

Лидија ВУЈАЧИЋ*

МОДА – СОЦИОЕКОНОМСКА (ПРИ)СИЛА ИЛИ ОБЛИК КОМУНИКАЦИЈЕ?

ОДРЕЂЕЊЕ ПОЈМА МОДА И МОДНА НАЧЕЛА

Мода је пожељан образац или идеологија понашања у неким областима друштвеног живота којег су се људи придржавају одређено вријеме. Слично је и Дорфлес, један од најпознатијих теоретичара моде, квалификује као наосјетљивији показатељ „укуса епохе”, апострофирајући естетско вредновање или критички осврт на неко историјско раздобље.¹ Тако схваћена, мода није ништа друго до одраз једног времена. Уосталом, и етимологија ријечи *мода* (од лат. *modus*, што значи циљ, мјерило, састав, начин, или од француске ријечи *la mode*, што, такође, означава моду, начин) односи се на оно што одговара укусу времена, нарочито, у погледу одијевања и обичаја,² али и других видова људске експресије. Другим ријечима, мода је механизам који организује друштво у стилу живота и понашања (нарочито у култури одијевања), те је самим тим и битан облик друштвене (симболичке) комуникације. И то на више нивоа. Први је на релацији појединца са групом или средином, затим комуникација једне друштвене класе са другом, једне културе или поткултуре са другом, једног пола са другим и, надамце, мода је у историјској равни комуникација једног времена са другим. Као

* Доцент, Универзитет Црне Горе

¹ Видјети: Dorfler, Gillo: *Moda*, Zagreb: Golden marketing, 1997, 13.

² *Moda* – фр. одређен начин живота, одијевања, понашања, својствен једном раздобљу, друштвеној групи, прир. Владимир Анић, ио Goldstein, Загреб 2002, 872.

средство симболичке комуникације, мода је и средство социјализације и индивидуализације. Она се добровољно прихвата, никогда отворено не присиљава, али је као појава, прије свега, везана за умјетничке, естетске и културолошке димензије друштва те самим тим постаје ствар имитације и престижа.

Мода, као и свака друга друштвена појава, има начела по којима функционише. То су, у првом реду, новост, пролазност и масовност. Прва два начела темеље се на иновацији која траје ограничено вријеме, а треће правило подразумева слѣдбенике. „Иницијатори” и „имитатори” заједно партиципирају у моди, али са различитих позиција, јер први успостављају норме, а други их само слиједе. Мода се руководи актуелношћу и она значи само садашњост. Њу прихвата дио групе, а цјелина је на путу према њој, то јест према усвајању новитета који је чине. Чим је прихвати група у цјелини, мода губи смисао, престаје бити мода, авангарда и претвара се у устаљеност, обичност. А суштински императив моде, односно законитост по којој функционише је процес стандардизације, то јест увођења „реткости или новине у општу и универзалну употребу, затим прелаз на другу реткост или новину када је прва престала то да буде.”³ Дакле, почетни модни импулси престају бити мода када постану општеприхваћени. Нестанком различитости започиње рад на лансирању других новина, као што се у процесу испуњења групе модом стално изнова покушава стандардизовати постојећи новитет увођењем у општу употребу (по принципу схеме *ексклузивносћ – обичносћ – ексклузивносћ*⁴).

Специфичност моде је и што у њој није пресудан принцип љепоте. Јер да јесте, он би се већ нашао и усталио, макар онако како га култура доживљава, и не би постојала потреба за даљим експериментисањем на плану моде. Али како мода не тежи апсолутно том циљу, она се стално креће, тражи инспирацију и поиграва. Она је ирационална и зато што тражи промјене због њих самих, а не да би усавршавала функционалност постојећих предмета. Промјена је сама себи циљ. У истом изворишту мода је направила отклон и

³ Тодоровић, Александар: *Социологија моде*, Ниш: Градина, 1980, 16.

⁴ Жунџић, Драган: *Свакидашњи укус – критика моћи свиђања*, Ниш: Пролета, 1994, 65.

од устаљене одјеће,⁵ инсистирајући управо на сталном осмишљавању разлика. Тако се једино законима моде могу објаснити, рецимо, сталне промјене облика врха ципела,⁶ дужина женских сукања, боја и облика фризура итд. Сви су ови елементи само посљедица основног модног начела – промјене иза којег не стоји функционалност, већ понајвише креативна радозналост, zasiћеност постојећим, жеља за игром, потреба за доказивањем, при чему се визуелни доживљај и његов ефекат ставља у први план. Такође, тежња ка новом, која ослобађа од старог, ставља нас у зависан положај од новитета и „испровоциране” жеље да се он усвоји. Али и то је далеко мање лимитирајући оквир, него што је било уобичајено у прошло-

⁵ Иако је појам моде највише повезан са одјећом, ваља нагласити да не потпада сва одјећа под моду. Као прво, појава одјеће је много старија од појаве моде и друго, не подлијежу сви културни обрасци у одијевању под модна правила. Мада, са друге стране, можемо говорити о некој „врсти моде” и у најранијим фазама одијевања, узимајући у обзир сличност (обично, регионалну) у начину одијевања. Дакле, настанак и дифузија појаве појединог одјевног предмета је и тада масовно прихватана, као и у данашњој моди, али из другачијих разлога (зато што је обично постојала само једина позната техника израде одјевних предмета, ограничен избор материјала, потом је одређени крој добијао функцију симбола статусне, етничке или неке друге припадности).

⁶ Како кажу стручњаци, ријеч је, заправо, о клацкалицы мијењања облика врха ципела и висини штикле, а све остало је само вјешта комбинаторика. Ипак, историја моде ципела је превалила дуг и занимљив пут. Претпоставља се да су најстарије ципеле настале прије више миленијума, када су стопала умотавана у животињске коже како би се заштитила од хладноће и смрзавања. У топлијим крајевима, ципеле су прављене од танких кожних ремена и влаи траве (најстарије ципеле пронађене у Египту биле су од папируса). Прва обућа, у класичном смислу, израђивала се античким културама гдје су сандале прављене од коже, тачно по мјери. Од тада се вјековима ципеле израђују по сличној, ручној технологији, само је варирао избор материјала, условљен климатским факторима и још више друштвеним положајем њихових наручиоца. Ексклузивна обућа је била привилегија богатих слојева друштва који су себи могли приуштити скупочијене материјале, компликовану израду, уз допуну драгоцијеним украсима. Тек са индустријском производњом, на тржишту су се појавили бројни модели ципела, чизама, сандала и папуча, стандардизованог кроја и намјене, које су могли носити шири слојеви становништва. А из масовне производње и потрошње израсла је и масовна мода, својеврсни „савез” између креатора, произвођача и купаца. Но, иако дјелује као несхваћива игра, мода ципела, ипак, функционише релативно једноставно, па и предвидљиво. – Видјети: Л. Вујачић, *Историја моде – ципеле као фетиши*, Породични магазин, мај 2006, 55–56.

сти приликом избора спољашњег идентитета. У савременом друштву, спољашњи идентитет, наиме, мање одређује традиција (наслијеђени начин облачења и уљепшавања – народна ношња и сл.), а више стил живота који може да се бира и, по жељи, мијења. Једина, али суштинска, па тиме и ограничавајућа, норма, по питању „одабира” визуелног идентитета, лежи у чињеници да припадамо потрошачком друштву. У том огромном и јединственом социокултурном систему не можемо бити апсолутно слободни у избору спољашње самореализације, јер смо у сталном дијалогу са ширим друштвеним обрасцима, па самим тим и са актуелном модом.

Дакле, иако мода дозвољава индивидуалност и по неким теоретичарима „представља пресудан део у социјалној конструкцији јаства,”⁷ она исто тако води појединца на пут којим иду и други. Јер су могућности разликовања, експресије индивидуалности, ипак, негдје лимитиране, без обзира на властити стил. Он је увијек, у ширем контексту, познат, дио је неке моде или културе одијевања. Мода је, у том смислу, компромис између индивидуалности и конформитета (спајају се репертоар тренутне моде и јединствени начин на који сваки појединац бира и комбинује пласиране модне елементе из њега). Чак и када не учествује у моди или је игнорише, што је данас веома тешко, с обзиром на то да је свуда око нас појединац партиципа у њој, самим тим јер је препознаје и одбија. Супротстављањем, па и негирањем модних норми, он не постаје слободан, већ ствара обрнуту слику моде или антимоде, гдје се јавља ексцентричност, замишљена да провоцира или да показује протест конформизму, чиме се, опет, улази у зачарани круг мода – антимода – мода.

Творци и носиоци моде су у сталној интеракцији. Док први уводе новине, други их прихватају и промовишу. Иновације у моди подразумевају и својеврсну присилу која се манифестује у препоруци одбацивања традиционалне форме и прилагођавања новог стила (увијек изгледа смијешна и непримјерена мода из неких прошлих времена, а одјевни предмети из ње тренутно „неупотребљиви”). Притисак је невидљив, али социјално осјетљив јер га ствара околина на појединца, слично као и када су у питању други друштвени модели понашања. Највише од степена развијености ин-

⁷ Свенсен, Фр. Х. Лаш: *Филозофија моде*, Београд: Геопоетика, 2005, 20.

дивидуализма, али и мотивационих покретача конкретне моде зависи колико ће и да ли ће уопште неко прихватити модне новитете. Дијапазон (не)прихватања моде се креће, чак, од одбијања преко дјелимичног прихватања до потпуног усвајања свих тренутно модерних стандарда, па и упадања у (по)модни снобизам. Појединци који слиједе моду то раде из два основна разлога. Први је жеља да се буде сличан другима, а други да се обезбиједи престиж издвајањем из масе (уколико је ријеч о промотерима моде, првим актерима прихватања новог начина одијевања). У оба случаја, мода је имитаторски феномен. У почетку она подвлачи различитост, а како се прихвата, долази до заједништва и једнообразности. На ток њеног кретања, мимо личне равни, утичу економске могућности, идеолошко-политичке оријентације у друштву, умјетничка и интелектуална струјања конкретног времена, те индивидуални и групни однос према њима. У савременом друштву, ипак, медији, нарочито телевизија, има пресудан утицај у прихватању моде. Она, због своје природе, скраћује вријеме и пут од лансирања до општег конзумирања моде. Таква брза дифузија данашње моде, на неки начин, има и контраефекат, у смислу да сузбија драж пролонгирања или устегања у прихватању новитета, посебно из масовне моде.

МОДА И САВРЕМЕНО (ПОТРОШАЧКО) ДРУШТВО

Феномен моде није никада био толико актуелан колико је то случај у нашем тзв. потрошачком друштву. Живот у њему налаже многа, па, између осталих, и модна правила⁸ са којима се сви, брже или спорије, саживљавамо. Општи процес глобализације, масовна производња и потрошња разноврсних производа стимулише и масовну културу потреба. Сличан вриједносни систем за препознавање тржишних потреба и његова реализација чини да потрошачко друштво, на својствен начин, ствара тзв. потрошачки менталитет (гдје идеал постаје расипање, а не акумулација добара), односно предвидљиво понашање у избору и конзумацији понуђених

⁸ *Мода*, иначе, највише функционише по тржишним правилима, што се јасно види из једне од њених основних дефиниција која подразумева „промјене у кроју, боји и врсти тканина за женска и мушка одијела која одговарају укусу тог раздобља и интересима творница тканина које настоје да утичу на њен укус”, *Рјечник социологије и социјалне психологије*, 1365.

производа. Ствара се нови систем потреба који се огледа у луксузу, самим тим и у моди као његовом главном експоненту. Тежња да се створи љепши и лагоднији животни простор модификује се у специфичној култури потреба, односно „психологији потреба за модом, тј. за новим културним вредностима”.⁹

Димензије потрошачке психологије постају све обимније, превазилазећи материјалну страну производње, па се у савременом друштву све на неки начин претвара у робу. Поред хране, техничких и текстилних производа, на тржишту су и персонални вриједносни и естетски „производи.” Заправо, популарна масовна култура креира, по истом принципу, и одређени тип духовних и социјалних вриједности. Све се више препознаје и потенцира пожељан тип личности, мјерен кроз начин живота, жеље и циљеве, који су, заправо, све више општи оријентир и идеали потрошачког друштва, често посљедица (по)модних, па и вјештачких (псеудо)вриједности. Прихватајући неселективно понуду са масовног тржишта, савремени појединац прихвата и утапање у социјални и економски конформизам. Код такве, тзв. тржишно-потрошачке личности, усталила се и тежња за (само)допадањем. Визуелно унапређење кроз моду не значи, додуше, нужно „негативне црте новог типа личности, али извесне претераности могу да се испоље и на овом подручју и да носе извесне облике дехуманизације”.¹⁰ Јер мода своди често личност на једну димензију у избору укуса и стила живота, чиме поништава разлику између конформитета и индивидуалности, претежно у корист првог.

Друштво у којем живимо постаје све више визуелно друштво или визуелна цивилизација, јер су се мода и козметичка индустрија усталиле као један од темељних покрета савремених тржишних економија. На неки начин, живимо под пресијом енормне понуде одјевних и козметичких производа и правила њихове употребе, при чему се мода не односи само на начин одијевања и уљепшавања већ и на већину елемената социјалног живота, начин мишљења и нивоа наших стандарда. Под модом, која траје само неко вријеме, потпада тако и животни стил, умјетничко изражавање, манири, филмска остварења и све друге категорије из свакодневног

⁹ Тодоровић, А., *Н. г.*, 70.

¹⁰ Тодоровић, А., *Н. г.*, 149.

живота. Иако је, наравно, мода најдинамичнија у одијевању. Брзина смјењивања модних правила, изазваних индустријском производњом и обрнуто, постаје све већа, а актуелност се своди на једну сезону, често и краће. Купљеним производима се врло брзо умањује вриједност па се стари производ замјењује новим, или привидно другачијим, то јест модернијим. Мода се претвара у *perpetuum mobile*, који се циклично обнавља, али никада у потпуно истом облику као што је некада била (као што се то не дешава ни са људским организмом или технологијом која покреће друштво). Враћање моде је, заправо, више подсјећање на старо. Сматра се да се на сваких двадесетак година, колико је потребно да стаса нова генерација која не памти претходну моду, освјежава сјећање али и концепт карактеристичан за неку моду. То су тзв. ретромода и ретростилови који су слични већ виђеним, али никада нијесу његова апсолутна реплика, самим тим што су усклађени са новим социјалним, културолошким, економским, идеолошким оријентацијама и свјетоназорима.

Модне промјене су у уској вези са законима модерне економије. Економски мотиви налажу да што више неки производ подлијеже бржим и интензивнијим модним промјенама, то јача потреба за јефтинијим производом његове врсте. Производи постају јефтинији, али трају краће и то из више разлога, од којих су два доминантна. Први је што им је обично лошији квалитет па се самим тим брже „рабе,” то јест намјерно осмишљавају као потрошна роба кратког даха. Други разлог је инициран пуком жељом за новином, односно осмишљавањем више новог изгледа, а мање измјеном базичне функције производа. Нови дизајн производа постаје његово најбитније својство, а робна естетика најмоћнији механизам за пласман производа масовне производње.

Иако мода, наравно, задржава трагове из прошлих сезона, нови императиви се стално редефинишу великом брзином, због чега се савремена мода често назива атомистичком. На врло илустративан начин ову констатацију, управо, сублимира један модни савјет какав се, иначе, редовно срета по модним часописима и специјализованим рубрикама: *Може вам се учинити да је мода веома захитљивна, безобразно скупа, али није окрутна. Из прошле сезоне ће се неке инвестиције и те како исплатити. Па, иако слободно и овој пролећа/лећа понесите: огромне наочари за сунце, сандале с илај-*

*формом, шорџисе...*¹¹ Производи се купују по критеријуму стварне, или друштвено-испровоциране, потребе којој је циљ истицање или подражавање, иако је често ефекат супротан. Наметнута потреба доводи до униформности, па и отуђености. Кроз (не)прихватање моде појединац данас изражава (не)прихватање социјалног конформизма као животне филозофије, али и праксу да лични идентитет формира кроз одјевне предмете које имају појединачно и социјално значење. Такође, брза и лака промјена спољашњег идентитета савременог појединца продубљује дилему и питање до које је мјере он, заправо, изграђен изнутра и колико је уопште постојан у модерном друштву. Посебно ако се има у виду да се заједно са спољашњим изгледом, када то објективне околности дозвољавају, може „видно” мијењати и социјални статус (мјерен, зависно опет од моде, кроз посједовање одређеног аутомобила, мобилног телефона, локације стана, чланства у ексклузивним клубовима, начина упражњавања слободног времена, забаве и рекреације, љетовања и зимовања, као и других спољашњих репера животног стила). Зато мода, насупрот свом исходишту ослобођеном од принуде сваке врсте и садржајне димензије (која његује космополитизам, изражава личне естетске сентименте и нуди неисцрпну грађу за ширу друштвену комуникацију), у екстремном облику постаје и моћна социоекономска (при)сила, којом се максимализује конзументски и компетиторски аспект савременог друштва.

Lidija VUJACIĆ

THE FASHION—SOCIAL AND ECONOMIC FORCE
OR THE FORM OF COMMUNICATION?

Summary

Fashion is a powerful factor in spreading of most of social elements of life. As a social, historic and cultural practice, it affects collective and individual attitude, standpoints, attitude on merits, aesthetic and other standards. Recommendations on life style, way of thinking, and especially on dress codes, remind us on everyday basis from fashion magazines, special TV broadcasts, fashion channels and numero-

¹¹ *Базар*, рубрика „Гаскања,” Политика, Београд, 24. март 2006, 67.

us shop windows. From different centers fashion creators send out messages, not only about dress codes for the current and coming year, but they also direct us to “modern” manners in behavior, usage of language, watching to certain TV programs and movies, reading popular literature. Due to such a constant omnipresence in most of aspects of social life fashion is with us, like everywhere else in the consuming world became an expression not only of artificial processes but even more deep relations and movements in social sphere. It is, therefore, parallel social mechanism, economic force, but at the same time subject to impression, applied art, and, at last, means of symbolic communication.

