

**Iva Jestratijević***Samostalni istraživač*

ieve33@gmail.com

## Moda i semiotika roda

**Apstrakt:** Odevanjem tela, oduvek je bilo moguće slati određene poruke okolini. Uostalom, o komunikacionoj sposobnosti odeće pisali su mnogi teoretičari. Simbolički potencijal odevnih formi vezivan je i za njihove drevne oblike. Savremene studije mode tumače odevni predmet kao tekst, putem kojeg se konstruiše i izražava specifičan kulturalni identitet. Kako se identiteti trenutno realizuju kroz čin izvođenja procesa poistovećivanja sa stvarnim ili idealnim subjektom, moda u svakom pojedinačnom vizuelnom stvaranju subjekta, kao identiteta date uloge, ima naročit značaj. U skladu s tim i odevanje tela se posmatra kao jedno od raspoloživih sredstava rodne identifikacije, kao i načina potvrđivanja subjekta putem izvođenja zastupničke uloge muškarca i žene. Budući da izvođenje određene uloge, u konkretnom slučaju, podrazumeva postojanje subjekta kao događaja (tekstualne) uloge, sfera odevne mode u ovom radu povezuje se primarno sa sferom prikazivanja subjekta, kao pripadnika određene rodne kategorije. Odeća se posmatra kao jedan u nizu instrumenata rodne naturalizacije, u smislu odevne moći ka održavanju, izvođenju i prikazivanju stabilnosti rodnih normi. S tim u vezi, u ovom radu razmatraće se uvek aktuelna pitanja postojanja utvrđenih granica muške i ženske mode, muških i ženskih odevnih ukrasa i boja, ali i društveno prihvatljivih muških i ženskih odevnih formi.

**Ključne reči:** rod, tekst, znak, semiotika, kros-dressing, unisex, transgender, postkolonijalizam

Odevanjem tela, oduvek je bilo moguće slati određene poruke okolini. Uostalom, o komunikacionoj sposobnosti odeće pisali su mnogi teoretičari. Simbolički potencijal odevnih formi vezivan je i za njihove drevne oblike. I tada se verovalo da putem nošenja određenih odevnih oznaka, čovek svom okruženju šalje raznovrsne signale. Kada se govori o modnom predmetu kao svojevrsnom kulturalnom tekstu, zapravo se podrazumeva moć materijalnog predmeta ka neverbalnoj/simboličkoj komunikaciji. Jedan modni predmet funkcioniše kao vizuelni, simbolički znak ukoliko su njegova značenja u okviru određenog konteksta društveno determinisana odnosno određena pravilima, navikama i dogovorima. U velikom broju studija moda je interpretirana kao jezik ili tačnije kao specifičan sistem

komunikacije. Pionir u strukturalističkom tumačenju (pisane) mode svakako je bio Rolan Bart koji 1967. godine objavljuje studiju *Sistem mode* (Barthes 1983). Iako je Bartova hipoteza o retorici mode limitirana metodološkim pristupom samom subjektu, te je kao takva ograničena na zatvoreni sistem pisane mode, njeni nedostaci na izvestan način bivaju prevaziđeni brojnim kulturološkim studijama mode/odevanja koje nastaju naročito nakon kasnih sedamdesetih godina prošlog veka. Naime, u njima se Bartova hipoteza o govornom potencijalu odevnih predmeta primenjuje na sistem svakodnevne odevne mode. Na tim osnovama nastaju semiotičke studije supkulturnih odevnih stilova (Hebdige 1979, Mc Robbie 1988, i dr). Kako su ove studije primarno fokusirane na proučavanje posleratnih omladinskih kultura, u njima se odelo supkulturnih formacija koristi kao ključ semiotičke analize. Pored ovih dela, postoje i drugi pokušaji analize mode, kao svojevrsnog sistema komunikacije, koji su imali značajan odjek u daljim teorijskim promišljanjima mode. U tom smislu ovaj rad će se u velikoj meri oslanjati na dostignuća dveju studija. U pitanju su studija mode kao sistema komunikacije Malkolma Barnarda (Barnard 2007) i studija kulturnih značenja u modi Dajan Krejn (Crane 2000). Ova dela se u okviru savremenih studija mode često navode kao krajnji ishod interdisciplinarnih, semiotičkih pristupa zadatoj temi, zahvaljujući opservacijama mode kao hibridnog područja konstrukcije identiteta putem realne, vizuelne i simboličke potrošnje odevnih značenja. Retorika mode u tom smislu upućuje na moć (jezičke) produkcije značenja i smisla. Retorička moć mode bazirana je na materijalnoj, označiteljskoj sposobnosti odevnih predmeta ka uspostavljanju značenja i prenošenju istog u vidu (skriveno/neskriveno) „tekstualne“ poruke. Ipak, značenja u odevnoj modi ne mogu biti isključivo vezana za jedan utvrđeni izvor značenja. Naprotiv, značenja u modi neprekidno evoluiraju i intertekstualno se proizvode. Ona su rezultat spoja značenja koja predmetima daju njihovi tvorci, njihovi propagatori i njihovi nosioci. Značenja kao takva predstavljaju nestabilne odnosno otvorene značenjske kategorije. Ona variraju u odnosu na socijalni i kulturni kontekst i stoga ih je nemoguće proučavati izolovano od okruženja u kojem nastaju (kako je to Bart u *Sistemu mode* pokušao). U tom smislu moda jeste jezik, ukoliko se jezik šire odredi kao svaki sistem komunikacije (Jestratijević 2011).

U savremenim studijama mode pitanje identiteta zauzima centralno mesto. Modni znak jeste materijalni označitelj kulturnog identiteta, s obzirom na to da se pojedinci društveno zastupaju putem konstrukcije kulturnih tekstova za sebe kao i za druge. Na taj način će se u daljem radu pratiti individualna produkcija različitih aspekata kulturnih identiteta kao tekstova u sopstvenoj modi, što će se u zavisnosti od konteksta ispoljavati kroz izvedbu identiteta u vidu relativno postojanih ili fluktuirajućih društvenih kategorija. U tom smislu razlikuju se dva perioda razvoja mode, u vidu dve bitno različite vremenske i značenjske paradigme. Prva od njih predstavlja period modernizma u modi, koji nastaje i razvija

se kao kultura buržoaskog kapitalističkog društva u periodu od Francuske revolucije do Hladnog rata. U datom periodu društveni poredak odevanja primarno se temelji na društveno-klasnoj diferencijaciji (Paić 2007, 167), u skladu sa čime se odevanje tela kao kulturalnog simbola manifestuje kroz uspostavljanje i potvrđivanje, pre svega fiksnih identiteta i homogenog odevnog koda. Drugi period, ili doba postmoderne mode u izvesnom smislu označava nadilaženje vrednosti, smisla i načina života modernog društva, te se kao takav posmatra kao postindustrijski, postkolonijalni period koji nastupa nakon okončanja moderne kulture. Postmodernu modu karakteriše demokratski poredak vrednosti, pluralizam i policentrizam mode. Budući da odevanje tela ukazuje na gubitak svih fiksnih i stabilnih određenja identiteta, postkolonijalna moda predstavlja vizuelni i medijski spektakl uspostavljanja i potvrđivanja fluidnih i ambivalentnih kulturalnih identiteta kroz reprezentaciju heterogenog odevnog koda.

Dakle, odevanje bi se, s jedne strane, moglo posmatrati kao društveno-kulturna praksa uspostavljanja relativno homogenog odevnog koda i sfera moderne konstrukcije identiteta kao stabilne i odredljive značenjske kategorije. Iz tog aspekta posmatran, odevni predmet javlja se pre svega kao oznaka za klasu, status, rod, seksualnost, profesiju, ideologiju itd. S druge strane, za kontekst postkolonijalne mode karakteristično je formiranje nestabilnog, hibridnog odevnog koda kao svojevrsnog spoja oznaka visoke, masovne i etno „mode“. Uostalom, savremeni eklekticism mode usklađen je sa njenim globalnim i multikulturalnim okruženjem u kome umesto univerzalizama caruju glokalne razlike i partikularizmi. Usled toga moda ne može više biti samo simbol društvenog statusa pojedinca, već naprotiv postaje oznaka borbe ugroženih pojedinaca i nepriznatih skupina koje traže vlastito priznanje (Paić 2007, 167). U tom smislu će se i razmišljanje o postmodernim i postkolonijalnim identitetima kretati u pravcu uspostavljanja značenjskih kategorija fluktuirajućeg, transkulturalnog, transrodnog, hibridnog identiteta koji se u odevnj modu ispoljavaju kroz prakse selektivnog konzumiranja različitih odevnih stilova kao svojevrsnih oznaka za kulturalnu diferencijaciju nosioca.

## Moda, rod i evolucija modernog odela

Savremene semiotičke studije mode tumače odevni predmet kao tekst putem kojeg se konstruiše i izražava specifičan kulturalni identitet. Budući da se identiteti trenutno realizuju kroz čin izvođenja „procesa“ poistovećivanja sa stvarnim ili idealnim subjektom (Švaković 2005, 270) postoje različiti aspekti koji problematizaciju njihovu konstrukciju. Pre svega, ključna je činjenica da se sam subjekt, kao nekoherentni entitet, nalazi u neprekidnom procesu umnožavanja. Stoga je svako jastvo, zapravo, rezultat trenutne uloge prezentacije

subjektivnosti. Iako u neprekidnom procesu stvaranja različitih likova u modi subjekt ostaje skriven, ta činjenica, u konkretnom slučaju, ostaje manje važna. Ono što je bitno u praksi vizuelnog poistovećivanja jeste autentičnost izabrane uloge, a autentičnost zavisi od toga kako dati identitet doživljavaju drugi i kako se on funkcionalno uklapa u medijski svet. U tom smislu, odevanje je izrazito važna praksa označavanja vlastite subjektivnosti izgledom ili odećom (Paić 2007, 120). Moda u svakom pojedinačnom vizuelnom stvaranju subjekta, kao identiteta uloge, ima naročit značaj. U skladu s tim, i odevanje tela se posmatra kao jedno od raspoloživih sredstava rodne identifikacije, kao i načina potvrđivanja subjekta putem izvođenja zastupničke uloge muškarca i žene. Budući da izvođenje određene uloge, u konkretnom slučaju, podrazumeva postojanje subjekta kao događaja (tekstualne) uloge, sfera odevne mode u ovom radu povezuje se primarno sa sferom prikazivanja subjekta, kao pripadnika određene rodne kategorije. Dakle, odeća se posmatra kao jedan u nizu instrumenata rodne naturalizacije, u smislu odevne moći ka održavanju, izvođenju i prikazivanju stabilnosti rodnih normi. Naime, ukoliko se posmatra evolucija moderne odeće primećuje se da se evropska odeća od rimskog doba do XIV veka vrlo malo menjala. Antički drapirani kostim pružao je ograničene mogućnosti za varijaciju. Promene su se, u najvećoj meri, svodile na izbor, kvalitet materijala kao i njihovu dodatnu stilizaciju, dok je forma odela za sve društvene slojeve kao i za oba pola ostajala relativno ista. Međutim, u poznom srednjem veku Evropa doživljava jak privredni razvoj. Dolazi do naglog razvoja gradova, trgovine kao i prvih nagoveštaja nastupajućeg perioda humanizma. Novu društvenu dinamiku prati i nagli razvoj kostima. Odeća je menjala svoje osnovne oblike brzim tempom, a promene površinskih detalja dešavale su se još brže. Tek tada se primetilo da su promene u odeći dobile određenu logiku i nisu više bile ni slučajne ni retke. Naprotiv, odeća je u većoj meri postajala prilagođena individui, sa krojem koji se menjao tokom vremena bez ikakvog jasnog razloga, osim promene kao takve. Sredinom XIV veka uviđa se porast kreativnih krojeva, novih boja i tekstura. Nastaju varijacije u širini oko ramena i grudni, dužini odeće, obliku šesira i cipela. Kostimi počinju da se kroje prateći individualno telo, a odeća prijanja uz figuru naznačavajući razliku između polova.

O uticaju tendencija XIV veka na izgled i razvoj odevnih formi piše istoričarka kostima Gracieta Butaci (Grazietta Butazzi). Ona smatra da su krupne promene u formi samog odela prikazane na brojnim figuracijama u slikarstvu, u periodu između 1330. i 1350. godine. Te promene naročito su u vezi sa muškom odećom koja u tom razdoblju prelazi od klasične strukture obeležene dugom i lepršavom haljinom, jednakom za oba pola, do modernog izgleda muškog lika, za koji je u donjem delu tela karakteristična upotreba razdvojenih delova za noge. S druge strane, ženski kostim se od lelujava i nabrane haljine razvija u pravcu izraženijeg oblikovanja tela, ističući naročito one delove tela koji nagla-

šavaju ženskost (Butazzi 2002, 51)<sup>1</sup>. Povodom novonastalih promena u muškom i ženskom kostimu, Žil Lipovetski (Gilles Lipovetsky) navodi da se preinačenja u sklopu muškog i ženskog odela, koja se nameću od 1350. godine, javljaju kao neposredni sindrom prihvaćene estetike zavodjenja. U skladu s tim, u načinu odevanja pojavljuje se korenita razlika između muškog i ženskog, a izgled se seksualizuje kao nikad do tada. Muška nošnja ocrtava stas kratkim grudnjakom i ističe noge stegnute u duge čarapaste pantalone; uporedo, nova linija ženske nošnje pripijena je uz telo i naglašava bokove, a u dekolteu se pojavljuju ramena i grudi (Lipovecki 1992, 61). Odeća izlaže čari tela naglašavajući razlike među polovima. U skladu sa time, ona prestaje da bude primarno oznaka društvenog statusa i postaje efikasno sredstvo zavodjenja i estetizacije vlastite pojavnosti. Period od sredine XIV do sredine XIX veka je, kao početna faza razvoja mode, sa punim pravom nazivan i njenim zanatskim i aristokratskim stadijumom. Modno odevanje je bilo privilegija manjine, a raskošni odevni predmeti su zbog zahtevne manuelne izrade predstavljali pravi luksuz. Budući da u dvorskom društvu rane renesanse celokupna vizuelna pojava postaje značajno sredstvo društvene klasifikacije, i odevni predmeti imali su važnu ulogu isticanja. Odeća oba pola bila je toliko grandiozna i upadljiva da je samo telo bilo gotovo „nevidljivo”. U takvim društvenim okolnostima odevna moda prevashodno je služila kao izvrstan mehanizam klasne stratifikacije. Iako je stvaranje ukrojenog kostima u XIV veku dovelo do diferencijacije u odevanju prema polu, muški i ženski kostim je sve do kraja XVIII veka obeležavao isti dekorativni stil. Stoga je dugo klasni identitet, zapravo, predstavljao najvidljiviji aspekt individualne pojavnosti. U datim uređenjima odevanje po poslednjoj modi bilo je više obeležje klase, nego obeležje roda. Tome u prilog govore i brojni modni kostimi koji potvrđuju da je, tokom dugog vremenskog perioda, muško odelo bilo kitnjastije od ženskog, te da su u izvesnim epohama oba pola nosila perike ili pak cipele na štiklu.<sup>2</sup>

Međutim, nakon industrijske revolucije i njome pokrenutih društvenih promena, javila se neophodnost reformisanja muške mode, te su svi slojevi društva prihvatili prostije odelo. Klasično muško odelo je sve do tada bilo odeća srednje klase i njegova opšta primena posmatrana je kao uzrok potpune unifikacije izgleda. Ovaj značajni odevni preokret je u okviru Flugelove teorije opisan kao fenomen „velikog muškog odricanja“, budući da je moda nadalje posmatrana prevashodno kao ženska sfera i područje frivolnosti (Flugel 1929). U okvirima kasnijih i naprednijih teorija mode, ta drastična promena okarakterisana je na pravi način, kao radikalni skok u modernost (Hollander 1994, 7). Zapravo,

<sup>1</sup> Od tog trenutka kroz istoriju kostima forma muškog i ženskog odela vidno je različita sve do momenta u kome uniseks moda uvodi pravila istovetnog odevanja za muškarce i žene.

<sup>2</sup> Cipele na štiklu su u XIX veku bile zajednička privilegija i žena i muškaraca (Vujačić 2008, 113).

reforme muške mode pokrenule su čitav jedan mehanizam transformacije modnog dizajna, ali i diktata modnog trenda, koji se od tog trenutka kretao dijagonalno suprotno od ranijih oblika „klasnih“ moda. S tim u vezi, muško odelo predstavljalo je jedan od prvih primera odeće napravljene za novo, moderno građanstvo. Takođe, zanimljiva je činjenica da je, nakon opšteg usvajanja muškog odela, izgledalo kao da se muška moda više nije menjala. Ipak, iako je forma odela opstala do današnjih dana, promene u muškoj modi su se, sve do šezdesetih godina XX veka<sup>3</sup>, svodile na suptilne detalje, poput kroja, materijala, boje, ili pak korišćenje ukrasa poput kravate, marame ili leptir mašne. S druge strane, moda nadalje ostaje prevashodno usmerena na evoluciju raznovrsnih moda za žene. Međutim, to svakako nije značilo da muška moda nije imala sopstveni razvojni pravac. Naprotiv, važnost vizuelne pojavnosti u životu modernog muškarca bila je takođe veoma bitna. To se uostalom ogleda i u primeru razvoja figure modernog dendija, ali i u osmišljavanju prevashodno muškog supkulturalnog odevnog stila.<sup>4</sup>

## Kros-dressing

Ukoliko se posmatra sam odnos muške i ženske mode, do sredine XIX veka bilo je potpuno normalno da muška moda pozajmljuje elemente ženskog kostima. Međutim, nakon reformisanja muške mode, kroz njeno pojednostavljenje usled usvajanja forme klasičnog muškog odela, slučaj imitacije postaje potpuno obrnut. Praksa preuzimanja karakterističnih međurodnih odevnih oznaka u modi poznata i kao kros-dressing (*cross-dressing*) obeležila je čitav XX vek, tokom koga je ženska moda na izvestan način imitirala mušku. To je u vizuelnom smislu, možda, najizraženije postalo u *garçonne* modi dvadesetih, kada je Koko Šanel smelo u žensku modu uvela dečački izgled koji se ogledao u usvajanju muških frizura, ravne figure i pantalona za žene. Međutim, postojali su i prethodni primeri vizuelne konstrukcije modernog i nezavisnog identiteta, putem korišćenja alternativnih odevnih predmeta. Čuven je, recimo, primer Ameli Blumer (Amelie Bloomer), koja je 1850. godine u Americi inicirala nošenje širokih „turskih“ pantalona. Iako su pantalone u gornjem delu bile prekrivene suknjom, čime je bilo omogućeno lakše voženje bicikla, ali i slobodnije kretanje i dodatna udobnost, ovaj čin svesnog „brisanja“ razlika u oblačenju između polova, preuzimanjem muških odevnih formi, u tom trenutku okarakterisan je kao nepristojan i neprihvatljiv. Zbog tog poduhvata, Ameli je ostala zapamćena kao jedna od prvih žena aktivista i reformatora odevanja. Međutim, iako su pantalone koje je

<sup>3</sup> Kada su supkulturalni modni stilovi nametali nove parametre muškosti.

<sup>4</sup> Poznato je da je najveći broj modernih supkultura bio baziran na muškom članstvu. Kasnije su se, u okviru nekih, uključivale žene, koje su u većini slučajeva u svom odevnom stilu prihvatale korelate muške supkulturalne stilske mode.

ona lansirala u kratkom roku prihvatile druge žene, ubrzo ih je većina odbacila, zbog straha od javne osude.

Alternativan kostim se od svog nastanka svodio na namerno korišćenje odevnih predmeta, kao svojevrsnih oznaka negacije načela dominantne ideologije. Na taj način su, kao namerni označitelji ženskog „oslobođenja“ unutar „muškog“ sveta XIX veka, u okviru ženskog alternativnog kostima, pored pantalona primenu našli i drugi karakteristični muški odevni predmeti, poput kravata i šešira (cilindra). U tom periodu, jedan od najčešće upotrebljivanih elemenata muške mode u okviru ženskog kostima bila je, svakako, muška kravata. Naime, značenje kravate u alternativnoj ženskoj modi bilo je usko povezano s njenim funkcijama u muškoj. U viktorijanskom društvu, recimo, kravata je ukazivala na trenutni društveni položaj nosioca, kao i njegove aspiracije (Crane 2000, 102). Kako je tadašnje društvo bilo nadasve rigidno, takva je bila i njegova moda. Samo su detalji ukazivali na minorne mogućnosti izmicanja vladajućim kodeksima. Tako je, po rečima teoretičarke Dajan Krejn, kravata bila efikasan označitelj društvene „pozadine“ nosioca. Na sličan način, kravata, kada su je nosile žene, u najopštijem smislu, označavala je nezavisnost. Mada je veoma često nošenje kravata, kao karakterističnog muškog, „falusnog“ simbola, konotiralo težnju određenog kruga žena ka vizuelnom potvrđivanju alternativnog životnog stila, te i njemu odgovarajuće antimode.<sup>5</sup> Iako su oko 1870. godine neke varijacije kravata (kraće, šire, u vidu mašne, itd) počele u većoj meri da nalaze primenu među svim društvenim klasama, u najvećoj meri kravate su korišćene u okviru radne i školske uniforme, ali i kao sastavni deo ženskog kostima za vožnju biciklom. Međutim, tokom 1890. godine i pored šire upotrebe kravata čini potentan simbol feminizma, budući da je usvajanjem falusnih simbola, kao karakterističnih oznaka muškosti, putem vizuelne identifikacije postizana jedna dublja psihološka identifikacija.

Distinkcija između muške i ženske mode je, od sredine XIX veka, postala veoma rigidna. Tako su, od svih karakterističnih označitelja muškosti u modi, pantalone predstavljale najkontroverzniji odevni predmet. Kako je vladajuća ideologija, u svakom pogledu, pravila značajne razlike između muškaraca i žena, refleksija propisanih vrednosti i međurodnih prava reflektovala se na sve sfere javnog života. U skladu s tim, kada je u pitanju bila vizuelna pojavnost tela, postojale su samo dve precizno fiksirane rodne kategorije, a dominantan pogled na seksualnost nije dopuštao bilo kakve nedoslednosti u njenom vizuelnom ispoljavanju. Strah od neprihvatanja bio je osnovni razlog zbog kojeg ženski pokret, koji se tokom druge polovine XIX veka svim silama zalagao za re-

<sup>5</sup> U tom smislu, kravata je zaživela kao sastavni deo radne uniforme pripadnica srednje klase, koje su se u većoj meri zapošljavale u okviru grada, što je u to vreme bio veliki pomak budući da je rad van kuće bio prihvatljiv samo za pripadnice radničke klase (za dodatne informacije na temu mode-antimode pogledati Polhemus *et al.* 1978).

formu mode, nije zadobio širu podršku ženske populacije. Ipak, Ameli Blumer ostala je zapamćena kao jedna od prvih žena aktivista i reformatora odevanja. Njen model širokih pantalona, koje su omogućavale slobodno fizičko kretanje pripadnicama nežnijeg pola, na jednom dubljem nivou, simbolizovao je njihovo oslobođenje od stega vladajuće mode. Pa, iako su pantalone pre svega omogućavale komfor, pokretljivost i funkcionalnost, u Americi i Evropi odgovor ženske populacije na njihovu širu upotrebu je nužno bio negativan. Budući da je u Engleskoj viktorijanska moda predstavljala najizraženiji model fizičke represije žena, ali i njihove potpune društvene kontrole, postojao je javni strah da bi jedan ovakav odevni predmet potpuno ugrozio kategorije fiksnih rodnih identiteta, ali i narušio održanje podređenih ženskih uloga. Ipak, mnoge žene su, u svojim domovima, nosile različite verzije turskih pantalona, a dokumentarne fotografije iz 1860. godine ukazuju da su neke žene već tada, umesto ove široke verzije muških pantalona, prihvatile njihovu klasičniju formu (Crane 2000, 107).

Tokom XX veka, postaje evidentno lagano popuštanje odevnih stega. To je naročito postalo vidljivo u toku Prvog svetskog rata kada su se žene, usled čitavog niza okolnosti, u većoj meri prihvatile muških poslova. Tada je funkcionalnost u modi sasvim savladala estetiku i postala je osnovna vrednost odevnih predmeta. Naročito u periodu nakon Prvog svetskog rata, moda se sve više prilagođavala načelima tog novog funkcionalizma. Istoričar kostima Pavle Vasić datu promenu opisao je kao vizuelno spajanje muške i ženske mode, budući da je odelo slobodno padalo oko tela, dok je u ženskoj silueti prevladala androgina, prava linija (Vasić 1964, 32). Ipak, ova neobična i „maskulinizovana“ moda za žene je, u većoj meri, bila popularna samo među avangardnim, umetničkim krugovima. Tih posleratnih godina u Francuskoj je ženski umetnički krug nosio muške pantalone, u okviru tzv. boemskog odevnog stila. Zbog njihove nehajne modernosti, pripadnice ovog kruga smatrane su pravim liderima nove mode. Jedna od tih moćnih, avangardnih figura bila je svakako Šanel, koja je u to vreme otvoreno stvarala i propagirala pantalone, kao sastavni element mode za žene. Ipak, mnogi istoričari kostima tvrde da je većina žena u tom periodu slobodnije usvajala mušku figuru, nego mušku modu za žene. Činjenično stanje je potvrdilo tu konstataciju, budući da su u Francuskoj tridesetih godina dvadesetog veka imućne žene nosile pantalone na svojim imanjima, dok je na ulicama i dalje bilo malo žena koje su bile dovoljno smele da ih obuku.

U Americi je, pak, popularizaciji lika jakih i „maskulinizovanih“ ženskih figura, u velikoj meri, doprinela Holivudska filmska industrija. Čuveni su primeri mode krosdresinga koje je na velikom platnu tih godina proslavila filmska heroína, Marlen Ditrh (Marlene Dietrich). Međutim, pantalone su u ženskoj modi širu primenu imale tek u periodu Drugog svetskog rata, usled opšte oskudice odeće. Posle pedesetih, u većoj meri su ih nosile pripadnice raznih supkulturalnih grupacija, a u periodu između šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka

feministkinje su koristile pantalone kao sastavni element alternativnog kostima. Nalik njihovim prethodnicama iz XIX veka, ženske aktivistkinje su, kao svojevrsan otpor vladajućoj modi, predlagale usvajanje alternativnog kostima za žene. Tako se lagano formirao ženski alternativni odevni stil, koji je sadržavao različite oblike pantalona, jednostavnih majica i cipela, sa što manjom potpeticom. Takođe, izbegavala se bilo kakva upotreba nakita ili odevnih ukrasa. Naravno, varijacije feminističke antimode bile su brojne, počevši od najblažih do najekstremnijih modaliteta.

Tokom kasnih šezdesetih i ranih sedamdesetih godina XX veka, francuska feministkinja Simon de Bovoar (Simone de Beauvoir) je, svojim provokativnim delima na temu Drugog pola, na značajan način uobličila tadašnje poglede na modu (Bovoar 1982). U tom smislu, feministička antimoda se konstruisala kao značenjski jasan kulturni tekst. Alternativni odevni stil, sačinjen od jednostavne *uniseks* odeće, najčešće ravnih pantalona/džinsa, majice i ravnih cipela, dopunjen kratkom kosom, uz nedostatak nakita i šminke, predstavljao je karakterističan oblik ženske aktivističke „uniforme”. Međutim, nije ceo feministički pokret bio u jednakoj meri spreman da prihvati te nove, radikalne promene u vizuelnom nastupu moderne žene. Naime, za pripadnice liberalnog feminizma naročito je bilo problematično balansiranje između sopstvenih aktivističkih načela i propagiranih antimodnih ideala levo orijentisanih feminističkih struja. Pa iako su idejno podržavale osnovna načela ženskog aktivizma, većina žena nije u potpunosti bila spremna da se odrekne šminke, kao i ostalih proizvoda industrije lepote plašeći se da bi tim poduhvatom postale manje ženstvene i nepoželjne. Takođe, tih godina naročito je porastao broj žena koje su uspešno gradile svoju poslovnu karijeru, pa je, samim tim, strah od profesionalnog neprihvatanja i marginalizacije bio veći.

### Moda, rod i postmoderna

Tokom osamdesetih godina XX veka, lagano se brišu granice između mode i antimode, budući da korišćenje muških odevnih predmeta u ženskoj modi postaje konačno i zvaničan modni trend. Uniseks moda doprinela je potpunoj liberalizaciji krosdresinga u okvirima ženske mode. Tim povodom, kravata, muško odelo i košulje, postaju vizuelne oznake konačnog ženskog oslobođenja, pa kao takve sve češće bivaju reprezentovane u reklamnim kampanjama aktuelnih modnih kuća. Istovremeno, pojačano interesovanje javnosti za tehnike „uspešnog odevanja“ (*power dressing*), doprinelo je usvajanju poslovnog koda ženske mode koji se u velikoj meri oslanjao na prethodno oformljene postulate muške poslovne mode. Stoga se tih godina, naročito u okviru modnih medija, popularizuje lik dominantne, nezavisne žene koja, odevena u neki vid „odeće za

uspeh“, postaje konačno lišena aseksualnosti koja se decenijama pre toga apriori vezivala za maskulinizovanu žensku modu. Naprotiv, ova nova i oslobođena žena postaje zavodljiva i poželjna, na jedan dotad sasvim nepoznat način. Njen eroticizam proizlazi iz njenog ličnog, ali i društvenog osnaženja, i upravo ta savremena transformacija jedne žene ubrzo postaje nadahnuće kreatora mode koji, stvarajući uniseks modu, otvoreno eksperimentišu sa simboličkim granicama odela.

Ujedno proces postepenog narušavanja simboličkih granica muske i ženske mode lagano se premešta iz područja omladinskih supkultura u sferu mejnstrim mode. Tokom šezdesetih godina prošlog veka u vizulenom smislu dolazi do najdrastičnije promene u medijskoj konstrukciji rodnih identiteta. Modno telo se postepeno deseksualizuje, a modernost androgine mode kulminirala je u okviru odevne prakse glem, gliter roka. Sam supkulturalni stil, koji je nastao među pripadnicima britanske muzičke scene (David Bowie, Marc Bolan, Roxy Music) ranih sedamdesetih, provocirao je u velikoj meri ustaljene manifeste rodnih i seksualnih identiteta, ukazujući na neporecivu moć njihove performativnosti. Pokušaj rodne subverzije bio je očigledan, a doprineo je konstrukciji ambivalentnog i seksualnog neodređljivog *kvir* identiteta. U vizuelnom smislu, granice rodnih reprezentacija prevazilazile su se putem nametanja alternativnih vizuelnih kodova, koji su se protivili „prirodnosti“ klasnih i rodnih stereotipova. U tom smislu, muzičke zvezde poput Dejvida Bouvija i Boja Džordža (Boy George) nosile su svetlucave kostime, suknje, platforme, perike, nakit i jaku šminku. Takođe, džins koji je nošen u okviru *glem/gliter* roka bio je usklađen sa celokupnim supkulturalnim vizuelnim identitetom, uključujući stilizovanu, uniseks komponentu (uzan i nizak kroj), te je kao takav upotpunjavao predstavu androgine pojave rok muzičara. Odevni stil ove supkulture izazvao je radikalni napad na ustaljenje načine na koje je odelo reprezentovalo rod, predstavljajući sferu odevne mode prevashodno kao zabavu i maskaradu. Pa iako je kvir identitet lansiran u okviru glem roka, u to vreme je predstavljao ekscentričan scenski identitet koji egzistira na društvenim marginama, u narednom periodu bespolna modna figura dolazi u sam centar pažnje globalne modne industrije.

Istovremeno, dešavaju se i druge krupnije promene u modnim okvirima. S obzirom na to da je tokom osamdesetih gej supkultura u Evropi i Americi bila dovoljno velika, neminovno se javlja zahtev za formiranjem adekvatnog modnog tržišnog segmenta. U skladu s tim, u narednom periodu se, u mejnstrim muškoj modi francuskih modnih dizajnera, pojavljuju motivi muške dendi mode iz XIX veka, što uključuje bela odela, uzane prsluke, vezene okovratnike, manžetne, ali i ženske materijale poput satena i svile. Takođe, avangardni modni dizajneri počinju u većoj meri da kreiraju odela u tradicionalno shvaćenim „ženskim“ bojama, poput losos roze, tirkiz i žute, iako u muškoj modi (ne računajući sportske linije), od sredine XIX veka nisu korišćene druge boje osim crne, sive,

braon, teget, bele i tamnozeleno. Uprkos činjenici da su modni komentatori ovaj poduhvat označili kao poslednju etapu rušenja rodnih razlika u modi, ipak je završni čin razaranja rodnih, odevnih tabua napravio Žan Pol Gotje, lansirajući 1985. godine kolekciju sukanja za muškarce („Une garderobe pour deux“). Iako u svakodnevnoj muškoj modi upotreba sukanja nije ozbiljnije zaživela, ono što je u predstojećem periodu postalo evidentno jeste činjenica da su „androginu“ mušku modu, u većoj meri, prihvatili i modno osvešćeni heteroseksualni muškarci (Crane 2000, 194). Uostalom, sve učestalija medijska promocija androginog modnog tela i koncepta uniseks odevanja, bitno je narušila dotad utvrđene granice konstrukcije i prezentacije rodnih identiteta u modi. U skladu s time, u postmodernom društvu nastupa sveopšta pluralizacija odevnih stilova, trenutno odabranih identiteta i njima relevantnih uloga. Nasuprot tradicionalno shvaćenim, fiksijim kulturnim identitetima, koji su prepoznavani u okvirima klasnih i modernih društvenih uređenja, u aktuelnom kontekstu identiteti postaju nestalne kategorije. Strogo uslovljeni formalnom prilikom, trenutnom aktivnošću, okruženjem ili krajnjim ciljem javni identiteti predstavljaju dinamične značenjske strukture u kojima sve veću vidljivost zadobijaju starosne i *lifestyle* grupacije, profesionalni i seksualni identiteti.

### Uniseks moda i medijska reprezentacija roda

Nakon kasnih osamdesetih godina prošlog veka može se pratiti nagli prelaz savremene mode u sferu medijskog, ali i realnog dizajniranja tela. Paradoksalno, fokus mode pomera se sa odevnih predmeta na telo koje postaje primarni modni materijal (Bodrijar 1995). Kao takvo, ono se konstantno kroji i oblikuje u skladu s dominantnim modnim trendom. Svest o važnosti fizičkog aspekta istovremeno se razvija kroz različite metode glorifikacije telesnog, putem medijskog teksta (*skini se ali budi vitak, zgodan i osunčan*) kao i slike, nakon čega se nužno implicira telesna (samo)kontrola. Nova pravila interne discipline postaju jednako važna za oba pola. U sam medijski fokus dospeva telo, koje se u svojoj idealizovanoj formi predstavlja kao magičan, obožavani predmet, odnosno fetiš objekat individualne i kolektivne želje. Kao takvo, telo dominira sadržajem slike. Modni predmeti i asesoari više nisu neophodni da bi ga učinili privlačnijim. Naprotiv, telo postaje privilegovani objekat mode. U skladu s time ono se vežba, kroji, crni, zateže i kontinuirano menja<sup>6</sup>. Ujedno, umesto subjekta na medijskim

---

<sup>6</sup> Za razliku od fetišizacije tela koja se tradicionalno vezivala za njegove pojedine segmente, te kao takva i odražavala kroz zasebno poentiranje grudi, struka, kukova kao simbola lepote i zavodljivosti određenog trenutka, u postmodernoj atmosferi fetišizovano je celokupno telo. Kako piše Harold Koda, autor dela o „Ekstremnoj lepoti“, modeliranje zone struka uz pomoć korseta više nije neophodno, jer je postalo nužno da celo-

prikazima pojavljuju se samo oznake njenog ili njegovog tela i upravo ta supstitucija detalja kao oznake za celinu naznačila je ulazak u eru medijskog fetišizma. U takvim okolnostima, džins je postao neka vrsta fetiš, *second skin* mode koja spektakularizuje telo pretvarajući ga u objekt izložen za voajeristički užitek publike. Nekadašnja oznaka radničke uniforme vešto je transformisana u odeću za zavodenje. Istovremeno, džins je u velikoj meri doprineo neophodnoj internalizaciji discipline budući da je, kao što je na to ukazao Umberto Eko, džins vrsta odevnog predmeta koji konstantno ukazuje nosiocu na njegovu prisutnost, ali i na fizički aspekt bića (Eco 1978). U tom smislu moglo bi se reći da je univerzalna denim moda doprinela ne samo vizuelnoj unifikaciji njenih poklonika, već je na jedan sasvim nov način prouzrokovala kolektivnu standardizaciju modnog tela.<sup>7</sup> Te činjenice bitno su uticale na dalju percepciju značenja i uloga uniseks mode. Ne samo da je izgledalo da je nova moda predstavljala oznaku da su svi pripadnici omladine jednaki, bez obzira koliko je različito njihovo socijalno ili intelektualno poreklo (Sullivan 2006), već su se u njoj lagano (mada ne i sasvim) gubile i rodne razlike. Džins je postao društveno objedinjujući odevni predmet koji je, za razliku od drugih odevnih predmeta, poricao kulturne razlike. Ujedno, nedostatak društvene diferencijacije u nošenju džinsa davao je slobodu pojedincima da budu ono što jesu<sup>8</sup> ili pak ono što bi želeli da budu, budući da je vizuelno utapanje u masu delovalo krajnje oslobađajuće (Fisk 2001, 10). Na taj način je džins od karakteristične oznake klase u savremenom okruženju postao upravo suprotno, oznaka više dimenzionalne, kros-kategorijske jednakosti.

Paralelno s promenama koje je nužno nametnula opšta modernost uniseks mode, u medijskom okruženju dolazi do bitnih inverzija u pogledu prisutnih strategija medijske reprezentacije mode, roda i seksualnosti. U savremenom kontekstu, modni teoretičari u velikoj meri postaju svesni činjenice da moda postaje manje direktivna i da pruža sve veće mogućnosti estetskih varijacija. Takođe, moderne teorije o rodnoj utemeljenosti pogleda i dominantnim maticama predstavljanja muškosti/ženskosti zahtevale su redefiniciju. Žena prestaje

---

kupno telo dosegne estetske standarde pomoću dijeta, vežbi ili, najdrastičnije, uz pomoć hirurških intervencija. Ujedno, postepena spektakularizacija tela i idealizacija njegovih formi, učinila je da se idealne mere mode osamdesetih i devedesetih (90-60-90), potisnu zarad androgine mode s početka XXI veka, a potom i one totalno ponište zarad sve veće aktuelnosti nedostižnih standarda *size 0* mode (Koda 2001).

<sup>7</sup> „Individualna tela su se predala i poprimila oblik univerzalnog tela mode, tela koje je u svojoj celosti izručeno modnim znacima, deseksualizovano i pretvoreno u treći pol, pol bez svojstava, draži i lepote. Fetišizam tela počinje tamo gde se završava razlika između polova i gde se rađa deseksualizovano telo manekena kao univerzalni pol mode“ (Bodrijar 2002, 201).

<sup>8</sup> U pitanju je suštinski paradoks da želja da neko bude ono što jeste navodi na nošenje odeće koju nose drugi, budući da ta sloboda skrivanja iza „fasade običnosti“ deluje oslobađajuće.

da bude ekskluzivan objekat pogleda, a u centar modne pažnje sve češće doprinosi predstava idealizovanog muškarca. Tako se, kao kontrast tradicionalnom liku muškarca, primećuje naglo bujanje predstava muškarca u vidu savremenog modnog dendija. Narcisoidni dendi postaje muškarac apsolutno usredsređen na svoj vizuelni nastup. On je potrošač najnovijih kozmetičkih produkata i veliki poklonik zdravog života i mode. Ipak, pri svemu tome, on nikako nije manje muževan, naprotiv. Njegova figura dodatno je erotizovana, spektakularizovana i izložena. Vizuelni prikazi „novog“ muškarca od tada su prisutni gotovo svuda, počevši od reklamnih kampanja parfema poznatih modnih kuća (*Calvin Klein-Eternity, Yves Saint Laurent-Kouros, Austin Reed-Grey Flannel*), preko modnih reklama, pa sve do naslovnih strana *Mothercare* kataloga. Istovremeno, medijski govor o „njemu“ buja u sve brojnijim muškim magazinima, kao što su *GQ, For Him, Arena, The Face*. U skladu s nastalim tendencijama u okviru sadržaja modnih fotografija, počinje da se primećuje nagla eksploatacija tog idealizovanog muškog lika, te nužno nastupa inverzija rodno utemeljenog prava na pogled. Na taj način, *new man* postaje objekat ženskog pogleda i povlašćeno mesto ženskog užitka. U skladu s aktivnom pozicijom koju žena sada zauzima, javljaju se nove tendencije u konstrukciji njenog prikaza. Naročito se tokom poslednje decenije uočava opšta zastupljenost trenda prikazivanja žene kao fatalne. *Domina (dominatrix)* ili *femme fatale* predstavlja ženu koja vrši subordinaciju i konačnu subverziju položaja muškaraca. S obzirom na žensku moć „Domine“, u ovom slučaju nastupa inverzija trenda ritualizacije ženske podređenosti, u pravcu konstruisanja aktivnog/ženskog subjekta i pasivnog/muškog objekta. U okviru medijskih prikaza, muškarci zauzimaju položaje koji su do tada bili prepoznatljiviji kao tipično ženski, te se prikazuju u ležećem, sedećem ili klečećem stavu i vrlo često delimično nagi. Istovremeno, medijsko osnaženje predstave savremene žene praćeno je praksom maskulinizacije njenog imidža. Budući da je od kasnih sedamdesetih godina XX veka *power dressing* postala strategija odevanja primenljiva i na okvire ženske mode, slike žena odevenih u stilizovana muška odeća i košulje osvajaju medijsku scenu, postavljajući nove standarde privlačnosti i lepote. I dok je za muškarce, uprkos nastojanjima pojedinih modnih kreatora, i dalje nezamislivo da nose suknje, u okvirima ženske mode granice u vizuelnoj konstrukciji ženske seksualnosti postaju značajno pomerene. Maskulinizovani imidž moderne, nezavisne i uspešne poslovne žene odjednom postaje poželjan, pa se i pojava takve žene dodatno erotizuje u okvirima reklamne modne fotografije. U skladu s time, primećuje se sasvim nova praksa medijske reprezentacije žena, u okviru koje se uočava alternativni pristup konstrukciji uloga i funkcija ženskosti. Nasuprot medijskom trendu ritualizacije podređenosti, alternativni model konstrukcije ženskih identiteta odvija se u smeru produkovanja ženskog „osnaženja“. Žene su, stoga, na ovoj vrsti reklamnih fotografija prikazane kao samostalne, uspešne, sposobne da ostvaruju sopstvene ciljeve i kontrolišu druge. Njihova lepota i erotika izrazito je naglašena i poentirana kao žensko „oružje“ i

osnova amazonske moći. Takođe, modni stil koji se propagira ovim reklamama zasnovan je na preuzimanju elemenata muške mode, u okviru ženskog odela, pa se žene najčešće prikazuju u blago erotizovanim poslovnim odelima, uz dodatak visokih štikli, često i kravate i naočara. U suprotnom, ukoliko se žene prikazuju u seksepilnijim i ženstvenijim vidovima odeće, pojedinačno ili grupno, nedostatak krutosti u odevanju zamenjen je zauzimanjem tipično muških položaja (u smislu stajanja, savijenih laktova, prekrštenih ruku) i pogleda koji sugeriraju apsolutnu moć.

Aktuelna moda poigrava se sa granicama roda, i to se vidi kako u praksi pomeranja rodni stereotipa, tako i u samom nastojanju ka njihovoj subverziji. Uostalom, vrhunac savremenog prevazilaženja rodni/polni i seksualni razlika u modi ogleđa se u konstruisanju ambivalentnog kvir identiteta koji ne egzistira više na marginama, kao što je bio slučaj u glem roku. Naprotiv, u okvirima savremene mode, modni trend nameće standard deseksualizovanog i „bespolnog” modnog tela, čiji je označitelj hermafrodit (Bodrijar 2002, 191). Da stvar bude složenija, androgino telo manekena ne koristi više fiksni odevni kod, kao svojevrsnu oznaku vlastite rodne/seksualne identifikacije, već se, naprotiv, u modu uvodi heterogeni odevni kod kao svojevrsna oznaka hibridizacije kulturalnih identiteta. Na taj način, kros-dressing u odevnoj modi služi kao pokazatelj savremenog ukrštanja i hibridizacije muško-ženskih identiteta, čime se otvara neistraženo polje novih parodijsko-performativnih odevnih tendencija u transrodnom svetu mode (Paić 2007, 190). Budući da je savremena moda, rušenjem krutih odevnih stega, u muško/ženskom odevanju doprinela denaturalizaciji rodni identiteta, kvir telo mode postaje predmet trenutne uloge i želje. U tom smislu, biti kvir u modi, znači biti izložen neprestanom nadopunjavanju i nadgradnji postmodernih identiteta (Paić 2007, 189). Dakle, uprkos činjenici da su kategorije kulturalnih identiteta nestabilne kao i društvene uloge koje utiču na njihovo stvaranje/izvođenje, odeća efikasno egzistira kao vrsta vizuelne metafore identiteta. U tom smislu u većini slučajeva pojedinci jesu svesni načina na koji putem odevanja šire poruke svome okruženju (Davis 1992, 25). Takođe, u savremenom kontekstu konačno im je omogućeno da upravljaju procesom prezentovanja/komunikacije odabrane društvene uloge, i to vrlo jednostavno, putem odeće. Heteroseksualni travestit ispod glomazne ženske haljine može nositi muško odelo ukazujući, pri tome, da je izvedba seksualnog identiteta u celini ishod trenutno odabrane javne uloge (Higgins 1995, 81). Iako beskrajna performativnost tela u modi doprinosi mogućim analizama ženskosti/mušкости kao krajnjeg ishoda trenutnog kostimiranja, moderni i postmoderni identiteti ne izrađuju se uz pomoć odeće. Naprotiv, u okrilju fluidne prirode mode kao prakse označavanja površine, spoljašnjeg i vidljivog, zbiva se složeni fenomen samoprikazivanja vlastite subjektivnosti kroz različite prakse odevanja /razodevanja tela (Paić 2000, 167).

## Zaključak

Odelo je oduvek imalo izraženu sposobnost neverbalne komunikacij, i ovaj vid ekspresije je često bio značajniji od drugih direktnijih metoda, poput verbalnog ili pisanog jezika. Dijahronijski posmatrano, odevanje je kao javna praksa prevashodno bilo u službi moralnog, političkog i biopolitičkog konteksta društva. Pored dodeljenih, javnih uloga, odelo je kao potentno sredstvo neverbalne komunikacije bilo pogodno i za „suptilno” provociranje društveno utvrđenih normi. Za razliku od stvari koje su u određenim socijalnim uslovima bile neizrecive ili pak strogo sankcionisane, odevanje na alternativan način u manjoj ili većoj meri korišćeno je kao efikasna metoda otpora. Naravno, društvo je bilo svesno moći koju odevanje kao praksa ima, te je stoga kroz evoluciju kostima precizno utvrđivalo prihvatljive oblike odevanja, ujedno sankcionišući one nepoželjne. Iako je jasno da moda ne predstavlja jezik u izvornom sosirovskom smislu poimanja ovog pojma, ona čini specifičan komunikacijski sistem. Sfera odevne mode predstavlja fluidno polje igre znaka, označitelja i označenog. Moda predstavlja semiološki sistem, budući da odevni predmeti u svakodnevnom životu funkcionišu kao konotatori odnosno posrednici značenja. Ujedno, značenja koja se, u ovom slučaju, konstituišu oko odevene individue, prvenstveno se zasnivaju na uspostavljanju društveno prepoznatljivih kategorija koje definišu pojedinca kao pripadnika određene klasne, statusne, rodne, starosne, seksualne, profesionalne ili verske grupacije. Zapravo, moglo bi se reći da predmeti mode, kao najvidljivije forme kulturne potrošnje, imaju noseću ulogu u društvenoj konstrukciji identiteta. Međutim, iako je utvrđeno da odeća, u određenim društvenim situacijama, direktno ukazuje na nečiji trenutno izabrani kulturalni identitet, ona nije uvek njegov pouzdan i jasan pokazatelj. Naprotiv, u istoj meri u kojoj odeća može biti ekspresivna, po pitanju iskazivanja različitih aspekata identiteta, ona omogućava i beskrajnu mimikriju subjektivnosti u modi. Upravo ta tenzija između, s jedne strane, mode kao spoljašnjeg i artificijelnog stilizovanja željenog sopstva, i s druge strane, unutrašnje autentičnosti jedinke koja ostaje skrivena u modi, doprinosi tendenciji posmatranja odevne prakse kao performativnog područja konstrukcije kulturalnih identiteta. Svakako to ne znači da se kulturalni identiteti izgrađuju jednostavnom upotrebom odgovarajuće odeće. Naprotiv, u okrilju njene fluidne prirode označavanja površine, spoljašnjeg, vidljivog, zbiva se složeni fenomen prikazivanja subjektivnosti, kroz različite prakse odevanja/razodevanja. Iz tog razloga, sfera odevne mode nije sfera površnog i zabavnog kostimiranja tela. Upravo suprotno! Sfera odevne mode, kao domen simboličke potrošnje, čini izvrsno polje analize načina na koje pojedinci konzumaciju specifičnih kulturnih formi stavljaju u službu ličnih ciljeva, želja i težnji budući da se svaka pojedinačna identifikacija subjekta s drugim stvarnim ili idealnim subjektom zbiva u okvirima socijalnih konvencija sveta u kome pojedinac deluje.

Sfera odevne mode ukazuje na sve skrivene tenzije između modnih i estetskih preferencija jednog društva, ali i njegovih institucionalnih okvira koje date preferencije modelira i nameće kao odabrane. Na taj način, analiza pojedinačnih manifestuma moda pruža jasan uvid u postojeće systemske, društvene i kulturne norme. Stoga, postaje i jasnija ravan na kojoj dolazi do nužnog prožimanja mode kao institucionalne i ekonomske aktivnosti, i odevne mode u smislu pojedinačne, intencionalne upotrebe materijalnih predmeta. Svaka materijalna potrošnja nešto kulturno označava. Ukoliko ne više, njome se najpre saopštava trenutno odabrani životni stil. Modni artikli biraju se zbog upotrebne vrednosti znaka, koja ih izdvaja iz mase drugih objekata potrošnje. U tom smislu, svako konzumiranje predmeta i slika mode predstavlja oblik modne potrošnje, kao što i u svakom pojedinačnom stvaranju subjekta, kao identiteta date uloge, moda ima naročit značaj. To je svakako i razlog zbog kojeg modno konzumiranje u aktuelnom kontekstu ne može biti ekskluzivno ograničeno na modne „poklonike“ i konkretne socioekonomske grupacije. Naprotiv, moda danas obuhvata raznovrsne segmente modne potrošnje, te u novim okolnostima postaje sveobuhvatan društveni fenomen.

### Literatura

- Barnard, Malcolm. 2007. *Fashion as communication*. NY – London: Routledge.
- Barthes, Roland. 1983. *The fashion system*. Los Angeles: University of California press.
- Bodrijar, Žan. 2002. „Moda. Čarolija koda“. U *Moda. Povijest, sociologija, teorije mode*, ur. Durđa Bartlett, Mirna Cvitan Černelić i Ante Tonči Vladislavić, 191-204. Zagreb: Školska knjiga.
- de Bovaor, Simon. 1982. *Drugi pol*. Beograd: BIGZ.
- Butazzi, Grazietta. 2002. „Moda, umjetnost, povijest, društvo“. U *Moda. Povijest, sociologija i teorija mode*, ur. Durđa Bartlett, Mirna Cvitan Černelić i Ante Tonči Vladislavić, 51-65. Zagreb: Školska knjiga.
- Crane, Diana. 2000. *Fashion and its social agendas. Class, gender and identity in clothing*. Chicago – London: University of Chicago press.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, culture and identity*. Chicago – London: University of Chicago Press.
- Eco, Umberto. 1978. *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fisk, Džon. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Flugel, J. C. 1929. On the mental attitude to present day clothes. *British Journal of Medical psychology* 9: 34-46.
- Hebđidž, Dik. 1980. *Potkultura: značenje stila*. Beograd: Pečat.
- Higgins- Roach Mary Ellen, Joanne Eicher, Kim Johnson. 1995. *Dress and Identity*. New York: Fairchild Publications.
- Hollander, Ann. 1994. *Sex and suits. The evolution of modern dress*. NY: Alfred A. Knopf.
- Jestratijević, Iva. 2011. *Studija mode: znaci i značenja odevne prakse*. Beograd: Orion Art.
- Koda, Harold. 2001. *Extreme beauty. The body transformed*. NY: Metropolitan Museum of Art.

- Lipovecki, Žil. 1992. *Carstvo prolaznog: moda i njena sudbina u modernim društvima*. Sremski Karlovci: Knjižarnica Zoran Stojanović.
- McRobbie, Angela. 1988. *Zoot suits and second-hand dresses: an anthology of fashion and music*. Boston: Unwin Hyman.
- Mršević, Zorica. 1999. *Rečnik osnovnih feminističkih pojmova*. Beograd: Žarko Albulj.
- Paić, Žarko. 2007. *Vrtoglavica u modi: prema vizualnoj semiotici tijela*. Zagreb: Altagama.
- Polhemus, Ted, Lynn Procter. 1978. *Fashion and Anti Fashion*. London: Thames and Hudson.
- Sullivan, James. 2006. *Jeans – a cultural history of an American icon*. NY: Gotham Books.
- Šuvaković, Miško. 2005. *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb: Horetzky.
- Vasić, Pavle. 1929. *Odelo i oružje*. Beograd: Umetnička akademija.
- Vujačić, Lidija. 2008. *Kultura odijevanja kao oblik komunikacije*. Podgorica: Pobjeda.

Iva Jestratijević  
Independent researcher

*Fashion and the semiotics of gender*

Contemporary studies of fashion interpret articles of clothing as text, through which a specific cultural identity is constructed and expressed. As identities are momentarily realized through the performative act of identifying with a real or ideal subject, fashion has a special significance in every visual creation of a subject as the identity of a given role. In accordance with this, the dressing of the body is viewed as one of the available means of gender identification, as well as a way to confirm the subject through the performing of the assigned role of man and woman. Seeing as the performance of a certain role, in this specific case, entails the existence of the subject as event (of a textual) role, the sphere of clothing fashion is in this paper primarily connected to the sphere of representing the subject as member of a gender category. Clothing is viewed as one in a slew of instruments of gender naturalization, in the sense of the power which clothing has for upholding, performing and displaying the stability of gender norms. Hence, this paper will consider always current issues of the existence of established boundaries of male and female fashion, male and female clothing ornaments and colors, as well as socially acceptable male and female forms of clothing.

*Key words:* gender, text, sign, semiotics, cross-dressing, unisex, transgender, postcolonialism

*Mode et sémiotique du genre*

Les études contemporaines de la mode interprètent l'objet vestimentaire comme un texte par l'intermédiaire duquel se construit et s'exprime l'identité culturelle spécifique. Comme les identités se réalisent momentanément à travers l'acte de déroulement du processus d'identification avec un sujet réel ou idéal, dans chaque création visuelle particulière du sujet en tant qu'identité d'un rôle donné, la mode a une importance particulière. C'est ainsi que l'habillement du corps, lui aussi, est considéré comme un des moyens disponibles d'identification sexuée, puis comme un moyen d'affirmation du sujet par le biais du rôle de l'homme et de la femme. Étant donné que le fait d'assumer un certain rôle, dans le cas concret sous-entend l'existence du sujet comme événement du rôle (textuel), dans cet article la sphère de la mode vestimentaire est liée principalement à la sphère de la représentation du sujet en tant que membre d'une certaine catégorie sexuée. Le vêtement est considéré comme un instrument parmi d'autres de la naturalisation sexuée, dans le sens où le vêtement a le pouvoir de conserver, de remplir et de représenter la stabilité des normes de genre. À ce propos, dans cet article seront examinées les questions toujours actuelles de l'existence des frontières fixées entre la mode masculine et féminine, des accessoires vestimentaires et des couleurs masculines et féminines, mais aussi des formes vestimentaires masculines et féminines socialement acceptables.

*Mots clés:* genre, texte, signe, sémiotique, cross-dressing, unisex, transgenre, post-colonialisme

Primljeno / Received: 1.11.2015.

Prihvaćeno / Accepted: 25.11.2015.