

# Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja

IVA ODAK  
Mletačka 5, Zagreb  
Studentica druge godine sociologije  
E-mail: iva.odak@st.hinet.hr

UDK: 316.723:646.4  
646.4:316.7  
Pregledni rad  
Primljeno: 15. travnja 2003.

*Rad se bavi društvenim određenjima i funkcijama mode, jednim od najintrigantnijih fenomena modernog života. Moda je postojala oduvijek, a posebnu proliferaciju doživljava nagomilavanjem viška vrijednosti, tj. luksuza. Sve do nedavno smatrala se klasnom modom, razdjeljujući više slojeve od nižih (i obrnuto), te služeći kao sredstvo povezivanja pojedinaca istog položaja. U modernom se društvu granice klasa ublažavaju, dolazi do demokratizacije mode, pri čemu modne stilove počínju diktirati i široke mase, ulična moda. Razvojem industrije, potrošačkog društva, marketinga, moda ulazi u sve slojeve društva, stalno ubrzavajući ritam modnih promjena. To je dovelo do toga da ne postoji više jedna moda, već postoje samo mode, što se poklapa i s porastom individualizacije: pojedinac se smješta u društvo gradeći svjesno vlastiti stil i image života, upravljajući dojmom o sebi, koristeći modu kao kulturni kod komunikacije i dajući svoj osobni pečat dobu refleksivne modernizacije.*

*Ključne riječi: MODA, KLASE, DEMOKRATIZACIJA MODE, MASOVNA MODA, POTROŠAČKO DRUŠTVO, ESTETIZACIJA ŽIVOTA, KOMUNIKACIJSKI KOD*

## Uvod

Već stoljećima fenomen mode intrigira znanstvenike različitih područja, pa ipak, ta tema nije nikada bila toliko aktualna kao u vremenu kroz koje upravo prolazimo. Naime, prodor potrošačkog društva, stalni poticaji na trošenje, bombardiranje reklamama svih vrsta te česte promjene trendova u proizvodnji – uvjetovali su učestale pokušaje racionalnog objašnjavanja, traženja zakonitosti ili smisla modnih kretanja. Moda je važna društvena i gospodarska pojava vremena, ali i jedan od najosjetljivijih pokazatelja određenog *ukusa epohe* (Dorfles, 1997:8), koji je temelj svakog estetskog i kritičkog vrednovanja nekog povijesnog razdoblja – dakle, moda kao *Zeitgeist*, moda kao komprimiran izraz kulturnih zbivanja, moda pod utjecajem društvenih, političkih, umjetničkih događanja, moda kao *ogledalo našeg vremena*. Aktualnost teme mode i modnih promjena postaje sve veća ubrzavanjem životnog tempa modernog čovjeka, jer upravo su frenetične promjene u modi, ma u kojem području života, podsjetnik i indikator smjera u kojem se kreće današnje društvo, a to je, čini se, davanje prioriteta značenju vizualnog dojma i količini informacija pred sadržajem i kvalitetom, odnosno prevaga efekta nad smislom.

## Razlika pojmova *moda* i *stil*

Milan Galović u svojoj knjizi *Moda – zastiranje i otkrivanje* daje definiciju jedne od najpoznatijih suvremenih teoretičarki mode, Ingrid Loschek: “**Moda** je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost.” (2001:11). Kako piše Galović, “riječ ‘moda’ (od latinski ‘modus’) odnosila se izvorno na ‘vrstu i način života’ jednog naroda, osobito na osebnost odijevanja” (2001:14). Naravno, pojam mode ne odnosi se samo na odijevanje i ukrašavanje, moda je danas jednako prisutna i u svim drugim segmentima života – u prehrani, automobilima, kulturnoj proizvodnji, znanosti, zabavi... Moda se kao masovna društvena pojava u sociologiji javlja u okviru (u širem smislu riječi) sociologije kulture, a Todorović smatra da sociologija mode ima za predmet svog proučavanja činjenice mode, odnos društve-

nih grupa i masa prema modi i posebne zakonitosti koje determiniraju razvoj i evoluciju mode (1980).

Potrebno je, zbog čestog poistovjećivanja pojmova, naglasiti razliku između **mode** i **stila**. Iako imaju nekih srodnih elemenata, kako smatra Dorfles (1997:50), svaki novi stil obično "postane moderan", a kada "prođe moda" (tog stila), on je obično osuđen na propadanje. Autentični stil pokazuje osobitosti u strukturi, ukusu, građi i djeluje kao neraskidiva cjelina, potpuno drugačija od onih koje su mu prethodile. Moda (književna, glazbena...) često ide ukorak sa stilovima, ali su nerijetko i u nesuglasju. Ponekad se moda određenog stila ustalila tek kad je taj stil bio napušten i kad ga je zamijenio neki novi stil. Događa se i da neki *demonirani* stil ponovno uđe u modu (pr. vraćanje gotike u modu nakon više stoljeća). Općenito gledano, stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima. Pojam *stila* veže se prvenstveno uz povijest umjetnosti, dok je pojam mode danas važan i u kontekstu *životnog stila* – termina koji se javlja s nastankom industrijskog društva a spominju ga pri svojim analizama i opisima društvenih pojava i Weber, Tard, Simmel i Veblen.

#### Veblenov koncept mode

Ishodište je teorije **Thorsteina Veblena**, koju iznosi u svojoj klasičnoj studiji *Teorija dokoličarske klase* (1934), da ljudi cijene bogatstvo i novac, a to implicira da što je neki objekt skuplji, smatra se ljepšim i poželjnijim. Počasna viša klasa teži pokazivanju svoje moći i raskoši – u temelju potrebe za bogatstvom stoji stvaranje stratifikacije po ugledu. Motiv vlasništva jest *invidiozno uspoređivanje*, a ne uživanje u tom bogatstvu.

Naravno, da bi se bogatstvo i moć neke osobe procijenili, oni moraju biti jasno vidljivi. Dakle, novac koji leži na bankovnom računu u tom smislu ne koristi mnogo. Po Veblenu je vidljivi pokazatelj bogatstva način na koji se provodi slobodno vrijeme, vrijeme dokolice. U to vrijeme ljudi se bave aktivnostima koje nemaju veze s pukim uzdržavanjem: umjetnošću, sportom, poželjnim društvenim ponašanjem. Za usvajanje određenih umijeća ili hobija kao i prikladnog ponašanja potrebno je slobodno vrijeme koje je indikator bogatstva, odraz činjenice da ti ljudi ne moraju svaki dio života provoditi u borbi s egzistencijom, već si mogu dopustiti bavljenje drugim stvarima. Što je više vremena potrebno da bi se usvojili određene manire i hobiji, to se oni više cijene u društvu. Međutim, u modernom društvu, po Veblenu, ljudski su susreti postali povremeni i prekratki, tako da je u tim uvjetima teško uočiti dokolicu – funkciju iskazivanja bogatstva preuzima upadljiva potrošnja, potrošnja *za van* (*conspicuous consumption*) – kupovanje i akumulacija dobara koja nastaje kao produkt novčanog natjecanja (*pecuniary emulation*). Moda je tipičan oblik rastrošnosti, pogotovo u odijevanju, no Veblen uočava modu i u drugim područjima. Njegov koncept ljepote naziva se novčanom ljepotom – ono što je skupo, to je lijepo. Niži slojevi pokušavaju oponašati i usvojiti manire i ukus viših slojeva; članovi svakog sloja prihvaćaju modu sljedećeg višeg sloja, grupe koja je neposredno iznad njihove. Međutim, osim po novčanom principu, ljudi prepoznaju i ono što je istinski lijepo. U modi je riječ o interakciji ta dva različita principa ljepote – kad bi moda samo slijedila principe novčane ljepote, predmeti bi postajali sve skuplji, skandalozniji i groteskniji. S druge strane, kad bi moda slijedila samo principe ljepote, ljudi bi već našli savršeno ljepote. Moda kombinira ta dva principa – prirodni ukus korigira modne pretjeranosti.

#### Moda i kič

Očito je da princip novčane ljepote može dovesti do pretjerivanja i grotesknih pojava, pa tako Veblen s prezirom piše o milijunašu koji živi u neukusno uređenoj kući. Po Dorflesu (1997) može se reći da je Veblen stvorio teoriju kiča i kič-mode. Kako kaže Ilić (1970), **kič** (*kitsch*) jest njemački termin za popularnu i komercijalnu umjetničku produkciju, proizvod

masovne kulture; rezultat je industrijske revolucije – seljaci naseljavaju gradove, izgubili su ukus za “narodnu kulturu”, čiji je oslonac selo, traže novu vrstu kulture, te društvo, prateći zahtjeve tržišta stvara zamjenu za pravu kulturu, tj. kič. Kič je u svojoj biti *imitacija stilova elite* – ono što neki predmet čini kičem jest da je on masovno proizvedena, jeftina kopija nekog originalnog predmeta ili modela koji se smatra elegantnim. On je surogat, falsifikat – takav je na primjer barokni namještaj napravljen u naše doba. Kič je nezaobilazan termin pri spominjanju mode jer se neki stil u određenom periodu može smatrati kičem, dok poslije može doći do njegove ponovne revalorizacije (npr. Klimt, Gaudí ili katalonska secesija, koja se dugo vremena smatrala kičem, a danas se smatra vrijednim umjetničkim djelom).

Važna pojava karakteristična za današnje doba pluralizma (stilova, kultura, vrijednosti i dr.) jest da moda prisvaja kič-motive. Često možemo primijetiti unutar “ozbiljnog” umjetničkog konteksta namjerno integrirane elemente kiča, koji zbog situacije u koju su uklopljeni više ne nalikuju na kič, već dobivaju na vrijednosti; baš zbog očiglednih diskrepancija među dijelovima, cjelina se čini još privlačnijom i više estetskom, te u neku ruku dobiva na zanimljivosti u odnosu na klasični, pouzdani (predvidljivi?) stil dobrog ukusa jer je oživljena takvim (kič-)elementima čije spajanje s “klasikom” iskazuje određeni stupanj maštovitosti i nekonvencionalnosti.

Dapače, moglo bi se reći da je spoj kiča s istinski vrijednim djelima, pojavama, kreacijama – odlika viših slojeva, jer samo oni mogu doista prepoznati koji je stil u određenom vremenu kič. Niže slojeve kao sljedbenike mode karakterizira prihvaćanje ustanovljenog modela, trenda, oni ne eksperimentiraju, već se podvrgavaju konvencijama, ne stvaraju modele, već ih usvajaju. Nose se i žive onako kako smatraju da *dolikuje* određenom vremenu te (uglavnom) ne iskaču iz prosjeka.

To *iskakanje iz prosjeka* i pomicanje konvencija *dopušteno je* i spontano se događa u višim slojevima, koji imaju određeno pokriće i kredibilitet za uvođenje inovacija. Spomenuto je da je samo viša klasa u stanju prepoznati koji je stil u određenom dobu kič. Naime, za vladajući sloj u kategoriju kiča i neukusa (ili onog što je jednostavno *passé*) spada moda i stil koji je nedavno ili upravo prošao, ili još uvijek eventualno zahvaća niže slojeve. Sve druge forme, stilovi i trendovi iz davne ili recentnije prošlosti (iako su nekad možda sloveli za kič) kandidati su da ponovno zažive i uđu u modu dakako, u ponešto modificiranom ili stiliziranom obliku.

### Simmel i modne antinomije

**Georg Simmel** neizostavan je pri spominjanju mode, bilo u kontekstu psihologije pojedinca, bilo u kontekstu klase. Po Simmelu (2001) moda je **oponašanje**<sup>1</sup> danog uzorka, udovoljava potrebi za društvenim osloncem, ona vodi pojedinca na put kojim svi idu, pruža općenitost koja oponašanje svakog pojedinca čini pukim primjerom. Kada oponašamo, ne prebacujemo sa sebe na drugoga samo zahtjev za produktivnu energiju, nego ujedno prebacujemo i odgovornost za to djelovanje; tako oponašanje oslobađa pojedinca od muke izbora i čini ga grupnim stvarom. No moda jednako tako zadovoljava i potrebu za **razlikovanjem**, tendenciju prema diferencijaciji, promjeni, izdvajanju. Individualizam, prilagodba onomu što osobno pristaje, istovremeno se strogo pridržava jednog vrlo širokog okvira općeg stila, aktualne mode, tako da pojedinačna pojava nikada ne ispada iz općenitoga, ali se iz njega uvijek izdvaja. Tako moda nije ništa drugo nego jedna posebna forma života među mnogima kojima se ten-

<sup>1</sup> Gabriel Tarde smatra da se intermentalna aktivnost sastoji od tri procesa: imitacije, opozicije i adaptacije. Fenomen imitacije povezivao je sa fenomenom mode. Ističe tri zakona imitacije: zakon silaska (od viših k nižim klasama), zakon širenja pojava geometrijskom progresijom te zakon o preferiranju vanjskog nad unutrašnjim (više se imitira kultura uže nego šire sredine).

dencija prema društvenom egalitarizmu spaja u jedinstvenom djelovanju s tendencijom prema individualnoj različitosti i promjenama.

*Moda je proizvod klasne podjele*, tako s jedne strane znači povezivanje s ljudima istog položaja, jedinstvo kruga koji karakterizira, a upravo time i ograđivanje te grupe od onih nižih od nje, njihovu karakterizaciju kao neprispadnih toj grupi. *Povezivanje i razlikovanje* dvije su osnovne funkcije mode koje se neodvojivo spajaju. Za Simmela (nova) moda pripada višim slojevima; čim tu modu počnu prihvaćati niži slojevi, viši ju slojevi odbacuju i zamjenjuju novom jer je toliko profanirana da više nije u funkciji diferencijacije. Stoga na scenu nastupa nova moda, s kojom igra započinje iznova. Simmel smatra da je sasvim prirodno da niži slojevi teže tomu da se uzdignu, a moda je najpristupačnija za vanjsko oponašanje. Bit mode jest po njemu to što modu prakticira samo dio grupe, a cjelina se nalazi na putu prema njoj. Čim je ona potpuno prožela grupu, tj. čim ono što su na početku činili samo neki, čine zaista svi bez iznimke, kao što je slučaj s nekim elementima odjeće i formi ponašanja, ona se više ne zove modom. Svaki njezin rast tjera ju prema njezinu kraju, jer upravo to ukida različitost (Simmel, 2001). Ako nedostaje samo jedna od dviju društvenih tendencija (potreba za povezivanjem i izdvajanjem), moda završava. Tako na primjer, Bušmani, kod kojih se nisu formirale nikakve klase, nisu razvili nikakvu modu, dok u Firenci u 14. stoljeću navodno nije bilo prevladavajuće muške mode jer je svatko pokušavao biti drugačiji. Iako je živio na prijelazu u dvadeseto stoljeće, Simmel je veoma dobro osjetio bit modernog doba i anticipirao neka njegova kretanja: tako on piše o tome da što je neko doba nervoznije, to će se brže smjenjivati njegove mode<sup>2</sup>. To što moda itekako dominira u današnjoj kulturi, pojačavajući tempo svojih promjena, predstavlja psihološku karakteristiku vremena. Isto tako, Simmel zamjećuje da se modom neće nazvati bilo što što je novo ako se naglo raširi u praksi, ako se vjeruje u opstanak toga i objektivnu utemeljenost toga; modom se naziva pojava za koju se vjeruje da će nestati tako brzo kao što se i pojavila. Zato velika, trajna, neupitna uvjerenja sve više gube na snazi – sve više prostora dobivaju prolazni i promjenjivi elementi.

#### **Demokratizacija klasa i masovna moda**

Kao što kaže Gronow (2000:75), Arto Noro istaknuo je da je prevladavajuće mišljenje među sociolozima da je moda “rođena kao oblik klasne diferencijacije u relativno otvorenom klasnom društvu, u kojem se klasa elite pokušava razlikovati pomoću vidljivih znakova, kao što su, primjerice, određeni distinktivni načini odijevanja”. Niža se klasa, sa svoje strane, pokušava poistovjetiti s elitom usvajajući te znakove, i to je osnova, kako manje ili više rapidnog širenja mode, tako i modnih ciklusa u društvu.

Svi se teoretičari mode uglavnom slažu da je otprilike do 14. stoljeća ritam modnih promjena bio polagan i jednoličan. U 15. stoljeću, u doba renesanse, dešavaju se burne duhovne i socijalne promjene, oslobađanje tijela i duha, umjetnosti, društva od srednjovjekovnog religijskog načina života. To je doba velikih geografskih otkrića, sekularizacije, humanizma, socijalnog individualizma. Ali tada još uvijek postoje prilično oštro odvojeni staleži, koji se po vanjskim obilježjima i modi jasno razlikuju. Dakle, ne radi se o razlikovanju *ličnosti*, već o razlikovanju *klasa*. Kako je gospodarstvo brzo prošlo put od manufakture do postindustrijskog doba, promijenila se i proizvodnja, raspodjela prihoda, potrošnja, te tako i moda i njeno širenje u raznim klasama. Danas pojam klase ne postoji u tako strogom smislu kao do doba kada su pisali Veblen ili Simmel, nova konstelacija pojava i procesa u društvu (te prvenstveno ekonomski faktori) uvjetovala je ublažavanje klasnih razlika. Od procesa industrijalizacije, u

<sup>2</sup> Ta nervoza modernog doba može se povezati sa Simmelovim esejem “Velegradovi i duhovni život” – brz životni tempo i brze izmjene dojmova troše živce stanovnika gradova sve dok više uopće ne reagiraju, pa otupe na podražaje. Takvo stanje duha Simmel naziva blaziranošću.

gospodarskom aspektu (nova) srednja klasa preuzima odlučujuću ulogu, te ona počinje upravljati modom i dovodi do *demokratizacije sustava*. Proizvodnja se usmjerava na zadovoljenje zahtjeva srednje klase i širokih potrošačkih masa, a ne više na potrebe viših slojeva. I Bourdieu je dosta pisao, po njemu, o hedonističkoj novoj srednjoj klasi koja se pojavila u kasnom kapitalizmu. Pripadnici nove sitne buržoazije jesu "savršeni potrošači o kojima je ekonomska teorija uvijek sanjala" (Gronow, 2000:47). Oni njeguju hedonističku etiku potrošnje koja se zasniva na zajmovima i rastrošnosti. Bourdieu novu srednju klasu smatra reprezentativnom za gotovo sve što je *moderno* u modernom društvu.

Gronow kaže (2000:75) da je **Herbert Blumer** bio jedan od prvih sociologa koji je naglasio **demokratski aspekt mode** i njenu neovisnost od klasne hijerarhije: mehanizam mode djeluje čak i protiv hijerarhije. Blumer zapravo uopće ne naglašava ulogu mode kao mehanizma diferencijacije, jer se očito bojao da bi to vodilo k staroj predodžbi o klasnoj diferencijaciji. Od svih teoretičara mode, onaj koji je najjasnije naglasio razliku između **masovne i elitističke** mode mogao bi biti Horowitz koji konkretno govori o modi odijevanja, mada se njegove ideje mogu primijeniti i na druga polja. Prema Horowitzu, elitističku ili klasnu modu karakterizira činjenica da ona ima tendenciju povećati razlike u statusu, jer postoji ograničeni broj proizvoda i oni su usmjereni na odabranu grupu potrošača. Nasuprot tomu, u masovnoj modi proizvodi su namijenjeni masovnoj potrošnji i ona izražava potrebu za konformizmom. Premda te različite vrste mode mogu postojati istovremeno, ipak je elitistička moda povijesno najraniji oblik (Gronow, 2000:76).

Elitistička moda 1960-ih godina prestaje biti u prvom planu; velika je potražnja za jeftinom konfekcijskom odjećom – demokratski karakter mode postaje sve naglašeniji. Kao što Gronow primjećuje (2000), više ne postoji nikakva hijerarhijska struktura u mehanizmu mode s modelima koji potječu iz visoke mode i postupno se spuštaju niz hijerarhijsku ljestvicu, da bi konačno došli do mode ulice. Danas i vladajuće klase moraju uzeti u obzir običaje širokih masa; postoje profesionalni dizajneri koji rade u industriji masovne mode i koji svoje ideje i modele preuzimaju direktno s ulice. Ta transformacija, koju često opisuju promatrači modnih procesa od šezdesetih naovamo, ne čini ulogu dizajnera zastarjelom. Upravo suprotno: da bi zadovoljili masovni zahtjev za novinama, njihove kreacije još uvijek moraju stilizirati dizajneri i one se kupujućoj publici moraju nuditi ubrzanim tempom.

### **Moda i potrošačko društvo**

Industrijsko društvo koje se transformiralo u postindustrijsko ili društvo masovne potrošnje dovelo je do ubrzanog tempa ekonomije i industrije, što očito znači da mode više ne mogu biti tako skupe kao u ranijim vremenima, kada je skupoću prve kupovine ili napore u mijenjanju ponašanja i ukusa nadoknađivala dužina trajanja mode. Što više neki predmet podliježe brzom promjeni mode, to je jača potreba za jeftinim proizvodima njegove vrste. Tu dakle nastaje karakterističan krug: što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, dešavaju se brže promjene mode, koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače.

Ipak, sve veća uloga koju u modnim diktatima imaju široke mase potrošača samo je prividno znak veće demokratizacije. U stvarnosti će i dalje prevladavati nametanje odozgo, jer će proizvodnja robe i njezina raspodjela i nadalje ostati u rukama industrijalaca i trgovaca, a ne u rukama brojne potrošačke publike. Prijelaz modnih kanona s vladajućih klasa na određene odraz je ne toliko demokratizacije mode, već *stilske poravnane* društva u kojem živimo (Dorfles, 1997).

**Mike Featherstone** (2001) navodi tri različita pristupa proučavanju potrošačke kulture u svjetlu kojih također možemo razumijevati modu i njoj srodne pojmove. Prvo, potrošnju možemo shvatiti s obzirom na sve veću proizvodnju roba u kapitalizmu: potrošnja je funkcio-

nalna zahtjevima ekonomije. O tome je već prije bilo riječi u tekstu. Drugi se pristup uglavnom bavi načinima na koje ljudi koriste dobra da bi stvarali društvene veze i razlike. Treća se perspektiva zanima za emocionalno zadovoljstvo potrošnjom, za snove i želje povezane sa svijetom dobara. Naime, moderno društvo neprestano potiče ljude na potrošnju, i na to da prekoračuju svoje potrebe. To stvara umjetne, nepotrebne potrebe ili "zahtjev za luksuzom" (koji često nikad nije zadovoljen). Ljude se uvjerava da troše više nego što im je zaista potrebno, a to je uzrok mnogih nevolja u modernom društvu. Idealan i ekstreman primjer rastrošnosti jest upravo moda i ona kao takva pospešuje prodaju i ubrzava obrtanje kapitala.

Kako navodi **Lipovetsky** (u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:117) "potrošačko društvo" možemo empirijski odrediti preko različitih obilježja – poboljšanjem životnog standarda, obiljem robe i usluga, kulturom stvari i slobodnog vremena, hedonističkim i materijalističkim moralom, itd. Ali *strukturno*, to je generalizacija procesa mode. Društvo usredotočeno na širenje potreba, preuređuje proizvodnju i masovnu potrošnju prema pravilu *zastarjelosti, privlačnosti i različitosti* te vodi gospodarstvo u područje forme – mode. Sve industrije teže oponašanju metode modnih kreatora. Posvuda se nameću mjerila ubrzanog mijenjanja i stilizacije modela." "Forma – moda očituje se u svojoj radikalnosti u ubrzanom ritmu mijenjanja proizvoda i u nestalnosti industrijskih stvari. Gospodarska logika jednostavno je izbacila svaki ideal trajnosti, a *proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti.*"

#### **Mehanizam mode – društveni primjer za *perpetuum mobile***

Prirodno se nameće pitanje kako funkcionira mehanizam mode, tko ili što pokreće modu i uvjetuje učestale promijene. Postoje li pravila koja upravljaju, da se poslužimo Dorfflesovom terminologijom, *modnim oscilacijama*?

Jukka Gronow (2000:108) citira Quentina Bella, koji je u svojoj poznatoj raspravi o modi, *On Human Finery*, napisao: "mi na zapadu smo oni koji su osebjuni; moda je vjerojatno naš izum. U svakom slučaju mi i samo mi smo joj dali tu vrtoglavu brzinu koju sada uzimamo zdravo za gotovo." Općenito se smatra da su moderni mehanizmi mode počeli na Zapadu negdje u vrijeme renesanse ili ranoga modernog razdoblja; ona je također bila i osnovni pratitelj procesa individualizacije zapadnog svijeta koji je počeo s dvorskim društvom.<sup>3</sup> Za modni mehanizam često se kaže da je tipičan primjer **samodinamičnih društvenih procesa** (Gronow, 2000) jer moda ne slijedi nikakve objektivne kriterije ili razloge. Tipično je za društvene procese da se održavaju u pokretu bez ikakvih uzroka stvorenih ili poteklih izvan samog sustava. Pojedincu ili društvenoj instituciji vrlo je teško unaprijed regulirati te procese ili predvidjeti njihov ishod, jer je u samoj njihovoj prirodi da se realiziraju unatoč volji pojedinih aktera koji su u njih uključeni, čak i suprotno takvoj volji. Individualnim akterima takvi procesi izgledaju društveno prisilni dok im, paradoksalno, daju slobodne ruke da djeluju ili biraju kako žele. Pitanje što ili tko pokreće modne promjene ima zato više odgovora, ali nijedan nije onaj *pravi* – istovremeno, to je pojedinac doveden reklamom i potrošačkom propagandom (modne) industrije u podatno stanje, ali tako je i s modnim kreatorima, časopisima, javnošću, trgovinom, industrijom, reklamom, uzorima...

Nužno je ovdje opet spomenuti (uvijek aktualna) Simmel, koji tvrdi da je aktivnost pojedinca motivirana dvjema oprečnim silama ili ciljevima: željom za društvenom diferencijacijom i identifikacijom. Rezultat je proces koji je samodinamičan, jer ti oprečni stadiji distinkcije i oponašanja drugih automatski slijede jedan drugi, i tako uzrokuju jedan drugi. Novina

<sup>3</sup> Gronow daje formulaciju Lipovetskog: da je moda "vektor narcističke individualizacije, instrument za povećavanje estetskog kulta sebe, čak i usred aristokratskog doba. Kao prvi bitan mehanizam za stalnu društvenu produkciju osobnosti na uvid, moda je estetizirala i individualizirala ljudsku taštinu; ona je površno uspjela pretvoriti u instrument spasenja, u cilj postojanja." (Gronow, 2000:108).



koju su svi usvojili više nije novina i ona se mora zamijeniti nečim novim; inovacija i imitacija vječno prate jedna drugu. Opis modnog mehanizma koji se jednom stavljen u promet više ne zaustavlja, odnosno nastavlja se vječno bez ikakvih dodatnih poticaja, neizbježno asocira, a to primjećuje i Gronow (2000), na *perpetuum mobile* prve vrste.

### Uređeni kaos

Stalne promjene koje se dešavaju u modi i koje nemaju krajnju svrhu ili razlog se upravo zbog toga izmjenjuju bez ikakva reda, kaotično. Na primjer, očito je da se nikakvim funkcionalnim, estetskim ili logičkim zakonima ne može objasniti slijed promjena u dužini ženske haljine ili obliku cipela. Moda je kompleksan sustav koji se sastoji od bezbrojnih komponenti i uzajamnih utjecaja. Mogućnosti varijacije pojedinih komponenti multipliciraju se i u modi. Već najmanja kolebanja u početnim uvjetima uzrokuju beskonačnu mnogostrukost krajnjeg stanja (Loschek, cit. u Galović, 2001:74). Tako se u modu uvodi teorija **determinističkog kaosa**. Male promjene u početnim uvjetima nekog procesa na kraju stvaraju velike jer te razlike rastu eksponencijalno i igraju ogromnu ulogu u budućim stanjima. Pojavu da male razlike u početnim uvjetima imaju velik utjecaj na budućnost sustava Lorenz je nazvao *leptirovim učinkom*.<sup>4</sup>

Naime, danas vladajuća znanstvena paradigma jest teorija determinističkog kaosa. To je proučavanje *nestabilnog neperiodičkog ponašanja u determinističkim nelinearnim dinamičkim sustavima*. *Nestabilno* je ponašanje ono kojemu je dovoljna vrlo mala promjena u sustavu (što podrazumijeva i osjetljivu ovisnost o početnim uvjetima) da se to ponašanje promijeni. *Neperiodičko* ponašanje znači da se niti jedno stanje sustava ne ponavlja u potpunosti. *Determinističko* ponašanje znači da u svojem kaosu ti sustavi pokazuju neke pravilnosti, koje se mogu matematički i numerički opisati. *Nelinearni* su sustavi oni opisani nelinearnim jednačbama, a *dinamički* sustavi oni koji doživljavaju promjene stanja u vremenu, odnosno po svojoj prirodi nisu statični.

Drugim riječima, ta teorija proučava samo one sustave koji u svojem kaosu pokazuju neke pravilnosti; ponašanje kaotičnog sustava nije slučajno nego pokazuje dublju razinu reda uobličena obrascima.

Pitanje koje se nameće jest može li se teorija kaosa primijeniti u društvenim znanostima i na društvene procese, kao što je, primjerice, i moda. Kako napreduju znanstvene spoznaje i raste iskustvo u primjeni teorije kaosa, postaje jasno da upravo teorija kaosa omogućuje istraživanje društvenih fenomena koji su nestabilni, neperiodički, nelinearni i dinamički procesi. Ta se mlada znanost već koristi u području ekonomije (proračuni na temelju teorije kaosa primijenjeni na pad i rast dionica u burzovnim transakcijama), politike (predviđanje izbornih rezultata). Kaos se pojavljuje i u povijesti: neka usputna ili sporedna odluka osobe koja u tom trenu ima vlast, kroz neko vrijeme može utjecati na važne povijesne procese, npr. na pojavu rata. Istraživanja su otkrila da teorija kaosa prodire i u glazbu, gdje se s novog aspekta analiziraju djela klasika kao što je Mozart. Tu su otkrivene upravo fascinantne unutarnje pravilnosti, za koje nikako nije jasno kako ih je kompozitor oformio, ali ih naša podsvijest nepogrešivo prepoznaje kao značajke kvalitetne glazbe.

Aleksandar Halmi kaže da preko teorije kaosa postoji mogućnost buduće konvergencije prirodnih i društvenih znanosti (Halmi, 2001); teorija kaosa naišla je na svoju primjenu u području sociologije, ali više metaforički i metafizički u sklopu postmodernizma i poststrukturalizma (Halmi, 2001:3). No iako mnogi ne polažu nade u to, možda jednog dana bude i prak-

<sup>4</sup> Pomak krila leptira danas u Pekingu, može nakon mjesec dana izazvati uragane na Floridi. Kasnije je ta pojava, koja je jedna od osnovnih karakteristika svih kaotičnih sustava, dobila i znanstveni naziv: osjetljiva ovisnost o početnim uvjetima.

tično iskoristiva u predviđanju ili objašnjenju ritmova modnih i drugih promjena u životu društva koji su za sada nedokučivi.

### Estetizacija svakodnevnog života

Britanski sociolog **Anthony Giddens** smatra da je naše doba epoha **refleksivne modernizacije**, čija je odlika visok stupanj *društvene refleksivnosti*. Taj pojam označava društvo u kojem su životni uvjeti stvoreni djelovanjem samog čovjeka; istovremeno naše djelovanje sve više postaje traženje uspješnih odgovora na mogućnosti i prilike koje smo sami stvorili. Porastom individualizacije u društvu **estetska dimenzija** života dobiva sve veći značenje. Moderna refleksivnost koja je tipična za suvremenog pojedinca općenito je u vezi sa samokontrolom i samopromatranjem. Ne samo da pojedinac kontrolira sliku i model samoga sebe i oblači se u skladu s tom slikom i modelom, već on iznova interpretira tu sliku ili ideal i neprestano radi na njima (Gronow, 2000), i uvijek mora biti *up-to-date*. Ljudi se danas definiraju kroz poruke koje šalju drugima, putem dobara koja imaju i praksa koje izražavaju i pokazuju. Manipuliraju ili upravljaju svojim izgledom i tako stvaraju i održavaju osobni samoidentitet. Identitet više nego ikad postaje stvar osobnog izbora vlastitog imidža; pojedinci su sve više prisiljeni odabirati vlastite identitete. Moderni pojedinac (kako bi W. Welsch rekao: *homo aestheticus*) svjestan je toga da se ne izražava samo svojom odjećom, nego i vlastitim domom, namještajem, dekoracijama, autom i ostalim pojavama koje se čitaju u pojmovima posjedovanja ili nedostatka ukusa (Featherstone, 2001:67).

Budući da danas u pluralističkim društvenim oblicima mnogi trendovi teku jedni pored drugih, često je mišljenje da “zapravo mode više nema” (u smislu “modnog diktata”), nego je sve dopušteno – **anything goes**, sve je moguće (Galović, 2001). Nema samo jednoga kriterija, izjednačene su vrijednosti svega i svačega. Kao što se često može čuti, više ne postoji *moda*, nego postoje samo *mode*.

### Kako su postmodernisti dekonstruirali klasičnu modu

Kako kaže **Rade Kalanj** (1999), postmodernu je najprimjerenije definirati kao šaroliki pokret i nekoherentni sklop ideja koje dekonstruiraju, relativiziraju i “rašćaravaju” temeljna načela modernosti: prosvjetiteljski projekt, napredak, znanstvenu izvjesnost, industrijalizam itd. Termin *postmodernost* javlja se sredinom dvadesetog stoljeća, a postmodernizacija se poima kao proces koji vodi iz modernosti u postmodernost (za razliku od modernizacije kao procesa koji je iz tradicionalnog društva vodio u moderno). Postmodernost stanje društva karakterizira “deorganizirani” karakter kapitalizma, fragmentacija klasa, rast konzumerističke kulture, razvoj “politike životnog stila”, sve veće značenje masovnih medija i informacija, cirkulacija znanja (Kalanj, 1999:24).

**Gilles Lipovetsky** modu vidi kao mogućnost da pojedinac sudjeluje u svjetskoj kulturi; sadašnja je “zrela” moda za njega rijetka mogućnost individualnog iskaza. Lipovetsky to naziva “carstvom efemernog”, u kojem svatko može sudjelovati, kreirati životni stil i osobnost, a to je u potpunoj suprotnosti prema Veblenovu povlaštenom sloju koji prakticira modu (Bartlett, u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002). **Ted Polhemus** ističe da “današnje društvo omogućuje pojedincu da izabere tijelo koje želi – tijelo i odijelo se u postmodernom društvu mogu “kupiti” u samoposluzi stilova, kojih jedinstveni raspon tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i sve civilizacije. Surfanje stilovima legitimna je postmoderna odjevna praksa” (Polhemus, cit. u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 31). **Jean Baudrillard** fenomen mode opisuje u terminima sustava znakova te potrošačkog društva: po njemu sav svijet oko nas čine simulacije, slike, a ne prava realnost, koje zapravo više ni nema, jer je zamijenjena iskustvom *iz druge ruke*, tj. iz masovnih medija. Po Baudrillardu, moda dopunjuje političku ekonomiju; može se shvatiti istodobno i kao najpovršnija



društvena igra i kao najdublji društveni oblik, kao nezaustavljivo širenje koda na sva područja. Pod znakom robe, kupuje se i prodaje kultura. U modi se razmjenjuju svi znakovi, moda neutralizira sve vrijednosti, znakovima oduzima svu vrijednost i postaje *strast prema umjetnom*. Ipak, za Baudrillarda je moda "čarolija simulacije, čarolija koda i zakona" (Baudrillard, cit. u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002:199). Dakle, postmoderno poimanje mode znači individualizam, raskid s tradicijom te kreiranje osobnog stila koji često zasjenjuje osobnost.

### Moda i semiotika

Moda se u svakodnevnom životu nameće kao kulturni kod komunikacije. Kao što navodi Galović (2001), semiotičari i strukturalisti, posebno **Roland Barthes**, zaslužni su što se u teoriji mode razvila **modna paralingvistika**. Putem simbola, modnih dodataka, ukrasa, šminke, boja, oblika frizure, itd. modno je odijevanje i stil nositelj značenja, poruka, obavijesti, informacija. Moda je za Barthesa znakovni sustav poput jezika, zatvoren sustav znakova koji proizvodi samo relativna značenja. No moda se temelji i izgrađuje na više ili manje racionaliziranu kodu. U odjeći, na primjer, tradicionalno je kodirano je li žena udana, koje je narodnosti, vjerske pripadnosti, staleža, zanimanja, ali su isto tako kodirane i istančanije poruke o spolnim sklonostima, svjetonazoru, stilu života, trenutnom raspoloženju, o bavljenju sportom. Naravno, logično je da nastaje problem sukladnosti i proturječja između izvanjskog izgleda i stanja ili položaja nositelja odjeće; javlja se mogućnost prikrivanja, maskiranja, dezinformiranja. Modna paralingvistika proučava *jezik – gramatiku i sintaksu odjeće*. Ako govor odjeće shvatimo kao *emitiranje informacija* u okolinu, tada modna odjeća može postati predmetom teorije informacija. Odjeća pokazuje pripadnost i diferencijaciju i time iz mogućeg kaosa u vanjskom izgledu (koji bi nastao uniformiranjem pripadnika društva) stvara red i sprečava entropiju (Galović, 2001:86).

### Zaključak

U ovom radu obrađena je tema mode i njenog utjecaja, krećući od klasno jasno diferenciranog društva koje je modu koristilo kao sredstvo identifikacije i distinkcije; izražavajući specifičan *duh vremena*, moda je postala očiti pokazatelj nestajanja strogih klasnih barijera; razvojem industrije moda postaje dostupna svima, u skupljoj ili jeftinijoj varijanti. Utjecajem marketinga i nametanjem nužnosti izbora životnog stila potrošačko društvo sve više postaje individualističko, u kojem estetizirani pojedinci utapaju svoje idiosinkrazije u šaroliki svijet *anything goes*. I nesvjesno se služe modom kao kulturnim komunikacijskim kodom uvodeći ipak neki red u složenu strukturu društva.

Gillo Dorfles (1997) postavlja nekoliko zgodnih pitanja na temu mode – do koje ćemo mjere moći poistovjetiti fenomen oduševljenja nečim, bivanja *in*, težnju da budemo u skladu s vladajućom modom ili da se ponašamo tako, s tendencijom prema konformizmu ili nekonformizmu, progresizmu ili reakcionarizmu. Ako pratimo modu (ne samo u odijevanju, nego i u običajima, umjetnosti, filozofiji), znači li to da smo konformisti ili reakcionari? Pretpostavlja li suprotstavljanje modi nekonformizam, progresizam ili obrnuto? Naime, poznato je (još od Simmela) da i krajnje pokoravanje modi i potpuno odbacivanje mode dovode do istog rezultata: ako je modernost oponašanje primjera, onda je namjerna nemodernost oponašanje s obrnutim predznakom, koje zato ništa manje ne svjedoči o moći društvene tendencije koja nas čini ovisnom na bilo koji pozitivan ili negativan način. Izgleda da svaki bezuvjetni pristanak na diktate mode vodi gubljenju samostalnosti pojedinca i skretanje u konformističku baruštinu kiča, dok iz pokušaja da se stvori nova moda mogu proizaći uvjeti stvaralačke samostalnosti koji bi mogli stajati i u temeljima nove etape umjetnosti i društva.

A nove etape umjetnosti i društva, po svemu sudeći, događaju se upravo u ovo doba – nazivali ga mi dobom refleksivne modernizacije ili postmodernom, očito je da je dominacija

*informatičkog znanja*, masmedija, reproduktibilnosti proizvoda promijenila stare kanone ponašanja, odredila neka nova pravila. Pluralizam društvenih oblika zrcali se i u modi u svim područjima života: moda je do sada uvijek bila lakmus-papir koji bi uronjen u neko doba pokazao određenu boju, dijagnozu zvanu duhom vremena, *Zeitgeist*. No sada se čini da je i lakmus-papir izmijenio svoju narav: promjena koju pokazuje više nije monokromatska, rezultat pokusa jest čitav spektar boja koji znači samo to da više nema jednog duha vremena ili jedne ideje koja sve prožima. **Moda** očito signalizira – trendovi egzistiraju paralelno, a društvo postaje sve heterogenije.

Za kraj možemo spomenuti (prilično lukavo formuliranu) opservaciju Yves Saint-Laurenta, koja dobro opisuje suvremene modne antinomije: “već odavno nije moderno biti moderan”<sup>5</sup>.

#### LITERATURA

- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max (1980) **Sociološke studije**. Zagreb: Školska knjiga.
- Baković, Stanko (1985) **Sociologija umjetnosti**. Zagreb: Spektar.
- Barnes, Harry Elmer (1982) **Uvod u istoriju sociologije I**. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Baudrillard, Jean (2001) **Simulacija i zbilja**. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Beck, Ulrich (1996) O zastarijevanju društvenoznanstvenih pojmova. **Socijalna ekologija** 5(1):83–99.
- Cvitan-Černelić, M., Bartlett, Dj., Vladislavić, A. (2002) **Moda – povijest, sociologija i teorija mode**. Zagreb: Školska knjiga.
- Dorfles, Gillo (1997) **Moda**. Zagreb: Golden marketing.
- Featherstone, Mike (2001) Životni stil i potrošačka kultura. **Diskrepancija** 2(4):65–75.
- Galović, Milan (2001) **Moda: zastiranje i otkrivanje**. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Gronow, Jukka (2000) **Sociologija ukusa**. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Halmi, Aleksandar (2001) Socijalna teorija i deterministički kaos. **Socijalna ekologija** 10(1–2):1–15.
- Halmi, A., Laslavić, A. (2002) Analiza nelinearne dinamike i neke od metoda otkrivanja kaosa u determinističkim socijalnim sustavima. **Socijalna ekologija** 11(3):217–233.
- Ilić, Miloš (1970) **Sociologija kulture i umjetnosti**. Beograd: Naučna knjiga.
- Kalanj, Rade (1999) Postmodernost i kaos. **Socijalna ekologija** 8(1–2):23–41.
- Martinić, Tena (1994) **Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija**. Opatija: Naklada Benja
- Simmel, Georg (2001) **Kontrapunkti kulture**. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Todorović, Aleksandar (1980) **Sociologija mode**. Niš: Gradina.
- Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2002) **Sociologija životnog stila**. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Veblen, Thorstein (1934) **The theory of the leisure class**. New York: The Modern Library.

<sup>5</sup> Ili citirati Kanta (ali ipak u fusnoti): “Bolje je biti klaun mode, no klaun bez mode.”

## **FASHION IN SOCIETY: CONTEMPORARY SOCIOLOGICAL EXPLANATIONS**

**IVA ODAK**

Mletačka 5, Zagreb  
Studentica druge godine – sociologija  
E-mail: iva.odak@st.hinet.hr

*This text is dealing with the social definitions and functions of fashion, which is one of the most interesting phenomenons of modern life. The fashion has always existed, but its rise is connected with the concept of luxury. The fashion was till recent years a synonym for class fashion, separating the upper classes from lower and connecting people of the same classes. In modern society the class borders are slowly disappearing, the fashion becomes "democratic" – the tendencies in fashion are dictated by masses and street fashion. The progress of industry, consumer society, market, involves fashion in every corner of our lives, constantly accelerating the rhythm of fashion changes. No longer exists only one fashion, there are now fashions, vogues that came along with the increase of individualisation; people build their own image and lifestyle, manipulating with the impressions of others. Therefore, we use fashion as a cultural code of communication, leaving our own trace in this time of "reflexive modernisation".*

**Key words:** FASHION, CLASSES, DEMOCRATISATION OF FASHION, FASHION OF MASSES, CONSUMER SOCIETY, AESTHETICIZATION OF EVERYDAY LIFE, COMMUNICATIONAL CODE