

## Modne prijestolnice svijeta

Maja Šivo\*, mentorica dr. sc. Katarina Nina Simončić, viši asistent\*\*

\*Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu / kolegij: Suvremena moda (e-mail: [sivo.maja@gmail.com](mailto:sivo.maja@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:

Moda je ogledalo društva kroz povijest. U njoj se ujedinjuje kulturološki, tehnološki napredak, te političke i gospodarske promjene društva. Ekonomija, kao glavna pokretačka sila, odražava se u procesu odjevnog oblikovanja svih razdoblja. Ipak, suvremeno društvo modne trendove percipira prije svega kroz medijske događaje. Ovaj rad analizira glavne modne prijestolnice te mjesta modne promocije, počevši od Pariza. Donosi se njihov povijesni pregled, te nastoje dešifrirati nepisana pravila njihove pojavnosti.

**Ključne riječi:** modne prijestolnice; Pariz; London; Milano; New York; haute couture; ready-to-wear; tjedan mode

---

### 1. UVOD

Pariz, London, Milano i New York „velika četvorka“, kako ih tisak naziva od osamdesetih godina prošlog stoljeća nadalje, rezultat su povijesnih okolnosti, vodećih uloga ekonomskih i društvenih središta. U tekstu se nastoji odgovoriti na neka od bitnih pitanja, poput kako su se gradovi razvili u modne metropole, njihov utjecaj, ekonomska uloga, uloga dizajnera u oblikovanju stila grada, te pitanje razvoja industrije. Poglavlja su uređena kao vremenski slijed od kraja 19. stoljeća do početka 21. stoljeća. U stvaranju ovog pregleda pomogli su tekstovi Judy Coffin (1997), Simona Segre Reinach (2005), i Rebecce Arnold (2008) iz časopisa *Fashion Theory*, te radovi Martine Elzingre, Edwine Ehrman, Simona Segre Reinach, Kimberly Chrisman-Campbell, Elisabetta Merlo i Francesca Polese (2010) publicirani u *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*.

### 2. PARIZ – EUROPSKA MODNA PRIJESTOLNICA

Valerie Steele u jednoj rečenici opisala je modno ozračje Pariza: „Provincijalci odjeću stavljaju na sebe, a parižani se odijevaju“<sup>1</sup>. Pariz, zbog intenzivne interakcije performerera i gledatelja, slovi za glavni grad umjetnosti i mode. Rođenje mode (1340.), po V. Steele se ipak nije desilo u Parizu, nego u Italiji, u gradovima poput Milana, Firence i Venecije. Naime u 14. stoljeću bili su uređeni kao gradovi-države, koji su zbog svoje političke neovisnosti, ekonomije i kulture, bili daleko važniji od tadašnjeg Pariza. Italija je imala protokapitalističko društvo, dok je Francuska bila pod feudalnom vlašću moćnih aristokrata. Ovdje su dakako vrlo važnu ulogu igrali trgovački putovi prema istoku, odakle su pristizale raskošne tkanine i ostale mirodije. No modni imperativ i odjevni noviteti dolazili su s burgundskog dvora, što je francusku s vremenom obilježilo kao modno središte. O važnosti mode, svjedoči i rečenica Luja XIV : „moda je ogledalo povijesti“ (Steele 1988:20).

Francuska je tokom 18. stoljeća značajnije utjecala na žensku modu, dok engleska na mušku modu. Europa, vodeća sila zahvaljujući ekonomskom, intelektualnom i umjetničkom napretku, posebno se razvila nakon intenzivne morske trgovine između starog i novog kontinenta. S njima su također putovale i *modne lutke* odjevene po posljednjoj francuskoj modi

---

<sup>1</sup> „Provincials put on clothes, the Parisienne dresses.“ (Steele 1988:5).

(Elzingre, Hodgson 2010:193). Pojavljuje se i prvi modni časopis *Le Mercure de France*<sup>2</sup> (Steele 1988:21) koji je slovio za najutjecajniiji magazin predrevolucionarne Francuske (Darnton, Roche 1989:146). Sve veći broj krojača aktivno se uključio u proizvodnju odjevnih predmeta za dvor u Versaillesu, za pariške bogataše, ali i za povećan broj stranih posjetitelja i onih iz provincije. Modni izraz uzajamno su oblikovale dame i krojači. U tom ozračju rođen je pariški *haute couture, couture*, posebno zahvaljujući Charlesu Fredericku Worthu, krojaču rodom iz Engleske, koji u Pariz dolazi 1858. Krajem 19. stoljeća, u Parizu se razvila nova praksa modne prezentacije: nove kreacije predstavljali su živi modeli, zaposlenice u robnim kućama. Modne revije bile su podređene društvenim aktivnostima na godišnjem kalendaru: jesen i zima - sezona lova, a ljeta doba godišnjeg odmora. Uspjeh pariške visoke mode u 19. stoljeću počivala je na nasljedstvu obrtničkih cehova 17. stoljeća, dok je za njezin razvoj zaslužan *Chambre Syndicale de la Haute Couture Parisienne*, trgovačko društvo utemeljeno 1868. (Elzingre, Hodgson 2010:194-196). Na samom početku 20. stoljeća ideal ženske ljepote bila je vitka figura i mladenački izgled. Vodeću ulogu u oblikovanju imali su Paul Poiret i Coco Chanel – koji lansiraju hlače u ženskoj modi. No parišku modu, posebnu njezinu stagnaciju, obilježilo je svjetski rat, koji dovodi do prekida dekolonizacije, prisutnosti intenzivne deportacije i arijanizacije (Coffin 1997:449). Iz tog razloga, moda se preselila u New York. Godine 1943. modna novinarka Eleanor Lambert organizirala je prvi njujorški *Modni tjedan* (orig. „Press Week“<sup>3</sup>).

Nakon rata 1947. Diorov *New Look*<sup>4</sup> imao je međunarodni utjecaj, te je time vratio pozornost na parišku modu (Chrisman-Campbell 2010:189). Scenom su tada vladali spomenuti Christian Dior i Cristóbal Balenciaga, rodom iz Španjolske. Žene poput Jeanne Paquin, Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet, Gabrielle Chanel, Alix Grès i Else Schiaparelli igrale su važnu ulogu u razvoju *prêt-à-portera*<sup>5</sup>, koje promovira modni tisak *Elle* i *Jardin des Modes* (Elzingre, Hodgson 2010:196).

### 3. MODA S DRUGE STRANE ATLANTIKA

Pariška je moda, u razdoblju od 1900. do 1950., bila relativno dostupna na američkom tržištu, gdje se kopirala i šivala po mjeri za dame slabijeg financijskog statusa. U to vrijeme proizvodnja je bila usmjerena na višu klasu tzv. *café society*, a fokus dizajnera bile su obiteljske žene s navršenih trideset i pet godina. Tek nakon II. svjetskog rata interes tržišta usmjeruje se na mlađu populaciju. Američka modna proizvodnja imala je drukčiji obrazac: usmjerili su se na sve žene bez obzira na društveni status. Kako zaposlena žena nije imala vremena za mnogobrojne probe kod krojača, svoj proizvodni napredak bilježe *ready-to-wear* kolekcije (Steele 1988:258). Najznačajniji doprinos u tom oblikovanju dale su Claire McCardell i Mildred Orrick. Njihov dizajn bio je temeljen na radu pariške dizajnerice Madeline Vionnet, koja je njegovala stilski purizam i upotrebljavala kosi rez u konstrukciji za postizanje dinamike. Taj jednostavni dizajn odgovarao je masovnom američkom tržištu koji su predstavljale radne žene srednje klase (Arnold 2008:350).

U tisku poput *Voguea*<sup>6</sup> propagira se vježbanje i zdrav život što dovodi do novih ideala tjelesne ljepote (Arnold 2008:344). Iako su ti časopisi reprezentirali privlačne načine za postizanje vitkog tijela, implicitno nisu odobravali prečace poput nošenja korzeta ili pojasa. Moderan ples, kakav su razvile Isadora Duncan i Martha Graham, moderna moda, kakvu su kreirali Vionnet, Orrick i McCardell, te moderna fotografija Genevieve Naylor, postavili su moderno tijelo temeljeno na kontradiktornim načelima naturalizma i kontrole, jednostavnosti i kompleksnosti (Arnold 2008:355). U prvoj polovici 20. stoljeća njihov rad, na elitnom i masovno-tržišnom nivou, predstavljao je manifestacije ženskog koketiranja s modernim identitetom. Ovi primjeri omogućuju ispitivanje načina na koji su ideali modernog tijela bili integrirani u živote njujorških sportskih kreatora i potrošača.

Modna industrija povezala se s masovnim medijima te na taj način potaknula javnost na novi pokret u modi i proizvodnji. Oblikovanju novog stila i reklamiranju mode najviše su pomogli modni časopisi poput *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Mademoiselle*, *Ladies' Home Journal*, *Woman's Day*, *McCall's*, *The New Yorker*, *Town and Country*, *Good Housekeeping*, *Bride's*, *Woman's Home Companion*, i *Collier's*. *Vogue* i *Harper's Bazaar* sadržavali su francusku modu, pogotovo *Vogue* koji ju je sa izdanjima pratio od 1892. do 1938. godine kad je cijelo jedno izdanje posvetio američkoj modi, dok je *Harper's Bazaar* podjednaku važnost pridavao i pariškoj i američkoj modi. Često bi se u časopisima poput *Vogue Patterns* znali pronaći neautorizirani modeli pariških dizajnera.

<sup>2</sup> Prvo izdanje časopisa, onda nazvanog *Le Mercure galant*, bilo je 1672. godine. Tek nakon 1724. časopis je preimenovan u *Le Mercure de France*. Izvor: Darnton R., Roche D.: *Revolution in Print: The Press in France, 1775-1800*, University of California Press, 1989.; <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k32948j.image> (7.11.2012.)

<sup>3</sup> Izvor: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/interactive/2009/sep/15/history-new-york-fashion-week>

<sup>4</sup> Kolekcija za proljeće/ljeto 1947. nazvana „*Corolle*“ gdje je Dior predstavio karakterističnu siluetu uskog struka i naglašenih bokova punom suknjom koja je sezala do polovice lista. Ime mu je nadjenula Carmel Snow, tadašnja urednica časopisa *Harper's Bazaar*. Izvor: <http://www.dior-finance.com/en/historique.asp>

<sup>5</sup> Serijski proizvedena odjeća po standardiziranim mjerama.

<sup>6</sup> *Vogue*. 1929b. „Figures Rebutit.“ *Vogue* October 12:115

Modni časopisi stvorili su homogenu sliku ženstvenosti, sugerirajući čitateljima da postanu dio tog beskrajnog zrcaljenja uniformiranosti. Elizabeth B. Hurlock opisala je u svojoj knjizi *The Psychology of Dress: An Analysis of Fashion and Its Motives* (1929.) kako su englezi i francuzi, koji su bili ponosi na svoj individualni stil, bili začuđeni američkom jednoličnošću, tvrdeći pritom kako su amerikanci nacija koja promovira standardizaciju (Arnold 2008:344).

#### 4. LONDON „THE SWINGING CITY“

U 19. i 20. stoljeću proizvodnja mode dijelila se između Londona i drugih britanskih regija, dok su distribucija, modna informacija i promocija bile centralizirane u Londonu (Ehrman 2010:299). Uvoz luksuznog tekstila, krzna i perja, indijskih šalova i svile sa koloniziranog teritorija, potaknuo je entuzijazam za bojama, uzorcima i dekoracijom istoka, te na taj način trajno utjecao na stil Londona. Londonski su se krojači tijekom 19. stoljeća razlikovali od dominantnih trendova modnog Pariza. Po tome je bila poznata modna kuća *Burberry*, osnovana 1856., cijenjena zbog svog klasičnog engleskog stila koji je kombinirao fine tkanine i kvalitetnu proizvodnju (Ehrman 2010:300).

Proizvodnja je bila smještena na East Endu (*ready-made*) kao i trgovačke škole, dok su na West End okrugu osposobljavali žene za rad sa glavnim krojačima robnih kuća (Ehrman 2010:301). Veliki dio radne snage na East Endu činili su židovski imigranti koji su u 19. stoljeću razvili londonsku *ready-to-wear* industriju na tzv. „iznojenom“ radu. To bi značilo da su posrednici postavili prevelike narudžbe na premalo plaćene, neregulirane i iskorištene radnike, što se kasnije odrazilo na sve radionice tog okruga. West End se smatra glavnim londonskim šoping okrugom zajedno sa Knightsbridgeom (Ehrman 2010:301). Četiri ulice – Oxford, Regent, Piccadilly i Park Lane – zaokružuju okrug Mayfair. Modne trgovine, galerije i draguljarnice mogu se pronaći u Bondovoj ulici, koja povezuje Oxford ulicu na sjeveru s Piccadilly na jugu. Oxford ulica je još od 19. stoljeća bila poznata po svom privlačenju velikog broja potrošača sa lancem prodavaonica po razumljivim cijenama, dok ulica Regent ima nešto ekskluzivnije robne kuće za kupce veće kupovne moći (Ehrman 2010:302).

Položaj maloprodajnih trgovina promijenio se šezdesetih godina kada su mladi dizajneri i trgovci zaposjeli ekonomski neaktivne stambene dijelove, gdje su najamnine bile vrlo male. To su bile mirne ulice u zapadnom dijelu Londona, predgrađe Kensingtona, Portobello Roada, Fulham Roada i Kings Roada u Chelsea, koje čine društveno mješoviti odsjek poznat po imenu *World's End* (Ehrman 2010:302).

Šezdesetih godina London se pretvorio u grad mode dolaskom mladih poduzetnika i stilista zaposlenih u glazbenom, umjetničkom, izdavačkom i modnom svijetu, koji su se okrenuli mlađoj generaciji, tada financijski neovisnoj. Vođena inovativnim *ready-to-wear* dizajnerima poput John Stephena i Mary Quant, moda je postala usmjerena na mladež, neformalna i tjelesno osviještena (Ehrman 2010:300). Na promjene je također utjecao članak u američkom tjedniku *Time*, nazvavši London „*The Swinging city*“<sup>7</sup>. Kreativnost i inovacija koje se smatraju oznakom londonske mode može se pripisati britanskom edukativnom sistemu. Škola *St. Martin* postala je dijelom londonskog sveučilišta umjetnosti kao pionir u novim pristupima učenju, koji uključuju kontekst i povijesno izučavanje o odjeći i umjetnosti. Profesor Janey Ironside otvorio je modni program 1956. na školi *Royal College of Art*, osnovanoj 1948. godine. Promovirao je mladenački „besklasni“ izgled, oslobođen od modnih pravila britanske srednje klase, karakterističan za tadašnji London (Ehrman 2010:301).

#### 5. MADE IN ITALY

Talijanska modna scena početkom 20. stoljeća nije imala jedan proizvodni i distributivni centar koji bi mogao imati sličnu funkciju kakvu ima Pariz. Unatoč tome talijanski su kreatori bili cijenjeni i izvan kontinenta. Brojni krojači i dizajneri, koji su se pojavljivali u SAD-u i europskim modnim časopisima iz pedesetih, radili su u ateljeima raštrkanima po Italiji. Različiti gradovi natjecali su se za status glavnog modnog grada Italije, između njih Rim i Firenca, sve dok Milano nije odnio „pobjedu“ početkom sedamdesetih.

Talijanska moda patila je pod diktatom francuskog dvora sredinom 17., a zatim od *haute couturea* početkom 19. stoljeća. Od tada pa sve do početka I. svj. rata, Italija je postupno modernizirala tekstilnu industriju i distribuciju. Prva modna kuća osnovana je i otvorena 1865. na glavnim ulicama Milana, a njezini vlasnici bili su braća Ferdinando i Luigi Bocconi (Merlo, Polese 2010:251). Rosa Genoni i Mariano Fortuny, koji su djelovali prije I. svj. rata, nisu bili prepoznati na domaćem terenu upravo zbog popularnosti pariških modela koje su talijanske modne kuće kopirale i proizvodile. Ekonomski problemi dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća aktivirali su kreativnu energiju nekoliko talijanskih proizvođača između kojih se posebno ističu Salvatore Ferragamo i Guccio Gucci (Merlo, Polese 2010:251). Ferragamo je počeo sa popravljanjem i izradom cipela za hollywoodsku filmsku industriju, a zatim i stvaranjem butika gdje su ga posjećivale većinom glumice. Nakon toga Ferragamo seli u Firencu. Zbog nestašice materijala i teškoća u nabavci istih, Ferragamo koristi tada neobične materijale za

<sup>7</sup> *Time*. Apr.15,1966

proizvodnju svojih cipela poput pluta (peta od pluta), celofana, rafije, gume, riblje kože, filca i konoplje (Merlo, Polese 2010:252). Njegov najpoznatiji proizvod su tzv. „nevidljive cipele“ izrađene od nekoliko najlonskih trakica i pluta.

Šezdesetih godina Milano je bio vodeća sila na ekonomskom planu Italije (Serge Reinach 2010:259). Kozmopolitski grad bio je otvoren za nove ideje i eksperimente, upravo zbog prisutnosti industrije i mnogih profesionalaca na polju umjetnosti i kulture. *Milano vendemoda*, trgovački sajam koji su organizirali agenti i prodajni predstavnici odjevnog sektora u namjeri da svoje proizvode približe već postojećim kupcima, bio je aktivan od 1969. godine. Grad je također bio osjetljiv na antimodnu revoluciju mladih koja je tada harala Europom i SAD-om, a posebno na ono što se događalo u Londonu i San Francisku. Dućan Elia Fioruccia, otvoren 1967. na trgu San Babila, služio je kao glavno okupljalište mladih koji su, u suprotnosti s buržujkim načinom odijevanja, prepoznali komunikativnu stranu odjeće (Serge Reinach 2010:260).

Važnost Milana u povijesti moderne mode povezana je s uspjehom određenog modela proizvodnje i potrošnje – *prêt-à-portera*. Milanski *prêt-à-porter*, koji se pojavio sedamdesetih i doživio vrhunac u idućem desetljeću, izražavao je mogućnost proizvodnje modne odjeće u industrijskim količinama, stvorene u suradnji s modnim dizajnerima. Za sam grad to je bilo idealno jer je smješten u srcu industrijske zone, a zbog prisutnosti i koncentracije komercijalne televizije, modnih časopisa, reklamnih agencija i studija javnih odnosa grad je postao žarišno mjesto proizvodnje i usluge. Glavne tekstilne podružnice osnovane su 1974. i 1975., točnije: *IdeaComo* (sindikata proizvođača svile) i *Federtessile* (grupa od deset tekstilnih podružnica); a 1978. i vijeće za organiziranje modnih revija pod nazivom *Modit* (Segre Reinach 2010: 261). Četiri dizajnera koji su vladali milanskom modnom scenom u to vrijeme bili su: Giorgio Armani, Gianfranco Ferré, Krizia i Enrico Coveri (Serge Reinach 2010:263). Giorgio Armani, zajedno sa Sergiom Galeotti, osnovao je 1976. godine *Giorgio Armani* kompaniju, a 1978. potpisao ugovor sa Carlom Rivetti. Taj dan smatra se rođenjem talijanskog *prêt-à-portera* (Serge Reinach 2010:261). Gianni Versace, koji potječe iz krojačke obitelji, bio je 1972. godine pozvan da radi u Milanu radi suradnje s brandom *Genny i Callaghan*, da bi četiri godine kasnije zajedno sa svojim bratom otvorio vlastiti obrt.

#### 6. DECENTRALIZACIJA PROIZVODNJE – TAMNA STRANA MODE

Sredinom sedamdesetih odjevna industrija zapala je u globalnu krizu, a vodeće radionice pronašle su rješenje u premještanju proizvodnje na nove lokacije. Kako bi se smanjila potrošnja selidba se odvijala tamo gdje ima jeftine radne snage. SAD je prebacio proizvodnju u srednju Ameriku, Francuska u sjevernu Afriku, Njemačka u istočnu Europu, a u Italiji se to ostvarilo kroz decentralizaciju na domaćem terenu.

Definicija riječi *sweatshop* ili u doslovnom prijevodu „tvornica znoja“ označava radnike podvrgnute slijedećim uvjetima rada: ekstremna eksploatacija, odsutnost nadnica ili beneficija, loši uvjeti rada (Arnold, Hartman 2006:677). Povijesno „tvornice znoja“ potiču još iz 19. stoljeća, a opisuju podređujući sustav u kojem je srednja klasa zarađivala na marži između iznosa napisanog u ugovoru i onog iznosa koji su davali radnicima. Marža bi se doslovno „iznojila“ iz radnika jer su dobivali minimalan iznos nadnica za sate rada u nehumanim uvjetima. Radnici ovih tvornica izloženi su toksičnim kemikalijama, raznoraznim česticama u zraku, konstantnoj buci, neispravnim strojevima, učestalim ozljedama i požarima (Arnold, Hartman 2006:690).

Imena poput londonskog *Topshopa* i *Marks&Spencera*, ili američkog *Walmarta* i *Gapa* poznata su po skandalima vezanima za takav način rada, dok je *Nike* bio najviše izložen pritisku javnosti (Arnold, Hartman 2006:689). Kada je Nike osnovan 1972., kompanija je potpisala ugovor sa dvije tvornice u Japanu, *Nippon Rubber* i *Nihon-Koyo*. S obzirom da su se troškovi poslovanja tijekom sedamdesetih u Japanu povećali, Nike je krenuo u potragu za alternativnim, jeftinijim proizvođačima. Sredinom osamdesetih Nike je svoje poslovanje proširio na Tajland, Kinu, Tajvan i Koreju (gdje su vlasti davale poticaje za razvoj odjevne industrije). Nike je zatvorio tvornice u SAD-u i do kraja 1982. gotovo svi odjevni artikli, točnije 86% obuće, proizvodili su se u Koreji i Tajvanu (Locke, Qin, Brause 2007:7).

Nike surađuje s brojnim dobavljačima, od kojih većina proizvodi odjevne predmete za konkurentne kompanije u tim istim tvornicama. Neki dobavljači specijalizirali su se u proizvodnji određenih odjevnih predmeta te je Nike s njima potpisivao samo kratkoročne ugovore i ograničio svoje narudžbe. Zbog toga nije bilo moguće pratiti proces proizvodnje i uvjete rada u svim tvornicama. Uznemirujuće glasine koje su krenule osamdesetih spominjale su vrlo niske nadnice, loše uvjete rada i problem ljudskih prava. Nike je bio optuživan za potplaćene radnike u Indoneziji, dječju radnu snagu u Kambodži i Pakistanu, rad u opasnim uvjetima za zdravlje u Kini i Vijetnamu. S obzirom da to nisu bili njihovi radnici, kompanija nije osjećala nikakvu odgovornost spram istih. Do promjene je došlo tek kada je Nike 1992. godine izdao „Kodeks o upravljanju“ (*Code of conduct*) svim svojim dobavljačima, kojim se reguliraju sigurnost i uvjeti rada (Locke, Qin, Brause 2007:8). Kompanija je također

pristala na nenajavljene inspekcije i nadgledanje neprofitne udruge *Fair Labor Association*<sup>8</sup> na 5% svojih dobavljača svake godine (Locke, Qin, Brause 2007:9).

Dobavljači koji u svojim tvornicama imaju preko tisuću radnika uspjeli su se držati pravila kodeksa i nadgledati proizvodnju, no oni koji imaju preko više od deset tisuća radnika ne uspijevaju u potpunosti u tome. Je li uloženi trud Nikea i nadziranje imalo ikakvog učinka u poboljšanju uvjeta rada? Zanimljivo je da su tvornice smještene na pojasu Europe, Srednjeg istoka i Afrike u potpunosti u skladu s kodeksom, dok tvornice u sjevernoj i južnoj Aziji i dalje pate od problema slabih nadnica, prisilnih prekovremenih i zlostavljanja. Nike je čak raskinuo ugovore sa dobavljačima koji učestalo krše pravila kodeksa, ali samo nadziranje tvornica nije dovoljno u rješavanju tog problema (Locke, Qin, Brause 2007:11 – 21).

Vidljivo je da novonastali kodeks o upravljanju ne pruža pravu zaštitu i nadoknadu radnicima. Kod bi imao više efekta kada bi slijedio svog prethodnika sastavljenog u *Fair Labor Standards Actu*<sup>9</sup>. Kada bi SAD slijedile zahtjeve dane u tom presedanu, kompanije bi bile prisiljene platiti minimalnu nadnicu od četrdeset centi po satu, dok ovako mogu radnicima isplaćivati dvadeset centi po satu 'regularnog' šezdesetosatnog radnog tjedna i tjerati ih na neplaćeno prekovremeno.

Ekonomisti tvrde da je uklanjanje jeftine radne snage pozitivno, te da će povećanje dohotka potaknuti gospodarstvo. Oni su se od samih početaka razvitka moderne ekonomske znanosti pa do danas bavili problemom privrednog razvoja, povećanja nacionalnog bogatstva i društvenog blagostanja. Već iz naslova glavnog djela Adama Smitha, objavljenog 1776. godine, kojim su udareni temelji modernoj ekonomskoj znanosti „*Inquiry into Nature and Causes of the Wealth of Nations*“, vidimo da je osnovna preokupacija povećanje bogatstva i blagostanja naroda. Po Smithu privredni razvoj počinje s podjelom rada. Podjela rada povećava produktivnost, produktivnost povećava narodni dohodak, a povećanje narodnog dohotka omogućuje povećanje potrošnje. S povećanjem potrošnje omogućuje se povećanje podjele rada, proizvodnje itd. (Babić 1993:463). U tom smislu, zemlje trećeg svijeta postale bi neovisne, jer bi njihovi radnici mogli podržati gospodarstvo.

#### 7. FORMIRANJE STILOVA – PARIZ, LONDON, MILANO, NEW YORK

Sredinom sedamdesetih, nakon smrti Coco Chanel i Else Schiaparelli, na pariškim modnim revijama pojavili su se japanski dizajneri – Kenzo, Issey Miyake, Johji Yamamoto i Rei Kawakubo (Chrisman-Campbell 2010:191). Svojim spektakularnim revijama predstavili su drugačiji dizajn: slojevita, ne krojena odjeća reflektirala je tradicionalne azijske stilove, što je ženama bila alternativa zapadnjačkom konceptu ljepote. Usprkos laganom povlačenju *haute couturea* sa scene, osamdesetih se moda bavila ekstremima. Jean-Paul Gaultier i Thierry Mugler predstavili su „*power suit*“ sa podstavljenim ramenima i naglašenim strukom, dok je Christian Lacroix inspiraciju pronašao u kazalištu i povijesnim stilovima stvorivši bogate krojeve mekih linija poput *bubble* suknje kao suprotnost skulpturalnim odijelima. Dolazak MTV-a činio se pozitivan i za glazbu i za modu jer su oboje koegzistirali i nadopunjavali se. Pop zvijezde su postale modne ikone za koje su modni dizajneri stvarali, tako ne čudi suradnja Gaultiera i Madonne ili Alexandera Mcqueena i Lady Gage, a brendovi su imali koristi od bilokakve reklame (Chrisman-Campbell 2010:191). Pariz je svoj status glavnog grada mode učvrstio njegovanjem stilova starih majstora, ali i znatnom priljevu dizajnera iz drugih država. Tako, na primjer, Karl Lagerfeld, rodnom iz Njemačke, djeluje kao glavni dizajner i kreativni direktor u kući Chanel (Steele 1988:5), a narednih godina i druge modne kuće doživljavaju procvat dolaskom mladih talenata poput Stelle McCartney u Chloé i Marc Jacobsa u Louis Vuittonu.

U Londonu utjecaj supkultura i kulta mladosti na modu nastavio se i u posljednjim dekadama 20.stoljeća. Krajem sedamdesetih *punk* je širio svoju filozofiju, a modu je stvarala Vivienne Westwood sa Malcolmom McLarenom u svom poznatom dućanu na King's Roadu. Par je vadio inspiraciju iz različitih koncepata šezdesetih, a koristili su tinejdžere koji su se dosađivali kao svoje živuće eksperimente. Njihova vještina ležala je u kombiniranju originalnih odjevnih predmeta iz pedesetih, koje su nosili nasilni *Teddy Boysi*, sa novim rekonstrukcijama. *T-shirt* majica sa pilećim kostima koje ispisuju imenicu „*perv*“, bile su previše čak i za Tedse, a prisvojili su ih glazbenici i umjetnici.

Neovisni dućani smješteni na Camdenu, Sohou i East Endu bili su popularni osamdesetih i devedesetih. Bez obzira na njih, grad je imao tržište za oblikovanje prepoznatljivog londonskog stila baziranog na miješanju dizajnerske, *secondhand*, etničke odjeće i odjeće po mjeri. Eklektičan pristup stilu još je jedna bitna karakteristika grada. (Ehrman 2010:302) Devedesetih godina londonska škola *St.Martin* iznjedrila je mlade kreativce koji su imali drugačiju viziju modnog dizajna, te time u potpunosti izmijenili tijek mode i dali gradu poseban značaj. Alexander Mcqueen otvorio je put dekadenciji u modi stvarajući

<sup>8</sup> *Fair Labour Assiciation* (FLA) je multi-dioničarska inicijativa koja spaja kompanije i sveučilišta te nadzire neovisne inspekcije tvornica (Locke, Qin, Brause 2007:9).

<sup>9</sup> *Fair Labor Standards Act* regulira minimalnu nadnicu, maksimalne sate i rad djece, prisiljavajući poslodavce da budu odgovorni prema zaposlenicima za povrede akta (Lam 1992:623).

uznemirujuću atmosferu na svojim revijama, dok se John Galliano okrenuo karnevalskim motivima, šarenilu i bujnoj kostimografiji. Obojica su ostavili trajan pečat na londonskom promišljanju mode i proširili svoju ekscentričnost i na pariške modne kuće: Galliano, kao izvršni umjetnički direktor u kući Dior, a McQueen u Givenchyu.

Milano je osamdesetih postao obilan i dinamičan grad, bogat događanjima i obilježen modom. Giorgio Armani i Gianni Versace obilježili su milanski *prêt-à-porter*, a kasnije su im se pridružile nove snage poput Dolce Gabbane, Romeo Gigli i Miuccie Prada. Tijekom devedesetih *prêt-à-porter* je ušao u teško razdoblje. Decentralizacija i porast novih azijskih (kineskih) konkurenata, onemogućilo je malim obrtima mogućnost natjecanja. Miuccia Prada, koja je lansirala slavan najlonski ruksak ranih osamdesetih, morala se probiti na sceni New Yorka kako bi učvrstila svoje ime *prêt-à-porter* dizajnera. Brza moda izmijenila je tradicionalnu sezonsku podjelu mode i prezentiranje novih stvari, usmjeravajući poslovanje više prema distribuciji nego proizvodnji. Relativno nove talijanske kompanije, poput *Patrizia Pepe*, *Celyn B* i *Carpise*, slijedile su novi model proizvodnje velikih lanaca dućana (Serge Reinach 2010:263). Brza moda općeniti je naziv koji obuhvaća različite tipove proizvoda i brandova: od jednostavnih, jeftinih artikala prodavanih na ulici, do pravih brandova poput *Laltramoda*, zatim *Zare* i *Manga* – oba španjolska i oba dijelom proizvedena u Kini – te naposljetku *H&M*-a, legendarne skandinavske kompanije, koja je najbrža od svih. Takvi brandovi analizirani su isključivo sa ekonomskog stajališta: jeftina modna odjeća, često inspirirana, ako ne i kopirana, *prêt-à-porterom*, lansira se na tržište u vrlo kratkom roku. Njihovo glavno načelo odobrava kopiranje, dokle god se to izvodi dobro i brzo. U kopiranju se Kina usavršila na veoma suptilan i sposoban način, budući da je jedina azijska država koja proizvodi većinu kopija, krivotvorina i imitacija. Vođeni poslovicom da dobra kopija vrijedi koliko i original, Kina se nalazi na prvom mjestu u tom biznisu, a slijedi ju Italija. Stoga ne čudi činjenica da su nekoliko najprestižnijih „*made in Italy*“ brandova, zapravo u potpunosti proizvedeni u Kini (Serge Reinach 2005:47-49). U knjizi „*Modno tijelo*“ (*The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Pres, 2000) autorica Joanne Entwistle definira tekstilnu industriju kao „nesavršenu“. Između posljedica ovog nedovršenog procesa stoje tzv. pod-ugovori koji odvajaju tekstilnu industriju od prošlosti i današnjice. Danas, u doba globalizacije, modnu industriju prepoznajemo isključivo kroz eksploataciju rada trećeg svijeta za dobrobit vodećih zapadnih brendova: „Iako se odnos u industriji pretvorio u automatski, radnici su i dalje osnova u proizvodnji odjeće (Entwistle 2000:213).“

New York, smatran kulturnim centrom svijeta, sjedište je nekoliko najvećih svjetskih korporacija. Razlog zbog kojeg je grad jedan od glavnih gradova mode jest povećana razmjena kulturalnih dobara na globalnoj razini. Kreiranje hibridnog prostora na kojem će se odvijati neformalna interakcija i razmjena ideja između različitih umjetnika, dizajnera i glazbenika, poput kvarta SoHo ili Greenwich Village, a otvaranje novih muzeja, institucija, restorana i noćnih klubova na tim prostorima omogućuje medijima da usmjere pažnju na zbivanja koja se tamo događaju (Currid 2007:175). Dizajneri koji su vladali New Yorkom osamdesetih bili su Calvin Klein, Donna Karan i Ralph Lauren. Oblikovali su stil koji je bio glamurozan i ženstven, a supermodeli poput Claudie Schiffer, Linde Evangeliste, Cindy Crawford i Naomi Campbell su ga dodatno učvrstili. Krajem devedesetih pojavili su se dizajneri poput Diane von Fürstenberg, Marc Jacobsa i Zac Posena, čiji se dizajn nastavlja na velikane osamdesetih. Posen se drži provjerenog: ženstvenu siluetu upotpunjuje dozom glamura i ne ide izvan granica *ready-to-wear*. Diane von Fürstenberg obnovila je svoje posrnuo carstvo iz sedamdesetih i vratila se na scenu sa svojom slavnom haljinom na preklap. Njezini modeli spoj su elegancije i sportske jednostavnosti, reprezentacija svijeta „bogatih i slavni“ koju je lako učiniti brandom. Jacobs, koji je izašao iz newyorške *Parsons* škole za dizajn, napušta New York 1997. i postaje kreativni direktor u kući Louis Vuitton sa samo dvadeset i jednom godinom koncentrirajući se većinom na *ready-to-wear*. Jacobs djeluje na dva kontinenta, učinivši sebe poznatijim od svojih modela. Ono što se u New Yorku, kao gradu koji spaja umjetnost i biznis, može prepoznati jest to da kreativna razmjena koja tamo vlada i koja uključuje umjetnost, glazbu i modu može svaki njihov proizvod učiniti ekonomskim dobrom.

## 8. TJEDAN MODE

Tjedan mode je događaj modne industrije s trajanjem od 7, nekad i 8 dana, na kojem se dizajnerima, brandovima i modnim kućama omogućuje predstavljanje njihovih posljednjih kolekcija na revijama. Zapravo, daje se na znanje industriji što je *in*, a što *out* za predstojeću sezonu. U najvećim modnim središtima, tjedan mode je polugodišnji događaj. Od siječnja do travnja dizajneri predstavljaju svoje jesen/zima kolekcije, a tijekom rujna do studenog predstavljaju se proljetna i ljetna kolekcija. Program počinje sa New Yorkom, prati ga London, sa trećim tjednom u Milanu i završava revijama u Parizu. Prvi modni tjedan održan je 1943. u New Yorku, sa samo jednom namjerom: da odvraći pažnju sa pariške mode tijekom II. svj. rata, kada radnici nisu bili u mogućnosti putovati u Pariz (Ramsey-Davis, Ramsey, Ramsey, Siengo 2010:28). Modna publicistica Eleanor Lambert organizirala je događaj nazvan „*Press week*“ kako bi predstavila američke dizajnere novinarima koji su prethodno ignorirali njihov rad. *Press week* je bio uspjeh što je rezultiralo isticanjem američkih dizajnera u časopisima poput *Voguea* (koji su prethodno bili krcati pariškim dizajnerima) (Steele 2010:293). Sve do 1994. revije su se održavale po hotelima ili galerijama, a nakon toga događaj se seli u park Bryant, iza javne knjižnice New Yorka, gdje se i danas nalazi.



Posljednjih nekoliko godina velika četvorka dobiva društvo. Diljem svijeta sve su češći tjedni mode u gradovima koji su se donedavno smatrali rukavcima mode, a sada polako postaju značajna regionalna središta. U Novom Zelandu u Aucklandu održavanje tjedna mode donijelo je osobitu dobit domaćoj ekonomiji i turizmu. Čini se da je uključivanje mode u ekonomski razvoj bio od ključne važnosti za mnoge gradove. Tako su neki održavali samo tematske tjedne mode, poput tjedna mode kupaca u Miamiu i Rio de Janeiru. Takvi događaji funkcioniraju kao spektakli, pa ne čudi što privlače pozornost medija. Iako ta mjesta nemaju razvijenu geografiju modne industrije, kao što je to slučaj u Londonu ili Milanu, stvaraju hibridne i neobične prostore na kojima se odvijaju modni događaji kako bi privukli velik broj posjetitelja i kupaca. Tako je, na primjer, u Dubaiju odjel za kulturu i umjetnost odlučio izgraditi potpuno novi okrug posvećen modi, dizajnu i gastronomiji. Odlučili su ispuniti prostor galerijama i jeftinim smještajem za umjetnike, po uzoru na londonski Spitalfields<sup>10</sup>. Turizam i modna industrija čini se idu ruku pod ruku.

## 9. ZAKLJUČAK

Ljudi svojim odijevanjem šalju informacije o svom statusu, spolu, seksualnosti, ukusu, zanimanju i društvenom identitetu, htjeli oni to ili ne. Na isti je način svaki od analiziranih gradova predstavnik određenog modnog usmjerenja, informirajući nas pritom o njihovoj povijesti, razvoju trgovine i ekonomskog sustava, te kako su postali umjetnička i modna središta svijeta. Pariz je oduvijek imao prisutnu kulturu odijevanja kao i pokretače modnih promjena. Inovacije u proizvodnji i pritecanje novih dizajnera sa svježim idejama utvrdilo je njegov status glavnog centra mode kojeg nisu poljuljali ni dva svjetska rata niti osnaživanje drugih gradova. Milano se polako probijao pret-a-porterom, uvijek prateći što se zbiva na sceni drugih gradova. Ubrzana proizvodnja i distribucija dali su temelje onome što danas vidimo u trgovačkim lancima – brendiranje odjeće jeftine izrade. London je svoj procvat doživio šezdesetih sa kultom mladosti i dizajnerima koji su svoju inspiraciju pronašli u multikulturalizmu, dok se New York ponosio sportskom *ready-made* odjećom i funkcionalnim stilovima dizajnera devedesetih. Da moda ima i drugu stranu vidi se na primjerima industrijskog poslovanja najpoznatijih modnih brandova. Masovna proizvodnja ugrozila je živote mnogih ljudi, a do promjena može doći jedino oslabljivanjem moći multinacionalnih kompanija.

Svaki grad je dio modnog globalnog sistema. Sistem funkcionira po ekonomskim pravilima uvoza i izvoza, ponude i potražnje. Svaki od gradova zadovoljava ekonomske preduvjete za takav način proizvodnje. Ono što im omogućuje da i dalje imaju ulogu glavnih gradova mode su mediji bez kojih ne bi mogli imati toliki utjecaj na čitav svijet niti bi uspjeli privući pozornost svih bitnih proizvođača. Ne tvrdim da su dizajneri isključeni iz tog procesa, naprotiv, oni su glavni faktor spektakla i pokretači promjena i inovacija, ali nisu jedini koji tome doprinose. Edukacija i otvaranje škola za dizajn, otvaranje muzeja i galerija u kojima se čuvaju predmeti od tekstila, otvaranje velikih trgovina na određenim mjestima koja su kasnije postala poznata, zapošljavanje mladih snaga u postojećim modnim kućama – zbog svega toga modni sustav funkcionira i jača njihov status glavnih gradova mode. Iako se i drugi gradovi natječu za veću pozornost (jer to doprinosi njihovoj ekonomiji), mislim da će „velika četvorka“ i dalje imati zadnju riječ što se tiče modnih promjena i formiranja ukusa.

## LITERATURA

- Steele, V: *Paris Fashion: A Cultural History*, Oxford University Press, 1988.
- Elzingre M, Hodgson P: *Paris as a Fashion City*, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 4: Continental West Europe, Berg, 2010, str.: 193–198
- Darnton R., Roche D.: *Revolution in Print: The Press in France, 1775-1800*, University of California Press, 1989.
- Coffin, J: *Book Review*, Fashion Theory, Volume 1, Issue 4, Berg, 1997, str.: 447–452
- Chrisman-Campbell, K: *France*, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 4: Continental West Europe, Berg, 2010, str.: 179–192
- Arnold, R: *Movement and Modernity: New York Sportswear, Dance, and Exercise in the 1930s and 1940s*, Fashion Theory, Volume 12, Issue 3, Berg, 2008, str.: 341–358
- Ehrman, E: *London as a Fashion City*, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 6: Great Britain and Ireland, Berg, 2010, str.: 299–304
- Merlo E, Polese F: *Italy*, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 251–258
- Segre Reinach, S: *Milan as a Fashion City*, Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Volume 8 – West Europe, Part 5: Italy and the Iberian Peninsula, Berg, 2010, str.: 259–263
- Arnold G. Denis, Hartman P. Laura: *Worker Rights and Low Wage Industrialization: How to Avoid Sweatshops*, Human Rights Quarterly, Vol. 28, No. 3 (Aug., 2006), The Johns Hopkins University Press, str. 676-700

<sup>10</sup> Izvor: <http://www.reuters.com/article/2009/06/10/us-luxury-summit-dubai-idUSTRE5593WS20090610>

- Locke Richard M., Qin Fei, Brause Alberto: *Does Monitoring Improve Labor Standards? Lessons from Nike*, Industrial and Labor Relations Review, Vol. 61, No. 1 (Oct., 2007), Cornell University, str. 3-31
- Babić, M: *Makroekonomija*; Izdanje: 7, promijenjeno izd., Narodne novine, Zagreb, 1993.
- Lam L. Leo: *Designer Duty: Extending Liability to Manufacturers for Violations of Labor Standards in Garment Industry Sweatshops*, The University of Pennsylvania Law Review, Vol. 141, No. 2 (Dec., 1992), str. 623-667
- Segre Reinach, S: *China and Italy: Fast Fashion versus Pret a Porter. Towards a New Culture of Fashion*, Fashion Theory, Volume 9, Issue 1, Berg, 2005, str.: 43-56
- Currid, E: *The Warhol economy: how fashion, art, and music drive New York City*, Princeton University Press, 2007.
- Ramsey-Davis M, Ramsey M, Ramsey N, S. Siengo G: *The Model Stimulus Plan: A resource guide for breaking into the fashion, commercial & urban modeling industries, joining a union, saving money & looking fabulous during a recession*, AuthorHouse, 2010.
- Steele, V: *The Berg Companion to Fashion*, Berg, New York, 2010..