

ODEVANJE – OČITAVANJE TRENUTKA

Ingrid HULJEV
Univerzitet umetnosti u Beogradu,
Fakultet primenjenih umetnosti, Beograd

Tekst obrađuje oblast Odevanja kao izvor / polazište u razumevanju društvenog trenutka; snage mehanizama mode, uticaju na kulturu odevanja i oblikovanju socijalnog ponašanja društva u celini.

Kroz istorijski sled sa akcentom na karakteristične tačke razvoja modne industrije i profesionalnog okruženja u Jugoslaviji / Srbiji, pojašnjava delovanje profesije i uticaju koji ima u oblikovanju današnjeg Beograda. Kreativna industrija u svetu ima novo čitanje bogatog i dinamičnog sveta mode sa razumevanjem potrebe multidisciplinarnog pristupa u rešavanju pitanja koja postavlja budućnost.

Ključne reči : Razumevanja snage mehanizama Mode, kvalitetno obrazovanje, odgovornost profesionalne i društvene elite.

ODEVANJE PREDSTAVLJA NEISCRPNI IZVOR informacija u razumevanju društvenih uslovljenosti, individualnih izbora i sudbina.

Beograd, u osnovi, živi kao svi veliki gradovi današnjice, sa svojim specifičnostima odrastanja, geopolitičkim iskustvima, potencijalno otežavajućim ili olakšavajućim mogućnostima čiji karakter, u krajnjem ishodu, određuje izbor i sposobnost njegove elite.

Kao jedan od fenomena ODEVANJA, moda jeste najuticajniji faktor konstantnog preispitivanja usvojenog u kulturi odevanja. To je složeni sistem koji nadilazi dizajniranje samih proizvoda, sistem koji objedinjuje kreativnost, inovaciju i proizvodnju. Moda je danas ozbiljna industrija u samom srcu moderne ekonomije. Promocija „nematerijalnog” u modi 21. stoleća je u stalnom porastu; simulirajući realnost, gradi oblik potrošnje koji podstiče ubrzanje ciklusa; periodična pojava izuzetno kvalitetnog dizajna postaje usvojena vrednost, oblikuje i uslovljava kvalitet života.

Odevanje je najupečatljiviji način neverbalnog komuniciranja; veštinom koju poseduje, čovek iskazuje sopstveni stav prema sebi i okruženju. U odnosu na stepen

zrelosti i samosvojnosti, pojedinac nekritično prihvata obrasce ponašanja u odevanju i određuje stepen identifikacije sa određenom grupacijom.

Kodeks odevanja, kao deo etikecije, prisutan je od davnih vremena; u prošlosti, često strogo restriktivno, u cilju strukturisanja društva i određenih privilegija, danas kao preporuka u cilju negovanja usvojenih obrazaca svojstvena uređenim civilizacijama. Šta, kako i kad čovek oblači, uslovljava čovekovo ponašanje i obezbeđuje uređeniji sistem međuljudske komunikacije. Taj nasleđeni sistem vrednosti istovremeno otvara prostor potrebi za kreativnošću u traganju za kvalitetnim rešenjima u osavremenjivanju oblasti odevanja i kroz modu kao odraz „umeće življenja u duhu s vremenom” („*Art de vivre dans 'Air du temps'*”¹)

Beograd danas priča priču sopstvene prošlosti i kroz oblast ODEVANJA.

Početakom XX veka u Srbiji / Jugoslaviji, po uzoru na pariske modne salone, otvaraju se „Mode saloni” u kojima se uglavnom kopiraju modeli iz Pariza, Beča ili izrađuju modeli po uputstvima i ilustracijama u dostupnim modnim publikacijama. Mnogobrojnije ruralno stanovništvo izrađuje tradicionalnu nošnju u kućnoj radinosti; odeća prepoznatljivih obeležja koja vernim ponavljanjem motiva memoriše sopstvenu istoriju, time održava usvojeni obrazac i strukturu socijalnog funkcionisanja.

Po završetku II svetskog rata u Srbiji / Jugoslaviji, novopostavljen socijalistički režim zamenjuje termin MODA terminom UKUS². Od sredine '50-ih godina prošlog veka deo strateškog plana je izgradnja tekstilne industrije, naročito konfekcijske proizvodnje. Nedostatkom iskustva i usvojenih znanja, skromnih kadrovskih kapaciteta, industrijska proizvodnja nije u mogućnosti da obezbedi tržištu odgovarajući kvalitetan proizvod; odeća se uglavnom šije u kućnoj radinosti ili koristi usluga krojača, nove „moderne” proizvode kupci nalaze u komisijama. Ubrzana industrijalizacija '60-ih trajno menja demografsku strukturu društva; mladi napuštaju seoske sredine i tradicionalne obrasce odevanja prilagođavajući se gradskim uslovima života.

Opređenost zvanične politike Jugoslavije za određeni stepen kontrolisane prohodnosti i otvorenosti prema Zapadu stvorilo je specifični ambijent u kome se oblikovao ukus u skladu sa zapadnim modnim tokovima, razvijala domaća odevna industrija, uspostavljala snabdevenost tržišta i time uticalo na promene u odnosu na sopstveno odevanje.

Od '64. porast lične potrošnje je prioritetan cilj sedmogodišnjeg plana, nastaje srednja klasa socijalističke Jugoslavije. Liberalizacijom viznog režima sa zemljama Zapada otvara se prostor šoping turizmu koji s vremenom postaje značajan vid snabdevanja „modnom” odećom, ženski časopisi sve više prikazuju „inostranu” modu, komercijalne reklame promovišu nove proizvode. Povoljni potrošački krediti, pokrenuli su povećanje lične potrošnje, stvaranje potrošačkih navika i dalekosežnu promenu mentaliteta. Modni kreator Aleksandar Joksimović postaje zvanična modna zvezda socijalističke Jugoslavije, a njegov „Grandiozni egzotizam”³, prva autentična jugoslovenska verzija visoke mode koja prerasta u pokušaj stvaranja oficijelne jugoslovenske konfekcije sa prepoznatljivom

upotrebom ornamentike. Odevna industrija kroz tzv. „lon” poslove, osposobljava tekstilno tehnološke kadrove, školovani modni dizajneri sve češće učestvuju u formiranju proizvoda.

'70-ih „Masovno proizvedena odeća estetskih znamenja popularizovala je modu i proizvela demokratizaciju simbola razlikovanja – zaštitnih znakova”.⁴ U Srbiji / Jugoslaviji diferencijacija društva i potreba za statusnim simbolima vernim praćenjem modnih trendova Zapada je ustanovljeni model ponašanja, naročito kod mlađe populacije.

U okviru najprestižnijih modnih manifestacija na Beogradskom sajmu, dva puta godišnje prikazuju se kolekcije domaćih proizvođača iz cele Jugoslavije. U kompetitivnoj atmosferi i promovisanju modnih kuća kroz kolekcije koje se, povremeno, potpisuju imenom modnog kreatora održavaju se modne revije, sporadično gostuju poznate modne kuće zapadne Evrope. Sajam mode postaje mesto gde se susreću ne samo proizvođači i trgovci, već prerasta i u jaku marketinšku manifestaciju koja privlači potrošače, naročito žensku populaciju u potrazi za uzbuđenjem u otkrivanju modnih novosti.

U Evropi krajem '80-ih, posle perioda krize, „Luxory” zauzima pobjednički pijedestal i ostvaruje finansijski uspeh u Evropi. To je period koji označava početak liberalne ekonomije sa „zlatnim dečacima” i „ženama od karijere” koji eksplicitnom upotrebom simbola mogu putem odevanja da promovišu sopstveni uspeh i naglo stečeno bogatstvo. „Fashion is in Fashion” („Moda je u modi”), njen ritam reflektuje zasljepljujuće karijere zvezda promoterstva i sveta zabave; modni dizajneri postaju atraktivne medijske zvezde.

Sredinom '80-ih Italija, Francuska, Nemačka započinju proces osposobljavanja tekstilne proizvodnje za sopstvene potrebe u Kini, Rusija otvara svoje tržište Zapadu. Na prostoru Srbije / Jugoslavije, istovremeno, preglomazan spor sistem nije u stanju da reaguje na novonastale uslove u preraspodeli svetskog tržišta odevne industrije. Raspadom Jugoslavije i tranzicijom pod koprenom ratnih dešavanja, nestala je svaka mogućnost kvalitetne reorganizacije i trajno se gubi stručni kadar. Domaće novonastale proizvodnje promovišu se u robne marke u uslovima ugroženog monetarnog sistema, tržište prelazi u sivu zonu, srednja klasa nestaje. U takvoj atmosferi marketing postaje jedini akter nudeći fikciju uz podršku vladajuće nomenklature. Populizam zahvata sve oblasti života, magičnošću sopstvenog povlađivanja lenjosti duha i tela, neverovatnom brzinom ubacuje tek donekle edukovanog kupca u vrtlog jeftinih kopija i estradnog miljea kojim dominira manipulacija bazičnim emocijama.

Srbija, kao zemlja u tranziciji, danas je prvenstveno kupac. Domaća proizvodnja ima minornu ulogu u snabdevanju tržišta: Trikotaža Ivković, AMC, Mona, Jeger, TFY, Azzaro, Nikolaš i dr. neguju svoje kupce prepoznatljivim asortimanom. Globalne robne marke: Zara, Gap, Mango, Mexx, Marks & Spencer, Top Shop i dr. dominiraju tržištem Beograda, bogatstvom i brzinom ponude odgovarajućih cena. Prestižne marke: Marela, Max Mara, Burberry, Armani i dr. predstavljaju izvor odevanja finansijske elite. Ripley, Levi's, Benetton i dr. robne marke tog tipa opstaju kontinuirano u dinamičnoj

komunikaciji sa svojim potrošačima. Kupovna moć određuje ponudu, s toga, za razliku od velikih tržnih centara koji su prvenstveno postali mesta susretanja i zabave u šarenom svetlucavom ambijentu uz muziku i žagor, mesto primamljivog snabdevanja za posetioce iz zemlja okruženja; Kineski tržni centar ostaje i dalje najfrekventnije mesto kupovine, kao maloprodaja ili veleprodaja za domaćeg potrošača. Taj profil kupca čini veliki procenat populacije; u želji da ostvare svoje ili potrebe svoje dece za primamljivim proizvodom „koji je moderan”, tu nalaze rešenje. Beograd danas evidentno ima solidnu ponudu odeće, koja je uglavnom prilagođena kupovnoj moći i profilu kupaca, prvenstveno mladoj populaciji koja je postala glavna ciljna grupa. Uopšte uzev, taj trend pratimo i u razvijenim zemljama Evrope gde, za razliku od našeg tržišta, opstaje ponuda odeće namenjena osobama srednje i starije dobi odgovarajućeg kvaliteta i dizajna, koji prati u osnovi savremenost u kroju, boji i detalju.

Beograd karakteriše tranzicijski model funkcionisanja grada po principima mode sa evidentnim nedostatkom energije i rešenosti njegove elite da definiše okvire u kojima proverene vrednosti filtriraju efemernost „trendova” i omogućuju razvoj civilizovanog suživota.

Posledice prepuštanja dominacije estradi u oblasti popularne kulture s početka '80-ih i „liberalnog” glorifikovanja folk pevačice promovisane u najnoviji „brend” tadašnje Srbije / Jugoslavije, časovi fiskulture uz bučno slušanje hitova nove zvezde u nekim osnovnim školama beogradske periferije; profitabilnost „folklorizacije” zabavne i rok muzike, uslovljavaju usvojena estetska znamenja u odevanju. Roditelji i deca dele istu fascinaciju, oblikuje se nova generacija koja sa lakoćom prihvata, u nastavku, ponudenu folk kulturu '90-ih i njene idole kao izraz nacionalnog i estetskog objedinjavanja. Paradoksalno, u tom periodu ratnih razaranja i stradanja, iste zvezde estrade nalaze pogodno tle i publiku u okruženju, u miljeu koji evidentno deli identične bazične vrednosti.

Beograd danas nudi svoj novi brend „ZABAVU” – splavovi postaju noćni simboli grada, diskoteke, klubovi, restorani, nacionalno i internacionalno mešaju se u instant kulturi zabave. Verski i porodični praznici gube svoj suštinski smisao, hedonizam postaje cilj i „što se više pojačava proces individualizacije, paradoksalno prisustvujemo poletu megaproveda u javnom ali takođe i u privatnom prostoru”⁵

Masovna kultura je generalno kultura potrošnje, kult zvezda, Spot–kultura, vladavina zvuka nad muzikom, gde „kulturu priče na neki način zamenjuje kultura kretanja, lirska ili melodijska kultura zamenjuje se filmskom kulturom izgrađenom na udaru i prototipu slika na traganju za neposrednim osetom, na emociji u sinkopiranom ritmu”.⁶

Instant kultura uslovljava kretanje po površini, bez preispitivanja ponuđenih rešenja, uslovljava uniformisanost sopstvene estetizacije; idealne mere, bujna prsa, frizure, način šminkanja, oblačenja i ponašanja prate dosledno ženski idol, čineći ga time dostupnim. Posetioci Beograda danas uglavnom primećuju tu uniformiranost, preneglašenu šminku i isticanje stereotipa savršenog tela, provokativnog odevanja svojstvenog scenskoj estetici folk zvezda; maskiranje sopstvene lepote i jedinstvenosti koje

nosi uzrast, a oblikuje nadogradnja odrastanja. Muška populacija istog miljea potencira izgled večnog „mačo” dečaka, pokušaji maskiranja oblačenjem firmiranog odela, sklonost pogrešnom tumačenju sveprisutnog trenda „kulta mladosti”, nedostatak stava i estetske kultivisanosti, po pravilu razotkriva govor tela i odabir obuće. Nedostatak samopouzdanja, naglašena potreba za pripadanjem po svaku cenu, niski stepen zahtevnosti prema sopstvenom razvitku, prava na izbor i odgovornost koja iz toga proizilazi, izraz je kulture odevanja i socijalnog ponašanja koji odgovara društvu koje funkcioniše po principima mode, odmah i sad, bez vizije definisane strategijom.

Društvena diferencijacija bazirana samo na simbolima „mode” i „moći”, supstitucija i upitna zamena vrednosti alarmantno ukazuje na krizu i poteškoće u pronalaženju adekvatnih rešenja. To je okruženje u kojoj ova nova „posleratna generacija” pokušava da ostvari prostor za kvalitetni sopstveni razvoj.

Proces individualizacije koji obeležava savremeni svet u društvu u kome opada porodični autoritet, a jača dijalog kao vid vaspitanja, mladi pokazuju sopstveni ukus kao vid pronalaženja sopstvene autonomije i individualnih merila koja su najčešće i merila „peer group” generacijski uslovljena. Umeće odevanja postaje izraz, poruka i pokretač promena ili u najmanju ruku njihov sastavni deo, snagom sopstvene prisutnosti moćno sredstvo uspostavljanja dijaloga sa sobom i okolinom. U tom svetlu nastaje i drugi deo Beograda, kritičniji, zahtevniji prema sebi i sopstvenom obrazovanju, otvoreniji, spreman da prihvati različitost kao deo našeg univerzuma, poštujući pravo izbora vapi za prostorom u kome može da ostvari samog sebe.

Ulicama Beograda prepliću se ova dva sveta, rasprostanjenost prvog ne umanjuje značaj i uticaj drugog koji pokreće promene kroz izraz pojedinca ili organizovane manifestacije.

Odevanje globalno, danas često predstavlja ponavljanje usvojenih obrazaca ili elitističku uniformisanost, bledu kopiju snažnih individua i usvojenih statusnih simbola. Održivi razvoj, odgovorni dizajn, nomadizam u modi, multikulturalnost i potreba za individualnošću su samo neki od problema koji određuju kreativni proces i sam karakter kreativnosti u oblasti modne industrije. Multidisciplinarni pristup umetnika kao što su Yukinori Maeda, Lucy Orta ili Erwin Wurm prožimanjem različitih kreativnih disciplina otvaraju se kreativne mogućnosti i ostvaruju nove vrednosti. Oblast kreativne idustrije u sferi odevanja i MODA kao jedan od segmenata, danas poseduje snagu da proizvede široku paletu komercijalnih, dopadljivih, provokativnih i zanosnih vrednosti koje su namenjene tržištu; istovremeno, nudi oblasti primenjene umetnosti izuzetna dela koja prevazilaze samu utilitarnost ili trenutnu estetičnost, dela koja pomeraju stereotype otkrivanjem lepog preoblikovanjem silueta, proporcije, upotrebom boje i inovativnih materijala. Izražavanjem različitih pristupa lepoti, pomera se i razumevanje sopstvenog bića u odnosu na prostor, svetlo, zvuk i miris.

Položaj modnih dizajnera zavisi prvenstveno o njihovoj sposobnosti da se u odnosu na moguće odrede i time osvoje okvir koji definiše prostor i karakter njihovog pro-

fesionalnog rada. U periodu do 90' položaj modnog kreatora je prvenstveno definisan potrebom samog korisnika njegovih usluga i kapaciteta da investira u proces kreativnog izražavanja u kome je dizajner, tada lakonski zvan modni kreator, radio prvenstveno na modno dizajniranom komercijalnom proizvodu i promotivnim kolekcijama koje su služile preduzeću u borbi za prestiž na tržištu i kao dokaz uspešnosti samog rukovodstva preduzeća, a autoru kao slobodan prostor u kome može iskazati sopstvene estetske standarde. Stepennost poštovanja samog modnog dizajnera, njegove pozicije u samom preduzeću i autonomnost u radu zavisio je od snage njegove ličnosti i formiranih odnosa u preduzeću koji su bili često promenljivi u zavisnost od ekonomskih i političkih kretanja. Sistem velike industrijske proizvodnje, krajnje profesionalizovan, uslovio je ozbiljno shvatanje uloge modnog dizajnera i važnosti njegovog visokog obrazovanja, a njegov zadatak da zadovolji potrebe i zahteve krajnjeg kupca, prolazio je kroz filter službe prodaje sklone ponavljanju uspešnih modela i izuzetno oprezne prema novostima za koje se modni dizajner zalagao. U toj kompetitivnosti kadra unutar samih preduzeća pronalazila su se nova rešenja kroz timski rad, primenom iskustva kroz lon poslove, poseti inostranim sajmovim repromaterijala i gotovih proizvoda.

Potreba za sopstvenim učešćem u svetu modnog stvaralaštva na ovim prostorima danas, može se prvenstveno posmatrati kroz rad modnih dizajnera srednje i mlađe generacije; kao izraz potreba za kreativnošću u kome se profesionalno ostvaruju u izrazito otežanim uslovima pristupa repromaterijalu, nedostatku kvalitetnih stručnjaka u oblasti oblikovanja i izrade odeće, opštem siromaštvu koje onemogućava ozbiljniji nastup na tržištu. Pokušaj grupisanja mladih dizajnera u okviru projekta „Cumic District”, ukazuje na neka od mogućih rešenja. Nestankom ozbiljnije proizvodnje, Beogradski sajam mode izgubio je na značaju. Beogradska nedelja mode „BFW” je veoma posećena i medijski dobro pokrivena; prezentacija kolekcija profesionalna, što doprinosi popularizaciji mode i motiviše mlade dizajnere. Činjenica da u publici ne sede kupci već široka publika, ovu kvalitetnu modnu manifestaciju ograničava na promociju gotovo virtuelnog sveta i ugrožava njenu budućnost. Dugoročno gledano, budućnost razvoja kvalitetnog dizajna u oblasti odevanja na našim prostorima je u realnoj opasnosti. Nemogućnost sticanja praktičnih znanja u zaokruženom profesionalnom okruženju, primenu novih tekstilno tehnoloških dostignuća u procesu realizacije osiromašuje potencijal.

Danas u dramatično promenjenim uslovima, nedostatak vizije i dugoročne strategije ove industrije karakteristika je većine proizvođača u Srbiji. Ograničeni profesionalni i finansijski potencijal domaće proizvodnje gde vlasnik – „gazda” ili njemu bliske osobe određuju estetske standarde u kojima se modni dizajner mora kretati, karakteristika su profesionalne nezrelosti, nesposobnosti da se prihvati profesionalizacija unutar definisanog sistema koji omogućava uspešnost tržišnog pozicioniranja i razvoj sopstvene robne marke koja može adekvatnom i pravovremenom primenom dobrog dizajna odgovoriti na aktuelne modne trendove ne gubeći sopstvenu prepoznatljivost.

Samostalni modni dizajneri koji poseduju sopstvenu prodaju definisali su svoj rad izborom klijentele kojoj se obraćaju i sopstvenim pristupom u dizajnu oblikovanja i promovisanja: modno primereno, umereno avangardno, pomodno ili estradno. Ovo poslednje je najraširenije, naravno, primereno dominantnoj estetici u sferi odevanja koja karakteriše Beograd, predodređeno ličnom fascinacijom estradnim glamurom samih autora, svime što to nosi, čineći ih vedetama tabloida i promocije tog socijalnog modela. Istovremeno u ovom gradu opstaju dizajneri koji u svom radu neguju modno primerenu liniju usaglašenu sa sopstvenim visokim estetskim standardima, uslovljeni sopstvenim tehnološkim uslovima realizacije, s ciljem negovanja klijentele koja prati savremeno oblikovanu odeću rafiniranog ukusa, vernu publiku koja se sa poverenjem oslanja na ponuđeni dizajn proizvoda koji im omogućava sopstvenu identifikaciju. Umereno avangardni autori uspevaju kroz sopstveni dizajn i primenu inovativnih materijala zadovoljiti klijentelu koju karakteriše prvenstveno potreba za određenim stepenom provokacije, više ili manje uspešno uspevaju da izbegnu zamku siluete koja se opasno približava estradnom uzoru, što zavisi o stepenu autorskog kapaciteta i snage da pronikne u suštinu ideje. Pomodno / dopadljivo atraktivne modne linije prate u potpunosti dominantnu modnu ponudu Evrope, proizvode koji komuniciraju s kupcima po principu sada i odmah, lišavajući se sopstvenog autorskog identiteta s visokim stepenom doslednog kopiranja; ponuda u kojoj, ponekad, ravnopravno opstaju u istom prostoru gotovi proizvodi iz uvoza ili kineskog tržišnog centra i sopstvene proizvodnje.

Marketinške i modne agencije vrše snažan uticaj na modnu scenu promovisanjem sebi svojstvenih estetskih vrednosti u svim oblastima svog rada. Sliku dela „modne scene” Beograda moguće je steći na BDW. U nekoliko turbulentnih dana, uz gužvu koju stvara publika standarnim kašnjenjem početka modnih revija pojačava se tenzija i iščekivanje momenta kada se gase svetla; u atmosferi velike žurke uz visoke decibele kreću modne revije, smenjuju se kolekcije manje-više sličnih estetskih usmerenja; styling postaje sredstvo, a provokacija po svaku cenu krajnji cilj. Iskrenom posvećenošću odišu, s druge strane, modne revije autora koji grade svoj svet visoke likovnosti baveći se prvenstveno idejom pretočenom u odevne predmete, grade sliku ili atmosferu uz znalačko poštovanje procesa i negovanjem sopstvenog kreativnog pristupa; kolekcije koje uglavnom ostaju kao impresije kreativne vizije autora, bez značajnijeg daljeg pretakanja u proizvod namenjen tržištu.

Potencijalno snažan uticaj, snažniji od vidnog dela „modne scene” Beograda nadolazi iz kruga mladih modnih dizajnera, kostimografa, grafičara, programera, industrijskih dizajnera, arhitekata, snimatelja, fotografa i generalno, kvalitetno visoko obrazovanih mladih ljudi koji neopterećeno ulaze u svet kreativnosti, tragajući za sopstvenim izrazom i primerenijim vrednostima. To je snaga koja vremenom može ukloniti posledice i samu politiku povlađivanja lošem ukusu koji za posledicu donosi neadekvatno socijalno ponašanje i opasnost od otuđenja.

Svi pokazatelji ukazuju da kvalitetne izložbe, umetnički saloni, koncerti, predavanja, manifestacije i projekti kao što su BDW, BDF, BITEF, FEST, BEMUS, RING RING, MIXER i sl. imaju izuzetnu važnost u pokretanju, oblikovanju kreativne industrije u Srbiji i utiču na formiranje kritičke svesti u odnosu na samu kulturu življenja.

Kreativnost modnih dizajnera danas u svetu predstavlja značajan i profitabilan proizvod u „Industriji mode” čiji sistem značajno obeležava i oblasti dizajna predmeta za kuću i enterijera, gastronomije, kozmetike, „oblikovanje ukusa” i dr.

Beograd je uvek imao „dizajnerskog kapaciteta”; nekadašnji univerzitetski centar Jugoslavije / Srbije danas, sa respektabilnom tradicijom Univerzitet umetnosti, a posebno Fakultet primenjenih umetnosti u oblasti izučavanja savremenog odevanja, tokom svog rada odškolovalo je značajan broj studenata, koji su posvećeno radili i rade u oblasti ODEVANJA i modne industrije u zemlji i inostranstvu; ili su nastavili školovanje u najrespektabilnijim školama Evrope i Amerike sa zavidnim rezultatima.

Kreativna industrija ima novo čitanje bogatog i dinamičnog sveta mode; razumevajući povezanost i koleraciju različitih oblasti u cilju nalaženja odgovora na pitanja koja postavlja budućnost, značaja uticaja na formiranje ljudske svesti i društva u najširem smislu reči. Konformizmu u odevanju suprotstavlja se preispitivanje usvojenih vrednosti kao povod i cilj. Pitanja kao što su odgovorni dizajn i održivi razvoj su privilegija bogatih društava, a njihova inicijativa i projekti alarmantno ukazuju na žrtve koje po pravilu rade u najsiromašnijim sredinama. U traganju za rešenjima u ovoj oblasti otvara se komunikacija, razumevanje uzročno posledične povezanosti i nameće neophodnost razumevanja privilegije suživota, neophodnost sinteze društvenog angažovanja.

Moda je postala internacionalna u najširem smislu, „ne postoji više francuska moda ili italijanska moda, neće nikad postojati kineska ili indijska moda. Interpretacija zapadne odeće koja nam stiže iz Japana, a uskoro iz Kine i Indije, koegzistira sa oživljavanjem ranije skrivenim bogatim kulturnim nasleđem Holandije, Turske, Srbije i dr. Kreativnost je neistražena. Moda ne može više biti izraz moći”⁷

Literatura:

*1, *7 Institut Francais de la Mode , „Vingt ans de syste`me de la MODE ”, IFM, Regard, 2008.

*2, *3 Daniela Verimirović „Aleksandar Joksimović moda i identitet”, Utopija, Beograd, 2008.

*4 Ž.Lipovecki „ Lepota prolaznog” Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića Sremski Karlovci.

*5, *6 Ž.Lipovecki „ Paradoksalna sreća” Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića Sremski Karlovci.

Abstract: Clothing – Reading the moment

The text deals with the area of Clothing as a source and a starting point in understanding the social moment, the force of Fashions' mechanisms, and the impact on the culture of dressing and shaping the social behavior of society as a whole.

Through historical sequence with emphasis on the development and the characteristic points of the fashion industry and professional environment in Yugoslavia / Serbia clarifies the effects of the profession and the impact it has in shaping the Belgrade today.

Creative industry, today has a new reading of a rich and dynamic world of Fashion with an understanding of the needs for multidisciplinary approach in resolving questions posed by the future.

Key words: Understanding the power of Fashion mechanisms, high quality education, professional and social elites bears the responsibility