

## Analiza koncepta *showpiecea* kao odjevnog predmeta, umjetničkog djela i medijske slike

Lea Vene\* i Ivana Čuljak\*, mentorica dr.sc. Nina Katarina Simončić\*\*

\*Studentice diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu  
[leavene@gmail.com](mailto:leavene@gmail.com), [ivanaculj@gmail.com](mailto:ivanaculj@gmail.com)

\*\* Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu,  
Prilaz baruna Filipovića 28a, Zagreb 10000.  
e-mail: [nina.simoncic@tff.hr](mailto:nina.simoncic@tff.hr)

---

### Sažetak:

Rad propituje granice koncepta *showpiecea*\* kao odjevnog predmeta, umjetničkog dijela i slike koja cirkulira u modnom sistemu. S jedne strane funkcionira kao marketinška strategija, dok je s druge pak prostor inovacije, kreativnosti i eksperimenta. U radu se promatra su-odnos *showpiecea* i odjevnog te umjetničkog predmeta. *Showpiece* se također prepoznaje i kao kapital koji se putem slike širi stvarnim i virtualnim prostorom te podupire medijski vizualni modni spektakl. Kao koncept *showpiece* je prisutan na modnim revijama ali i u muzejima i galerijama. *Showpiece* egzistira kao odjevni predmet na razmeđu mode i umjetnosti ali istovremeno i kao fenomen kroz koji progovara neoliberalni kapitalizam.

**Ključne riječi:** showpiece, odjevni predmet, umjetnost, slika, mediji

---

### 1. UVOD

Fokus istraživanja ovoga rada je koncept *showpiecea* koji igra značajnu ulogu u sustavu mode kao odjevni predmet ambivalentnih karakteristika te egzistira na tankoj granici između umjetničkog predmeta i vizualno zavodljive slike odjevnog predmeta. S jedne strane zadobiva auru umjetničkog dijela te se izlaže u muzejskim i galerijskim prostorima, a s druge strane cirkulira kao slika čija uloga se jasno prepoznaje kao marketinško sredstvo koje potiče potrošnju. U radu se polazi od definiranja engleske riječi *showpiece* naglašavajući mnogostrukost značenja i konteksta u kojima se ta riječ koristi. Daljnja analiza *showpiece* smješta u sustav mode te se promatra sudonos *showpiecea* i odjevnog predmeta, a on se potom dovodi u suodnos s umjetničkim predmetima. Nadalje *showpiece* se definira kao kapital koji se putem slike širi stvarnim i virtualnim prostorom te podupire medijski vizualni modni spektakl.

Prema autorskom saznanju *showpiece* je u teoriji mode do sada jedino kratko obrađen u poglavlju *Spektakl* u knjizi *Fashion at the edge* Caroline Evans (2007.). Iako je koncept *showpiecea* veoma udomaćen u sustavu mode za sada je nedovoljno brađen u stručnim i znanstvenim tekstovima iz teorije mode. U radu se kao osnova za promišljanje navedene problematike uzima nekoliko znanstvenih radova objavljenih u stručnom časopisu *Fashion Theory*, a također ključnima su se pokazale i dvije knjige; ranije spomenuta knjiga *Fashion at the Edge* (2007.) Caroline Evans i *When Clothes Become Fashion* (2009.) Ingrid Loschek.

---

\* Radi boljeg razumijevanja značenja riječi *showpiece* koristimo engleski opis: *something that attracts attention or admiration as an outstanding example of its type, something that offers a particular opportunity for a display of skill, an item of work presented for exhibition or display.*

Istraživanje *showpiecea* je započeto intenzivnim pretraživanjem i analiziranjem vizualnih materijala koji prate revije modnih dizajnera s ciljem razlikovanja i razumijevanja karakteristika *showpiecea*. Nadalje metodologija rada se temeljila na iščitavanju recentnih znanstvenih radova iz područja teorije mode i teorije umjetnosti te njihovo povezivanje s "klasicima" teorije mode kao što su knjige *The Empire of fashion* Gillesa Lipovetskog (2002.) i *Fashion system* Rolanda Barthesa (1990.). Naposljetku koncept *showpiecea* se istovremeno promatra kao dio sistema mode, ali i popularne kulture.

Cilj rada je uvesti *showpiece* kao relevantni fenomen u znanstvenu modnu raspravu te pružiti iscrpnu analizu koja će osvijestiti važnost tog fenomena za razumijevanje suvremenih praksi u modnom sustavu. Također rad stavlja *showpiece* u širi društveni kontekst kako bi se ukazalo i na njegovu relevantnost za promišljanje utjecaja masovne kulture i osvijestilo postojanje neraskidive veze mode i kapitalizma.

## 2. DEFINIRANJE SHOWPIECEA

Na samome početku trebamo ukazati na problem terminologije i prijevoda riječi *showpiece* na hrvatski jezik, značenje te riječi i primjenu. U modnoj raspravi o kojoj je ovdje riječ, riječ *showpiece* se koristi kako bi se ukazalo na odjevni predmet ili modni dodatak koji se zbog svojih vizualnih i umjetničkih karakteristika, ponajprije u samoj ideji, razlikuje od drugih predmeta koje ga okružuju. Radi se o rijetkom odjevnom predmetu koji u sebi sadrži hibridan spoj umjetnosti i mode, a prezentira se u okviru modnih revija, muzeja i galerija. *Showpiece* odjevni predmet zbog svoje rijetkosti egzistira neminovno kao slika, dok ga se u realnosti prepoznaje kao osobnu egzibiciju, vizualni magnet za pogled i medije ali i kao konzumeristički trik. Tu je dovoljno ukazati na odjevanje britanske pjevačice Lady Gage ili pak na umjetnicu i modnu ikonu Daphne Guinness koje se neprestano služe *showpieceom* kao ključnim elementom u oblikovanju svog vizualnog identiteta.



Slika 1. Fotografija Daphne Guinness, vjerne poklonice modnog dizajna Alexandera McQueena.



Slika 2. Lady Gaga na koncertu 2009. godine nosi *showpiece* haljinu Husseina Chalayana.

Definicije engleske riječi *showpiece* označavaju kao predmet koji privlači pažnju, divljenje i obožavanje i predstavlja izuzetan primjerak kojim se manifestira ideja, kreativnost i stvaralaštvo. Kroz *showpiece* formu na vidjelo izlaze umjetničke ili obrtničke vještine dok je sam predmet kao finalni proizvod namijenjen izlaganju i pokazivanju na izložbama. U engleskim opisima *showpiece* može označavati performans, kompoziciju, umjetničko djelo ili kazališnu predstavu, dok je u satiričkom smislu *showpiece* stvar koja se izruguje. Iz danih opisa možemo iščitati karakteristike izuzetnosti i vizualne istančanost, no ti su opisi preuzeti iz engleskog jezika i označuju riječ *showpiece* koja se u hrvatskom jeziku prevodi s riječju eksponat, izloženi predmet; izložak. Ta riječ u hrvatskom jeziku u svom opisu gubi niz načenja koja sadrži engleska riječ zbog čega se u hrvatskom jeziku uglavnom pronalazi u tekstovima koji se dotiču umjetnosti. U radu stoga koristimo englesku riječ. *Showpiece* se kao dizajnerski koncept primjenjuje u visokoj modi no, kao takav do sada u modnom diskursu nikada nije bio zasebno obrađen. Štoviše, svjedočimo o čestoj primjeni te riječi unatoč tome što slojevito značenje koje nosi u modnom diskursu može lako iskliznuti. *Showpiece*, prema već gore danom opisu, predstavlja unikatni predmet koji ako je funkcionalan nadilazi konvencije nosivosti ali i estetski konsenzus u modi - trend. Na modnoj reviji *showpiece* predstavlja sintezu dizajnerske kreativnost, vještine zanatstva te je zahvalno sredstvo marketinške promocije i lobiranja na tržištu. U Enciklopediji odjeće i mode riječ *showpiece* ne postoji kao zasebno razrađen termin kojim bi se opisala slojevita značenja te riječi u modnom diskursu (Steele 2005). Dodatno, u Enciklopediji se ta riječ koristi u dijelu koji se bavi temom tailored suit i to u trenutku kada se nastoji ukazati na promjene koji su pariški modni dizajneri visoke mode od 1955. - 1965. uveli u klasično žensko odijelo učinivši ga *showpieceom* (Chaumette 2005:261). Nadalje, riječ *showpiece* pronalazimo kod opisa djela i života engleskog dizajnera Johna Galliana u kojem se ističe njegov doprinos u proširivanju koncepta visoke mode i konfekcijske odjeće (ready – to – wear) s odjevnim predmetima koje nazivaju *showpiece* (Uhlirova 2005:126). Također, Caroline Evans naziva odjevne predmete engleskog dizajnera Alexandra McQueen *showpieces*, što kasnije pronalazimo i u knjizi *Fashion at the edge* istoimene autorice (Evans 2007: 99). Upravo je ta knjiga polazna točka za istraživanje koncepta *showpiecea*. S ciljem mnogostrukog definiranja termina *showpiecea* komparativno smo promatrali djelovanje različitih dizajnera poput: Martina Margiele, Rei Kawakubo, Viktora&Rolf, Garetha Puga, Else Schiaparelli, Yves Saint Laurenta, Iris van Herpen, Isseya Miyakea i Husseina Chalayana.



Slika 3. Kolaži primjera *showpiece* odjevnih predmeta iz povijesti modnog dizajna

U toj analizi odjevnih predmeta ali i odjevnih dodataka za koje smatramo da su primjeri *showpiecea* susrećemo se sa problemima kontekstualiziranja *showpiecea* u umjetnosti, dizajnu i modi.

#### 4. SHOWPIECE U KONTEKSTU MODNOG DIZAJNA

U trećem poglavlju knjige *When Clothes Become Fashion* Ingrid Loschek ukazuje na razliku između odjeće i mode, umjetnosti i mode i dizajna i mode, a ti su odnosi bitni za definiranje *showpiece* odjevnog predmeta. Robert Radford u tekstu *Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism* navodi kako su ciklusi mode bitno određeni ekonomijom (Radford 1998:157). S njim se slaže i Loschek koja ističe kako je promjena u modi implementirana kao dio ekonomske logike koja regenerira potrošnju i proizvodnju dobara općenito (Loschek 2007: 134). Dapače, promjena kao neizbježan vapaj za novim zapravo je zadana forma i u drugim kreativnim industrijama. Uvjetno rečeno standardna odjeća, iako nije "u modi", podliježe promjenama koje su vezane uz tehnološki napredak odjevnog i tekstilne industrije, a očituje se u promjeni kroja, materijala tj. produkciji odjevnog

predmeta. Takvi odjevni predmeti se pokazuju kao puko funkcionalni, no kada postanu dio modnog sustava ispunjavaju se dodatnim značenjima i vrijednostima koja nadilaze ontološke odrednice koje ga čine odjevnim predmetom. *Showpiece* s odjećom dijeli karakteristiku trajnosti i jedino se tu te dvije kategorije približavaju (Pholemus I Procter 2002:214). Štoviše, *showpiece* ne podliježe čak niti promjenama koje uzrokuje razvitak tekstilne industrije jer ne cirkulira kao potrošna roba, a čini se da je u tom smislu trajan, ali i nedodirljiv.

Jean Baudrillard u tekstu *Moda ili čarolija* koda piše kako moda briše predmetima sva referencijalna polja i time ih odvaja od njihove prošlosti kako bi im stvorila novi identitet (Baudrillard 2002:129). Dovoljno je ukazati na promjene koje su zadesile traper hlače u povijesti odijevanja, odjevni predmet koji je kroz prošlo stoljeće prolazio kroz zanimljive preobražaje. Krajem 19. stoljeća i početkom 20. stoljeća traper hlače su se isključivo nosile kao radne hlače u američkim rudnicima da bi potom u pedesetim i šezdesetim godinama 20. stoljeća postale odjevni predmet najviše nošen u mlađoj populaciji u hippy pokretu, a kasnije traperice postaju dio svakodnevnog ležernog odijevanja. Traper hlače popularizirane u hippy pokretu s vremenom postaju *showpiece* u muzejima. Iz ovog primjera jasno je vidljiv utjecaj mode na iščeznuće inicijalnog značenja kojeg odjevni predmet ima.

Promjene kojima su odjevni predmeti podvrgnuti u sustavu mode najvidljivije su u trenutku kada masovno zahvaćaju društvo. Ingrid Loschek stoga izdvaja društvo i manje društvene grupe kao glavno obilježje mode koja se širi mimikrijom (Loschek 2007:134). Ingrid Loschek navodi tri faze koje stvaraju uvjete za postojanje mode. Kreativna faza u kojoj dizajner oblikuje ideju u odjevni predmet i kolekciju početak je tog procesa nakon čega slijedi prezentacija kolekcije na revijama, reklamama i na

modnoj fotografiji ali prvenstveno u užem krugu ljudi (Loschek 2007:134). Danas zahvaljujući internetu promocija se odvija putem internetskih platformi kao što je *NowFashion.com* ili *Style.com* te se na taj način komunicira sa širom javnosti. Na tom hibridnom sjecištu virtualnog (koje u ovom kontekstu označava konstruiranu stvarnost prezentiranu na modnim revijama, modnoj fotografiji i reklamama) i realnog određuje se moda čija diseminacija ipak ovisi o užem krugu ljudi (novinari, blogeri, buyeri) i realnim faktorima vremena i prostora. Baudrillard navodi kako moda označava samu sebe i zbog toga diskriminira sve što nije moda. Moda igra na sve ili ništa pa se tako svi odjevni predmeti odriješito prokazuju kao *a-la-mode* ili *démodé* (Baudrillard 2002:196). U tom smislu *showpiece* nadilazi modu jer on nije niti u modi, ali nije niti izvan nje.

Promišljanjem odjeće i odjevnih praksi aktiviraju se različiti kulturni, antropološki, psihološki i društveni registri koji smještaju odjevni predmet u našu vlastitu zbilju čime zadovoljavamo temeljne potrebe za odijevanjem, komunikacijom, izražavanjem i asimilacijom. Tada stvaramo slike s kojima vizualno komuniciramo pri čemu forma odijevanja služi kao znakovni sistem te komunikacije. Ingrid Loschek želi ukazati na razlike u aspektu sadržaja i aspektu referenta koji čini komunikaciju (Loschek 2009:140). Društveno uspostavljene konvencije u odijevanju podrazumjevaju odijevanje u skladu s prostorno-vremenskim aktivnostima. Aspekt sadržaja odgovara na pitanje što dok aspekt referenta na pitanje kako (Loschek 2009:140). Odjevni predmet sadrži denotativnu poruku na temelju koje možemo prepoznati haljinu, suknju ili hlače. Također odjeća sadrži i konotativne poruke koje iščitavamo iz prostorno-vremenskog konteksta.

Gdje, kada i za koju priliku odjenuti *showpiece* odjevni predmet? Je li *showpiece* nosiv predmet i je li u modi? Kako koncept *showpiece* odjavnog predmeta primijeniti u svakodnevici? Upravo je u tome čar njegovog postojanja jer dovodi u pitanje konvencije odijevanja i samu modu. S jedne strane podrazumijeva tjelesno, a s druge strane mu izmiče. *Showpiece* izmiče modi, suprotstavlja se demokratizaciji u modi i nadilazi ju ali istovremeno jedino u modnom sustavu može cirkulirati i postojati (Baudrillard 2002:203).



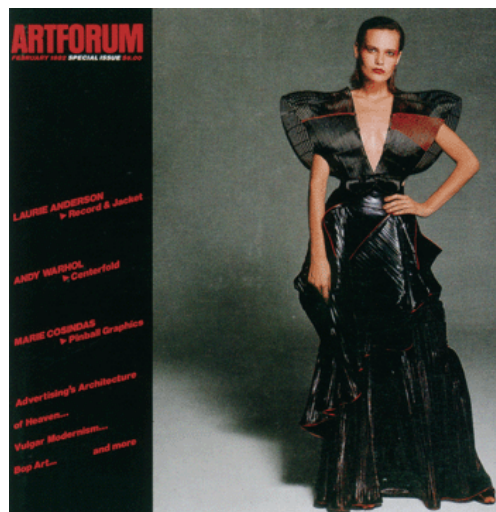
Slika 4. Maison Martin Margiela S/S 2011.

## 5. SHOWPIECE KAO UMJETNIČKI PREDMET

Aileen Ribeiro u tekstu *Refashioning art: some visual approaches to study of the dress history* napominje kako se odjeća poima kao umjetnost kada ju se izloži kao umjetnost (Ribeiro 1998: 317). Čin izlaganja, postavljanja odjavnog predmeta u kontekst muzeja ili galerije mu daje auru koja ga nadalje određuje kao predmet kojem je dodana vrijednost (Ribeiro 1998: 321). U tom trenutku se poništava opreka visoke i primijenjene umjetnosti kojoj moda pripada. Praktičnost i funkcionalnost odjavnog predmeta zamjenjuju isključivo estetske dimenzije koje pozivaju na vizualno uživanje i divljenje odjavnog predmetu. *Showpiece* odjevni predmet približava se umjetnosti kada u samoj ideji nije zamišljen da bude roba jer tada pokazuje tendencije da postane sinteza umjetnosti i mode. U toj sintezi dizajn koji podrazumjeva udobnost, utilitarnost i ekonomičnost se potiskuje, a dominira kreativni proces u kojem je ideja, sloboda izražavanja, inovacija i eksperiment u prvom planu. U tekstu *Moda i umjetnost* Linda Welters napominje da moda uključuje neizmjerljivu kreativnost, kao i tehničke vještine u izradi koje se jednako prepoznaju i u umjetnosti (Welters 2007: 254). *Showpiece* kao koncept dopušta da se unutar njega razvije ideja te potakne eksperiment i kreativnost koja nadalje otvara prostor za fanatizaciju, igru i humor. Upravo Lipovetsky u knjizi *Carstvo mode* te karakteristike prepoznaje kao osnovne sastavnice forme mode (Lipovetsky 1994:139).

*Showpiece* zadobiva status umjetničkog predmeta i prije ulaska u muzejsku ili galerijsku instituciju. Vizualno oblikovanje *showpiecea* istovremeno je i garancija da će takav predmet cirkulirati u stručnom diskursu kao umjetničko djelo svojim statusom najbliže skulpturi. Pišući o odjevnim predmetima likovni kritičari su često formalne estetske karakteristike odjevnih

predmeta uspoređivali sa skulpturom. Odjeću i skulpturu povezuju i determiniraju trodimenzionalne kvalitete koje ih primarno vizualno oblikuju te ih čine specifičnim (Bok Kim 1998: 14). Anne Hollander i Elisabeth Wilson naglašavaju kako odjeću moramo percipirati kao oblik vizualne umjetnosti ne umanjujući estetske komponentne mode u odnosu na umjetnost. Dapače, ozbiljan pristup iz polja estetike redovito je nedostajao kada je u pitanju moda. Upravo je osamdesetih u medijima buknila prepirka oko pitanja je li moda umjetnost potaknuta velikom retrospektivom YSL-a u Metropolitan muzeju u New Yorku. Do tada muzeji su prezentirali isključivo umjetničke predmete ili povijesne kostime ali ne i trenutno aktualnu modu. Ovdje je važno uvesti i kategoriju vremena ključnu za razumijevanje suodnosa *showpiece* odjevnog predmete i umjetnosti. Naime, *showpiece* ima mogućnost instantnog vizualnog učinka na javni diskurs te u kratkom vremenskom roku zadobiva umjetničku auru koja ga potom smješta u muzejske institucije i svijet umjetnosti općenito. Diana Vreeland, osoba koja je modu uvela u muzeje u periodu kada je kao konzultantica u Costume Institute u Met muzeju u New Yorku sudjelovala u osmišljavanju nekoliko izložbi, istaknula je kako je umjetnost vezana uz duhovno, a moda uz svakodnevno. U tom smislu *showpiece* možemo promatrati kao umjetnički predmet jer gotovo nikad ne cirkulira u svakodnevicu, iako je istovremeno dio masovne i popularne kulture u obliku slike posredstvom medija. Kontradiktorno *showpiece* je dio svakodnevice ali i potpuno isključen iz nje. Njegova pojavnost svedena je sliku i njezine bezbrojne reprodukcije. U tom smislu, umjetnička aura *showpiecea* nije narušena već ojačava jer je originalni odjevni predmet izmaknut, ekskluzivan i gotovo dematerijaliziran. Materijalizira se tek u muzeju ili galeriji, iza stakla. Za primjer se može uzeti i haljina Issey Miyakea koje je 1982. godine odabrana da bude na naslovnici umjetničkog časopisa Artforum, a kritičari su tu haljinu potom opisali kao skulpturu i sliku te kao agresivni i erotski spektakl (Miller 2007: 28). Osim što je haljina doslovno ušla u svijet umjetnosti, ovaj primjer također pokazuje kako jednostavni čin imenovanja također može djelovati na odjevni predmet koji ubrzo postaje *showpiece*.



Slika 5. Naslovnica časopisa Artforum iz 1982. godine na kojoj model nosi haljinu Issey Miyakea.

U tekstu *The greatest show on earth: a look at contemporary fashion shows and their performance art* autorica Ginger Gregg Duggan analizira modne revije na temelju kojih modu dovodi u usku vezu s izvedbenim umjetnostima, konkretno performansom. Umjetničko-modni hibrid ostvaruje se kroz direktne reference na svijet umjetnosti pa tako autorica iznosi nekoliko primjera dizajnera kao što su Hussein Chalayan, Alexander McQueen ili Victor and Rolf (Duggan 2001: 243.). Upravo je *showpiece* ključno sredstvo kojim se kreira umjetničko-modni hibrid, a predstavlja se putem modne revije kao spektakla. U nastavku rada razmatrat će se implikacije takvog sustava mode i uloge *showpiecea* kao marketinškog sredstva i magneta za medije.



Slika 6. Fotografije iz dvije kolekcije Husseina Chalayana iz 2000. godine i 2007. godine.

## 6. SHOWPIECE KAO SPEKTAKL

U knjizi *Fashion at the edge* Caroline Evans raskrinkava pozadinu koncepta *showpiecea* karakterizirajući ga kao marketinško sredstvo koje je presudno za medijsku popraćenost nove kolekcije i zastupljenost modnog branda u medijskom prostoru (Evans 2007: 99). *Showpiece* je također ključan element kojim se modna revija približava spektaklu. Teatralni i uglavnom nenosivi odjevni predmeti izgledaju zapanjujuće na pisti, a potom na fotografiji koju će mnogi svjetski mediji prenositi. Međutim *showpiece* ne ulazi u daljnje procese proizvodnje niti zanima potencijalne kupce. Dapače, nadalje se izlaže u galerijskim i muzejskim prostorima, tj. zadobiva auru umjetničkog djela. S druge strane može ga se promatrati i kao značajni korak u karijeri dizajnera. U svakom slučaju vizualno je uglavnom prisutan isključivo kao slika i kao reprodukcija. *Showpiece* je odličan primjer kojim se demonstrira život odjevnih predmeta u doba slike. Stvarna odjeća iščezava, a nastupa doba hiperrealnosti u kojem dominiraju savršene vizualno zavodljive slike odjevnih predmeta s modnih revija. Hal Foster ističe kako je stvarno zapravo potisnuto, a fetišizmom slike se nadomješta i/ili niječe taj privremeni nestanak (Evans 2007: 71). Za pornije razumijevanje mode koja se manifestira kroz sliku treba posegnuti za Barthesovom knjigom *Fashion system* u kojoj on definira tri oblika odjavnog predmeta: stvarni, pismovni i slikovni odjevni predmet (Barthes 1990: 3). Odjevni predmet odlikuje se i trima strukturama: proizvodna (stvarni), verbalna (pismovni) i likovna (slikovni). Stvarni odjevni predmet služi kao svojevrsni obrazac i prema tome se pismovni i slikovni odjevni predmet poistovjećuju na razini stvarnog odjavnog predmeta. Transformiranjem prije navedenih odnosa na semiološku razinu Barthes zaključuje kako se stvarni odjevni predmet pojavljuje kao izvorni jezik, a pismovni i slikovni odjevni predmet samo su njegove riječi. Barthesova podjela ima itekako smisla s obzirom da u suvremenom društvu širenje mode počiva velikim dijelom na postupku pretvorbe i prijelaza stvarnog odjavnog predmeta u verbalnu i likovnu strukturu (Barthes 2002: 142). Analogiju s tri odjevna predmeta nalazimo i u Barthesovom tekstu *Retorika slike* kada govorio o tri poruke: jezična, denotativna i konotativna. Doslovna slika je denotativna, dok je simbolička slika konotativna. Jezična poruka usmjerava čitatelja, čini da on izbjegava neka, a prihvaća druga značenja. Transformirajući ovu analizu u modni svijet moguće je zaključiti kako stvarni odjevni predmet ima denotativnu poruku, a pismovni jezičnu. Nadalje spoj pismovnog i slikovnog odjavnog predmeta nosi konotativnu poruku (Barthes 1981: 74). Dakle potreba za nestvarnim odjevnim predmetom javlja se kada i potreba da se širim masama približi svijet mode. Koncept *showpiecea* potvrđuje kako u novom sustavu odnosa ponude i potražnje kapital postaje slika. U slučaju *showpiecea* to je najprije slika s modne revije, a potom njezine mnoge reprodukcije koje možemo pratiti u tiskanim ili elektronskim medijima. Na taj način se u praksi potvrđuje Debordova teza o spektaklu kao društvenom odnosu koji se bazira i medijalizira slikama (Evans 2007: 67). Slika nije više samo

reprezentacija već proizvod koji konzumiramo. Takav proizvodni i potrošački sustav proizlazi iz globalnog tržišta u kojem dominiraju nove tehnologije bazirane na slikama. Stoga postaje važno producirati moćne i upečatljive slike koje se putem elektroničkih medija onda mogu lako proširiti cijelim svijetom.

Iako se *showpiece* često tretira kao umjetničko djelo treba osvjestiti njegovu ulogu kao jednog oblika netipične reklame, kao modnog kazališta kroz koje djeluje kapitalizam (Evans 2007: 71). Modni dizajneri osmišljavaju mnoge nove strategije kako bi uveli nove oblike potrošnje, a *showpiece* jednostavno postaje novi model njihovog brandiranja. Victor&Rolf su u jednom intervjuu izjavili kako se moda ne mora nužno odjenuti, već može jednostavno biti samo slika. Dizajnerski duo često ističe ironičan stav prema konzumerističkom društvu kojem i sami pripadaju i unutar kojeg stvaraju (Evans 2007: 295). Oni su usmjereni na kritiku modnog sistema kojem su svakodnevno podložni i ovisni. S jedne strane takav pristup možemo ocjeniti kao licemjerman jer upravo zbog modnog sistema opstaju kao dizajneri u konkurentnom modnom svijeta no, ono što u konačnici rade jest da žive na račun modnog sistema kritizirajući ga. Njihova kritika je visoko estetskog karaktera, vješto upakirana u koncept *showpiecea*. Osim modnog sistema kroz odjeću često komentiraju i potrošačko društvo, konzumerizam i financijske krize. Upravo *showpiece* u njihovom slučaju ima ambivalentnu ulogu; kao kritika ali istovremeno i potvrda kapitalističkog modnog sistema. Posebno zanimljiva je kolekcija *The fashion show* iz 2007. godine. Na ironičan, ali i okrutan način su željeli oslikati modni svijet pun lažnog glamura. Manekenke su na navedenoj reviji tretirane doslovno kao vješalice, na njihovim ramenima postavljene su metalne prečke koje nose četiri reflektora i četiri zvučnika. Krhke i mršave manekenke su nosile takve monstruozne konstrukcije, odjevne predmete te neobičnu obuću (neudobne drvene kloppe na petu!). Mnogi modni kritičari okomili su se na dizajnere zbog nehumanog ponašanja prema manenkama, međutim Victor&Rolf namjerno su modnu reviju doveli do ekstrema kako bi pokazali stvarni položaj i ulogu koju zauzimaju manekenke. Željeli su također dodatno potencirati snobizam i dekadenciju koja vlada u modnoj industriji. Sve je podređeno odjevnim predmetima kako bi izgledali što senzacionalnije (rasvijeta, glazba, pa čak i manekenke). Učinak je zapravo potpuno suprotan jer odjevni predmeti postaju sekundarni, a njihovo mjesto zauzimaju instalacije koje raskrinkavaju umjetno producirane slike modnog svijeta. Takva vizualna prezentacija često je jedini način da percipiramo i sudjelujemo u svijetu mode.



Slika 7. Fotografije revije Fashion Show modnih dizajnera Victora&Rolfa iz 2007. godine



## 7. ŽIVOT SHOWPIECEA

Yves Saint Laurent je 1965. godine predstavio Mondrian haljinu inspiriranu geometrijskim oblicima i osnovnim bojama s Mondrianovih slika. Bio je to jedan od prvih primjera interpretacija umjetničkog djela na samom nosivom odjevnom predmetu. Ubrzo nakon, YSL haljina je i sama postala umjetničko dijelo koje je otkupljeno za fundus Metropolitan muzeja u New Yorku. Ikonička haljina Mondrian odličan je primjer *showpiecea* jer je u kratkom vremenskom roku od nosivog odjevnog predmeta postala gotovo umjetničko dijelo jednako vrijedno kao i Mondrianove slike. Mondrian haljina se poput kakvog fenomena popularne kulture masovno proširila porama sustava mode pa se tako lako danas može nabaviti njezina reinterpretacija u jeftinijoj varijanti (konfekcijske haljine Forever 21 ili nešto skuplja varijanta s potpisom Diane Von Furstenber), a zbog karakteristične kombinacije boja i uzoraka na toj haljini u modni riječnik udomaćio se termin *color block*.



Slika 8. Modni i produkt dizajn inspiriran slikama Pieta Mondriana.

Nedavni primjer također progovara o moći *showpiecea* odjevnog predmeta. Alexander McQueen je 2009. godine predstavio svoju zadnju kolekciju pod nazivom Atlantis. Netom nakon predstavljanja kolekcije McQueen je počinio samoubojstvo, a ta je kolekcija dobila kulturni status. Pažnju medija i modnih stručnjaka zaokupile su cipele nazvane *armadillo shoes*. Iznimno visoke cipele zaobljenog prednjeg dijela podsjećaju na pasanca (točnije njegov oklop). Cipele su popularizirale Lady Gaga i Daphne Guinness, a ubrzo su se pojavile i mnoge medijske diskusije o nosivosti cipela i mnoga neodobranja istih. Cipele su dobile i druge nazive kao što je primjerice *lobster* ili *alien shoes*, a utipkavanjem imena Alexander McQueen u Google prve fotografije koje se pojavljuju su upravo navedene cipele. Na internetu također kruži niz *diy tutoriala* koji daju savjete kako stvoriti vlastite *armadillo* cipele.



Slika 9. Nekoliko modela *armadillo* cipela Alexandera McQueena

Navedeni primjeri demonstriraju buran život *showpiecea* koji se uglavnom odvija u medijskom prostoru s obzirom da se njegov status stvara upravo davanjem medijske pažnje od strane novinara, modnih stručnjaka i obožavatelja mode. Čini se da upravo internet igra glavnu ulogu u fetišiziranju takvih predmeta koji ubrzo postaju meta kritika, pohvala, kopiranja i daljnog reproduciranja slika kao primarne egzistencije *showpiecea*. Važnu ulogu u kreiranju kulturnog statusa imaju i *celebrityji* koji dodaju vrijednost i medijsku pažnju *showpiece* odjevnom predmetu. Primjerice Labud haljina koju je pjevačica Björk odjenula na dodjelu Oscara 2001. godine je odjevni predmet koji je zadobio statusnu vrijednost zbog te jedne večeri. Haljina nije izrađena u nekoliko kopija niti je puštena u daljnu prodaju, a mladom makednoskom dizajneru Marjanu Pejskom ta je haljina obilježila modnu karijeru.



Slika 10. Björk u haljini Marjana Pejskog na Oscaru 2001. godine.

Osim medijskih ličnosti upravo su muzeji i kustosi ključni za afirmaciju *showpiecea*. Ulaskom odjevnog predmeta u modnu zbirku muzeja ili kao artefakta na modnu izložbu potvrđuje se njegova unikatnost i iznimna vrijednost čime ga se automatski odvaja od ostalih odjevnih predmeta. *Showpiece* postaje reartitet koji zaslužuje tretman ekvivalentan umjetničkom dijelu. Dapače, *showpiece* odjevni predmeti osim što zauzimaju posebna dobro čuvana mjesta u vitrinama često se i izlažu poput umjetničkih prostornih instalacija kao što je primjerice postavljena izložba Husseina Chalayana u Istanbul Museum of Modern Art 2010. godine.



Slika 11. Izložba Husseina Chalayana održana 2010. godine u Istanbul Museum of Modern Art

### 9. SHOWPIECE OVDJE I SADA

Tjedni mode u vodećim svjetskim gradovima mode kao što su Pariz, New York, Milano i London posvećuju veliku pozornost produkcijskim i tehničkim uvjetima koje je moguće ostvariti jedino uz velike timove dizajnera i kreativaca. Modna revija kao zaokružena priča je bitan faktor koji komunicira dizajnersku viziju ženskog ili muškog izgleda pojedine sezone, a upravo *showpiece* može postati ključan moment modnih revija. Istovremeno *showpiece* je zahvalno područje istraživanja na temelju kojeg dizajner pronalazi nova dizajnerska rješenja. Osim toga sam *showpiece* u okviru modnih revija izdvaja modnu kuću kao jedinstven brend kojem na taj način raste kredibilitet na tržištu. Međutim, *showpiece* kao polje istraživanja i slobode izražavanja dizajnera prije svega mora biti prihvaćeno unutar same modne kuće (Bolton 2007: 271). Dapače, o tome ovisi njegova daljnja pojavnost na tržištu, a tu su upravo ključni *brand manageri* koji bi trebali znati kako iskoristi taj potencijal. Nedavni primjer je odlazak dizajnera Nicolas Ghesquiere iz modne kuće Balenciaga. Kao razlog odlaska Ghesquiere je istaknuo nerazumijevanje njegovog koncepta *showpiecea* od strane šefova, modnih magnata u grupi LVMH. Ovaj primjer pokazuje kako *showpiece* može lako postati neprihvaćen i neželjen element u brendiranju pojedine modne kuće koja u jednom trenu želi podilaziti masovnom ukusu publike. S druge strane modni sustav omogućava *showpieceu* da istovremeno zaživi kao umjetnički predmet i komercijalni proizvod. Internetska platforma *Showstudio* je primjer najveće baze modnih filmova pokrenute od strane britanskog fotografa Nicka Knighta. Sama riječ *show* iz naziva platforme već ukazuje na dominaciju vizualnog u domeni pokretne slike. Upravo se tamo rodila nova vizija *showpiecea* kao isključivo virtualnog koncepta određenog novim digitalnim tehnologijama. Paralelno materijalizirani *showpiece*, kao gotovo zastarjeli koncept, svoje mjesto pronalazi u *Showstudio online* trgovini. Cipele Noritake Tatehane, nakit Ane Rajčević ili pokrivala za glavu Charlie Le Mindua postaju *showpiece* komadi kojima se otvoreno trguje te ih se koristi kao mamac za potencijalnu publiku. Ipak postavlja se pitanje, je su li tim *showpiece* predmetima dani odbrojani?



Slika 12. *Showpiece* komadi iz online trgovine Showstudia

*Showpiece* je iscrpio svoju mogućnost djelovnja u stvarnom prostoru te polako iščezava iz performativnog modnog čina. Uzlet *showpiecea* možemo pratiti od kraja osamdesetih do početka 21. stoljeća kada je taj fenomen uzdrmao modni sistem hrabro se odupirući svim modnim konvencijamam. Njegovo sporo ali neminovno povlačenje iz stvarnog prostora određuje vrijeme *showpiecea* kao vrijeme slike bez referenta, lišeno opipljivih granica. Koncept *showpiecea* se preselio u virtualni prostor fikcije i iluzije u kojem egzistira u potpuno novoj formi, kao pokretna slika.

#### 10. POPIS LITERATURE

Barthes, R: Fashion System, University of California Press, 1990.

Barthes, R: Pismovni odjevni predmet, MODA povijest, sociologija i teorija mode , Školska knjiga, Zagreb, 2002, str: 141-162.

Barthes, R: Retorika slike, Plastični znak-zbornik tekstova iz teorije vizualnih umjetnosti, IC Rijeka, Rijeka, 1981, str: 74.

Baudrillard, J: Moda ili čarolija koda, MODA povijest , sociologija i teorija mode, Školska knjiga , Zagreb , 2002, str.:191. – 204.

Bok Kim, S: Is fashion art? Fashion Theory Volume 2, Number 1, 51-71. 1998.

Bolton, A: Victor&Rolf, The Fashion Reader, Berg, New York, 2007, str.: 270. – 271.

Chaumette, X: TAILORED SUIT, Encyclopedia of Clothing and Fashion, Volume 2, 259 -261, 2005.

Duggan, G: The greatest show on earth: a look at contemporary fashion shows and their performance art. Fashion Theory Volume 5, Number 3, 243-270. 2001.

Evans, C: Fashion at the edge, Yale University Press, 2007.

Evans, C: MCQUEEN, ALEXANDER, Encyclopedia of Clothing and Fashion, Volume 2, 399 – 400, 2005.

Lipovetsky, G: The Empire of Fashion, Princenton Univeristy Oress, New Jersey, 1994.

Loschek, I: When Clothes Become Fashion, Berg, New York, 2009.

Miller, S : Fashion as Art; is Fashion Art? , Fashion Theory Volume 11, Number 1, 25-40. 2007.

Polhemus, T, Procter, L: Moda i antimoda, MODA povijest , sociologija i teorija mode, Školska knjiga , Zagreb , 2002, str.: 191. – 204.

Radford, R; Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualis, Fashion Theory Volume 2, Issue 2, 151 - 164., 1998.

Ribeiro, A: Refashioning art: some visual approaches to study of the dress history. Fashion Theory Volume 2, Number 4, 315-325. 1998.

Steele, V: Encyclopedia of Clothing and Fashion, Charles Scribner's Sons, The University of Michigan, 2005.

Uhlirova, M: GALLIANO, JOHN, Encyclopedia of Clothing and Fashion, Volume 2, 124 – 126, 2005.

Walters, L: Introduction, The Fashion Reader, Berg, New York, 2007, str.: 253. -255.

## 11. POPIS ELEKTRONSKIH IZVORA

<http://www.businessoffashion.com/2013/04/bof-exclusive-nicolas-ghesquiere-finally-speakson-why-he-left-balenciaga.html> (3. svibnja 2013.)

<http://en.wikipedia.org/wiki/Showpiece> (3. svibnja 2013.)

<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search> (3. svibnja 2013.)

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/showpiece?q=SHOWPIECE> (3. svibnja 2013.)

## 12. POPIS I IZVORI SLIKOVNIH PRILOGA

Slika 1. Fotografija Daphne Guinness vjerne poklonice modnog dizajna Alexandera McQueena. (izvor: <http://guestofaguest.com/new-york/fashion-events/marc-jacobs-anddaphne-guinness-host-party-for-15-x-15> 3. svibnja 2013.)

Slika 2. Lady Gaga na koncertu 2009. godine nosi showpiece haljinu Husseina Chalayana. (izvor: <http://www.thefashionedition.co.uk/2010/11/hussein-chalayan.html> 3. svibnja 2013.)

Slika 3. Kolaži primjera showpiece odjevnih predmeta iz povijesti modnog dizajna (izvor: <http://www.style.com/> 3. svibnja 2013.)

Slika 4. Maison Martin Margiela S/S 2011 (izvor: [http://showstudio.com/collection/maison\\_martin\\_margiela\\_paris\\_womenswear\\_s\\_s\\_11/show\\_report](http://showstudio.com/collection/maison_martin_margiela_paris_womenswear_s_s_11/show_report) 3. svibnja 2013.)

Slika 5. Naslovnica časopisa Artforum iz 1982. godine na kojoj model nosi haljinu Issey Miyakea.

(izvor: <http://rarevintage.blogspot.com/2010/06/important-collection-of-tinachow.html> 3. svibnja 2013.)

Slika 6. Fotografije iz dvije kolekcije Husseina Chalayana iz 2000. godine i 2007. godine. (izvor: <http://www.style.com/> 3. svibnja 2013.)

Slika 7. Fotografije revije Fashion Show modnih dizajnera Victora&Rolf iz 2007. godine (izvor: <http://fashionandpower.blogspot.com/2010/03/avant-garde.html> svibnja 2013.)

Slika 8. Modni dizajn inspiriran slikama Pieta Mondriana. (izvor: <http://www.elifprideuysal.com/2012/01/moda-ilham-piet-mondrian.html> 15. prosinca 2013.)

Slika 9. Nekoliko modela armadillo cipela Alexandera McQueena (izvor <http://hughhoo.com/top-11-strangest-womans-shoes/> 15. prosinca 2013.)

Slika 10. Björk u haljini Marjana Pejorskog na Oscaru 2001. godine. (izvor: [http://en.wikipedia.org/wiki/Swan\\_dress\\_of\\_Bj%C3%B6rk](http://en.wikipedia.org/wiki/Swan_dress_of_Bj%C3%B6rk) 3. svibnja 2013.)

Slika 11. Izložba Husseina Chalayana održana 2010. godine u Istanbul Museum of Modern Art (izvor: 3. svibnja 2013.)

Slika 12. Showpiece komadi iz online trgovine Showstudia (izvor: <http://showstudio.com/> 3. svibnja 2013.)

---

**Abstract:**

This paper explores the boundaries between showpiece as a garment, a work of art and an image that circulates in the fashion system. As a concept, on one side, it functions as a marketing strategy, while on other it is a free space for designers' innovation, creativity and experiments. This paper reconsiders the relationship between showpiece, garment and the artwork. Showpiece is recognised as a capital that is using image to expand through real and virtual space and therefore it supports the visual fashion spectacle. As a concept showpiece is most present in fashion shows, but also in museums and galleries. It exists as garment on the borderline between fashion and art but also as a phenomenon through which neoliberal capitalism acts.

Key words: showpiece, garment, art, image, media

---