

Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda

Ana Bilić Ferenčina, viši asist. dr. sc. Katarina Nina Simončić

*Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu / kolegij: Suvremena moda

** Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu,
Prilaz baruna Filipovića 28a, Zagreb 10000.
e-mail: nina.simoncic@ttf.hr

Sažetak:

Cilj ovog rada je ukazati na važnu ulogu njemačke teoretičarke i povjesničarke odijevanja dr.sc. Ingrid Loschek i njezinog djela objavljenog 2009. godine *When clothes become fashion*. U njemu autorica donosi metode i polazišta istraživanja mode kao društvenog fenomena 20. i 21. stoljeća. Rad je koncipiran na prijevodu Loschek-inog osmog poglavlja *When is Fashion?* gdje se analizira proces od odjeće do mode. Teoretska istraživanja Ingrid Loschek prekinuta su preranom smrću 2010. godine te se ovim putem nastoji aktualizirati njezina znanstvena dostignuća neophodna za buduće teoretičare mode. U cilju što kvalitetnijeg sagledavanja njezinog doprinosa usporedno s autoričnim tekstom donose se promišljanja dvaju sociologa mode dr.sc. Žarka Paića autora *Vrtoglavice mode* (2007.) i dr.sc. Yuniye Kawamuro autorice knjige *Fashion-ology* (2005.).

Ključne riječi: odijevanje; moda; komunikacija; vrijeme; prostor; globalizacija

1. UVOD

U zemljama sa utjecajem zapadne kulture susrećemo se sa modom na dnevnoj bazi. Ali što je moda? Moda (lat. modus, način života, sklop običaja, kulture nekog naroda i skupine) nije navika u odijevanju. Za Sapira svi se odijevamo ali to nužno ne znači da smo u modi (Paić 2007: 45). Moda se razlikuje od običaja odijevanja i ukrašavanja kao skupa institucionaliziranih normi po tome što proizlazi iz modernoga dizajna tijela kao dinamičkog načela usvajanja kulta *novog*. Sve dok ne postoji kult novoga, odijevanje je uvjetovano tradicijom, ali još nije prispjelo u formu, sustav ili poredak mode (Paić 2007: 17).

Riječ *moderno* danas se često nepravilno upotrebljava, kao sinonim za *modno* t.j. u skladu sa modom“. Terminologija implicira da se moda mijenja svake godine, međutim promijene zapravo nastaju u odjeći, što ne mora nužno uključivati i promjenu u modi. Promjena dakle nije primarni aspekt mode – ona se pojavljuje u ekonomskom konceptu i uspostavlja diskontinuitet kao temelj kontinuiteta.

Za razliku od odijevanja, moda se prvenstveno definira prema karakteru društvenih zakonitosti, a ne prema karakteru nestabilnosti. Važnu ulogu ima i društvena granica prihvaćanja koja je promjenjiva. Odjeća je definirana ekonomskim uvjetima – formi vremenske izdržljivosti, i sezonskom obnavljanju. Nasuprot tome temeljna značajka mode je društvena dinamika „in“ i „out“. Na taj način, potvrđuje prisutnost i dozvole lokalnom i globalnom samoodređenju. Čitava globalna sfera uređuje i organizira hibridne identitete, fleksibilne hijerarhije i veliki broj uzajamnih odnosa.

Odjeća ovisi o procesu dizajniranja, dok moda ovisi o prihvaćanju unutar društva. Prvi koraci prema modi počinju kada odjeće biva predstavljena široj publici putem modnih revija, fotografija i oglašavanja. Time stvarna odjeća biva suprotstavljena umjetnoj inscenaciji. Naime ne govorimo o 'odjevnoj reviji' ili 'odjevnoj fotografiji', već o 'modnoj reviji' i 'modnoj fotografiji', koje odjeći daju privid i iluziju mode. Moda odijevanju daje društvenu svrhovitost. Odijevanje uz pomoć mode biva dopunjeno društvenim, ekonomskim, kulturnim i simboličkim kapitalom, koji unutar društva djeluju kao uvećana ili dodatna vrijednost odjevnog predmeta, odnosno nosioca. Time moda biva mnogo više od same pojavnosti, ona je funkcija i značenje.

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

2. POVIJESNI KONTEKST MODE

Antropološke teorije povezuju modu s pojavom kulture (s počecima Sirijsko-babilonske i egipatske kulture). Sociološke i povijesne studije kostima smatraju da se nastanak mode zbiva u kasnom srednjem vijeku, kada odjeća postaje indikatorom klasnog statusa i kao takva počinje polagati pravo na modni status (Loschek 2009: 136; prema Norbert Elias).

U 19. st. industrijskom revolucijom i masovnom proizvodnjom moda se širi na sve slojeve društva. Napušta se kodeks klasnog odijevanja i kontinuirane i brze promjene u odjeći nisu više bile orijentirane na klase, nego su se razvile u masovnu modu. Juliane Bertschik vidi ovaj razvoj kao ulazak mode u moderno doba i kao početak mode u suvremenom smislu riječi. Za razliku od mode 18. st., industrijski proizvedena *ready-to-wear* odjeća iz 19. st. prema Karlu Gutzkoku, karakterizira mase, a ne pojedinca. Masovnom industrijskom proizvodnjom i dostupnosti svakome od 1960-ih učinila je liberalnu frazu o moći izbora i razlika životnim stilom kao uvjetom kritike svake klasno-socijalne diferencijacije. Moda je temeljna pretpostavka individualizma modernog društva. U povijesnom kontekstu, društvena konstrukcija mode također objašnjava promjenu iz mode kao statusa koji je postojao sve do kraja 18. st., do mode kao stava tijekom 19. st. i modnog pluralizma postmoderne nakon 1960-ih.

Moda kao kulturna dominantna i forma društvenih odnosa Zapada postala je globalnim poretkom, putem kojeg je došlo do nestanka razlika u civilizacijskim elementima između Zapada i drugih dijelova svijeta. Sociologijski gledano moda je novi poredak vrijednosti. Ona se stvara iz dva temeljna načela kapitalizma i liberalne demokracije: novosti (promjena) i slobode (razlika) (Paić 2007: 137, 138). Radikalne promjene u stilu odijevanja, kao i promjena imidža spolova, shvaćaju se kao pragovi društvene i estetske modernizacije. Dok modni stilovi slijede kronološki prije 1960-ih, nakon 1960-ih se prikazuju sinkronizirano. "Stilski pluralizam današnjeg modnog odijevanja povezan je s načelom post-moderne, s prerašavanjem, s kratkoročnim uprizorenjem individualnosti kao procesualnim konceptom identiteta koji se temelji na opozicijskoj shemi "in" i "out" umjesto "starih" i "modernih". To dovodi do povećanja fragmentacije i individualizacije socijalnih razlika i socijalne diferencijacije koja je više horizontalna nego vertikalna. U tom kontekstu, moguće je da 'in' i 'out' postoje istovremeno. Mode više nisu kronološki slijed, one postoje jedne pored drugih kao i stilovi likovne umjetnosti. Taj suživot doživljen je kao slijed, što je dovelo do dodatnog, subjektivnog ubrzanja percepcije u modi (Loschek, 2009: 138).

3. MODERNO ALI NE I NOVO; NOVO ALI NE I MODERNO

Novo i moderno nisu u potpunosti sukladni. Nešto je moderno kada je potvrđeno kao moderno prema očekivanjima društva. Koncept modernizacije podrazumijeva obnavljati nešto, u smislu mijenjanja ili uređenja prema najnovijim ukusima, koji se mijenjaju prema dominantnoj modi. *Novo* i *moderno* etimološki su različitih koncepata, latinski *novus* za novo kao jedan, latinski *modo*, što znači upravo sada, danas. Definicija, *kada odjeća postaje moda* potječe od strane promatrača. Modu ne definira objekt, odijevanje, nego promatranje, to jest, po znakovima primatelja, promatrača i promatranog (Loschek, 2009: 138), budući da je moda isključivo komunikacijski definirana društvena konstrukcija.

4. MODA I KOMUNIKACIJA

Moda je društveni sustav koji se temelji na komunikaciji. Za pristup kompleksnosti odjeće i mode kao komunikacije, potrebno je uočiti razlikovanje između društvene komunikacije i informacije o proizvodu. Proizvodnja odjeće, pod utjecajem je vizualne komunikacije. Moda je povezana s interakcijom. Masovni mediji i oglašavanje proučavaju objekt a potrošači proučavaju masovne medije i oglašavanje. Modu i ukus ne stvara stvaran predmet – odjeća, već masovni mediji i oglašavanje. Masovna moda je dostupna u onoj mjeri u kojoj su također dostupne i masovne komunikacije.

5. MODA I VRIJEME

Osim društvene definicije u smislu trajanja mode identificirana je i vremenska dimenzija. U modi je vrijeme vezano uz estetski doživljaj i čini ga subjektivno stanje a ne kvaliteta proizvoda. Prema tome faktor vremena ima vrlo subjektivnu ulogu u našoj percepciji o promjenama u modi. Društvo percipira modu, kroz dojam brzog tempa, senzualnom monotonijom kao i porastom simultanih različitih modnih stilova i njihovih javnih vizualizacija tijekom posljednjih pedeset godina.

Vremenski faktor također igra bitnu ulogu i u procesu nastanka odjeće. Proizvod kao model ili prototip, a ne moda, postoji puno prije nego što dospije u javnost. Model ne poznaje sadašnjost, od njega se očekuje da predvidi budućnost. Zadatak dizajna je prepoznati društvene procese i odgovoriti na njih kreativno. Prihvaćanje mode temelji se na komunikacijskoj poruci, za koji je potreban vremenski proces. Masovna moda čeka zrelo vrijeme za prihvaćanje prije nego što uđe u modi. Iz tog

razloga, uvijek postoji vremenski razmak između avangarde i masovne mode bez obzira na brzi odgovor tržišta. To znači da će moda uvijek imati vremensku dimenziju. Moda je *passee* onda kada društvo odluči da je tako. Čak i u svojoj prolaznosti, moda je objašnjena kao isključivo društvena perspektiva. Nakon završetka mode koja pripada obliku društvenog života, moda i dalje postoji kroz kulturnu dimenziju: kao izvorni artefakt u muzejima, na fotografiji i oglašavanju, kao dokumentacija u modnim časopisima te kao osobna uspomena. Na taj način, moda i dalje postoji u različitim informacijskim razinama i sredinama.

6. MODA I PROSTOR

Da bi funkcionirala, moda zahtijeva javnost – kako bi uvjerala druge da djeluje – kao komunikacija. Ona funkcionira samo u utvrđenom okruženju i objekti se razumijevaju u kontekstu s okolinom. Fleksibilniji koncept životnog stila kao posljedicu donosi fleksibilnost u poimanju mode, te nove valorizacije pojedinaca kroz modu. Više nije primarna definicija mode kao funkcionalne ili udobne odjeće unatoč širokoj paleti udobne odjeće na tržištu nastale kao odgovor mladim potrošačima sklonim eksperimentiranju. Moda se smješta u vlastite mentalne i maštovite prostore, koji se ne smatraju javnim. Ona funkcionira odvojeno od javnog prostora na kojem se prezentira. Što njezini prostori bivaju uspješniji, tim više se međusobno razlikuju i stvaraju u društvu više modnih grupa.

7. GLOBALNA MODA I ŽIVOTNI STIL

Danas se prostor predstavlja više kao globalni, a manje kao lokalni sustav. Tradicionalni koncept zasebne kulture postao je neodrživ. Postali smo kulturni hibridi (Loschek 2009: 151; prema Wolfgang Welsch). Uniformiranost svijeta rezultat je ekonomske međuovisnosti. Modna industrija usredotočena je na estetske zahtjeve: tržišta postaju sve veća, moda sve više monotona. No, ta se jednoličnost mora brzo izmijenjati, u suprotnom postaje zamorna. Za razliku od mode prije Prvog svjetskog rata, kada je ona postojala samo u svijetu viših klasa, moda danas postoji u svim klasama.

Osim toga, sadržaj mode predstavlja multikulturalni svijet bez granica. Međutim to ostaje na folklornoj razini. Većina kreacija inspiriranih kulturalnim razlikama, posebno u masovnoj modi, usredotočena su na vanjski izgled. Stvarni etnički, kulturni ili društveni problemi ostaju neistraženi i zapostavljeni. Zapadnjačko društvo danas manje je definirano tradicionalnim oblicima. Ono podliježe zahtjevima pojedinca da se definira na temelju mobilnijeg, samo reflektirajućeg, izmjenljivog i inovativnog načina životnog stila. Moda je odraz sporazuma zajednice ili određene grupe unutar društva. *Moda je osobni estetski doživljaj u kolektivu* (Loschek, 2009: 154). Fleksibilan stil života dovodi do toga da ljudi izlaze iz bilo koje vrste individualne, diferencirane mode. Vrijednosti građanske srednje klase, koje su tradicionalno vezane za društvo i jezik, gurnute su na periferiju. Ono što primjećujemo je da su religija i vjera nanovo otkrivene kao stabilizacijske vrijednosti u svijetu.

8. MODA I ZNAČENJE

Koncepti mode danas orijentirani su prvenstveno na emocionalne i komunikativne definicije, dok su funkcionalne te tržišne sekundarne važnosti. Zaštitna funkcija tj. definicija odjevnog predmeta kao odjevnog oplošje koje štiti od klimatskih uvjeta reducira značenje mode na *samo* odjeću. Ako se odjevni predmet promatra kao *znak* na tijelu potrebno je modu analizirati kroz komunikacijsko značenje istražujući odjevni kod u cilju što kvalitetnijeg razumijevanja. No, znakovi su podložni promjenama. Tim putem ljudi često manipuliraju i komuniciraju izgledom.

9. MODA I SLIKA (IMAGE)

Odjeća i moda nude predodžbu kao (varljivu) sliku, gotovo kao dimenziju mutacije. Za odjeću je jezik znakova poput verbalnog jezika. Moguće je koristiti ga za izražavanje iluzije, istine ili pretvaranja. Svaki pojedinac odlučuje koliko će njegova osobnost pridonijeti oblikovanju vlastitog odjevnog stila ili će prevladati modna maska. Svaka prilagodba kroz odjeću kako bi se utjelovio ideal a zamaskirala osobnost proces je stvaranja odjevne kompozicije ili *image-a*. Novonastali oblik odjeće u suvremenoj zapadnoj civilizaciji može se promatrati kao oblik maske. No funkcije mode ujedno je ne samo istaći već ujedno integrirati pojedinca u društvo stvarajući novi društveni identitet. Odjeća je čovjekov najbliži medij komunikacije u odnosu na njegovu okolinu. Svaka osoba komunicira putem odijevanja, a drugi ga doživljavaju kao entitet, zajedno s njegovom odjećom. Razlika (pojedinca) je također uspostavljena pomoću različitih načina promatranja ili komunikacije. To znači da se individualnost razvija te njeguje između ostaloga i kroz uključivanje, a ne isključivanje odjeće tj. odjevne slike (*imago*) iz komunikacijskih procesa. Vrlo važnu ulogu u oblikovanju masovne odjevne proizvodnje temeljenu na *imago-u* imaju *Celebrity/ikone*. One dopuštaju da proizvod postane neodvojiv od njih na način da prenose svoju auru na objekt. *Imitacija* njihove odjeće čini proizvedenu odjeću modnom. No vrlo često se ne kopira samo osnovni oblik već se slici (*imago*) dodaje osobni stvaralački napor (Loschek, 2009:

10. ZAKLJUČAK

Na osnovu iznesenog možemo zaključiti da je proizvodnja odjeće proizvodnja materijalnog, dok je moda proizvodnja simboličkih vrijednosti. Odjeća je opipljiva, neophodna i korisna dok je moda nematerijalna, mnogoznačna i komunikacijska. Odijevanje se nalazi u bilo kojem društvu ili kulturi dok moda mora biti institucionalno izgrađena i kulturalno raspršena. Loschekina promišljanja podudaraju se s ostalim teoretičarima mode. Za Koeniga moda je opća društvena institucija, koja utječe i oblikuje pojedinca i društva u cjelini (Kawamuro, 2005: 40). Prema Kawamuro moda je proizveden kulturni simbol u institucionaliziranom sustavu. Ona je sustav institucija, organizacija, grupa, proizvođača, događaja i prakse. Svi oni pridonose stvaranju mode, koja se razlikuje od odijevanja ili odjeće (Kawamuro, 2005: 43). Modni sustav djeluje na način da pretvara odjeću u modu koja ima simboličku vrijednost i očituje se kroz odjeću (Kawamuro, 2005: 44). U modu ulazimo prihvatanjem simboličke funkcije odijevanja, prihvaćajući „modne novitete“ kao način izlaganja tijela u društvenom kontekstu (Paić 2007: 45). Kawamuro sugerira da kroz instituciju mode bilo koji odjevni predmet može biti cijenjen i da može biti pretvoren u modu.

I proizvodnja odjeće i proizvodnja mode oboje su kolektivne aktivnosti. Međutim dok proizvodnja odjeće uključuje proizvodnju tkanina i njenog oblikovanja u odjevni predmet, moda je proizvedena kao uvjerenje i ideologija. Moda egzistira samo unutar društva. Karakteristike mode poput imitacije, mode kao klasne razlike, i mode kao društvenog običaja zahtijevaju određeni društveni sistem i određeni stupanj mobilnosti i fluidnosti unutar njega. Modne revije, časopisi i novine doprinose dodavanju vrijednosti odjeći pretvarajući i uvodeći je u sustav mode.

POPIS LITERATURE

- Loschek, I. (2009). *When clothes become fashion*, poglavlje br. 8. When is fashion?, Berg, UK.
Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology*, Berg, UK.
Paić, Ž. (2007). *Vrtoglavica u modi*, Altagama, Zagreb.