosu na žensku koja se vrtoglavo mijenja.

Prilagođavanje novim vremenima i potrebama manifestovalo se i na planu osnovnih modnih principa, naročito mehanizma novine. Moda se kreće u ciklusima, pri čemu jedan ciklus znači "vreme koje protekne od kada se jedna moda uvede dok se ne zameni novom."<sup>140</sup> Tokom istorije mode ti su ciklusi postajali sve kraći, od toga da su trajali decenijama za vrijeme XIX vijeka do toga da danas opstaju samo jednu sezonu, pa i manje (ukoliko se na tržištu plasira više modnih trendova dešava se da se samo neki od njih brzo i masovno prihvate. Time iz konkurencije istiskuju preostale koji ne dožive trajanje od jedne pune sezone).

Baveći se modnim promjenama u ženskoj modi (osnovnim obrascem kojim se zvanično odijevanje žena odlikovalo tokom nekoliko posljednjih vjekova<sup>141</sup>) A. Kreber je među prvima ukazao na postojanje ciklusnih

<sup>139</sup> C. Breward, *The Culture of Fashion*, 171.,

<sup>140</sup> L. Fr. H. Svensen, *n.d.*, 132.

<sup>141</sup> Vidjeti: E. Hač, *Antropološke teorije*, 144 -147.

promjena mode. Otkrio je dvije značajne osobine i to prvu, da se mjere odjevnih predmeta (širina, dužina, u ovom slučaju suknje<sup>142</sup>) mijenjaju u razdobljima od približno pedeset do stotinu godina kada potpuno zaokruže svoj razvojni put. Druga teza usmjerena je na zaključak da su dublje promjene odjeće posljedica širih društvenih zbivanja koje impliciraju promjenu čitavog stila, kako modnog tako umjetničkog i uopšte životnog. Odstupanja od osnovnog obrasca se podudaraju sa razdobljima društvenih i političkih sukoba, za šta se kao primjer navodi razdoblje od francuske revolucije do poslenapoleonovskih društvenih zbivanja, a drugi primjer je XX vijek.<sup>143</sup> Obrnutom logikom, u periodima mira i društvenog prosperiteta, se osnovni odjevni obrazac znatno manje mijenja. Zapravo i on trpi promjene, ali samo spoljašnjeg tipa (mijenjaju se boja, dodaci i sl.). Drugim riječima, osnovni obrazac je, na neki način, idealan jer opstaje, iako ga moda preinačuje do određene mjere. Osnovni obrazac, na primjer, zapadne srednjovjekovne ženske odjeće, prolazio je kroz hiljade godina neprestanog preoblikovanja bez suštinske izmjene. Tačnije, u ciklusima su se javljale varijacije obrasca (promjena siluete), ali mnogo više su zastupljene površinske promjene (promjene detalja) čime se stvara utisak češćih nestabilnosti, odnosno promjena mode.

Posebno je danas u modi dominantna logika dopune, obzirom da noviteti koji se predlažu ne znače i potpunu zamjenu prethodnog, već njegovu dopunu, kroz detalje i veće slobode u kombinovanju. Takođe, danas je prisutan i stilski pluralitet pa nije poželjan (moderan) samo jedan stil, već moda nudi uporedo nekoliko njegovih varijacija ili, pak, cijelih stilova. No, iako liberalnija, samim tim što nudi više opcija, današnja

<sup>142</sup> Kreber je podatke izvlačio iz modnih crteža, časopisa, gravira i sličnih izvora iz XVII, XVIII i XIX vijeka, a analizu je usmjerio na objektivne mjere ženske suknje – širinu i dužinu, visinu struka, punoću poruba i sl.

<sup>143</sup> E. Hač, n.d., 144.

moda "tiraniše" pojedinca iz jednog drugog razloga - prebrzo se mijenja. Oslobođanje od starog obavezuje na prihvatanje novog, a odgovornost za spoljašnju pojavu, koja je u potrošačkom društvu uzela maltene primat nad drugim slojevima ličnosti, je velika.

### *2.3. Moda i ekonomija – potrošačko društvo*

Fenomen mode nije nikada bio toliko aktuelan koliko je to slučaj u našem tzv. potrošačkom društvu. Život u njemu nalaže mnoga, pa između ostalih, i modna pravila<sup>144</sup> sa kojima se svi, brže ili sporije, saživljavamo. Opšti proces globalizacije, masovna proizvodnja i potrošnja raznovrsnih proizvoda stimuliše i masovnu kulturu potreba. Sličan vrijednosni sistem za prepoznavanje tržišnih potreba i njegova realizacija čini da potrošačko društvo, na svojstven način, stvara tzv. potrošački mentalitet (gdje ideal postaje rasipanje, a ne akumulacija dobara), odnosno predvidljivo ponašanje u izboru i konzumaciji ponuđenih proizvoda. Stvara se novi sistem potreba koji se ogleda u luksuzu, samim tim i u modi kao njegovom glavnom eksponentu. Težnja da se stvori ljepši i lagodniji životni prostor modifikuje se u specifičnoj kulturi potreba, odnosno "psihologiji potreba za modom tj. za novim kulturnim vrednostima."<sup>145</sup>

Dimenzije potrošačke psihologije postaju sve obimnija prevazilazeći materijalnu stranu proizvodnje, pa se u savremenom društvu sve, na neki način, pretvara u robu. Pored hrane, tehničkih i tekstilnih proizvoda na tržištu su i personalni vrijednosni i estetski "proizvodi." Zapravo,

<sup>144</sup> Moda, inače, najviše funkcioniše po tržišnim pravilima što se jasno vidi iz jedne od njenih osnovnih definicija koja podrazumijeva "promjene u kroju, boji i vrsti tkanina za ženska i muška odijela koja odgovaraju ukusu tog razdoblja i interesima tvornica tkanina koje nastoje da utiču na njen ukus" – *Rječnik sociologije i socijalne psihologije*, 1365.

<sup>145</sup> A. Todorović, n.d., 70.

popularna, masovna kultura kreira, po istom principu, i određeni tip duhovnih i socijalnih vrijednosti. Sve se više prepoznaje i potencira poželjan tip ličnosti, mjeran kroz način života, želje i ciljeve koji su, zapravo, sve više opšti orijentiri i ideali potrošačkog društva, često posljedica (po)modnih, pa i vještačkih (pseudo)vrijednosti. Prihvatajući neselektivno ponudu sa masovnog tržišta, savremeni pojedinac prihvata i utapanje u socijalni i ekonomski konformizam. Kod takve tzv. tržišno-potrošačke ličnosti ustalila se i težnja za (samo)dopadanjem. Vizuelno unapređenje kroz modu ne znači, doduše, nužno “negativne crte novog tipa ličnosti, ali izvesne preteranosti mogu da se ispolje i na ovom području i da nose izvesne oblike dehumanizacije.”<sup>146</sup> Jer moda svodi često ličnost na jednu dimenziju u izboru ukusa i stila života čime poništava razliku između konformiteta i individualnosti, pretežno u korist prvog.

Savremeno društvo postaje sve više vizuelno društvo ili vizuelna civilizacija jer su se moda i kozmetička industrija ustalile kao jedan od temeljnih pokreta savremenih tržišnih ekonomija. Na neki način živimo pod presijom enormne ponude odjevnih i kozmetičkih proizvoda i pravila njihove upotrebe, pri čemu se moda ne odnosi samo na način odijevanja i uljepšavanja, već i na većinu elemenata socijalnog života, način mišljenja i nivoa naših standarda. Pod modom, koja traje samo neko vrijeme potpada, tako i životni stil, umjetničko izražavanje, maniri, filmska ostvarenja i sve druge kategorije iz svakodnevnog života. Iako je, naravno, moda najdinamičnija u odijevanju. Brzina smjenjivanja modnih pravila, izazvanih industrijskom proizvodnjom i obrnuto, postaje sve veća, a aktuelnost se svodi na jednu sezonu, često i kraće. Kupljenim proizvodima se vrlo brzo umanjuje vrijednost pa se stari proizvod zamjenjuje novim, ili prividno drugačijim, to jest modernijim. Moda se pretvara u *perpetuum mobile*, koji se ciklično obnavlja, ali nikada u

---

<sup>146</sup> A. Todorović, *n.d.*, 149.



potpuno istom obliku kao što je nekada bila (kao što se to ne dešava ni sa ljudskim organizmom ili tehnologijom koja pokreće društvo). Vraćanje mode je, zapravo, više podsjećanje na staro. Smatra se da se na svakih dvadesetak godina, koliko je potrebno da stasa nova generacija koja ne pamti prethodnu modu, osvježava sjećanje ali i koncept karakterističan za neku modu. To su tzv. retromoda i retrostilovi koji su slični već viđenim, ali nikada nijesu njegova apsolutna replika, samim tim što su usklađeni sa novim socijalnim, kulturološkim, ekonomskim, ideološkim orijentacijama i svjetonazorima.

Modne promjene su u uskoj vezi sa zakonima moderne ekonomije. Ekonomski motivi nalažu da što više neki proizvod podliježe bržim i intenzivnijim modnim promjenama to jača potreba za jeftinijim proizvodom njegove vrste. Proizvodi postaju jeftiniji, ali traju kraće i to iz više razloga, od kojih su dva dominantna. Prvi je što im je obično lošiji kvalitet pa se samim tim brže “rabe,” to jest namjerno osmišljavaju kao potrošna roba kratkog daha. Drugi razlog je iniciran pukom željom za novinom, odnosno osmišljavanjem više novog izgleda, a manje izmjenom bazične funkcije proizvoda. Novi dizajn proizvoda postaje njegovo najbitnije svojstvo, a robna estetika najmoćniji mehanizam za plasman proizvoda masovne proizvodnje.

Iako moda, naravno, zadržava tragove iz prošlih sezona novi imperativi se stalno redefinišu velikom brzinom, zbog čega se savremena moda često naziva atomističkom. Na vrlo ilustrativan način ovu konstataciju, upravo, sublimira jedan modni savjet kakav se, inače, srijeće po modnim časopisima i specijalizovanim rubrikama: *“Može vam se učiniti da je moda veoma zahtjevná, bezobrazno skupa, ali nije okrutna. Iz prošle sezone će se neke investicije i te kako isplatiti. Pa, tako slobodno i ovog proleća/leta ponesite: ogromne naočari za sunce, sandale*

*s platformom, šortseve...*<sup>147</sup> Proizvodi se kupuju po kriterijumu stvarne ili društveno isprovocirane potrebe kojoj je cilj isticanje ili podražavanje, iako je često efekat suprotan. Nametnuta potreba dovodi do uniformnosti, pa i otuđenosti. Kroz (ne)prihvatanje mode pojedinac danas izražava (ne)prihvatanje socijalnog konformizma kao životne filozofije, ali i praksu da lični identitet formira kroz odjevne predmete koje imaju pojedinačno i socijalno značenje. Takođe, brza i laka promjena spoljašnjeg identiteta savremenog pojedinca produbljuje dilemu i pitanje do koje je mjere on, zapravo, izgrađen iznutra i koliko je uopšte postojan u modernom društvu. Posebno ako se ima u vidu da se zajedno sa spoljašnjim izgledom, kada to objektivne okolnosti dozvoljavaju, može “vidno” mijenjati i socijalni status (mjeren, zavisno opet od mode, kroz posjedovanje određenog automobila, mobilnog telefona, lokacije stana, članstva u ekskluzivnim klubovima, načina upražnjavanja slobodnog vremena, zabave i rekreacije, ljetovanja i zimovanja, kao i drugih spoljašnjih repera životnog stila). Zato moda, nasuprot svom ishodištu oslobođenom od prinude svake vrste i sadržajne dimenzije (koja njeguje kosmopolitizam, izražava lične estetske sentimente i nudi neiscrpnu građu za širu društvenu komunikaciju), u ekstremnom obliku postaje i moćna socio-ekonomska (pri)sila kojom se maksimalizuje konzumerski i kompetitorski aspekt savremenog društva.

#### *2.4. Centri koji upravljaju modnom scenom*

Centri mode, odnosno modni tvorci su u neprekidnoj interakciji sa modnim konzumentima. Tako kreatori (dizajneri) osmisle neku modu,

<sup>147</sup> *Bazar*, rubrika “Ćaskanja,” *Politika*, Beograd, 24. mart 2006, 67.

prezentuju je fabrikantima dva do četiri puta godišnje (po sezonama), reklamnom kampanjom promovišu potencijalnim nosiocima i, konačno, plasiraju na tržištu. Lanac prenošenja mode je, dakle, predvidljiv i uvijek ide redosljedom: modni kreator-krojač/fabrika-reklama (mediji, modne revije)- trgovine-potrošač.

Da bi obnovila svoje konceptualne resurse i ostvarila finansijsku dobit, današnja moda je izgradila moćnu propagandnu mašineriju. Blistave i sugestivne reklame u modnim časopisima, na bombastičnim bilbordima, u televizijskim sadržajima zasipaju nas bez prestanka modnim prijedlozima. Ne propuštaju se ni savjeti modnih kreatora kako da se oblačimo za narednu sezonu, plastično pokazujući nove imperitive kroz svoje najnovije kolekcije, koje vrlo često zauzimaju prostor čak i u televizijskim vijestima. Uz svesrdnu podršku prepoznatljivih modnih ikona, koje prve usvajaju i promovišu nova modna pravila, lanac se završava kod preduzimljivih trgovaca koji ekspresno pretvoraju teoriju u praksu dajući priliku modnim poklonicima da preuzimu gotove ideje i proizvode. Novatorstvo u savremenoj modi, kao što se vidi, ima nekoliko korijena, od kojih su primarni zakoni industrije tj. tržišne ekonomije, interes modnih i kozmetičkih firmi i, sa njima u vezi, sposobnost kreativnih pojedinaca da plasiraju nove ideje preko kojih zadržavaju monopol nad estetskim standardima i, na kraju, raspoloženje mase da se povinuje ponuđenim “pravilima” potrošačkog društva.

*Reklame* – oglašavanje i reklamiranje proizvoda je jedan od najmoćnijih nagovornih mehanizama mode. Reklamna tehnika, u cilju da proizvod što masovnije proda, zasnovana je, iznad svega, na predlaganju prototipova ukusa, držeći se senzibiliteta našeg vremena i aktuelnih estetskih i modnih kretanja. U tu svrhu služe prateći efekti reklamiranog proizvoda pa se slikom ili riječju, uz primarnu funkciju proizvoda, naglašava i estetsko-emotivni efekat koji on može izazvati kod poten-

cijalnog potrošača. Bez obzira što su i autori reklame i mogući kupci svjesni da današnja reklame umnogome manipulišu sadržajem, da dejstvo proizvoda koji se reklamira nije predocenog kvaliteta ili inteziteta, strateški dobro osmišljenom marketingu se, ipak, teško odolijeva. Na primjer, “*Uvodeći u svoju gamu proizvoda novi Diorov Capture R60/80 Filler, izuzetno djelotvorni koncentrat, uspješno savlađuje i duboke bore. Ovaj radikalni kozmetički preparat, vjerovali ili ne, hirurškom preciznošću zahvaljujući posebno osmišljenom aplikatoru, trenutno ublažava i popunjava najdublje bore.*”<sup>148</sup> U reklami za kozmetički preparat, po pravilu, je glavni promoter lijepa i nasmijana (zadovoljna) žena. Poruka je jasna, primjenom istog proizvoda stižu se kvaliteti poput modelovih. Iz mora reklama sličnog tipa, za analizu sadržaja može poslužiti i reklama za losion za tijelo *Hugo Pure Purple* koja demagoški potencira učinak datog proizvoda i glasi: “*Nije li lijepo čuti da cijela prostorija zamiriše kad vi u nju uđete? Ako vam se žuri da vas primjete, namažite se losionom i mirisat će i zrak oko vas.*”<sup>149</sup> (Ne)dvosmislenom porukom akcentuje se ljepota, ženstvenost, samozadovoljstvo koje, u vakuumu reklame, proizvod prenosi u stvarnost, ukoliko se kupi i proba.

Dakako, reklama je uspješnija ukoliko ima kvalitetnije i originalnije rješenje tako da se odgovor potrošača ne sastoji samo u nesvjesnoj reakciji na spoljašnji ili čulni stimulans, koji gotovo uvijek reklama unosi u ponuđeni proizvod, već i u prihvatanju originalnih detalja, duhovitih replika, pamtljivih slogana itd. Većina uspješnih reklamnih poruka sadži obavezno tri aspekta i to: informativni, estetski, sugestivni ili imperativni. Zato se reklamne poruke vrlo brzo prihvataju, iako se sumnja u njihovu objektivnost pa, čak, iako su očigledno lažni neki aspekti predstavljanja proizvoda. Reklamno ubjeđivanje zasniva se najviše na robnoj estetici

<sup>148</sup> *Bazar*, Politika, Beograd, maj 2006.

<sup>149</sup> *Cosmopolitan*, Zagreb, ožujak 2006, 123.



koju, V. Hang baveći se ovom tematikom, definiše kao “kompleks materijalnih pojava koji je nastao iz robne forme proizvoda i koji je otuda uslovljen čulnim subjekat-objekat odnosima.”<sup>150</sup> U praksi to znači da dobro osmišljen dizajn proizvoda postaje najmoćnije sredstvo za njegov plasman na tržištu i masovnu prodaju. Dopadljiv proizvod se masovno kupuje što je, uostalom, očekivano ponašanje u današnjoj tzv. vizuelnoj civilizaciji gdje je spoljašnji i estetski doživljaj izuzetno važan. Ali takvi postupci su i posljedica konformizma ljudi da svoje ponašanje kanališu prema zadovoljavanju ponuđenih, pa i nametnutih društvenih normi, zadovoljavanja vještačkih potreba, čak i onda kada nijesu zasnovane na racionalnoj potrebi ili su izraz pseudovrijednosti.

Kao najmoćnije oružje u reklami se, često priziva erotska dimenzija. Modeli, proizvodi asociraju ili otvoreno zrače seksualnim aluzijama. Istaknutom ljepotom ljudskog tijela se najmoćnije i najsugestibilnije djeluje na potrošače. Gotovo je klasika u reklamama, na primjer, za džins, posebno za farmerke, da se najvažniji akcenat stavlja na lijepo muško ili žensko tijelo koje odiše erotikom. No, aktuelna (zlo)upotreba erotskih konotacija u marketinške svrhe prevazilazi dijapazon reklamiranja odjeće i kozmetičkih preparata. Erotika je mamac za potrošače i drugih proizvoda. Posebno se žensko tijelo rabi u tu svrhu, pa nije rijetkost da se gume za auto, sredstva za čišćenje i mnogi drugi proizvodi reklamno vežu za žensko tijelo ili se, čak, proizvodi dizajniraju u tom obliku (čuvena parfemske bočica u obliku tijela popularne manekenke 80-tih i 90-ih godina XX vijeka Jasmin Le Bon je samo jedan u nizu sličnih primjera).

Upotreba, odnosno vijek proizvoda je sve kraći, zato što se naprosto fizički troši, ali i funkcionalno i socijalno obesmišljava. Stari proizvodi se lako i brzo zamjenjuju novim, pri čemu se zamjena najviše zasniva na

---

<sup>150</sup> V. F. Hang, *Kritika robne estetike*, 3.

estetskoj inovaciji. Zamjena je, donekle, nametnuta od strane proizvođača, ali je isto tako i dobrovoljna, jer novina djeluje poželjno i očaravajuće na kupca. U svemu tome se najviše potencira estetika proizvoda, njegovo djelovanje na čula, kao i efekti privlačnog proizvodnog dizajna koji su “razvijeni u službi realizacije razmjenske vrijednosti i koja je robama utisnuta da bi kod posmatrača pobudila želju za posjedovanjem i tako podstakla na kupovinu.”<sup>151</sup>

Pragmatičnost proizvođača roba, odnosno reklama ogleda se i u plasiranju masovnih, popularnih proizvoda na tržište pod nekim zaštitnim znakom (markom, brendom<sup>152</sup>). Roba sa znakom, ili tzv. markirana roba, bi trebala da bude oznaka kvaliteta pod kojim se propagira artikal. No, vrlo često je suština vizuelno-jezičkog simbola – robnog znaka proizvoda orjentisana na osvajanje monopolističkog položaja na tržištu. Ekonomski jači konzumenti češće se opredjeljuju za kupovinu takve označene robe, rukovođeni pretpostovakom u njen dobar kvalitet. Ali i cijenom koja je, sama po sebi, pokazatelj, ako ničega drugog ono njihovog ekonomskog statusa, pa time i položaja u društvu. Za potrošače slabijih kupovnih moći, ili za one koji iz nekih drugih razloga ne nalaze za potrebno da posjeduju robu sa markom, tržište se, takođe, brine i stalno iznalazi jeftine replike i kopije raznih brendova. Kopija je u osnovi rušenje mita o značaju označene (originalne) robe i njene posebnosti, mimo realne funkcionalne i estetske originalnosti svakog proizvoda na relaciji sa nekim drugim. Kopije-proizvodi stvaraju inflaciju marke, smanjuju joj vrijednost, kako iz pozicije proizvođača tako i kupca (jer se uložena sredstva devalviraju, ukoliko nije vrlo očigledna razlika između originala i kopije). Čak se i ekonomije pojedinih zemalja zasnivaju na takvim tržišnim principima (Kina je najočigledniji primjer), zbog čega izazivaju

<sup>151</sup> V.F.Hang, *n.d.*, 4.

<sup>152</sup> (Eng. brand - marka) - vrsta proizvoda proizvedena od strane firme pod određenim imenom – [www.askoxford.com/consise\\_oed/brand?view=uk](http://www.askoxford.com/consise_oed/brand?view=uk)

paniku na tržištima razvijenih zemalja čiji su monopolističke industrije sve više ugrožene novim ekonomskim kretanjima, posebno proizvodnjom i uvozom jeftine “plagijat” robe iz azijskih zemalja.

*Modni časopisi* – Od izuzetnog značaja za plasman aktuelne mode su specijalizovani modni žurnali, kao i uopšte tzv. ženski časopisi koji neizostavno u svom konceptu sadrže i modne rubrike, savjete o kozmetici, a započinju i završavaju se reklamama svih vrsta. Reklame su, inače ključna karika u kreiranju modne scene i iz dana u dan osvajaju sve veći prostor u časopisima, na uštrb redakcijskih tekstova. Savjetodavni ton u modnim žurnalima često prerasta u imperativni, pa se može pročitati i sljedeće: “*Haljine, haljine i opet haljine. Važno je da budu iznad koljena (s godinama dobijaju na dužini), poželjno je da budu trapezastog kroja, veoma su na cijeni i haljine – košulje...*”<sup>153</sup> Ovakvi i slični tekstovi su mnogo više od bezazlene informacije da se u modu vraćaju haljine, i to samo određenih vrsta krojeva. One, za mnoge čitaoce, postaju jasan “nalog” da ih slijede i obezbijede u personalnom odjevnom arsenalu, kao i sve drugo “što je neophodno” za nastupajuću sezonu. U protivnom, mogu biti doživljeni kao “modni autsajderi”.

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

Kao primjer modne globalizacije može poslužiti, upravo, i jedan od najstarijih časopisa i stubova modnog izdavaštva u svijetu, čuveni njemački modni magazin *Burda*. Kada je pokrenut ovaj časopis, davne 1949. godine, šnitovi (sheme za krojenje modela) su bili namijenjeni

<sup>153</sup> *Cosmopolitan*, London, februar 2006.

svim generacijama na svim meridijanima, čime je, ukoliko je i postojala, dotadašnja jezička barijera slikom i grafikom lako savladavana. Moda je ujedinila svoje poklonike širom svijeta, a osnivač i urednik časopisa Ana Burda stala rame uz rame sa tada uveliko priznatim modnim ikonama i osnivačima najprestižnijih modnih i kozmetičkih imperija, kakve su Koko Šanel, Ester Lauder, Helen Rubinštajn i dr. Danas se *Burda* štampa na desetine svjetskih jezika, a u okviru iste izdavačke kuće izlazi i blizu tri stotine specijalizovanih časopisa koji zapošljavaju preko osam hiljada saradnika i koja ostvaruje godišnje prihode od milijardu i po eura. Tako su *Burda* i mnogi drugi glasoviti magazini bili i ostali avangarda u predstavljanju ne samo modnih, već i drugih životnih aspekata najširoj čitalačkoj publici. Identičan koncept preuzeli su i mnogi domaći magazini koji nas svakodnevno zasipaju tekstovima savjetodavnog tipa - šta treba uraditi po pitanju međuljudskih odnosa, kako unaprijediti karijeru, kako se izboriti sa bolešću i, nadasve, kako treba izgledati u tekućoj sezoni.

Otvoreni prostor za oglašavanje i informisanje po pitanju svih društvenih, pa i modnih zbivanja i ponuda, osim časopisa je i Internet. Web prezentacije, osim praktičnih podataka, takođe, neizostavno sadrže sugestivne marketinške poruke i prijedloge. Primjera radi, na uvodnoj strani sajta firme P.S. fashion, koja proizvodi odjeću za žene, stoji: *P.S.-jer vam dobro stoji, a nije kurtoazija, jer znate šta hoćete ili makar šta nećete...zato što imati stila ne znači biti primećen već biti zapažen...*” U nastavku prezentacije je predstavljena kolekcija za proljeće/ljeto tekuće sezone: *...” U bluzama i korsetima sa rustičnim i romantičnim vezom i čipkom bićete prave predstavnice neoromantizma koji je zagospodario. A vi, oplemenjene nakitom u zlatnoj boji, vi ćete zagospodariti u svakoj*



*prilici: na maturskom balu – kao neprikosnovena kraljica pogleda, a na ulici kao glavni razlog pometnje u saobraćaju.*<sup>154</sup>

*Modni kreatori i manekení* – Od prvih dizajnera koji su bili zanatlije<sup>155</sup> i koji su ne samo projektovali izradu predmeta, već ga vlastitim rukama i izrađivali mnogo toga se promijenilo. Kako se moda i uopšte primjenjena umjetnost razvijala tako su i dizajneri dobijali sve značajniju ulogu u društvu spajajući praktično umjetnost, preduzetništvo i potrošačku ideologiju. Danas su modni dizajneri ideolozi mode, oni diktiraju “šta će se ovog ljeta nositi,” “šta je modni imperativ naredne sezone,” “koje su boje i krojevi neizostavni,” “šta moramo posjedovati” i bezbroj drugih savjeta i uputstava. Njihove preporuke, plasirane u časopisima i na televiziji, se prihvataju, gotovo bespogovorno, od strane miliona modnih poklonika širom svijeta, što je svojevrsn specifikum modernog društva.

Savremeni kreatori, takođe, imaju velike ambicije i da odjevne predmete svrstaju u umjetnička djela. Oni nerijetko prave odjeću koja je podesnija za izložbe u galerijama i muzejima nego za stvarnu upotrebu. Dešava se i obrnuto, da specijalna odjeća koja je bila u vlasništvu izuzetnih osoba ili je nošena u posebno značajnim prilikama, postane predmet muzejskih postavki, kao dio nečije biografije ili reprezent jedne epohe. Odnos mode odijevanja i umjetnosti ogleda se i u ambijentalnoj

<sup>154</sup> [www.ps.co.yu](http://www.ps.co.yu)

<sup>155</sup> Najstariji “krojači,” bolje reći, izumitelji tehnike šivenja bili su lovci kamenog doba. Tehnika prvobitnog šivenja se sastojala u skidanju kože sa životinje ostrim nožem, potom su se na osušenoj koži, to jest krznu pravile svrdlom rupe i, na kraju, kroj uvezivao kaiševima od kože ili, u toplijim krajevima, vlatima trave. Najveći izum prvobitnih krojača je igla sa ušicama koja je zajedno sa dugmadima i kopčana pronađena u pećinama srednje Evrope i švajcarskim selima prije otprilike prije 40 000 godina. Nešto mlađi ostaci odjeće i mumificirano tijelo iz neolita nađeni su u Oetxthalu u Austriji. Ostaci ukazuju da je i čovjek iz kamenog doba imao “garderobu” sastavljenu od djelova koji su, očito, preteča i današnjih mnogobrojnih varijacija na istu temu. Odjeća se sastojala, naime, od dugog kaftana, tunike, neke vrste pantalona koje je pridržavao kaiš, cipela i kape izrađenih od krzna (vidjeti: [www.merlinworld.com/fenomeni.htm](http://www.merlinworld.com/fenomeni.htm)). Sljedeće otkriće u (pra)istoriji odijevanja je otkriće tkanina, odnosno mogućnost da se pređenjem niti od vune, pamuka ili svile može stvoriti spojena površina od koje se dalje mogu krojiti različiti oblici. Pretpostavlja se da su se niti bojile pomoću sredstava za nagrivanje (kaolin), crpeći boju iz indiga, kurkuma, lišaja, paprati, broća, hibiskusa i drugih biljaka intezivnih boja. Vremenom se tehnika tkanja, šivenja usavršavala sve do dostizanja umjetničkih vrijednosti. Naročito, savremeni dizajneri nastoje da povežu modu i umjetnost.

vezi ili simboličkim interaktivnostima. Granicu između mode i umjetnosti je tada teško odrediti, obzirom da njihovi tvorci potenciraju višeslojnost značenja odjevnih predmeta. To je slučaj kada dizajneri odjećom šalju izvjesne poruke i ideje preuzete iz umjetničkih pravaca, aktivno sarađuju sa poznatim umjetnicima, vizuelno podržavaju to jest aranžiraju njihova ostvarenja. Neke jake modne kuće (po tome je poznata modna kuća *Prada*) sponzorišu ili stvaraju sopstvene muzeje savremene umjetnosti i na taj način stvaraju jaču vezu sa svijetom umjetnosti, koristeći povremeno muzejski prostor za svoja djela i time im smišljeno pripisujući, pored utilitarnog, i umjetnički karakter. Mada postoje različita tumačenja o vezi mode i umjetnosti, moda dobrim dijelom spada u oblasti umjetničkog izražavanja, posebno kada sadrži originalnu estetsku i simboličku vrijednost. Takođe, o vezi mode i umjetnosti se može govoriti i na relaciji “upravljanja, iz razloga što se dešava da u nekim segmentima moda rukovodi umjetničkim orijentacijama (filmska moda, moda uređenja enterijera, moda u literaturi i sl.), odnosno moda uvodi u širu upotrebu predmete, umjetnička djela, scenska ostvarenja ili ih, kada njihova moda prođe, potiskuje sa tržišta i iz javnog života.

Centri mode, u fizičkom smislu, su svjetske metropole u kojima se okupljaju najpoznatiji kreatori, stvaraju ideje i realizuju ih kroz revije i plasiraju putem svih vrsta masovnih medija. Tako je moda prestala biti lokalna, ona je globalističkog karaktera i generalno namijenjena svima, iako je, u datom sistemu vrijednosti i rasporeda ekonomske moći, ne mogu svi jednako konzumirati. Jedni prihvataju novitete kako bi obezbijedili socijalnu promociju, ukoliko mogu sebi priuštiti da prvi ponesu novine. Dok se drugi više “uklapaju” u modu kako bi se socijalno integrisali, ukoliko se na vrijeme, tj. u pravo vrijeme, uključe u najnoviji trend. Oni koji, pak, ne slijede modna pravila i dešavanja, bilo iz materijalnih razloga ili individualističkog stava i otpora prema socijalnim normama, kao

da, na neki način, ostaju marginalizovani ili proglašeni ekscentricima, kadkad sa pozitivnom, a češće sa negativnom konotacijom.

Pored tenzije, pa i straha, od socijalnog izopštavanja mnogo više je prisutna fascinacija modnim novitetima. Ona osvaja društvo u cjelini. "Slijepih" poklonika mode je sve više, a centralne figure modne mašinerije postaju, mimo kreatora, manekeni. Oni su u početku bili bezlični promoteri noviteta,<sup>156</sup> dok su danas vrhunski manekeni postali ekstremno plaćeni za svoj posao (ostala je upamćena izjava čuvene manekenke iz 90-ih godina prošlog vijeka Linde Evandelite, poznate po sjajnim transformacijama lica, a i tijela "da ne ustaje iz kreveta ispod 10 000 dolara"). Osim toga njih prati glamur, postali su slavne ličnosti, pa i uzori mladim generacijama na osnovu stvarne, ali i iskrivljene slike o njima, koju su stvorili mediji. Pored predstave o ugodnom životu poznati modeli su nametnuli indirektno i zahtjevne (sopstvene) standarde u izgledu lica i obliku tijela. Postali su ideali ljepote koje treba slijediti. Posebno kada je riječ o poželjnoj ekstremnoj vitkosti, koja je teško ostvarljiva i za prosječno građenu osobu, a kamoli za one koji su izvan tih okvira. Savršenim izgledom manekeni su se, u zadnjih nekoliko godina, probili do vrha modne piramide. Od pukih prezentera mode, što manekeni i top modeli u suštini i jesu, moderna kultura je stvorila popularne ikone koje zasjenjuju odjeću koju nose. Sa takvim značajem oni ne prikazuju samo odjevne predmete, već daju glamur marki koju promovišu i podižu ugled proizvodima i kreatoru koji može sebi priuštiti da ih angažuje.

*Modne revije* – Revije mode postaju sve više događaji koji okupljaju pažnju javnosti, pri tom povezujući modnu industriju i kulturnu sferu. Uvlačenje mode u kulturu je postala strategija svih koji učestvuju u

<sup>156</sup> Do 70-ih i 80-ih godina prošlog vijeka postojala je granica između običnih modela (tzv. *catwalkers*) to jest modela koja su imali tijela podesna za odjeću koju su trebali predstaviti i fotomodela koji su imali obavezno i lijepo lice. Kasnije su modnim pistama zagospodarili prepoznatljivi i preplaćeni top modeli jer su njihovo lice i tijelo postali znak glamura i luksuza.

njenom kreiranju i realizaciji. To čini da odjeća postane bitna, da pobuđuje medijsku pažnju, da se o njoj neprestano govori. Moda kao kulturni fenomen postaje prostor koji lako osvaja, ali i ispunjava potrebu za umjetničkim podsticajem svojih sljedbenika, nekad i zbog nedostatka interesovanja za ozbiljnije i komplikovanije kulturne forme. Jer modu svi razumiju, a još lakše prihvataju. Otuda je na modnim revijama prisutna profesionalno mješovita publika, ali objedinjena naglašenim interesom za modu i velikom kupovnom moći. Modi se (pri)klanjanju jednako poslovni ljudi, glumci, sportisti, estradne ličnosti, političari itd. Ujedinjujući raznovrsnu publiku moda postaje moćna industrija i kulturna sila današnjice, pri tom maksimalizujući potrošački aspekt savremenog društva i dajući smisao kupovini (radi kupovine) pretvarajući je u neku vrstu masovnog pokreta, ali i dobrovoljnog ropstva, popularne kulture.

*Ikone mode i pop kulture* – Iako je temeljno načelo mode prolaznost, neki detalji i oblici opstaju vremenski dugo, kao i njihovi autori, bez obzira da li je riječ o dizajnerima, umjetnicima, muzičarima, sportistima ili drugim modnim poklonicima koji su u prilici da široj javnosti prezentuju svoj način odijevanja. Svojim osobenim stilom, rafiniranim, avangardnim, provokativnim, ili prepoznatljivim po bilo kom drugom principu, popularne ličnosti vrlo često predstavljaju “lidere” u modi. Evidentno je da takvu superiornu poziciju, u odnosu na druge anonimne poklonike mode, grade na mogućnosti da javno reklamiraju sopstveni stil odijevanja. Ukoliko on naiđe na odobravanje šire publike, što se obično i dešava, “poznate ličnosti,” na neki način, postaju modni predvodnici čiji se način oblačenja masovno imitira. Novostečeni status modne ikone ni ubuduće ne prepuštaju slučaju, već ga uz pomoć timova stilista redovno osjvežavaju, kako bi izazvali novo interesovanje kod svojih poklonika. Kao po pravilu, u čitavu situaciju se uključuju velike modne korporacije koje, uz veoma atraktivne honorare, angažuju modne ikone da nose



njihove proizvode ili snime reklamni spot<sup>157</sup>. Tim činom se šalje jasna poruka obožavaocima da konzumiraju plasirani proizvod, kako bi dostigli željeni imidž svojih idola, od čega glavni pofit ima, naravno, robna marka koja se reklamira. Na pomenutoj relaciji, modne ikone-publika-marketing, se i najupadljivije ogleda snažna veza između savremene mode i ekonomije.

Pojedine javne ličnosti uživaju toliki ugled u društvu da se često čini da su mase opčinjene njima. Kako popularnost, a sa njom i moda, podspješuju društveni prestiž to i publika pokušava da imitacijom, podražavanjem stila (odijevanja, ponašanja) preuzme dio glamura svojih idola.<sup>158</sup> Time se javlja osjećanje da su međusobno srodni uprkos stvarnoj višestrukoj razlici u načini života i položaju u društvu. "Paradoks se ogleda u tome što mase imaju osećanje da su im srodne uprkos udaljenosti koja između njih postoji."<sup>159</sup> Primjera kopiranja izgleda poznatih osoba ima bezbroj. Dovoljno je pomenuti već godinama popularnu žensku frizuru "a la Dženifer Lopez" (plavi pramenovi na ispegloj kosi) ili tzv. bekamku (po planetarno poznatom engleskom fudbaleru Dejvidu Bekamu) naširoko prihvaćenu kod mladića. Povod za masovno kopiranje ima više objašnjenja u nauci. U psihologiji je poznato da postoji prirodna sklonost da se ljudi poistovjećuju sa osobama za koje smatraju da su značajne (nepoznati sa poznatim, dijete sa odraslim i sl.).

<sup>157</sup> Često se ova interakcija zasniva i na principu poklanjanja prestižnih odjevnih predmeta javnim ličnostima koje važe za modne ikone. Ovaj, samo naizgled, neobavezujući gest kreatora i modnih kuća ima za cilj da modne ikone nošenjem njihovih proizvoda, onako "uz put" u različitim prilikama, u stvari, promoviraju proizvod. Svaki brend ima, makar nekoliko ličnosti na tzv. V.I.P. listi kojima, čim se proizvede, šalje besplatno svoj novi proizvod. U javnosti je poznato da, na primjer, supermodel Kejt Mos, svake sezone dobija na desetine hiljada vrijednu objeću i obuću koju povremeno "prošeta" i time izreklamira pred očima potencijalnih kupaca (tj. sljedbenika koji je kopiraju).

<sup>158</sup> Tipičan primjer takvog podražavanja je slučaj kada se slavna glumica Grejs Keli 1956. godine, na vjenčanju sa princem od Monaka, pojavila na naslovnoj strani časopisa *Life* sa tašnom marke *Ermes* (velika tašna od krokodilske kože). Od tog momenta je tašna postala izuzetno popularna, čak toliko da je firma udesetostručila uobičajenu prodaju. Iako je *Ermesova* tašna trapezastog oblika proizvedena još od 30-ih godina XX vijeka, mnoge bogate žene su je poželjele tek kada je pronosala miljenica Holivuda, ne znajući pri tom da se ona velikom tašnom "poslužila" da sakrije trudnoću od javnosti. Zbog slavne promoterke je model tašne nazvan *Ermes Kelli* i do danas poznat pod tim imenom kao znak modnog prestiža.

<sup>159</sup> A. Todorović, *n.d.*, 73.

Takođe, kroz prihvatanje novih modnih načela moguća je i uvijek iznova željena transformacija izgleda. Za modne lansere ona je, vjerovatno užitak, ali i oruđe da se bude naprijed, uvijek za korak ispred svojih obožavalaca i time održava status zvijezde, dok je za njihovu publiku rezervisano kopiranje i iluzija o sličnosti.

*Koko Šanel, Barbi, Endi Vorhoi* - Modne ikone su se smjenjivale kroz istoriju, kao i kriterijumi na osnovu kojih su one to postajale. Neke od njih su više promoteri stila, ali ne i njegovi stvarni autori. Dok druge temelje originalnost na sopstvenom talentu i pozivu vezanom za dizajniranje odjeće. Jedna od modnih ikona toga kalibra bila je čuvena madam Koko Šanel koja je, u neku ruku, obilježila prošlost, sadašnjost, a vjerovatno i modnu budućnost spajajući u svojim kreacijama udobnost, kvalitet, kao i umjetnost. Ova velika i jedinstvena francuska dizajnerka ostala je upamćena po mnogo čemu. Najprije po shanel stilu<sup>160</sup> koji je promovisao praktičan, ali elegantan način odijevanja, po čuvenom istoimenom parfemu,<sup>161</sup> snažnoj volji, nesalomivom karakteru i avanturističkom načinu života. Šanel je napravila radikalni potez u skladu sa opštim trendom njenog vremena i zasnovala prvobitne kreacije (40-te i 50-te godine XX vijeka) za žene na muškoj odjeći.<sup>162</sup> Jednostavni oblici, zahvaljujući

<sup>160</sup> SHANEL stil - Stil koji je Koko Šanel podarila modnim poklonicima odlikuje se sofisticiranošću, vrhunskom udobnošću i, iznad svega, neodoljivim šikom. Tradicionalni detalji, bez kojih se ni današnja moda ne da zamisliti su: četvrtasti šanel kostimi bez okovratnika, dvodjelni sa suknjom ili sa pantalonama, više niski perli ili zlatnih lančića, ručne torbe sa zlatnim alkama umjesto kaiševa, lakovane ravne cipele boje slonovače sa crnim šavovima, džemperi sa pojasom, cvijet-broš na reveru i MCH – mala crna haljina, jednostavna i elegantna, ali uvijek drugačija.

<sup>161</sup> Kreativna i poslovna, kakva je istinski bila, madam Koko se nije zaustavila samo na dizajniranju odjeće, već je stvorila i jedan od najčuvenijih parfema – SHANEL No 5. Ovaj parfem je ujedno prvi u istoriji predstavljen i prodavan pod imenom njegovog kreatora. Već decenijama SHANEL opija dame širom svijeta, a jedna od najslavnijih filmskih diva svih vremena, legendarna Merilin Monroe, je negdje izjavila, da na spavanje odlazi "obučena samo u dvije kapljice SHANEL-a No 5".

<sup>162</sup> Njena nova moda prepoznatljiva po smjelim krojevima i kombinacijama za to vrijeme, osvojila je vrlo brzo pariske ulice i salone. Prvi materijal koji je Koko Šanel koristila bio je vuneni žersez koji je bio udoban i dobro pratio liniju tijela. Međutim, njen nagli uspjeh 30-ih godina XX vijeka se vrtoglavo pretvarao u poslovni poraz i društvenu propast, jer je madam Koko, kako su je privatno i oficijelno svi zvali, često viđana u društvu nacionalsocijalista, a po nekim mišljenjima, je i sarađivala sa neprijateljem. Negativna reputacija se nastavila i tokom drugog svjetskog rata. Koko se tada potpuno povukla iz javnog života, ali nije zanemarila sopstvene stvaralačke vizije i poduhvate. Ona je, naime, u krajnjoj diskreciji dizajnirala novu kolekciju za koju je, kao inspiraciju, koristila, upravo, omražene

adekvatnom dizajnu, harizmatičnoj ličnosti kreatorke i njenim preduzetničkim duhom postale su veoma popularne i nastavile, uz izvjesno dizajnersko preoblikovanje, svoje trajanje i u narednim decenijama. Za razliku od nekih drugih kreatora i njihovih djela, vrijeme je za shanel stil imalo progresivnu putanju. Pozicija osobenih karakteristika ovog stila ne samo da je opstala na nemilosrdnom poprištu raznih moda i novih trendova, već je bilo obrnuto, kao da su se oni prilagođavali *shanel* stilu.

No, osim pravih ikona, od krvi i mesa, kao što su legendarna Koko Šanel ili, recimo, Greta Garbo, Rita Hejvort, aktuelne: Madona, Čarliz Teron, Kejt Mos, Bred Pit, Dejvid Bekam i druge slavne ličnosti, u istoriji mode ostaće upamćena i jedna plastična. To je *Barbi*-ka, najpopularnija lutka na svijetu koja je, naime, od svog "rođenja"<sup>163</sup>

---

naci uniforme. Tim stilom Koko je upakovala snažnu i emancipovanu ženu čijim je potrebama ostala vjerna do kraja života.

Poslijeratnu kolekciju madam Koko je promovisala tek sredinom 50-ih godina, uz veliki otpor i pritisak francuske javnosti. Prebacivana joj je saradnja sa nacionalsocijalistima, bojkotovana je zbog neskrivene ljubavne afere sa visokim njemačkim oficijom, napuštanja Francuske za vrijeme rata i niza drugih poteza koji su više nego doveli u sumnju njen patriotizam. Međutim, po prirodi snažna i nesalomiva Koko nije previše marila za pritisak domaćeg javnog mnjenja. Novu kolekciju je predstavila u SAD-u. Upravo, u toj kolekciji našao se, sada već legendarni, dvodjelni šanel kostim. Utisak koji je ostavila na Amerikance bio je više nego povoljan, a priznanja koja su joj domaćini odali za kreacije kulminirali su postavljanjem njene životne priče na scenu Brodveja. Ulogu Koko tumačila je poznata glumica Kettrin Hepbern. Kasnije je snimljen i film o ovoj, slobodno se može reći, modnoj revolucionarki XX vijeka.

Biografija francuske kraljice mode Koko Šanel (*Coco Chanel*, odnosno *Gabrielle Shanel*, 1883-1971. ) je prepuna uspona, ali i padova. Počev od teškog djetinjstva, preživljavanja u sirotištu, nesigurnog osamostaljivanja, preko kabaretskih nastupa u kojima je zaradila nadimak Koko do prvih modnih koraka u ulozi krojačice, a potom dizajnerke. Prvu veliku želja, da se bavi dizajniranjem i izradom ekstravagantni šešira koji su bili simbol tadašnjeg damskog svijeta, relativno je lako ostvarila. Potom je sve više bivala opsjednuta modom. U svom prvom ateljeu nastajali su i prvi prepoznatljivi detalji, kasnije, ukomponovani u čuveni *shanel stil*. Kao i u životu i radu, Koko je i u ljubavi bila maštovita i veoma preduzimljiva. Neobične, raznovrsne i, nadasve, burne ljubavne avanture pratile su je tokom cijelog života. Oko nje je uvijek bilo puno moćnih i bogatih muškaraca koji su joj teško odolijevali, a još lakše pomagali u poslovnim obavezama. Među njima su i poznata imena engleskog biznismena Artura Kapela, ruskog plemića Dimitrija Pavloviča, vojvode od Vestminstera itd. Madam Šanel je doživjela duboku starost, ali, na žalost, ophrvanu brojnim fobijama, najviše strahom od tame, noći, ali i samoće. Ipak, do posljednjeg trenutka je nije napuštala radna energija. Upravo pred smrt je završavala svoju oproštajnu reviju. Veličinu njenog rada odlikuje i odsustvo sujete tako da je mnogo poslove zadnjih godina, pa i decenija, povjerala mlađim talentovanim saradnicima. Za svog nasljednika i glavnog dizajnera modne kuće SHANEL odabrala je Karla Lagerfelda. – Vidi: L. Vujačić, *Od sirote krojačice do modne ikone*, 24-25.

<sup>163</sup> U svijet dječije mašte, uporedo, i estetike i mode, Barbi (pravog imena *Barbie Millicent Roberts*) je ušla 1959. godine kada je na sajmu igračaka u Njujorku promovisana kao tinejdžerska modna lutka. Istog trenutka postala je prava senzacija, a njen proizvođač, kalifornijska fabrika igračaka *Mattel*, zasuta porudžbinama. Početna cijena Barbi lutke bila je 3 dolara da bi, nekoliko decenija kasnije, ti isti sačuvani primjerci vrijedjeli 10 000 dolara.



slijedila modne tokove, da bi vremenom i sama izrasla u estetski ideal savremenog doba. Barbi je popularnost stekla zahvaljujući, prevashodno, dopadljivom dizajnu, ali i globalnim ekonomskim i socijalnim procesima. Oni su je od igračke za djecu pretvorili u medijatora na putu upoznavanja svijeta odraslih, predočavajući djevojčicama svakodnevnu, i još više glamuroznu, stranu života i aktualna društvena opredjeljenja, pa i (pseudo)vrijednosti koje su trenutno na cijeni. Na isti način je i ženska ljepota oličena kroz tzv. barbi izgled (ljupka plavuša manekenske građe) postala standard kome se sve više teži. Kao da se masovno imitira uvijek lijepa i mlada Barbi (uprkos svojih, sada već, 47 godina), pa osnovni imperativi modernog društva postaju svježina i vitkost tijela, dok se fizičke nepravilnosti (ili samo nesavršenosti) i, naročito, starost pokušavaju korigovati, primjenom različitih estetskih i kozmetičkih metoda. Fenomen Barbi, pored savršenog i uzornog izgleda, izaziva ogromnu pažnju i stilom života, izborom zanimanja i okruženja, standardizovanim po mjeri popularne, masovne kulture. Ipak, u svemu tome, omiljena lutka je samo najupadljiviji izraz potrošačke civilizacije i, najzad, metafora tzv. nove, angažovane, i obavezno lijepe, makar i "plastične," žene.

Da bi održao pažnju svih, dječijih i odraslih, poklonika tzv. barbi (sub)kulture i, iznad svega, unaprijedio svoju ionako ogromnu zaradu, proizvođač ovih lutaka svake sezone inovira njen cjelokupni imidž. Posebno naglašavajući garderobu! Modna ikona Barbi besprekorno oslikava modu koja se tih dana zaista promovira na pistama visoke mode. Zato kreiranju odjeće za najpopularniju plavušu na svijetu nijesu odoljeli ni prestižni kreatori i modne kuće, kakve su *Dior*, *Armani*, *Versacce*, *Barberry* i mnoge druge. Dizajnirali su Barbine kolekcije odjeće za sve prilike, obzirom na njen bogat "društveni angažman."<sup>164</sup> Tako je Barbi, bez

<sup>164</sup> Kako je sa godinama rasla njena popularnost tako se dinamizirao i Barbin "privatni život". Uz pomoć prijatelja Kena, četiri sestre i mnoštva kućnih ljubimaca moderne Barbi-ke lakše savlađuju svakodnevne prepreke i sve maštovitije idu iz jedne u drugu avanturu, doduše najviše modnu.



obzira koju ulogu igra, uvijek besprekorno našminkana, promišljeno obučena, sa pažljivo odabranim nakitom i modnim dodacima.

Popularišući cjelovito modu, Barbi je propratila sve stilove od 60-ih godina XX vijeka do danas i, na taj način, zauzela status modnog vremeplova. U svijet mode je zakoračila obučena u svjetlucave roze, plave i zelene komplete (odlika šezdesetih), zajedno sa hipi pokretom prevalila cvijetne sedamdesete, bila glamurozna u disko stilu osamdesetih, ispratila kontroverzne devedesete i još modernija ušla u treći milenijum.

Pridržavajući se osnovnog modnog zakona - prolaznosti, Barbi lutka kao što mijenja garderobu, tako inovira i svoje osobine, pa i zanimanja. Na tržištu se do sada pojavilo više od osamdeset različitih uloga barbika. Po potrebi, Barbi je učiteljica, stjuardesa, medicinska sestra, domaćica, miss-ica, policajka, glumica, ali i naučnica (od arheologa do, čak, barbi-astronauta). 1992. godine je lansirana i politički angžovana Barbi, u konvencionalnom izdanju kandidatkinje za predsjednika SAD-a. Njene transformacije odnose se i na boju kose i kože, čime je politička korektnost Mattel-ovog tržišta, na čemu se inače veoma insistira, došla do punog izražaja. Pojavile su se, naime, afričke, azijske, južno-američke, indijske Barbi-ke. Za njih su kreirane i specijalne nacionalne nošnje iz četrdeset pet zemalja. Crte lica lutka nije mijenjala, osim promjene u premijernoj godini proizvodnje, kada je zamijenila izrazito bijeli ten i mačkaste zavodljive oči zaokruženima i ten nešto tamnijom nijansom. Istini za volju, posuđivala je povremeno figuru poznatim ljepoticama iz svijeta filma i dzet seta, ali nijedna nije doživjela veći uspjeh od originala.

Iako najviše kroz igru i modu, Barbi lutka je, nesumljivo, sa svojom bogatom istorijskom i socio-ekonomskom dimenzijom postala globalni fenomen. Figurira kao jedan od važnijih vizuelnih repera popularnog stila

---

Uzbudljivi i glamurozni život Barbi ovjekovječen je u crtanim, igranim filmovima, kao i pozorišnim predstavama.-Vidi: M.Kolanović, *Ružičasta Barbie kultura*, 16-17 i L. Vujačić, *Barbi, globalni kulturni fenomen*, 46-47.

života, vladajućih estetskih ideala koje plasira moderna kultura i masovni mediji, a duži opstanak na tržištu je pretvorio i u plastični arhiv ženske kulture odijevanja u zadnjih nekoliko decenija. Prvobitno kao izraz, a potom i sama “tvorac” dijela masovne kulture, lutka Barbi je prisutna u mnogim njenim segmentima. Popularni barbi izgled i stil života se otvoreno favorizuje kroz kozmetičku i tekstilnu industriju, tzv. ženske časopise, muzičke spotove, sapunske tv sadržaje itd. pa je industrijska pomodarka postala sinonim za dopadljivu, ali zbog kvazi glamuroznog stila, i za površnu, jednoobraznu osobu. Ipak, sudeći po praksi, kritike malo dotiču ovu kontroverznu modnu ikonu, a pogotovo je imuna na konkurenciju. Ni najljepši živi top modeli nijesu, još uvijek, uspjeli da zasijene njenu popularnost i imidž. Iz prostog razloga, što je ova minijatura plastična “venera” (visoka svega 30 cm) već postala savremeni mit, bolje reći, odraz masovne kulture i načela po kojima funkcioniše.

No, plastična ikona Barbi je samo jedna u nizu upadljivih proizvoda moderne “plastične” kulture. I mnogi umjetnici postavljali su plastiku, kao metaforu potrošačke civilizacije i popularne umjetnosti. Utemeljivač i ikona pop kulture XX vijeka *Endi Vorhol* je svojim radom koji se, između ostalog, bazira na kultu plastike dao višeslojno poimanje tzv. moderne umjetnosti. U tom duhu je izgovorio i čuvenu opasku: “*Volim Los Angeles. Volim Holivud. Oni su divni. Svi su plastični, a ja volim plastiku. Želim da budem plastičan*” – Ovom izjavom Vorhol, čuveni američki dizajner, slikar, ilustrator i, nadasve, ideolog *pop-art* pokreta kao da se u isto vrijeme narugao i divio kulturi čiji je simbol i sam postao. On je refleksiju svijeta i savremene kulture interpretirao kroz različite dimenzije, od ironije do tržišne zbilje. “Vorhol je u svojim delima postavljao toliko popularnu sliku stvarnosti – sliku ideacije apsurdnosti u kojoj je živio jedan svet, ugušen, ali i gramziv od izobilja

---

standardizovanih potrošačkih proizvoda, standardizovanih imaginacija, standardizovanih intimnih življenja i, na kraju, standardizovanog ‘američkog sna.’<sup>165</sup> Dok je stvarao revolucionarnih 60-ih, 70-ih, pa i 80-ih godina XX vijeka, kontroverzni umjetnik je, naime, svoja djela zasnivao na provokaciji i odabranoj (po vladajućim estetskim mjerilima<sup>166</sup>) ironiji proizvoda koje je ilustrovao. Njegova djela, kao i stil života, namjerno su oponirali svemu što se do tada smatralo jedinom i pravom umjetnošću. Izražavao se na osoben način forsirajući masovnu umjetnost i masovnu publiku. On se, bolje reći, trudio da komercijalizuje umjetnost, namjerno prenebregavajući jedinstvenost i originalnost umjetničkog djela, stvarajući multiplikate. Vorhol je od svakodnevnih, upotrebnih predmeta

<sup>165</sup> Đ. Tolvai, *Endi Vorhol, nekad i sad*, Polja, mart-april 2006.

<sup>166</sup> Zajedno sa grupom istomišljenika preuzeo je primat, prvo u kreiranju kulturne scene u Njujorku, potom i u mnogo širem dijapazonu moderne i potrošačke kulture. Od svog svenamjenskog studija za masovnu produkciju, čuvene *The Factory*, napravio je kultno sastajalište kreativnih ljudi iz svijeta dizajna, muzike, pisane riječi. Tako su u studiju izrađivane kako grafike, tako i cipele ili prehrambena ambalaža, ali snimani i filmovi, objavljujane knjige itd. Vorholova raznovrsna proizvodnja unutar popularne “Fabrike” je izbrisala sve dotadašnje granice između tzv. visoke i niske umjetnosti. Sa Fabrikom je sarađivao i poznati njujorški bend *Velvet Underground* zajedno sa mnogim drugim angažovanim umjetnicima alternativnog i modernog senzibiliteta.

Iako je poznatiji kao ilustrator dizajner, Vorhol je ostavio traga i kao filmski stvaralac, uglavnom minimalističkih rediteljskih tehnika, gdje je puštao da kamera “sama radi” dok traka ne istekne, kako bi “uhvatio kod ljudi ono što oni uistinu jesu.” Ili je snimao popularne glumce dok, recimo, spavaju kako bi široj publici, kako je govorio, prikazao ono što ona želi, a to je vizuelno uživanje u svom idolu. A zapravo je ovakvo “uživanje” bilo Vorholova duhovita parodija na ukus i idole masovne publike, pri čemu ju je bilo i lako napraviti. Takođe, autor je sedam knjiga, pisanih uglavnom u formi dnevnčkog zapisa o događajima u kojima je i sam učestvovao.

Kao što je, donekle, očekivano, od svestranog umjetnika i njegov privatni život je bio neuhvatljiv i pun suprotnosti. Rođen kao Andrej Vorhola 6. avgusta 1928. godine u imigrantskoj porodici Rusina – umro 22. februara 1987. godine. Njegov talenat za umjetnost se iskazao još u djetinjstvu pa je odabir studija komercijalne umjetnosti na Univerzitetu u Pitsburgu bio logičan izbor. Nakon diplomiranja 1949. godine Vorhol se preselio u Njujork i otpočeo uspješnu karijeru, radeći najviše reklame i ilustracije za časopise. Postao je poznat po svojim hirovitim crtežima cipela rađenim u tinti koje su odisale neodređenim, zamrljanim stilom. 60-ih godina je počeo slikati poznate američke proizvode kao što su limenke Cambell supe...

Dok je javno zagovarao sve vrste poroka i raskalašnog ponašanja, zna se da lično nikada nije pio, pušio ili se drogirao. Ili, iako ljubitelj neobuzdanih zabava na Manhetnu, obavezno bi se našao u krevetu do 23. časa. Redovno je, kao posvećeni katolik, išao na nedjeljnu misu, bio aktivan u dobrovoljnom radu i pokazao se kao brižan sin svojoj staroj majci, sa kojom je još od 13. godine kada je ostao bez oca, pomagao radeći u prodavnici “Sve za 5 i 10 centi.” Tokom karijere imao je i nekoliko skandala, a bilo je i pokušaja ubistva, kada je na njega pucala bivša sljedbenica (jer je bila riješena da se oslobodi njegovog uticaja na njen stvaralački život). Nakon još nekoliko burnih događaja, Vorhol je zatvorio čuvenu Fabriku i preselio se u još impozantniji atelje, takođe u Njujorku, ali sa manje uzbuđenja i dinamike nego u prehodnom poglavlju svoga života. Kada je počeo da razmišlja o smrti tražio je da mu nadgrobni spomenik ostane prazan, bez epitafa, čak i bez imena. (Ne)znajući da će nakon smrti ostaviti ogromnu prazninu iza sebe u modernoj umjetnosti i marketingu i svemu onome što se podrazumijeva pod popularnom kulturom.

stvarao umjetnička djela, od kojih su mnogi i sami postali simboli moderne kulture i civilizacije (flaša *Coca-Cole*, limenka *Cambell* supe, dolarske novčanice itd.). Ilustrovao je i rok albume (sada već kultni jezik Mik Džegera), u multiplikovanoj varijanti slikao portrete slavnih ličnosti, poput Elvisa Prislija, Merilin Monro, Lize Mineli, Džimi Kartera i mnogih drugih, koje su i same bile pop ikone toga doba.

Kao što se poigravao sa interpretacijom moderne umjetnosti tako je karikirao i sopstveni imidž. Crna odjeća, velike naočare, albino perika, samrtničko bljedilo, hermafroditski maniri i višeslojni društveni život učinio ga je misterioznom ikonom pop kulture. Njegova čudna pojava i nedokučivi karakter, u rasponu od anđela do đavola, hiperemotivca do bezdušnog cinika, ostale su tajna i za najbliže saradnike. Za njih je Vorhol jednostavno bio *Drella* (nadimak nastao kao kombinacija dvije značenjski suprostavljene riječi – *Dracula* i *Cinderella* iliti Pepeljuga).

Uticaj Vorhola na modernu umjetnost, pop i rok muziku i uopšte popularnu kulturu, prevashodno, zapadnog društva je ogroman. Njegova umjetnost, kao i inače filozofija pop-artista, zasnivala se, u suštini, na činjenici da je popularna umjetnost podređena zakonima tržišta. Po toj logici, da bi umjetničko djelo bilo cjelovito, ono mora biti i tržišno vrijednovano. A veza između umjetnosti i tržišta ima nekoliko dimenzija koje svaki moderan proizvod mora da zadovolji. Kao prvo, proizvod mora biti popularan (dizajniran za masovnu publiku), prolazan (da se estetski brzo izgustira), jeftin (da obuhvati što veći broj poklonika), ali i uzbudljiv, glamurozan (makar i lažno), to jest, mora biti potrošna roba lakog sadržaja i prigodne cijene.

Pop-art umjetnici su nudili ideje za reklamnu industriju, naročito američkih proizvoda i ukusa (po modelu tzv. nacionalnog sna). Iako su, dijelom, oponirali stvarnosti, postojećim vrijednostima modernog društva, zapravo su snažno uticali na širenje potrošačke kulture, a djela



koja su stvorili ostali su i nakon njih, danas već klasika. Ovi umjetnici su prepoznali interaktivne odnose između stvarnosti (svakodnevnog života, industrije, mas-medija) i umjetnosti pa su cjelokupni život pokušali da pretvore u modernu umjetnost. U tom procesu Vorhol je bio i mnogo više od klasičnog umjetnika, on je bio i teatralan i sofisticiran i uopšte zabavan. Njegov rad je imao mnogo širi kontekst od samim proizvoda i djela koje je stvorio. On sam je postao “proizvod” ili ono što bismo danas nazvali brendom.

### *2.5. Visoka (elitistička) i industrijska (masovna) moda*

Postoji razlika između tzv. visoke (elitističke) i masovne (industrijske, komercijalne, ulične) mode. Elitističku modu, nazivanu još i luksuznom ili klasnom, karakteriše činjenica da ima tendenciju povećanja to jest isticanja razlika u statusu, samim tim što se smišljeno ograničava broj odjevnih proizvoda koji se kreiraju i oni su usmjereni na odabranu grupu potrošača. Ekskluzivnost odjevnih predmeta čine zanatska proizvodnja (ručna izrada), raskošnost tkanine i marka, odnosno ime renomiranog kreatora ili dizajnerske kuće koja je izradila taj odjevni predmet i visoka cijena. Industrijska moda se proizvodi masovno, ali se kreće u rasponu od skupo dizajnirane odjeće do jeftinijih primjeraka konfekcije (pret-a-porter).<sup>167</sup> Suprotno zanatsko-umjetničkoj proizvodnji, gdje je krojač ujedno i dizajner unikatnih predmeta kojima zadovoljava pojedinačne želje kupaca, masovna ili industrijska proizvodnja teži stvaranju zajedničkog ukusa i uniformisanosti. Dijapazon mogućnosti konzumiranja ma-

<sup>167</sup> Varijacije se kreću od, na primjer, tradicionalnog francuskog modnog gesla “da se za što više novaca kupi što manje” (u prevodu, akcenat je na prefinjenoj i skupoj odjeći) do suprotne prakse gdje se prednost daje jeftinijoj robi, ali sa lošijim estetskim i praktičnim učinkom (poput, na primjer, gotovo svima dostupne kineske robe).

sovne mode je širok. Ona, naime, nudi potencijalnom kupcu nesaglediv broj mogućnosti izbora proizvoda i opredjeljenja po kriterijumu kvaliteta, cijene, ukusa, a na njemu je da se, u skladu sa mogućnostima i senzibilitetom, opredjeli čemu će dati primat.

Razlike između elitističke i masovne mode danas nijesu, dakle, kao nekada bazirane na statusnoj, odnosno klasnoj diferencijaciji, obzirom da se način odijevanja ne oblikuje prema pripadnosti nekom od socijalnih statusa. Superiornost proizvoda elitističke mode se ogleda u cijeni proizvoda, odnosno ekonomskoj moći konzumenata, koji mogu biti iz različitih socijalnih, kulturnih, profesionalnih miljea. Bitna je njihova kupovna moć i verziranost za modne izraze.

Elitistička i masovna “vrsta” mode se danas stalno konceptualno prepliću, preuzimajući ideje jedna od druge. Kreatori, pa i oni vrhunski, nerijetko oponašaju uličnu modu crpeći ideje iz načina oblačenja subkulturnih grupa. Potvrda je i stavu čuvene Koko Šanel “moda ne mora da ide na ulicu, ona dolazi sa nje”. Taj proces obično ide sljedećim redom: specifični odjevni detalj, koji prezentuju predstavnici subkulturnih grupa, preuzima industrijska proizvodnja, a potom i luksuzna moda. Razlika se “jedino” ogleda u vrsti materijala i, nadasve, cijeni proizvoda. A dešava se povremeno i obrnuta situacija da industrijska moda preuzme nešto iz luksuzne, dalje to prihvati subkulturna grupacija i da mu neko sopstveno, unutrašnje značenje. Od svih vrsta odjeće prvi je visoku i uličnu modu povezao džins. U svom trajanju, džins je prevalio neobičan put, od radničke preko subkulturne do svakodnevne odjeće, da bi danas postao i dio glamura, sa potpisom najvećih svjetskih kreatora.

### 2.5.1. Vječni džins - odjeća koja je ujedinila čovječanstvo

Farmerke su izvorno nastale kao odjeća američkih farmera i radničke klase, potom su ih “preuzeli” umjetnici, lijevo orijentisani politički aktivisti i druge socijalne grupe i pojedinci koji su htjeli i odjećom da pokažu otklon od postojećeg društvenog poretka u kojem su živjeli. Dobivši prethodno karakter anti-mode, farmerke su postale popularne u subkulturi mladih, kojoj se vrlo brzo približila i potkultura srednje klase (gdje je mladalački izgled postao estetska norma) i od tada su, kao masovna pojava, izgubile karakter otpora.

Za odjeću od džinsa<sup>168</sup> - se komotno može reći da ima planetarni značaj, makar kada je moda u pitanju. Ni jedan komad odjeće nije srušio toliko granica među ljudima, kao što su to uradile farmerke. Približile su mlade i stare, bogate i siromašne, izbrisale nacionalne, vjerske, političke, statusne i sve druge vještačke razlike među ljudima. U odjevnom smislu, skoro da su ujedinile čovječanstvo. Uvijek prisutan, ali uvijek transformisan na nov način, džins je postao nezamjenljiva “uniforma” svakodnevnog života, iako mu je izvorna namjera bila drugačija. Na istovjetan način su fenomenu džinsa pristupili i teoretičari kulture, potencirajući da se u “sudaru sistema dogodilo da džins bude prvi činilac

<sup>168</sup> Džins (*jeans*) ili *denim* tkanina se pravi od čistog pamuka, a naziv je dobila, kako se pretpostavlja, po platnu iz Đenove. Zapravo, na paketima koji su se nekada dopremali iz Italije u Ameriku je pisalo na francuskom *genes*, što su tadašnji lučki radnici izgovarali kao *dž(e)ins* pa je tako nastao i naziv robe. Zbog indigoplave boje platnu je obavezno prethodiilo i ono *blue*, i od tada imamo čuveni “blue džins”. I za termin *denim* se nagađa da je nastao od iskvarenog francuskog pojma *serge de Ninem* (u prevodu tkanina iz Nima) koja se korišćena još u 17. vijeku i označavala grubu platnenu tkaninu. U Evropi se, u isto vrijeme, u Jorkširu proizvodilo teško pamučno platno – *xins*, koje su vrlo brzo “prekopirali” i tkači emigranti u Masačusetsu, tako da ima zapisa kako su ga proizvodili u većim količinama još davne 1638. godine. – Vidjeti: L. Vujačić, *Vječni džins*, 55.

ličnoga proboja kroz uniformisanost da bi ubrzo i sam postao uniforma.”<sup>169</sup>

*Istorija džinsa* - Zvanična istorija džinsa počinje 1853. godine sa Levi Straussom, bavarskim emigrantom koji se te godine zaputio u daleku Ameriku, u potrazi za boljim životom. On je, kao osoba verzirana za tekstil, uporno smišljao način kako da napravi praktičnu i, po mogućstvu, neuništivu odjeću za brojne tragače zlata koji su sredinom XIX vijeka, u vrijeme tzv. zlatne groznice, okupirali američki zapad. I našao je originalno rješenje! “Patent, za koji je upotrijebio grubo šatorsko platno, u vidu tregerki sa jednim džepom pozadi i jednim naprijed prijavio je 26. maja 1873. godine. Tako su nastale prve “levisice,” iako ih je kreator nazvao *Waist overalls* (što bi u prevodu značilo radni kombinezon).”<sup>170</sup>

Kako se među kopačima zlata, rudarima i farmerima vrlo brzo proćuo kvalitet novih radnih pantalona, izdržljivijih od svih prethodnih, kompanija *Levi Strauss & CO* (koju je Levi osnovao sa partnerom, takođe, krojačem Jakobom Dejvisom) intezivira proizvodnju. A džins od prvobitne radničke uniforme sve više prerasta u svakodnevnu odjeću.

Fenomen farmerki, još u Levisovo vrijeme prati nekoliko malih, ali presudnih detalja za njihovu popularnost. On je, osim ideje da upotrijebi čvrsti materijal za pantalone, izumitelj i duplog štepa, opet u cilju ojačavanja spojeva tkanine. Istu funkciju su imale i nitne (male spojnice na džepovima). Tako je stvoren model pantalona koji je, osim praktične strane, plijenio i svojim originalnim i simpatičnim izgledom. Poznato je da je osnovni model i danas uzor svim vrstama farmerki. Levi’s proizvodi, od 1890. godine označavani su brojevima koji su ubrzo postali sastavni dio imena svakog modela, od kojih je, ipak, po popularnosti, neprevaziđen “501”.

---

<sup>169</sup> D. Žunić, *Svakidašnji ukus – kritika moći sviđanja*, 66.

<sup>170</sup> L. Vujačić, *n.d.*, 55.



U biografiji najčuvenije džins kompanije vrijedi pomenuti i periode krize, kao i njihovog uspješnog prevazilaženja. Dvadesetih godina prošlog vijeka firma je zapala u krizu, usljed požara u kojem su stradale dvije velike fabrike LS&CO. Tome je doprinosila i opšta kriza, smanjena kupovna moć stanovništva, otpuštanje radne snage i gomila drugih problema. Međutim, kompanija je uradila jedan vrhunski marketinški potez. Usvojila je lik kauboja – stočara kao svog zaštitnog znaka (upravo za model 501) koji su na najbolji način promovisali kaubojski filmovi u kojima glavni junaci, ali obavezno, nose levisice. Time se popularnost farmerki povratila, dok je pravu eksploziju na tržištu izazvala *Lady Levi's* - prvi ženski model farmerki iz 1935. godine. Vremenom se osnivaju i druge kompanije, kao što je danas čuvena *Wrangler*, *Lee* itd, što djelimično ograničava pionirsku marku, ali ujedno i inspiriše na stalnu doradu, novinu, osvježanje u proizvodnji.

Neslućenoj popularnosti farmerki doprinijeli su pedestih i šezdesetih godina prošlog vijeka i velike filmske zvijezde, poput Marlona Branda, Džejms Dina, zaslužnih za buntovnički imidž farmerki, zatim Merilin Monro i Brižit Bardo koje su pokazale da farmerke imaju i finu zavodljivu dimenziju u svom izgledu i načinu nošenja. Inače, zvaničan uvod u visoku modu farmerke su imale 1966. godine kada ih je, već tada slavni, Iv Sen-Loran uvrstio u svoju kolekciju.

Od sedamdesetih godina istog vijeka kreatori neprestano smišljaju inovacije na proizvodima od teksasa, miješaju materijale, oplemenjuju džins bezbrojnim aplikacijama i ukrasima. Danas džins postaje nezaobilazna inspiracija najpoznatijim kreatorima svijeta tako da mu ne odolijevaju ni glasoviti Armani, Kelvin Klajn, Dolce i Gabana, Kavali i mnogi drugi vrhunski kreatori koji potpisuju svoje kolekcije od džinsa. Na taj način, radna odjeća i odjeća mladih buntovnika i zvanično prerasta u glamur. Zapravo, zahvaljujući novim tehnologijama i krojevima postaje

svenamjenska odjeća, odjeća za sve prilike, odjeća koja omogućava bezbroj kombinacija i transformacija. I odjeća koja je, uporedo sa drugim konotacijama koje ima, postala i simbol individualnosti jer je oslobođena od društvenog statusa.

## 2.6. Poslovna moda - *Corporate dress code* (kodeks poslovnog odijevanja)

(kodeks

Kao posebna vrsta mode može se razlikovati i tzv. poslovna moda, odnosno kodeks poslovnog odijevanja. Pored uniforme, o kojoj je već bilo riječi i koja je osmišljena po principu jednakosti, jednoličnosti-uniformnosti, sa jasnim ciljem da se na prvi pogled iskaže profesionalna pripadnost nekoj grupi, uz akcenat na praktičnost, postoje i druge norme vezane za oblačenje na poslu. Ta pravila nijesu kao kod uniformi jednobrazna, ali su mogućnosti u izboru svedene na prepoznatljiv okvir.

U nekim sredinama je kodeks poslovnog odijevanja prezentovan u pisanoj, a negdje u nepisanoj, ali jednako obavezujućoj formi. U oba slučaja, decentna pravila oblačenja na poslu imaju za cilj da istaknu stav zaposlenih prema instituciji i poslu koji obavljaju. Pored odgovarajućeg načina ponašanja i profesionalnog ophođenja, adekvatnim stilom oblačenja izražava se poštovanje i profesionalizam prema strankama i poslovnim partnerima. Standardizacija pravila oblačenja, poznata kao kodeks poslovnog odijevanja (*corporate dress code*), obavezna je u mnogim institucijama, posebno u zemljama sa tradicijom uspješnog poslovanja i građanske kulture.

U suštini, pravila odijevanja u poslovnom svijetu su jasna, klasična i sa tradicijom, a modni trendovi su tu samo da ih dopune i minimalistički

osvježe. Glavni princip se svodi na to da se što “neutralnijom”, odnosno decentnom odjećom istakne ličnost i profesionalizam. I muški i ženski kodeks odijevanja kreće se u rasponu od nekoliko osnovnih odjevnih konstrukcija i pravila. Za mušakce je obavezno odijelo sa kravatom, obično u teget, crnoj, sivoj ili nekoj drugoj neutralnoj boji, kako bi ostavili utisak pouzdane i profesionalne osobe. Žene mogu doći na posao obučene u kostime (suknja ili pantalone sa sakoom i bluzom). Za oba pola postoje, takođe, pravila koji djelovi tijela ne smiju biti otkriveni (ne smiju se nositi, recimo, sandale koje otkrivaju prste i petu, dužina rukava ne smije biti kraća od dužine lakata i sl.). Inače, postoje tri varijacije poslovne odjeće: uniforma, formalna i neformalna poslovna odjeća (*business casual*).

Dres kod je standard kojim se izražava odnos poštovanja prema ustanovi i svima koji dolaze u kontakt sa njom. Propisana vizuelizacija identiteta u savremenom poslovnom svijetu je odavno praksa, iako su domaće firme tek od nedavno uvela pravila, ili počela da ih sporadično primjenjuju, tamo gdje ne postoji uniforma. Glavna svrha kodeksa odijevanja je ne da istakne skupoću i glamur, već da istisne eventualni neukus i nepristojnost. Stoga bi trebao da se odnosi na sve javne ustanove i javne aktivnosti. Takođe, i u medijima i obrazovnim insitucijama. U zemljama sa dugom tradicijom većina škola, koledža i fakulteta ima svoje simbole oličene u prepoznatljivoj boji uniforme, grbu itd. koje nose svi koji joj pripadaju. Osim toga, specifična obilježja se upotrebljavaju i u svim vannastavnim aktivnostima (sportski dresovi, zastave i sl.). Bilo da je riječ o svakodnevnoj uniformi ili odjeći koja se nosi samo na ceremoniji dodjele diploma ili u nekoj drugoj važnoj situaciji u kojoj učestvuju članovi institucija pojedinačno ili kolektivno, nošenjem obilježja se razvija identifikacija sa školom, njenim sadržajem i

vrijednostima i podstiče lojalnost prema istim, dok se “vanjskom svijetu” predočava pripadnost to jest marka-brend kojem pripadaju.

Primjerena kultura odijevanja, pored pravila u profesionalnom i obrazovnom prostoru, ima refleksiju i u svakodnevnom životu. Ona odražava ukupno stanje u društvu. Ukoliko je razvijena, prepoznatljiva po skladu i diskreciji ima pozitivan učinak na utisak, koji pored verbalnog i drugog sadržaja, ostavlja. U suprotnom, što je, na žalost, česta situacija u našem okruženju, stiče se slika o neznanju i nepostojanju pravila o oblačenju tj. svlačenju. Masovno se forsira oskudno odijevanje ženske populacije, brisanje granice između garderobe za dan i noć, za zvaničnu i nezvaničnu situaciju itd. Do konfuzije u izboru adekvatne odjeće došlo se, vjerovatno, pod uticajem tzv. turbo-folk i sličnih muzičkih orijentacija. Kao da se estrada prenijela na ulice i često prelazi granice dobrog ukusa. Zanemarivanje individualnog izbora i nedostatak osviještenosti u izboru garderobe, takođe, ide na ruku ovom lokalnom trendu. Kao i nizak standard, odsustvo kvaliteta (od kada je propala srednja klasa nestala je i ponuda za nju, koja se ogledala u relativno kvalitetnoj konfekciji po pristupačnim cijenama). Takođe, od značaja za postojeći domaći modni kodeks je i nedostatak sezonskih rasprodaja (što je praksa u cijeloj Evropi i dominantan način oblačenja srednje klase) kao posljedica oslabljene domaće proizvodnje i nedostatka jakih domaćih brendova na tržištu. Samim tim je izbor sužen između dvije mogućnosti, po riječima jednog domaćeg stiliste, na “Pol Zileria i Novi Pazar.” Izbor, naime, pada ili na skupu odjeću koju samo rijetki mogu da priušte i masovnu ponudu jeftinih i nekvalitetnih proizvoda, često i problematičnog dizajna, sa stilskeg stanovišta.



## 2.7. Modna terminologija – određenje pojmova: stil, ukus, kič, trend ...

Modna terminologija je široka i podrazumijeva mnoštvo termina vezanih kako za uskospecijalizovanu tematiku iz oblasti mode, tako i za širu oblast umjetnosti i kulture. Najfrekventniji pojmovi ispreplijetanog značenja i upotrebe, između ostalih, su: stil, ukus, kič, snobizam. Oni su, ujedno, dio svakodnevnog govora, poimanja stvarnosti i masovne kulture i kao takvi zavrjeđuju posebnu analizu.

*Stil*<sup>171</sup> – Zbog čestog poistovjećivanja pojmova, potrebno je naglasiti razliku između značenja riječi moda i stil.<sup>172</sup> Dok moda nagovještava ono što je novo, što je savremeno, što izaziva neočekivanu i ćudljivu promjenu, stil se razvija postepeno i traje mnogo duže od mode. I kada se dešavaju promjene u stilu, one se odnose samo na neke njegove karakteristike, dok konceptualni okvir stila ostaje (u odjevnom smislu mijenja se, recimo, dužina suknje, ali ne i kroj). Osnovni stil je stalan i čini bazu svake, eventualne, površne (modne) promjene. Baš kao što reče Koko Šanel: “moda prolazi, a stil ostaje.” Dakle, moda obilježava spoljašnje izmjene, nasuprot stilu koji znači tehnički napredak i funkcionalnu promjenu dizajna. Autentični stil u umjetnosti označava osobenost u strukturi,

<sup>171</sup> Iako je riječ *stil* najčešće upotrebljavana u nauci o književnosti i književnoj kritici, značenje joj prevazilazi taj okvir. Termin potiče od “lat. riječi *stilus*, koja je izvorno označavala drvenu, koštanu ili metalnu pisaljku kojom se pisalo po navoštenim drvenim pločicama. Taj prvobitni naziv za instrument pisanja stao se doskora upotrebljavati za način kako je tko pisao, za rukopis. Kasnije se upotreba termina *stilus* proširila i na sadržaj, odnosno vrijednost pisanja. U tom smislu kaže se i danas za čovjeka koji piše jasno, skladno, elegantno da “ima stila.” U novije doba stil je postao opća oznaka za način da se nešto napravi, pa se tako govori o stilu u radu, stilu šahovske igre ili stilu života.” – *Rečnik književnih termina*, 809. U smislu opšte oznake ili obrazca ponašanja, u nastavku rada će se govoriti o stilu odijevanja, odnosno o relaciji i značenjima termina stil i moda.

<sup>172</sup> *Stil* – 1. ukupnost oblika koje čine prepoznatljivim graditeljstvo, umjetnost, književnost itd. jednog vremena ili stvaraoca; 2. Karakterističan način pisanja, izvođenja ili izražavanja; 3. individualnost koja se očituje u ukusu i djelima neke osobe, *Rječnik stranih riječi*, Vladimir Anić...1215.

ukusu i građi i djeluje kao neraskidiva cjelina potpuno drugačija od onih koje su mu prethodile. Iako ima srodnih elemenata sa modom, kako smatra G. Dorfles, svaki novi stil "postaje moderan," a kada "prođe moda toga stila"<sup>173</sup> on je obično osuđen na propadanje. Stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi dok sama moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima. Stil se, dakle, više veže za umjetnost, a pojam mode za svakodnevni životni okvir, koji se javlja i problematizuje nastankom industrijskog društva. Stil govori o idejama i tehničkim uslovima društva koje ga stvara dok moda nastaje iz drugih razloga.

U umjetnosti moda često ide u korak sa stilom, ali se i mimoilaze. Termin demode stil, upravo podvlači razliku u značenju ovih pojmova, pri čemu je jasna distinkcija između njih gdje stil znači postojaniju i kulturno kompleksniju kategoriju od mode. Stilu treba mnogo više vremena da se integralno razvije. Kada se to desi, on se ustaljuje, postaje aktuelan, izlazi iz mode ili se opet vraća u nju. Stil je, dakle, konstanta koja, shodno poznatim zakonima mode, biva potisnuta ili aktuelizovana u datom trenutku. On kao cjelina ostaje isti, a mijenja se moda i njen odnos prema konkretnom stilu. Tako možemo govoriti o retrostilovima koji se opet vraćaju u modu, kao skupu umjetničko/graditeljsko/odjevnih ili nekih drugih cjelina. Na primjer, vraćanje hipi-stila u modu ili, još šire, gotike<sup>174</sup> nakon nekoliko stoljeća, aktuelnost ampir i bidermajer<sup>175</sup> stila itd.

<sup>173</sup> G. Dorfles, *Moda*, 50.

<sup>174</sup> Mimo arhitekture i umjetnosti, gotski stil se osjeća i u načinu odijevanja. U modi označava stil 14. i 15. vijeka koji je diktirala francuska vlastela. Odijela se skraćuju, u odnosu na prethodni stil, rasijecaju, kopčaju i šniraju. Tako se od tunike prešlo na model savremenog kaputa. Francuska moda se prenijela u Njemačku i Englesku. Dominiraju drečave boje, a predmeti od somota, čije potiskuju grublje izrađene predmete, poput kožnih grudnjaka, pancir košulja i sl. Pantalone se izrađuju od rastegljivih materijala, dužine do gležnjeva, dok žene nose haljine naglašenog struka itd.

<sup>175</sup> Stilovi koji se javljaju tokom XIX vijeka, najprije u vrijeme Napoleonove vladavine. U modi odijevanja podrazumijevali su muški kostim koji se sastojao od kaputa, prsnika, pantalona, obuće i šešira. Kaput je imao visok struk, javlja se i žaket, a nosio se i cilindar. Žene su nosile odjeću od svile, čoje, tila i kašmira. Odijelo je zadržavalo izduženu formu i visok struk. Dekolte je, takođe, bio izražen.

Stil se može tumačiti kao masovna pojava, u kojoj je nosilac cijela grupa ili ga prezentuje više subjekata (potkulturni stil, odnosno potkulturna stilska cjelina koju čini kombinacija karakteristične odjeće, argoa, muzike itd.). Stil može biti i pojedinačna, individualna pojava čiji je nosilac samo jedna osoba. O kojem god kvantitativnom obliku da je riječ, stil je uvijek “poruka kroz koji govore sve druge poruke,”<sup>176</sup> odnosno namjerna komunikacija između stilski različitih struktura unutar jedne kulture. Izbor stila ima funkciju da spoji ili razdvoji unutrašnji senzibilitet i spoljašnji kulturni ambijent.

U svakodnevnom govoru se najčešće miješaju ili istoznačno koriste termini stil i moda. Reći za nekoga da ima stila, odnosno da ima ukusa u odijevanju je samo donekle ispravno. Preciznije bi bilo reći da ima smisla za formu, boje, skladnu kompoziciju, osjećaj za mjeru i eleganciju (lat. otmenost u vladanju; finoća u odijevanju),<sup>177</sup> da njeguje individualnost u izboru odjevnih predmeta, da ostaje svoj, ali i u dodiru sa aktuelnom modom. Ali ukoliko mislimo na stil kao doživljaj strukture, vizuelne i duhovne cjeline, na jedinstvo percepcije i stava onda se, ipak, može govoriti o nečijem stilu. Tako bi kvalifikacija “osobe od stila” konkretno značila da ona zna šta treba da obuče, prije svega zato što joj to dobro stoji, da zna da istakne svoj stav odgovarajućim detaljima, da ima definisan ukus i da ono što nosi usaglasi sa kulturom ponašanja i konkretnom situacijom u kojoj se nalazi. Najšire shvaćeno, stil bi se u vizuelno-simboličkom kategorijalnom aparatu mogao tumačiti kao primjenjena ljepota, odnosno adekvatan način isticanja lijepog i prikrivanja ružnog.

---

a romantiku su upotpunjavale široke suknje, ukrašene volanima ispupčeni rukavi i stegnuti struk. Takođe, nose se steznici i karakteristične krinoline, od 1845. godine. Za obruč krinolina korišten je bambus, čelik i kitova kost. Uz krinolinu neizostavan je bio i korset tako da je silueta žene sprijeda izgledala spljošteno, a otpozadi ispupčena. Inače, ovaj stil je više zastupljen u arhitekturi i uređenju enterijera, a manje u načinu oblačenja.

<sup>176</sup> D. Hebdidz, *n.d.*, 101.

<sup>177</sup> *Rječnik stranih riječi*, 191.



*Ukus* – Za estetičare riječ ukus znači sposobnost prosuđivanja lijepog i umjetničkog,<sup>178</sup> iako ova riječ ima i drugo, paralelno značenje za čulno opažanje, pored duhovnog prosuđivanja. Pa je tako učestalo da se u svakodnevnom govoru za nekoga kaže da ima ili nema ukusa, ali i da je nešto ukusno, to jest određeno čulom ukusa (na primjer, hrana) ili da je ukusno uređen prostor, da je neko ukusno obučen, da se ukusno ponaša i sl. Ukusi kvalifikuju subjekte razlikujući ih jedne od drugih po tome kako oni interpretiraju lijepo i ružno, otmeno i vulgarno itd. Time kategorija ukusa dobija kvalitet simbola koji određuje pojedince u širem društvenom kontekstu. No, zbog višeznačnosti ovog termina u praksi je teško odrediti objektivne kriterijume za njegovu procjenu, odnosno načine prosuđivanja vrijednosti različitih ljudskih djela, radnji ili proizvoda. Ne postoje uvijek istovjetni (bilo individualni ili širi kulturološki) standardi ili priznati vrhovni autoritet koji određuje šta je (ne)ukus, na što se naslanja i opšteprihvaćeno mišljenje da o ukusima ne treba raspravljati (lat. *De gustibus non est disputandum*), što znači da svaki čovjek ima svoj ukus, odnosno individualne faktore prosuđivanja zbog čega mu se nešto dopada ili ne dopada.

Ipak, makar načelno, postoje opšta mjerila, koja su proizvod širih kulturnih određenja pojedinačnih oblasti po pitanju ukusa. Pri čemu se ukus shvata kao nešto što se kultiviše kroz pojedinačno iskustvo, ali koje nije posve samostalno jer se odvija unutar društvenih struktura “koje određuju individualna delanja i preferencije ljudi, ali tako da pojedinci ne moraju nužno postati svesni tih struktura.”<sup>179</sup> Ipak, stepen zavisnosti ili samostalnosti od društvenih struktura tokom formiranja osobenog ukusa nije isti kod svih individua. Ukoliko se doživljaji i ocjene masovno

<sup>178</sup> “Umenje da se neko umetničko delo objektivno, diferencirano oceni polazeći od adekvatnih ishodišta; prijemčivost za estetske vrednosti uopšte, s tim što je ukus shvaćen na ovaj način u izvesnoj meri promenljiv (ukus vremena); no pod ukusom se podrazumeva i posebna estetska osetljivost pojedinca, neke grupe ili epohe kao reakcija na literaturu svoga vremena.” – *Rečnik književnih termina*, 891.

<sup>179</sup> L.Fr.H. Svensen, *Filozofija mode*, 53.



poklapaju onda je riječ o vladajućem kolektivnom ukusu, što je uglavnom posljedica zajedničkih obilježja grupe (klasnog, staleškog, obrazovnog, kulturnog, religijskog, ekonomskog, lokalno-naseobinskog, generacijskog ili nekog drugog jedinstva po kojem se može prepoznati presjek linija i sila društvene strukture u kojoj se data grupa nalazi).<sup>180</sup> Slične sadržaje podrazumijeva i tzv. svakidašnji ukus, obzirom da je to ukus našeg okruženja i ogleda se u svim životnim sferama i svuda je oko nas. Pa se teza može i obrnuti da “on nije naš ukus, već mi postajemo njegovi.”<sup>181</sup> Bilo da je riječ o pojedinačnom, grupnom, masovnom to jest vladajućem ukusu on se, kako je već naglašeno, uvijek gradi na osnovu iskustva, slojevitih kulturnih, duhovnih, obrazovnih, moralnih temelja, prihvatanja ili odbacivanja tradicionalnih i savremenih vrijednosti. Tako nastaju obrasci ukusa ili “sistem otelotvorenih shema koje su stvorene tokom kolektivne istorije, stiču tokom individualne istorije i on funkcioniše u praktičnoj formi i ima praktičan cilj,”<sup>182</sup> pa bi se pod ukusom moglo smatrati pod “određenim vremenskim i društvenim okolnostima uslovljeno estetsko osećanje lepog, izraženo na karakterističan način, i istovremeno estetička formula i selektivna norma koja služi za izražavanje tog osećanja.”<sup>183</sup> Takođe, jedan od okvirnih pokušaja definisanja ukusa mogao bi se izvesti i pojednostavljenom metodom eliminisanja određenih pojmova poput kiča, šunda, te shvatanja “preostalog” kao mjerila ukusa.

*Kič* - Iako ima i drugih termina koji označavaju loš ukus u raznim jezicima, kič je dobio univerzalno značenje i jedinstven izgovor. Etimologija termina nije sigurno utvrđena, mada je najvjerovatnije da je riječ nastala od njem. *kitsch* što znači sklepati, odnosno *verkitschen* –

<sup>180</sup> Vidi: D. Žunić, *n.d.* 13.

<sup>181</sup> *Ista*, 96.

<sup>182</sup> P. Bourdieu, *Distinction*, 48.

<sup>183</sup> Z. Gluščević, *Život u ružičastom*, 24.

krišom podmetati (loša roba),<sup>184</sup> a označava “djelo bez umjetničke vrijednosti, u izradi podilazi onome što se smatra popularnim, često i lošem ukusu i samo ga proizvodi; nazovi umjetnost.”<sup>185</sup> Sličan mu je termin šund sa još izraženijom negativnom konotacijom nevrijedne robe (od njem. riječi koja se u bukvalnom značenju prevodi kao smeće<sup>186</sup>). Oba termina javili su se u Njemačkoj krajem XIX vijeka, a danas označavaju sve što je u likovnom,<sup>187</sup> literarnom i uopšte umjetničkom shvatanju dopadljivo, što svojom zanatskom dotjeranošću, senzacionalnošću, sentimentalnošću i, nadasve, kreativnim limitom zadovoljava ukus mase, tzv. široke publike, a nema umjetničke vrijednosti.

Iako je nastao na čisto umjetničkom terenu pojam se brzo proširio i na ostale oblasti duhovne i životne egzistencije. Kič je “interpretacija stvarnosti, kojom se simplifikuje, redukuje, ‘ukrašava’ sadržaj interpretacije, kojom se nekritički, radi nekog grupnog interesa, ističu samo neki instrumentalizovani aspekti stvarnosti i pritom se teži homogenizaciji publike, pobuđivanjem njenih elementarnih motiva (često svedenih do nivoa instikata), potreba i artefakata.”<sup>188</sup> Zapravo, kič se odlikuje, kako je u svojoj studiji *Le Kitsch. L’art du bonheur* istakao jedan od vrsnih teoretičara ovog fenomena A. Mol “neadekvatnošću pseudoumjetničkog predmeta i umjetničkog cilja, njegovom istaknutom ornamentalizacijom i dekorativnošću, kao i kumulacijom izražajnih sredstava i njihovom heterogenošću. Kič želi u uživaocu izazvati sentimentalizaciju stvarnosti, dojam stabilnosti vladajućega društvenog siste-

<sup>184</sup> Neki autori smatraju da je njemačka riječ nastala preuzimanjem iz engleskog jezika (od riječi *sketch* što znači skica, kratki prikaz) i pogrešnog izgovora od strane minhenskih umjetnika koji su je primjenjivali za jeftine slike koje su prodavali turistima – Vidi: Đ. Jovanović, *Kič umesto stvarnosti*, U: *Parodija tragičnog (kič kao konstituens političke i kulturne ideologije)*, 129.

<sup>185</sup> *Rječnik stranih riječi*, 683.

<sup>186</sup> *Isto*, 655.

<sup>187</sup> Dok se, sa istorijskog stajališta, termin kič u početku odnosio samo na likovnu umjetnost, austrijski pisac H. Broh ga je proširio i na književnost (studije iz 1933. i 1950. godine), pa je pod tim terminom obuhvatio i muziku i trivijalnu književnost svih vrsta – Vidi: Režnik književnih termina, 349.

<sup>188</sup> Đ. Jovanović, *n.d.*, 131.

ma, dojam sigurnosti i sakralizaciju društvenog rituala svoje klase.”<sup>189</sup> U biti kič pojave je da pruža zadovoljstvo u bezproblemskom odnosu prema stvarima, djelima, oblastima (smatra se da postoje različite vrste kiča u gotovo svim ljudskim aktivnostima, počev od umjetnosti, ideologije, religije i svetkovina, preko arhitekture, građevinarstva, uređenja životnog prostora do kiča u načinu ponašanja i odijevanja.<sup>190</sup>). Kao takav kič je neprestalna tema polemika. Obzirom da se masovno proizvodi, kič se smatra jeftinim proizvodom koji, po masovnom ukusu, potiskuje originalne i umjetnički vrijedna djela, a estetski ukus dovodi u pitanje. Takođe, i skupim predmetima, ali čija je upotreba jednostavna tj. “jeftina,” isključivo u funkciji prestiža, gdje se predstava o sopstvenim (pseudo)vrijednostima (i pretpostavkom postojanja iste u očima drugih) temelji na posjedovanju luksuznih stvari. “To je prikaz specifične kič-reifikacije kada umjetničko djelo vlada čovjekom po principu zamjene funkcija – nije na djelu zadovoljavanje estetskih potreba, nego posjedovanje estetskih vrijednosti, što postaje simbol ugleda (ali lažnog), namještenog prikazivanja, koje je u direktnoj funkciji prestiža.”<sup>191</sup> Kao “zloupotreba” i imitacija lijepog, kič, ipak, nije sasvim beskoristan jer se pomoću njega vrši kakvo takvo elementarno kultivisanje manje obrazovanih i obaviještenih slojeva kojima su nedostupni vrijedni umjetnički predmeti i originali. U tom smislu se kič može, kao što je ocijenio A. Mol, posmatrati i kao loš ukus, odnosno etapa koja prethodi dobrom ukusu.

Danas se kič često koristi, pa i pregrubo generalizuje, kao sveobuhvatan termin za popularnu i komercijalnu umjetnost, za sve

<sup>189</sup> *Rečnik književnih termina*, 350.

<sup>190</sup> Po nekim teoretičarima, kič prati i vrhunsku umjetnost i može se naći, čak, i u djelima genija. U kritici kiča i njegovog objašnjenja s psihološkog aspekta, F. Karpfen (*Der Kitsch, eine Studie über die Entartung der Kunst*, Weltburg-Verlag, Hamburg, 1925.) govori o njenoj sveprisutnosti, time i stupnjevitosti te se može govoriti i o tzv. “genijalnom kiču” – Vidjeti: Vera Horvat-Pintarić, *Od kiča do vječnosti*, 7.

<sup>191</sup> R. R. Božović, *Razni fenomeni kič-ospoljenosti*, 105.

proizvode masovne kulture. Ono što neki predmet čini kičom jeste, kako njegova masovna proizvodnja, tako i neoriginalnost, jer je u svojoj biti imitacija stilova. Kič je, zapravo, jeftina kopija nekog originalnog predmeta koji se smatra estetski vrijednim. Za umjetnički verzirani, ekonomski moćniji ili uopšte elitni sloj, koji smatra da ima kredibilitet da uvodi inovacije, kičem se često smatra ono što je upravo izašlo iz mode i što se još koristi među modno “neosviještenim” slojevima. Ali i suprotno, kičem se može smatrati i sve što pretjerano slijedi modu, što poništava individualni ukus i stav i pretvara pojedinca u anonimnog pripadnika jednoobrazne mase. Posebno su u oblasti odijevanja (i kreiranja cjelokupnog spoljašnjeg imidža) kič pojave prisutne, obzirom da konkretnu modu prihvataju, parcijalno ili cjelovito, i oni pojedinci čija je tjelesna konstitucija u neskladu sa modnim predlozima ili godinama ili, pak, kontekstom u kojem se upražnjava. Očigledan kič je i prenaplaćena ukrašenost pojedinaca (pretjeranost je, inače, jedna od vodećih kvalifikativa kiča) kojom nastoje kompenzirati odsustvo drugih kvaliteta, pa se “po svaku cijenu, tako nakindženo opremljeni hoće izdvojiti od drugih i time pokazati-prikazati, prema sopstvenoj predstavi, većim, pogotovo većim nego što se stvarno jeste, a i, po svaku cijenu, drugačijim od drugih. Važno je biti u modnom trendu, markiran, skupocjeno odjeven, čak bez obzira na to da li odjeća, oblikom i dezenom, odgovara liku odjevenog.”<sup>192</sup> Kič može biti i upadljivi diskontinuitet u stilu i kvalitetu načina odijevanja, izazvanog promjenom socijalnog statusa (npr. novopečeni bogataši, estradne zvijezde) ili odsustvu autonomnog izbora i ukusa, koji se “prevazilazi” angažovanjem stilista zaduženih za imidž i sl. U kontekstu mode (ne samo odijevanja), se, takođe, može evidentirati da ona često namjerno uzima kič motive, a što joj dozvoljava vrijeme pluralizma (stilova, kultura, vrijednosti itd.), kako bi intirigirala

---

<sup>192</sup> R.R. Božović, *n.d.*, 110-111.



unutar nekog važnog i ozbiljnog umjetničkog konteksta, kršila norme i postavljala nova pravila ili ih ciljno obesmišljavala.

*Snobizam*<sup>193</sup> – Snobizam i pomodarstvo su, takođe, pojave koje se, u širem smislu, mogu povezati sa modom, odnosno sa negativnim tzv. kič pojavama u njoj. Iako je najočigledniji u načinu odijevanja, snobizam može postajati i u ponašanju, načinu života (isforsiranoj organizaciji slobodnog vremena, načinu uređenja životnog prostora, u izboru prijatelja, lokaciji stana, čestom mijenjanju marki automobila, mobilnih telefona i, uopšte, kupovanju stvari koje ne odgovaraju stvarnim potrebama, već im je jedini cilj da se stekne utisak “prestiža”). U svemu navedenom, dva su osnovna cilja svakog snoba. Prvi je da se kulturno, a time i socijalno izjednači sa višim slojevima od sebe, a drugi, ukoliko već pripada višim krugovima, da se još više odvoji od nižih i poveća kulturnu i socijalnu distancu.<sup>194</sup>

Snobizam je psiho-socijalna orijentacija koja, u suštini, nema konačnog cilja, osim želje da se bude superioran nad ostalima u svojoj sredini. Snob imitira više društvo, prema kojem osjeća inferiornost i ponaša se servilno, dok se prema nižim od sebe ponaša nadmeno, pri čemu ta umišljena superiornost ne počiva na stvarnim kvalitetima, talentu, profesionalnom angažmanu, već na posjedovanju materijalnih stvari. Snobizam kao kvalitet priznaju jedino sami snobovi među sobom, dok im okruženje daje negativan i neozbiljan tretman. Snobovi nastoje, po svaku cijenu, da posjeduju ili promovišu novitete, čak i najnebitnije detalje, predimenzirajući im značenje.

Tragedija snobizma je u tome što on ne uspijeva, iako se trudi i povodi za modom, naglašeno izigrava otmenost, da se uzdigne do želje-

<sup>193</sup> Engl. *snob* – podrugljiv naziv za beskorisne ljude koji se u svemu povode za modom i slijepo se klanjaju pred običajima tzv. viših krugova, *Rječnik stranih riječi*, 624.

<sup>194</sup> Odnosi se na subjektivno osjećanje blizine ili daljine koje izgrađuje jedna osoba ili grupa ljudi. Manifestuje se u dodirima između pojedinaca ili kulturnih slojeva i u zavisnosti od vrste inteziteta osjećanja javlja se određeno ponašanje.

nog nivoa. U suštini, glavni problem snoba je što ne uspijeva da razluči bitno od nebitnoga. To ga u pogledu moralnih i vrijednosnih kriterijuma, čini “zbunjivim bićem.”<sup>195</sup> Sistem vrijednosti kod snoba je konfuzan, pa i poremećen, obzirom da ih on ne rangira onako kako su opšte prihvaćene po značaju. Snob daje prednost površnim, manje značajnim oblastima ili isključivo materijalnim predmetima. “Snob se ne snalazi u procesu vrednovanja te naopako rangira vrednosti, dajući primat manje značajnim i time obezvređuje autentične kulturne i umetničke.”<sup>196</sup> Snob favorizuje spoljašnje vidljive stvari, jer je njegov glavni cilj da se istakne. Navodne materijalne potrebe se hipertrofiraju, a umjetničke i estetske tumače kroz pojednostavljenu prizmu. Zato snob naročito naglašava svoje odijevanje, trudeći se da kupuje skupe stvari, bez obzira da li mu se iskreno dopadaju ili ne, kao i da li njihova cijena ima pokriće u kvalitetu, ali i njegovim realnim platežnim mogućnostima. Snobizam je, u ovom smislu, sličan pomodarstvu jer im nedostaje kritički pristup u ponašanju i usvajanju vrijednosti. Pomodari, kao i snobovi, se slijepo priklanjaju uvijek autoritetima odabrane grupe u kojoj se dokazuju, a koji to obično ne zaslužuju, posebno kada se nude laki, trivijalni sadržaji, što u vezi načina odijevanja to i u okviru televizijskih, filmskih, muzičkih sadržaja preko literature do stila života. Pomodar je, isto kao snob, nesposoban da slijedi unutrašnje, intimne potrebe. On daje prednost iskrivljenoj predstavi tih potreba, tumačeći ih najviše kao sredstvo da se ostvari (i održi) društveni prestiž u grupi do koje mu je stalo.

Osim pomenutih univerzalnih pojmova u umjetnosti i kulturi, savremena moda je iznjedrila i nekoliko termina koji su prvobitno preuzeti iz slenga da bi vrlo brzo prerasli u opšte, globalističko sporazumijevanje. Izvedeni su iz engleskog jezika, ali i u svim domaćim

<sup>195</sup> M. Ilić, *Snobizam kao pojava u kulturi i umjetnosti*, 2.

<sup>196</sup> A. Todorović, *n.d.*, 85.

varijantama prihvaćeni kroz originalni izgovor. To su, u prvom redu: *trend*, *posh*, *brand*, *fancy* itd. Slična je i kategorisanje onog što je aktuelno, poželjno, svrstava se u "IN" i obrnuto, neprihvatljivo je "OUT." Usvojeni su i preneseni izrazi, tipa *must have*<sup>197</sup> (tekući modni imperativi), *accessories* (modni dodaci), *trendsetter/ka* (poklonik/ca modnih tokova), kao i mnogi drugi, uveliko odomaćeni, i u zvaničnom, odnosno standardnom jeziku, posebno u jeziku medija.

*Trend* – Riječ koja se često poistovjećuje sa modom, a znači "opštu sklonost, tendencija prema čemu; biti u trendu - biti moderan, pratiti zbivanja, modu, tehnička dostignuća"<sup>198</sup> Imenica izvedena od prethodnog termina je riječ *trendsetter* (engl. *trendsetter* - utemeljivač trenda). Koristi se da označi osobu koja predvodi u modi ili idejama, odnosno za "osobu ili predmet koji često svojim primjerom pomažu prihvatanje nekog trenda, mode ili novosti na bilo kojem području."<sup>199</sup> A za osobu, profesionalno zaduženu, da posmatra i traži nove trendove koji dolaze sa ulica raznih gradova ili zemalja, i koji bi mogli da se potvrde na globalnom nivou kao moda, u upotrebi je kul hanter (eng. *cool hunter* - posmatrač). Ovo zanimanje su promovisale velike kompanije vezane za dizajn i komunikaciju, kako bi uz pomoć "posmatrača" prikupile informacije sa terena i shvatile da li je njihov način rada ispravan ili ne. Analizirajući način oblačenja, stil života pojedinih socijalnih grupacija, sakupljajući fotografije, programe izložbi i koncerata, interesujući se za umjetnost i obilazeći barove, posmatrač traži kreativnost i novitete koji bi mogli postati svjetske tendencije. Kao naziv modne profesije poznat je i tzv. skaut (engl. *scout* - izviđač, izvidnik). Skaut je profesionalac koji traži

<sup>197</sup> Tipičan primjer "MUST HAVE imperativa" iz najmasovnijeg svjetskog modnog magazina glasi: "The second's must have bags – from Dior's logo clutch to Fendi's chain strap satchel - take cover in feminine lace" – ELLE, March 06, No 247, 156.

<sup>198</sup> Rječnik stranih riječi, V. Anić..., 1338.

<sup>199</sup> Isto, 1338.

lijepa anonimna lica koja preporučuje modnim agencijama za potencijalnu manekensku obuku i dalju karijeru.

*Poš* ili P.O.S.H – (engl. *posh* - otmen) je najvjerojatnije izvedena riječ iz staromodnog britanskog slenga za pomodnu, nakindurenu, snobovski orijentisanu ličnost. Postoji teorija, za koju nema ubjedljivih dokaza, da je porijeklo termina P.O.S.H. vezano za početna slova fraze *port out starboard home*, koji se odnosio na komforniji smjestaj zaštićen od sunca na brodovima između Engleske i Indije. Termin se očigledno veže za snobizam i luksuz, jer priča kaže da su dobrostojeći putnici koji su putovali ka i od Indije imali ispisano "POSH" na njihovim rezervacijama, što je označavalo "naprijed lijevo kući desno" (odnosilo se na poželjnije kabine, na strani broda koja je bila u hladovini).<sup>200</sup> U aktuelnom značenju poš je termin koji označava pomodnu osobu, zainteresovanu, katkad i opsjednutu modom i pomodnim stilom života. Skoro da je identičan sa riječju *fensi*.

*Fensi* - (eng. *fancy* – moderno; *fancy goods* - pomodna roba) je riječ kojom se izražava kvalifikacija objekta ili subjekta i odnos drugih prema njemu, u modnom smislu. Fraze tipa: *take someone's fancy* - svidjeti se nekome; *take a fancy to* - postati ljubitelj, bez posebnog razloga,<sup>201</sup> govore da je u pitanju termin koji označava osobu koja slijedi modu, koja je privlačna i, konačno, koja ima pozitivnu konotaciju u modno "angažovanom" okruženju.

*Brend* – Kao jedan od najnovijih i "najpomodnijih" u zadnje vrijeme se ustalio termin *brend*.<sup>202</sup> *Brend* je robna marka, trgovački znak, tako da

<sup>200</sup> Na žalost, ova priča nije objavljena sve do 1930. godine, a tada je termin bio u upotrebi već nekih dvadeset godina, a i riječ se ne pojavljuje zapisana kao 'P.O.S.H.', što bi bilo za očekivati ako je imala za osnovu navedenu skraćenicu. - *Oxford Dictionary*, **posh**, [www.askoxford.com/consise\\_oed/posh?view=uk](http://www.askoxford.com/consise_oed/posh?view=uk)

<sup>201</sup> *Oxford Dictionary*, **fancy**, [www.askoxford.com/consise\\_oed/fancy?view=uk](http://www.askoxford.com/consise_oed/fancy?view=uk)

<sup>202</sup> eng. *brand* - marka – imenica koja znači sljedeće: "1. vrsta proizvoda proizvedena od strane firme pod određenim imenom; 2. naziv marke; 3. identifikaciona oznaka na živoj stoci utisnuta usijanim gvozdjem; 4. parče drveta koje gori ili se pusi" - *Oxford Dictionary*, **brand**, [www.askoxford.com/consise\\_oed/brand?view=uk](http://www.askoxford.com/consise_oed/brand?view=uk)



brendirane robe ima u svim oblastima proizvodnje, iako je, ipak, prva asocijacija prilikom pomena ove riječi na tekstilne proizvode. Nasuprot, izvornom značenju engleske riječi *brand(ing)* kojom se označavalo obilježavanje ili žigosanje stoke u stadima različitih vlasnika, u modernom značenju brend je proizvod koji ima takve osobine da ga kupci vole više od drugih proizvoda i zato ga kupuju. Brendovi su svuda oko nas: na bilbordima, u novinama, na televiziji i, naročito, na garderobi koju nosimo. On je fenomen savremene tržišne utakmice koja podrazumijeva mnoga pravila u poslovnoj strategiji i dizajnu. Njegove osobine na ekonomskom planu se sastoje iz nekoliko bitnih elemenata: imena, tehničkih svojstava, cijene, profitabilnosti i udjela na tržištu, a u vizuelno-estetskom smislu od pakovanja tj. robne estetike i njene percepcije kod potrošača.

### 3. Muški i ženski principi u kulturi (istoriji) odijevanja

Izbor odjevnih predmeta se razlikuje u muškoj i ženskoj subkulturi odijevanja. On je posljedica šireg psiho-socijalnog konteksta i naslijeđenih shvatanja o vezi između odjevnih predmeta (i načina ukrašavanja) i polnog identiteta. U svim epohama ljudskog društva, odjevni predmeti su imali muške ili ženske atribucije (npr. ženska suknja, muške pantalone). Pokazivanje ili skrivanje pojedinih dijelova ženskog odnosno muškog tijela, takođe, ima seksualnu konotaciju, kao što se i upražnjavanje tehnika uljepšavanja dovodi u vezu sa polnom pripadnošću (šminkaju se “isključivo” žene, tetovaže “pripadaju” muškarcima itd.).

I tokom istorije se, gledano iz pozicije polova, mijenjao odnos prema tijelu i odjeći koja ga pokriva. Unazad nekoliko vjekova, muškarci su bili raskošnije obučeni od žena, jer su odijevanje i ukrašavanje bili više pitanje klase, a manje pola. Redukcija muških ukrasa, bilo u sklopu garderobe ili na tijelu, odigrala se, po mišljenju teoretičara mode i uopšte odijevanja J.C. Flugala, krajem XVIII vijeka. “U to vreme desio se jedan događaj vredan pažnje u čitavoj istoriji odevanja, jedan pod čijim uticajem još uvek živimo, jedan koji nije zadobio dovoljno pažnje: muškarci su se odrekli svog prava na sve sjajne, vesele, složene i sve druge ukrase, celokupno ih ostavljajući na korišćenje ženama, i time učinili svoju garderobu asketskom i grubom i tako napustili ideju da mogu biti smatrani lepim.”<sup>203</sup> Od tog prelomnog trenutka u muškoj psihologiji odijevanja garderoba je dobila, uglavnom, upotrebnu vrijednost. Krajnji napor je sveden na to da li je muškarac “pravilno” obučen, iako, jasno, individualna estetska osjećanja određuju različite odjevne modalitete te “skladne” kompozicije. Preokret u dotadašnjoj

<sup>203</sup> J. C. Flugal, *Psihologija odevanja* – [www.queria.com/actuelno.aspix?id=4024](http://www.queria.com/actuelno.aspix?id=4024)

kulturi odijevanja se tumači dostignućem francuske revolucije koja je odbacila, između ostalog i u odijevanju, aristokratske privilegije i napadno isticanje vidljivim, odjevnim znacima. Elitistički odnos prema odjeći je zamijenjen praktičnim i uravnoteženim. Prva koja je preuzela francuski model oblačenja (i bila u prilici da može da ga mijenja) je viša klasa u Engleskoj, koja je raskošni odjevni stil zamijenila novim koji je imao za cilj da pokaže da je njegov vlasnik odgovoran, razuman po pitanju trošenja novca i radan, nasuprot dotadašnjem stilu koji je svojim luksuzom asocirao na dokonost i novac, odnosno na društveno privilegovan položaj. Ali kontrast nije išao samo u pravcu brisanja vidljivih razlika, već i u njihovom isticanju, i to kada su u pitanju neevropski, nezapadni narodi. Evropsko građansko odijelo postavljeno je kao suprotnost regionalnim, nacionalnim nošnjama, sa tendencijom da vremenom (što se i desilo) približi i ujedini mnoge kulture.

Najviše su industrijalizacija i društvene promjene, koje je sa sobom iznjedrila, stvorile potrebu za praktičnom muškom odjećom za novu građansku klasu. Novi način života i novi demokratski poredak doveli su, dakle, i do novog pristupa odijevanju. Stvoreno je (klasično) muško odijelo, u početku rezervisano za srednju klasu, a potom za sve. Muško odijelo je jedan od najstarijih proizvoda građanske mode koja je izbacila iz konkurencije plemićku modu i njoj slične. Ono se malo promijenilo tokom skoro dvjesto godina postojanja.

Ženska odjeća je, pak, imala drugačiji tok promjena. Do pred kraj XVIII ona se mnogo manje mijenjala od muške (iako su se smjenjivali krojevi dugih haljina silueta je ostajala ista). Međutim, u zadnja dva vijeka ženska odjeća doživljava vrtoglave promjene i postaje sve provokativnija i otvorenija. Novija "stagnacija" muške mode je u suprotnosti i sa srednjovjekovnom epohom kada je bila vodeća i izazovnija od ženske. Na primjer, tada su muškarci nosili trikoe i preko

njih kratke pantalone, isticali ramena kao jedno od glavnih obilježja muškosti, a žene bile “pakovane” u jednostavne u dugačke haljine. Veza između polnosti i odjeće je još diskretnija bila u antici, obzirom da se po kroju nije previše razlikovala muška i ženska (misli se na osnovnu liniju siluete koje su stvarale haljine, tunike, toge i sl.). Tek u doba renesanse počinje da se intenzivnije ističe veza odjevnih elemenata sa polnošću i osmišljavaju načini da se izgleda privlačnije za suprotan pol. Taj trend se vremenom nastavlja i, kao što je očigledno, eskalira u modernoj kulturi.

Sa stanovišta pola, sličnu istoriju, prihvatanja ili odbacivanja, imale su i neke tehnike uljepšavanja. Poput, na primjer, tetovaže koja je preuzeta iz drevne i vanzapadne tradicije. Kada se pojavila u Evropi i Americi u početku je tretirana kao problematični simbol svojstven marginalizovanim socijalnim, obavezno muškim, grupama. I bodi pirsing (eng. *body piercing* – bušenje tijela) je tek od skoro prisutan u zapadnoj kulturi, uglavnom među mladima, jer je prije toga dugo smatran primitivnim, varvarskim činom. Rehabilitacija ovih, i danas pretežno muških, tehnika uljepšavanja odvija(la) se u okviru popularne kulture XX vijeka. Vjerovatno je razlog što popularna masovna kultura “u sukobu” sa tzv. visokom pa je samim tim slobodnija i otvorenija za različite forme, kako god one bile shvaćene i tumačene. Demokratizacija muške sopstvenosti odvijala se na individualnom planu ili u sklopu brojnih kulturno-ideoloških pokreta. Hipi pokret je, recimo, osvježio kitnjastu dimenziju muške vizuelizacije, pank bodi pirsing itd.

Međutim, danas je muško tijelo, generalno u poređenju sa ženskim, ostalo u zapećku. U svim oblastima vizuelne kulture žensko tijelo i ljepota (prirodna ili vještačka, svejedno) izaziva veću pažnju. Primjera radi, mnogo se više prostora u mas-medijima daje ženskom izgledu nego muškom, manje je muških modnih revija, ne postoje muški super modeli kao pandani slavnim ženskim itd. To navodi na zaključak da je tijelo



žene u popularnoj kulturi vrednovano (bolje reći, korišćeno i upotrebljavano) više od muškog, nasuprot, recimo, antici gdje je kult muškog tijela bio izuzetno razvijen. Predimenzionirano isticanje ženskog tijela u modernom društvu, moglo bi da se protumači i kao stav da je ono glavna ženska vrijednost, da je spoljašnjost polje gdje žena dominira, dok se u nekim drugim oblastima daje prednost muškoj subkulturi.

Muški i ženski princip u kulturi odijevanja, ako se generalizuje, ima i drugačiju dimenziju po pitanju odnosa prema garderobi, trošenju novca, okupiranošću izgledom i sl. Smatra se da je muškarcima donekle lakše da se odijevaju nego ženama. Stoga što muški svijet nosi i zadovoljava se limitiranim brojem odjevnih predmeta i kombinacija, nasuprot ženi kojoj je više toga dozvoljeno, ali i nametnuto (što ona obično prihvata bez ili sa vrlo malo otpora), obzirom da se od nje očekuju češće transformacije i osvježanja izgleda. Time se žene i muškarci razlikuju i u ulozi kupaca odjevnih predmeta. Muškarci troše više novca odjednom, ali u dužim vremenskim razmacima, i češće kupuju "sa lutke" (već osmišljenu odjevnu kombinaciju u radnji), dok žena frekventnije obnavlja garderobu, posvećenija je trendovima i kontinuirano troši novac na garderobu.

Tokom istorije odijevanja, mijenjali su se i stavovi po pitanju društveno prihvatljivog ponašanja. Poređenje sa dalekom prošlošću ili sa, recimo, početkom XX vijeka, pokazalo bi da se vremenom mijenjao i drugačije interpretirao odnos prema pojedinim odjevnim predmetima koji su u funkciji tzv. sekundarnih polnih znakova (primjer pantalona koje su iz muške subkulture odijevanja "preuzele" žene) ili odnosa prema bojama (roza i ljubičasta su tradicionalno smatrane ženskim odjevnim koloritom, dok su danas povremeno prisutne i u muškoj garderobi). Takođe, promijenio se i stav prema cjelokupnom spoljašnjem izgledu i načinima njegovog održavanja. Tako se vremenom transformisalo "tipično" žensko kozmetičko i modno uljepšavanje i zašlo u muško polje djelovanja pa je u

popularnoj kulturi sve više tzv. metroseksualaca.<sup>204</sup> Metroseksualac je novi muškarac, muškarac XXI vijeka koji pokušava da spoji zaštitnički muževni imidž iz prošlih epoha sa intezivnom njegom i stilizovanjem svoje spoljašnjosti po standardima aktuelne mode.

U modernoj civilizaciji je prisutna još jedna pojava vezana za (raz)odijevanje, obzirom da se odjeća sve više dovodi u vezu sa polnošću. Tijelo se, naime, sve više erotizuje. U srednjem i novom vijeku je, primjera radi, tijelo bilo potpuno pokriveno. Jedini način da se javno pokažu svoji atributi bilo je neko lukavstvo, poput onog da su dame, u toku plesa namjerno padale, pri čemu bi im se haljina otvorila i prikazao dio noge ili bedara. "Evropi je trebalo da sačeka XX vek da bi se otkrila ženska noga do kolena."<sup>205</sup> No, uprkos strogim pravilima u prošlosti, čini se da je XX vijek sve nadoknadio, pa su se u njemu smijenili mnogi standardi društveno prihvatljivog razotkrivanja tijala, posebno ženskog. Pa i više od toga, obzirom da bi kupaći kostim sa početka prošlog vijeka danas bio preobiman i kao cjelokupna aktuelna ljetnja garderoba. A da ne govorimo o modernom bikiniju, oko kojeg su se u vrijeme nastanka (1946. godine) vodile mnoge polemike i kritike<sup>206</sup> da bi danas, i to kao njegova mikro varijanta, bio uobičajen odjevni predmet za plažu.

I u horizontalnoj kulturološkoj ravni, takođe, postoje više sistema, odnosno pogleda na svijet na društveno prihvatljivo odijevanje. Svuda gdje je prihvaćena moderna kultura dozvoljava se i, čak, forsira otkriveno

<sup>204</sup> Ovaj pojam se prvi put pojavio sredinom 90-ih godina XX vijeka u jednom proznom djelu, potom je ušao u opštu upotrebu, i označava urbanog tzv. strejt (heteroseksualne orijentacije) muškarca koji preuzima neke elemente ženskog, ili homoseksualnog, odnosa prema spoljašnjem izgledu.).

<sup>205</sup> A. Todorović, *Sociologija mode*, 101.

<sup>206</sup> Bikini je kreirao francuski dizajner *Louis Reard*. U vrijeme nastanka bio je toliko smio da nijedna ondašnja manekenka nije htjela da se pojavi u njemu. Zbog toga je kreator angažovao striptizetu koja je po objavljivanju fotografija postala čuvena. Vjerovatno po "bumu" koji je izazvao, bikini je dobio ime po ostrvu na kome je SAD te godine izvodila nuklearne probe. Puritanski svijet je niz godina vodio borbu protiv bikinija, smatrajući ga toliko vulgarnim da je čak i učesnicama za Miss svijeta bilo zabranjeno da ga obuku. Vremenom je postajao sve manjih dimenzija, kao i kritike na njegov račun. Društveno prihvatljiv je postao kada su ga obukle, i proslavile, dive šezdesetih godina XX vijeka glumice Břížit Bardo, Ursula Andres, manekenka Tvigi itd.

tijelo, dok u kulturnim arealima koji pripadaju nekoj drugoj tradiciji ili religiji (npr. *hidžab* – islamski način odijevanja koji podrazumijeva veo, burbah, burku itd. kako bi se žena zatitila od pogleda suprotnog pola i imala osjećaj sigurnosti i dostojanstva) odjeća je ostala prilično zavorenog kroja. Lokalne nošnje, na primjer, u Indiji, Egiptu, Pakistanu itd. čine široki i dugi odjevni predmeti koji pokrivaju cijelo tijelo. Ipak, o kojoj god interpretaciji odjeće i tijela da je riječ, nameće se zaključak da je ona, itekako, u vezi sa polnošću i privlačnošću, samo se razlikuju stavovi po pitanju njenog izlaganja (ili prikrivanja).

## ZAKLJUČAK

Analizom pojedinačnih aspekata fenomena odijevanja u prvi plan se nametnulo nekoliko opštih zaključaka. Kao prvo, ustanova odijevanja je univerzalna, proteže se kroz čitavu istoriju ljudskog društva i rasprostranjena je na cjelokupnom prostoru zemljine kugle. Dalje, kultura odijevanja, kao i svi drugi vidovi socijalne modifikacije spoljašnjeg izgleda, izražava kako kolektivne, tako i individualne ekspresije društvenog života i uloge koju pojedinac ima u određenoj društvenoj strukturi.

Posmatrana kao društvena pojava, kultura odijevanja, dakle, podrazumijeva najopštije svjetonazore unutar jedne zajednice, koji se povezuju sa smislom koji u njoj ima čovjekov život i egzistencija. To čini kulturu odijevanja vizuelizacijom već kodifikovanih vrijednosti i estetskih simbola, materijalnih tehnika, umjetničkih izraza i svih drugih aspekata u konkretnom socijalnom ambijentu. Stoga je uobičajeni način odijevanja naj slikovitiji odraz svih drugih aspekata zajednice ili, još preciznije, ljudsko odijevanje je uslovljeno kulturnim obzirima njegove sredine (kulture, subkulture, potkulture). A tek potom i njegovim ličnim izborom i ukusom.

Zbog navedenih svojstava kultura odijevanja je, kao globalni fenomen, heterogena, ili multikulturalna (jer postoji mnoštvo kultura odijevanja koje su različite u međusobnom kontaktu) i može se različito tumačiti. Specifičan način odijevanja implicira i specifična značenja. Reprezentuje pojedinačno i opšte, prošlo i sadašnje, promjene, ali i ponavljanja na moralnom, estetskom, kulturnom, socijalnom planu. Na ličnom nivou poseban način odijevanja oslikava unutrašnje biće (individualnu potrebu za pokazivanjem i isticanjem, lična estetska shvatanja i trenutne preokupacije). Takođe, razotkriva pojedinca i u više



socijalnih dimenzija (odjećom se ističe profesionalna, ideološka orijentacija, materijalni status, religijska, etnička, regionalna pripadnost itd.). Odjećom se, na ovaj način, usmjerava i doživljaj, kao i tretman drugih prema njenom nosiocu. Poznata poslovice da “odijelo (ne) čini čovjeka,” u praksi se često pokazuje neutemeljenom. Uzmimo za primjer razliku u izgledu između otmeno obučenog čovjeka (tzv. gospodina) i tzv. siromaha prema kojoj se, kao po pravilu, diferencira i tretman okruženja prema njima (na žalost, i u situacijama koje nemaju ni malo veze sa pojavnošću u estetskom smislu, pa se često krše, i to samo na osnovu “prvog utiska” i zagarantovana jednaka ljudska prava). To, zapravo, znači da je odjeća i svojevrsni oblik socijalnog kostima koji nekada (za)dobija “moć” da određuje ili koriguje društvene uloge. Na ilustrativan način odjeću u ovom značenju osvjetljava i komedija sa gorkim sadržajem *Talisman* iz 1840. godine. U njoj se autor J. Nestroj bavio sudbinom jednog siromaška, koja varira u dijapazonu od tužne do srećne. Kolebljivost (ne)sreće je direktno proporcionalna kostimu koji glavni junak nosi (aristokratsko odijelo i perika mu otvaraju mnoga vrata, kao što društvene padove prati “odgovarajuća” skromna odjeća).<sup>207</sup>

Zbog evidentne kompleksnosti fenomena odijevanja, on se može posmatrati sa različitih gledišta, kako psiholoških, antropoloških, tako i socijalnih, ekonomskih, vjerskih, pravnih i drugih pozicija. Kultura odijevanja postaje sve veći izazov za teoretičare, posebno za semiotičare i strukturaliste koji su razvili tzv. vizuelnu (odjevenu) paralingvistiku.<sup>208</sup> Putem odjevnih simbola, modnih detalja, boja i ukrasa, šminke, oblika frizure, odnosno načina odijevanja i ukrašavanja svaka individua je nosilac značenja, odnosno prenosilac informacija o sebi ili o grupaciji kojoj pripada. Po istom principu vizuelne komunikacije, zasnovane na iz-

<sup>207</sup> U: E.J. Hobsbawm, *O povezanosti načina privređivanja i građanske porodične strukture*, 147.

<sup>208</sup> Vidjeti: R. Barthes, *The Fashion System*, 1983.

gledu kao bitnom izvoru značenja, odvija se korespodencija i između velikih grupa (pa i kultura) koje imaju drugačije (pot)kulturne sisteme odijevanja i značenja.

Standardi vizuelizacije identiteta su se mijenjali tokom istorije, a razlikuju se i na horizontalnom nivou (različiti kulturni, socijalni ambijenti podrazumijevaju i različite odjevne standarde). Oni mogu biti proizvod naslijeđenih normi, kolektivnih stavova, ekonomske pozicije, društvenog statusa ili su najviše izraz ličnog stava prema estetici. U tradicionalnim kulturama dominirale su ustaljene kolektivne norme u izgradnji spoljašnjeg identiteta, u skladu sa socijalnim i društvenim položajem njegovog nosioca, dok je u modernom društvu manifestna ispoljenost proširila dijapazon mogućih značenja. Izgled savremenog pojedinca je izraz i ekonomske moći i ideoloških uvjerenja i trenutnog stanja duha i umjetničkih podsticaja i, iznad svega, je posljedica vladajućih tj. savremenih civilizacijskih stremljenja. Što znači da je naša percepcija svijeta u kom živimo zavisna od aktuelne mode, a shvatanja modernog (trenutno poželjnog), dalje, zavisna od njene vizuelne prezentacije u mas medijima, reklamnim fotografijama i sl. Činjenica je i da poželjan i popularan tip izgleda i ljepote danas uglavnom personifikuju modne, estradne ikone čiji izgled kreiraju timovi stilista ili ga lansira reklamna industrija (sa ciljem da kroz poželjno lijepi model proda proizvod). U interaktivnom odnosu ljepota-biznis učestvuju svi članovi modernog društva, ali sa različitih pozicija. Javne, slavne ličnosti iz svijeta zabave, filma, muzike, mode koje su stekle status zvijezda u korelaciji su sa industrijom, marketingom dok su ostali samo ciljna grupa na putu ka ostvarenju plasiranih ideala, odnosno samo su konzumenti.

U radu je, očito ne bez razloga, data posebna pažnja odnosu prema spoljašnjosti u savremenom društvu. Popularna kultura i tržišna ekonomija "diktiraju" pojavnost koja je često važnija od sadržaja. Masovna

proizvodnja dovela je do masovne potrošnje što za posljedicu, opet unutar masovne kulture, ima unifikaciju i standardizaciju estetskih ideala. Globalizacija, odnosno homogenizacija kulture, pa tako i približavanje estetskih standarda, se razvija pod uticajem zapadnog, prije svega, američkog pogleda na svijet. On je “pobijedio ostale” i nametnuo se kao model za čitavo čovječanstvo.<sup>209</sup> Proces prihvatanja popularne kulture je ekspanziji, ona se širi na račun tradicionalne kulture i vrijednosti, iako postoje regionalni “otpori” u vidu dobrovoljne ili nametnute izopštenosti.

Jedno od glavnih obilježja savremene civilizacije je razvijanje kulture potreba, proizvodnja i potrošnja roba svih vrsta i usluga (počev od onih koje zadovoljavaju elementarne životne potrebe preko onih koje osmišljavaju ljudsku egzistenciju do ispunjenja tzv. vještačkih potreba). Potrošnja postaje centralno područje na kome ljudi ispoljavaju svoje slobode, a to povratno djeluje na učvršćivanje potrošačkog sistema.<sup>210</sup> Cijela savremena ekonomija funkcioniše po principu da se stalno kupuju novi proizvodi, to jest da se stalno izaziva nova čežnja za njima. Luksuz, kao vrsta aktivnosti i uživanja koja prevazilazi osnovne materijalne i duhovne potrebe, postaje centralna kategorija kojom se zadovoljavaju ambicije, potspješuje zadovoljstvo i stvara identitet. Potrošačko društvo, zbog globalnog ekonomskog trenda, stalno razvija nove potrebe jer su stare, čim se ispune, prevaziđene. U biti, radi se o procesu bez kraja gdje su “potrebe procesualnog karaktera,”<sup>211</sup> to jest u stalnom su procesu inovacija ali i izazivanja novih vrsta “nedostajanja.” Zadovoljenje postojećih potreba, uporedo, “implicira njihovo razvijanje i osvestranjivanje.”<sup>212</sup> Takođe, potrebe se češće shvataju kao potrebe za promjenom i za razlikom, a manje kao potrebe za objektom samim po sebi. Upravo je moda u savremenom društvu upečatljiv dokaz šireg

<sup>209</sup> Vidjeti: F. Fukuyama, *Kraj istorije i posledni čovjek*, 1997.

<sup>210</sup> Vidjeti: Z. Bauman, *Intimations of Postmodernity*, 51.

<sup>211</sup> R. R. Božović, *Kultura potreba*, 126.

procesa ubrzane promjene (i način isticanja prolaznosti vremena) koji podrazumeva “pripadnost i inkorporiranost, čime se potvrđuje vaš društveni identitet, ali čime je istovremeno pojedincu omogućeno da se razlikuje od drugih.”<sup>213</sup> Uživanje u promjeni (modi) radi nje same i stvaranje lažne zastarjelosti (“modna manipulacija”) postaje važna, pa i prestižna, društvena kategorija do te mjere da brzina smenjivanja modnih obilježja postaje opčinjavajuća sila, čak i onda kada se “opčinjenost i vrtoglavost odnose na nedostatak bilo kog oblika upućenosti.”<sup>214</sup> *Homo consumens* je, iz sličnih razloga, u oblasti odijevanja, stvorio “potrebu” za visokom modom, iako industrijska i masovna tj. ulična moda na jednostavniji način mogu da ispune osnovna modna očekivanja. Razlike između njih se ogledaju u simboličnoj, a ne funkcionalnoj vrijednosti proizvoda.

Potrošačko društvo zbog svojih atribucija izaziva i kritike mnogih teoretičara savremene kulture. Negativne konotacije su usmjerene, najviše na pretjeranu potrošnju, podređenu modernim (pseudo)vrijednostima, kao i izjednačavanju konzumerizma sa konformizmom. No, pored ove nesporne istine, postoji i druga kvalifikacija savremenog društva. Velika ponuda proizvoda nudi mogućnost članovima društva da naprave samostalan izbor (potrošač uvijek može da prihvati ili odbije ponuđeni proizvod, modu ili trend) i da se prikažu onakvima kakvi zaista jesu ili žele da budu, ukoliko naprave odabir u skladu sa ličnim senzibilitetom. Ovo dolazi do izražaja naročito ako se ima u vidu vrijeme predindustrijskog društva kada je taj izbor bio sužen i isključivo zavisio od socijalne, klasne, regionalne pripadnosti. No, zavisnost u post-industrijskom društvu ogleda se, ipak, u jednoj, drugoj dimenziji. A to je apsolutna “posvećenost” modi koja je shvata kao ideologija prisutna u

---

<sup>212</sup> Isto, 126.

<sup>213</sup> D. Čejni, *Životni stilovi*, 67.

<sup>214</sup> Isto, 71.



svim oblastima, iako je najočitija u oblasti odijevanja. Ona je sveobuhvatna refleksija savremenog društva i sve joj je podređeno, počev od proizvodnje i potrošnje, umjetnosti, literature preko načina ponašanja i komuniciranja, uvjerenja, estetskih i vrijednosnih standarda do preispitivanja sopstvenosti.

## L I T E R A T U R A

1. Armstrong, D.: *Political Anatomy of the Body: Medical Knowledge in Britain in the Twentieth Century*, Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
2. Asimov, Isaak, *Plamteće božanstvo*, <http://p199ezboard.com/fsymosion25618frm26>
3. Banks, C.G.: *Culture in culture-bound syndromes: the case of anorexia nervosa*, Social Science and Medicine, 34, 1992.
4. Barjaktarović, Mirko: *Problem tobelija (virdžina) na Balkanskom poluostrvu*, Beograd: GEM, 28-29, 1966.
5. Barjaktarović, Mirko: *Odeća i ukrašavanje tela*, u *Osnovi opšte etnologije*, Beograd: Savremena administracija, 1977.
6. Barthes, Roland: *The Fashion System*, Los Angeles: University of California Press, 1983.
7. Batler, Džudit: *Diskurzivna ograničenja pola*, Beograd: R.E.Č., časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja, 1989.
8. Baudrillard, Jean: *America*, New York, 1988.
9. Bauman, Zigmund: *Kultura i društvo*, Beograd: Prosveta, 1991.
10. Bauman, Zygmund: *Intimations of Postmodernity*, London: Routledge, 1992.
11. Benedikt, Rut: *O tipovima kulture*, Teorije o kulturi, Beograd: Vuk Karadžić, 1969.
12. Beneki E. Antoine, *Costumes nationaux helleniques*, Athenes: Tabla, 1948.
13. Berthelot, J.M.: *Sociological Discourse and the body*, Theory, Culture and Society, 3., 1986.
14. Bjeladinović-Jergiće, Jasna: *Narodne nošnje*, [http://www.rastko.org.yu/isk/jbjeladinovic-traditional\\_attire.html](http://www.rastko.org.yu/isk/jbjeladinovic-traditional_attire.html)
15. Biro, M.T.: *The Bone Objects of the Roman Collection*, Budapest, 1999.
16. Božović, R. Ratko: *Neka obilježja potrošačke kulture u jugoslovenskom društvu*, Nikšić: LUČA, br. 1, 1984.
17. Božović, R. Ratko: *Kultura potreba*, Beograd: Naučna knjiga, 1991.

61. Ilić, Miloš: *Snobizam kao pojava u kulturi i umetnosti*, Novi Sad: Polja, februar 1966.
62. Jovanović, Đ., Petrović, J., Petrović, D., Madić,: *Parodija tragičnog (kič kao konstituens političke i kulturne ideologije)*, Niš: IAC, 2002.
63. Jung, K.G.: *Čovjek i njegovi simboli*, Zagreb: Mladost, 1973.
64. Kajoa, Rože: *Teorija praznika*, časopis *Kultura*, br. 73-74-75, Beograd, 1986.
65. Kloskowska, A.: *Masovna kultura*, Novi Sad: Matica Srpska, 1985.
66. Kolanović, Maša: *Ružičasta Barbie kultura*, *Zarez*, Zagreb, VI/126, str. 16-17
67. Kon, Žan: *Estetika komunikacije*, Beograd, 2001.
68. Kovačević, Ivan: *Urbani rituali*, Beograd: Kultura, br. 57-58, 1982.
69. Kroeber, A.L.: *Three Centuries of Women's Dress Faschion*, Style and civilizations, New York, 1951.
70. Kroeber. A.L and Kluckhon: *Culture a critical Review of Concepts and Definitions*, New York: Random House, 1952.
71. Kronja, Ivana: *Smrtonosni sjaj. Masovna psihologija i estetika turbo folka*, Beograd: Tehnokratia, 2001.
72. Kulišić, Špiro: *Tragovi arhaične rodovske organizacije i pitanje balkansko-slovenske simbioze*, Beograd, 1963.
73. Lalović, Anka: *Nega i kozmetika u starom Rimu*, [http:// www.anarheologija.org/ clanci/ lalovic3/ index.php](http://www.anarheologija.org/clanci/lalovic3/index.php)
74. Lasch, Christofer: *Narcistička kultura*, Zagreb: Naprijed, 1986.
75. Levi-Stros, Klod: *Divlja misao*, Beograd: Nolit, 1978.
76. Lefebvre, H.: *Kritika svakidašnjeg života*, Zagreb: Naprijed, 1988.
77. Lukić, Sreten: *Umetnost i kriterijumi*, Beograd: Prosveta, 1961.
78. Lupton, D.: *The Body in Medicine*, London: Medicine as a Culture, 2002.
79. Ljuboja, Gordana: *Misterija nakita*, [www.tesla.rcub.bg.ac.yu/-nena/nakit](http://www.tesla.rcub.bg.ac.yu/-nena/nakit)
80. Malešević, Miroslava: *Ima li nacija na planeti Ribok?*, Beograd: Etnografski institut SANU, 2002.
81. Malinovski, Bronislav: *Naučna teorija kulture*, Beograd: Vuk Karadžić, 1970.
82. Martinić, Tena: *Postmoderna svakidašnja komunikacija*, Opatija: Naklada Benja, 1994.
83. McMahon, K.: *The Cosmopolitan ideology and the menagement of desire*, Journal of sex research, 27, New York, 1990.

84. Margaret, Mid: *Spol i temperament u tri primitivna društva*, Zagreb: Naprijed, 1968.
85. Mils, Rajt: *Bijeli okovratnik*, Zagreb: Naprijed, 1979.
86. Milunović, Luka: *Pokladne svečanosti u Knjaževini Crnoj Gori*, Podgorica: ND Vijesti, feljton, mart 2006.
87. Morgan, D. and Scott, S.: *Bodies in a social landscape*, London: S.Scott and D. Morgan (eds), *Body Matters: Essays on the Sociology of the Body*, 1993.
88. Mrvaljević, Zorica: *Crnogorska narodna nošnja*, Cetinje, 1999.
89. Muggleton, David: *Inside Subculture: The Postmoder Meaning of Style*, Oxford: Berg, 2000.
90. Orther, S., *Is Female to Male as Nature is to Culture*, in *Women, Culture and Society*, Stanford: Stanford University Press, 1974.
91. Papić, Žarana: *Polnost i kultura*, Beograd, 1997.
92. Pejović, Ksenija: *Umjetnost narodne nošnje u Crnoj Gori*, Podgorica: Pobjeda, feljton, oktobar-novembar 1984.
93. Petrović, Đurđica: *Hercegnovski zlatari u 18. vijeku*, Herceg-Novi: Boka, 15-16, 1984.
94. Petrović, Sreten: *Kultura i umetnost*, Niš: Prosveta, 1991.
95. Postić, Jasna: *Transrodnost*, Zagreb: Zarez, 24. 04. 2003,
96. Radojičić, Dragana: *Nošnja i barokna odjeća u XVIII vijeku*, Nikšić: Unireks, 1995.
97. Rožak, Teodor: *Kontrakultura*, Zagreb: Naprijed, 1978.
98. Sapir, Edvard: *Ogledi iz kulturne antropologije*, Beograd: BIGZ, 1974.
99. Svensen Fr. H. Laš: *Filozofija mode*, Beograd: Geopoetika, 2005.
100. Simmel, George: *Kontrapukti kulture*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2002.
101. Sokolov, E.V.: *Kultura i ličnost*, Beograd: Prosveta, 1976.
102. Spahić, Ivana: *Svakodnevni život u Srbiji – od haosa ka ravnoteži*, Beograd: Republika, 267-277, 2002.
103. Stojanović, Petar: *Zavjetovane djevojke – tobelije u običajnom pravu Crne Gore i sjeverne Albanije*, Titograd: Zbornik Pravnog fakulteta, 1, 37-46, 1976.
104. Stojanović, Petar: *Običaji narodnog žaljenja i njihovi društveni korijeni u Crnoj Gori i sjevernoj Albaniji*, Zagreb: Zbornik za narodni život i običaje Južnih Slovena, knj. 48, JAZU, 169 –204, 1980.



105. Stojić, Milorad: *Tribalski srebrni kulni predmeti zlatnog odsjaja*, <http://www.sgi.co.yu/html/003/00314.html>
106. Todorović, dr Aleksandar: *Sociologija mode*, Niš: Gradina, 1980.
107. Tolvai, Đorđe: *Endi Vorhol nekad i sad*, Polja, časopis za književnost i teoriju, godina LI, 438, Novi Sad, mart-april 2006.
108. Tomić-Kaluđerović, Inga, Leburic, Anči: *Sociologija životnog stila*, Zagrada: Naklada jesenski & Turk, 2002.
109. Tomić, Petar: *Struka kao deo narodne odeće*, Beograd: Zbornik Etnografskog muzeja, 1953.
110. Tylor, E.B.: *Primitive culture*, New York: Brentanos Publishers, 1924.
111. Featherstone, M.: *The body in consumer culture*, London: (in) M. Featherstone and M. Hepworth and B.S. Turner (eds.), *The Body: Social Processes and Cultural Theory*, 1991.
112. Flugel, J.C.: *Psihologija odevanja* – [www.queria.com/actuelno.aspx?id=4024](http://www.queria.com/actuelno.aspx?id=4024)
113. Foucault, Michel: *Ethnics: Subjectivity and Truth*, New York: The New Press, 1997.
114. Fukuyama, Francis: *Kraj istorije i poslednji čovjek*, Podgorica: CID, 1997.
115. Hang, F.V.: *Kritika robne estetike*, Beograd: Istraživačko-izdavački centar Srbije, 1981.
116. Hargreaves, J.E.: *The body, sport and power relations*. London: (in) Horne, D. Jary and A. Tomlinson (eds.), *Sport, Leisure and Social Relations*, 1987.
117. Hač, Elvin: *Antropološke teorije*, 1, Beograd: Biblioteka XX vek, BIGZ, 1979.
118. Hebdidž, Dik: *Podkultura – značenje stila*, Beograd: Rad, 1981.
119. Heler, Agnes: *Svakodnevni život*, Beograd: Nolit, 1978.
120. Heler, Agnes: *Vrednosti i potrebe*, Beograd: Nolit, Beograd, 1981.
121. Henriques, dr Fernando: *Historija prostitucije*, I i II, Zagreb: Epoha, 1968.
122. Herdt, Gilbert: Introduction: *Third Sexes and Third Genders*, New York (in) *Third Sex, Third Gender: Beyond sexual Dimorphism in Culture and History*, 1994.
123. Hollander, Anne: *Seeing through clothes*, Brkley, Los Angeles: University of California Press, 1993.
124. Horvat-Pintarić, Vera: *Od kiča do večnosti*, Zagreb: Centar društvenih djelatnosti, 1979.

- 125.Hosbaum, J. Erik: *O povezanosti načina privređivanja i građanske porodične strukture* ( u: A. Milić: *Rađanje moderne porodice*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1988.
- 126.Carlyle, Thomas: *Sartor Resartus*, New York: Oxford University press, 1987.
- 127.Cermanović-Kuzmanović, Aleksandrina: *Rimsko staklo*, Beograd: Filozofski fakultet, 1987.
- 128.Craik, Jennifer: *The Face of Fashion.Culture Studies in Fashion*, London-new York: Routledge, 1994.
- 129.Crapo.H.R.: *Cultural Anthropology*, Utah: Utah State University Press, 1996.
- 130.Čejni, Dik: *Životni stilovi*, Beograd: Clio, 2003.
- 131.Širokogorov, M. Sergej, *Etnos*, Podgorica: CID, 1998.



## PODACI POTREBNI ZA DIGITALIZACIJU DOKTORSKE DISERTACIJE

Ime i prezime autora: Lidija Vujačić

Godina rođenja: 1972

E-mail: lidijav@ac.me

Organizaciona jedinica Univerziteta Crne Gore: Filozofski fakultet

Naslov doktorske disertacije: Kultura odijevanja kao oblik komunikacije:

Prevod naslova na engleski jezik: The Culture of Dressing as a form of communication

Datum odbrane: 18. 06. 2007. godine

Signatura u Univerzitetskoj biblioteci<sup>1</sup>

Naslov, sažeci, ključne riječi (priložiti dokument sa podacima potrebnim za unos doktorske disertacije u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore):

Izjava o korišćenju (priložiti potpisanu izjavu)

Napomena

---

<sup>1</sup> Podatak o signaturi (lokaciji) može ispuniti biblioteka organizacione jedinice/Univerzitetska biblioteka

**PODACI POTREBNI ZA UNOS DOKTORSKE DISERTACIJE U DIGITALNI ARHIV  
UNIVERZITETA CRNE GORE**

Prevod naslova disertacije na engleski jezik:  
The Culture of Dressing as a form of communication

Mentor i članovi komisija (za ocjenu i odbranu):

Prof. dr Ratko R. Božović, mentor

Prof. dr Dragana Radojičić, član komisije

Prof. dr Sonja Tomović Šundić, član komisije

**Sažetak\***

U doktorskoj disertaciji „Kultura odijevanja kao oblik komunikacije“ se kroz interdisciplinarni pristup, u prvom redu - antropološki, potom i sociološki i kulturološki (uključujući ovdje i etnološku sintezu) analiziraju fenomeni vezani za kulturu odijevanja i kulturu tijela (imajući u vidu da je fizičke ljepota i kao fenomen i kao pojam konstantno problematizovan kroz istoriju ljudske misli), kako u prošlosti tako još više u savremenom, postmodernom društvu.

Iako je u doktorskoj disertaciji, samo naizgled, riječ o kulturi ili „komuniciranju“ materijalnih proizvoda, akcenat je u potpunosti na njihovom socijalnom i psihološkom značenju, odnosno kontekstu koji se formira u socijalnom, medijskom ili nekom drugom simboličkom prostoru. Zato su odabrane različite istraživačke metode i teorijske analize: istorijsko-komparativna, strukturalističko-lingvistička, kao i postmodernizam, naročito u drugom dijelu teze gdje se osvjetljava sociokulturni i ekonomski fenomen mode. A proučavanje mode je proisteklo iz njene sadržajnosti, interakcije sa kulturom, formiranjem obrasca ličnosti, umjetnošću, ali i diktata savremenog konzumerističkog društva. Inače, moda je naosjetljiviji pokazatelj „ukusa epohe,“ kako smatra Dorfles, jedan od najpoznatijih teoretičara mode iz čega proizilazi da je ona, zapravo, poželjan obrazac ili ideologija ponašanja u nekim oblastima društvenog života kojeg se ljudi pridržavaju određeno vrijeme tj. mehanizam koji organizuje društvo u stilu života i ponašanja, naročito u kulturi odijevanja, te samim tim i oblik društvene komunikacije na više nivoa. Prvi je na relaciji pojedinca sa grupom ili sredinom, zatim komunikacija jedne društvene klase sa drugom, jedne kulture ili potkulture sa drugom, jednog pola sa drugim i, konačno, moda je u istorijskoj ravni, komunikacija jednog vremena sa drugim. Osnovni mehanizmi mode su: novost, prolaznost, masovnost i izrazita okrenutost ka sadašnjosti. U tezi se, takođe, kulturološki problematizuju estetski standardi i ideali budući da su se kriterijumi za procjenu „lijepog“ permanentno mijenjali kroz (pra)istoriju, varirali zavisno od epohe, kulturnog ambijenta, kao i ličnih preferencija. Estetske standarde XX i XXI vijeka određuju masovni mediji i industrija pa je ovaj problem osvjetljen kroz studije kulture, odnosno istraživačko polje – medijski sadržaji i popularna simbolika u kojima se prepoznaje nastojanje modernog društva da „samopoštovanje“ traži ponajviše kroz mladost i aktuelnu vrstu ljepote.

Dakle, složenim značenjima odjeća kao „tekst“ (o)daje mnoštvo dimenzija u ljudskom komuniciranju, ali i demaskira stvarnu strukturu pojedinca i zajednice, odnosno njihov način života, prirodne i privredne potencijale, kulturni ambijent, vodeće vrijednosne standarde. Stoga, proučavanje specifičnih pojava, normi i standarda, s jedne strane, i univerzalnih principa i simbolike odijevanja, s druge, podrazumijeva široko polje istraživanja u čijem su



opsegu analizirane pojave stalno u procesu, to jest mijenjaju i dopunjuju sopstveno značenje, kao što reprezentuju i pojedinačno i opšte, čime se usložnjava i njihova interpretacija.

Sažetak na engleskom (njemačkom ili francuskom) jeziku

In the doctoral dissertation „The Culture of Dressing as a form of communication" through interdisciplinary approach, in the first place - anthropological, then sociological and cultural (including here and ethnological synthesis), analyzes the phenomena related to the culture of dressing and body culture (bearing in mind that physical beauty and as phenomenon and as a concept is constantly problematized through the history of human thought), as in the past so even more in contemporary, postmodern society.

Although in doctoral dissertation, only seemingly, a word about culture or "communication" of material products, the emphasis is entirely on their social and psychological significance, that is, the context that is formed in the social, media or some other symbolic space. Therefore, different research methods and theoretical analyzes have been selected: historical-comparative, structuralist-linguistic, as well as postmodernism, especially in the second part of the thesis where the socio-cultural and economic phenomenon of fashion is illuminated. And the study of fashion originated from its content, interaction with culture, the formation of a personality pattern, but also the dictates of contemporary consumerism society. Otherwise, fashion is a more sensitive indicator of the "taste of the epoch," according to Dorfles, one of the most famous fashion theorists, which proves that she is, in fact, a desirable pattern or ideology of behavior in some areas of social life that people adhere to for a certain amount of time ie a mechanism that organizes a society in the style of life and behavior, especially in the dressing culture, and therefore a form of social communication on multiple levels. The first is on an individual's relationship with the group or the middle, then the communication of one social class with another, one culture or subculture with the other, one sex with another, and finally, the fashion is at the historical level, the communication of one time with the other. The basic mechanisms of fashion are: novelty, passion, massiveness and a marked focus on the present. In the same way, culturally problematic aesthetic standards and ideals, since the criteria for the evaluation of "beautiful" were permanently changed through (pra) history, varied depending on the epoch, the cultural environment, as well as personal preferences. Aesthetic standards of the XX and XXI centuries are determined by the mass media and industry, and this problem is highlighted through cultural studies, that is, the research field - media content and popular symbolism in which the modern society's efforts to recognize "self-esteem" are sought primarily through youth and the current type of beauty.

Thus, the complex meanings of clothing as "text" give a multitude of dimensions in human communication, but also reveals the real structure of the individual and the community, ie their way of life, natural and economic potential, cultural environment, the leading value standards. Therefore, the study of specific phenomena, norms and standards, on the one hand, and universal principles and symbolism of dressing, on the other, involves a wide field of research in which the scope is constantly analyzed in the process, that is, they change and supplement their own meaning, as they represent individually and in general, thus complicating their interpretation.

Ključne riječi: kultura odijevanja, moda kao sociokulturni fenomen, konzumerističko društvo, estetski standardi i ideali.

Ključne riječi na engleskom jeziku: dress culture, fashion as a sociocultural phenomenon, consumerism society, aesthetic standards and ideals.

Naučna oblast/uža naučna oblast: Sociokulturna antropologija

Naučna oblast/uža naučna oblast na engleskom jeziku:  
Sociocultural Anthropology

Ostali podaci

\* Ukoliko je predviđeni prostor za polja Sažetak, Sažetak na engleskom jeziku, Ključne riječi i Ključne riječi na engleskom jeziku nedovoljan, priložiti ih u posebnom prilogu.

## IZJAVA O KORIŠĆENJU

Ovlašćujem Univerzitetsku biblioteku da u **Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore** unese doktorsku disertaciju pod naslovom

Kultura odijevanja kao oblik komunikacije

koja je moj autorski rad.

Doktorska disertacija, pohranjena u Digitalni arhiv Univerziteta Crne Gore, može se koristiti pod uslovima definisanim licencom Kreativne zajednice (Creative Commons), za koju sam se odlučio/la<sup>1</sup>.

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Autorstvo

Autorstvo – bez prerada

Autorstvo – dijeliti pod istim uslovima

Autorstvo – nekomercijalno

Autorstvo – nekomercijalno – bez prerada

Autorstvo – nekomercijalno – dijeliti pod istim uslovima

Potpis doktoranda

u Podgorici

27/05/2019

---

<sup>1</sup> Odabrati (čekirati) jednu od šest ponuđenih licenci (kratak opis licenci dat je na poledini ovog priloga)

**Autorstvo**

Licenca sa najširim obimom prava korišćenja. Dozvoljavaju se prerade, umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje djela, pod uslovom da se navede ime izvornog autora (onako kako je izvorni autor ili davalac licence odredio).

Djelo se može koristiti i u komercijalne svrhe.

**Autorstvo – bez prerada**

Dozvoljava se umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje djela, pod uslovom da se navede ime izvornog autora (onako kako je izvorni autor ili davalac licence odredio). Djelo se ne može mijenjati, preoblikovati ili koristiti u drugom djelu.

Licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu djela.

**Autorstvo – dijeliti pod istim uslovima**

Dozvoljava se umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje djela, pod uslovom da se navede ime izvornog autora (onako kako je izvorni autor ili davalac licence odredio). Ukoliko se djelo mijenja, preoblikuje ili koristi u drugom djelu, prerade se moraju distribuirati pod istom ili sličnom licencom.

Ova licenca dozvoljava komercijalnu upotrebu djela i prerada. Slična je softverskim licencama, odnosno licencama otvorenog koda.

**Autorstvo – nekomercijalno**

Dozvoljavaju se prerade, umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje djela, pod uslovom da se navede ime izvornog autora (onako kako je izvorni autor ili davalac licence odredio).

Komercijalna upotreba djela nije dozvoljena.

**Autorstvo – nekomercijalno – bez prerada**

Licenca kojom se u najvećoj mjeri ograničavaju prava korišćenja djela. Dozvoljava se umnožavanje, distribucija i javno saopštavanje djela, pod uslovom da se navede ime izvornog autora (onako kako je izvorni autor ili davalac licence odredio). Djelo se ne može mijenjati, preoblikovati ili koristiti u drugom djelu.

Komercijalna upotreba djela nije dozvoljena.

**Autorstvo – nekomercijalno – dijeliti pod istim uslovima**

Dozvoljava se umnožavanje, distribucija, javno saopštavanje i prerada djela, pod uslovom da se navede ime izvornog autora (onako kako je izvorni autor ili davalac licence odredio). Ukoliko se djelo mijenja, preoblikuje ili koristi u drugom djelu, prerada se mora distribuirati pod istom ili sličnom licencom.

Djelo i prerade se ne mogu koristiti u komercijalne svrhe.