SUBKULTURA KAO INSPIRACIJA ZA ODJEVNU KOLEKCIJU

Mađar, Anna

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:201:128940

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

SUBKULTURA KAO INSPIRACIJA ZA ODJEVNU KOLEKCIJU

Anna Mađar

Zagreb, srpanj 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

Zavod za tekstilni i modni dizajn odjeće

ZAVRŠNI RAD

SUBKULTURA KAO INSPIRACIJA ZA ODJEVNU KOLEKCIJU

Mentor: Paulina Jazvić, ak.slk.

Anna Mađar 9559/TMD

Zagreb, srpanj 2018.

UNIVERSITY OF ZAGREB

FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY

Textile and clothing design institute

FINAL THESIS

FASHION COLLECTION AS INSPIRED BY SUBCULTURE

Mentor: Paulina Jazvić, ak.slk.

Anna Mađar 9559/TMD

Zagreb, July 2018.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Zavod za Tekstilni i modni dizajn odjeće

Broj stranica: 45

Broj slika: 21

Broj Likovnih ostvarenja: 15

Broj literaturnih izvora: 17

Članovi povjerenstva:

1. prof. likovne kulture Andrea Pavetić, red. prof. art.

2. ak. slik. Paulina Jazvić, izv. prof. art.

3. prof. likovne kulture Koraljka Kovač Dugandžić, izv. prof. art.

4. dr. sc. Ksenija Doležal, doc.

Datum predaje i obrane rada: srpanj, 2018.

SAŽETAK

Ovaj završni rad se bavi istraživanjem o subkulturi i njenom utjecaju na modne trendove i visoku modu. Polazeći od pokušaja definiranja što to zapravo čini subkulturu i iz kojeg razloga ona postoji, nakon čega imenujemo dvije subkulture, istražujemo njihovu povijest i uzroke njihovih nastanaka. Glavni cilj je pokazati utjecaj subkulture u oblikovanju vlastite kolekcije.

Ključne riječi: subkultura, urbana plemena, punk, visual kei, moda, kolekcija

ABSTRACT

This final thesis deals with research into subcultures and their influence on fashion trends and high fashion. Starting with the attempt to define what a subculture actually is and why it exists, then proceding to an overview of two such subcultures, researching their history and the reasons behind them. The main goal is to show the influence that subcultures have and how they were involved in the shaping of my collection.

Keywords: subculture, urban tribes, punk, visual kei, fashion, collection

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. Pojam i prepoznavanje subkulture 2
3. Odnos subkulture i dominantne kulture 4
4. Subkultura mladih 5
   4.1. Urbana plemena 5
5. Subkultura i mediji 7
6. Punk moda 8
   6.1. Ulazak punka u visoku modu 11
7. Povijest *Visual Kei*-a 13
8. *Visual kei* kao subkultura danas 16
   8.1. Zajednički elementi 16
   8.2. Boje 17
   8.3. Šminka 17
   8.4. Kosa 18
9. Kolekcija Echoes of the Past 20
10. PRAKTIČNI DIO: 21
11. ZAKLJUČAK 42
12. LITERATURA 43
13. POPIS SLIKA 44

1. UVOD

Prvi dio rada bavi se subkulturom kao takvom. Subkultura je jedan od načina kako se mladi ljudi mogu odmaknuti od dominantne kulture u kojoj su odgojeni. Stoga će se u ovom radu pokušati objasniti subkultura sa sociološkog gledišta koristeći knjige poput *Subculture: The Meaning of Style*, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society* i *Urbana Plemena: Sociologija subkultura u Hrvatskoj* te raspraviti uzrok i posljedice različitih subkultura na moderno društvo i svijet u cjelini. Iako subkulture imaju puno komponenti koje ih definiraju, naglasak ovog rada bit će na modnom aspektu.

Drugi dio rada bavit će se punk subkulturom kroz kronološki opis njegovih početaka te utjecaja kojeg je u konačnici imao na modu i njezina ustaljena pravila. Kroz radove nekoliko dizajnera koji su utjecali na sam razvoj punk mode te nekoliko koji su kasnije koristili segmente u kolekcijama visoke mode može se osjetiti postepeni utjecaj punka na modu.

Nakon punka rad se bavi japanskom subkulturom *Visual kei* koja je u ostatku svijeta imala znatno manji utjecaj nego u Japanu. Poput većine subkultura, *Visual kei* je započeo s glazbom. Za razliku od punka, temelji se na performansu i stilu odijevanja, a ne na specifičnom žanru glazbe. Iako utjecaj nije bio značajan kao utjecaj punka, potaknuo je nastanak većeg broja modnih pravaca u Japanu.

Na samom kraju, prikazan je utjecaj gore navedenih subkultura na vlastitu kolekciju.

2. Pojam i prepoznavanje subkulture

Prema kulturnoj i sociološkoj definiciji, subkultura je grupa ljudi koja se razlikuje od većih kulturalnih grupa kojima pripada, no i dalje zadržava neke njene fundamentalne principe.

Točne definicije nema, ali prema Oxfordovom engleskom rječniku subkultura je „skup normi, sustava vrijednosti i obrazaca ponašanja, koje razlikuju jednu grupu ljudi od kulture šire zajednice kojoj pripadaju."

Ranih 50-ih godina sociolog David Reisman razlikuje većinu koja prihvaća komercijalno dostupne stilove i značenja, te subkulturu koja aktivno traži manjinski stil i vlastitu interpretaciju svijeta oko sebe. „Subkulture su manje, ograničenije i diferencirane strukture, unutar jedne veće kulture" (Hall, Jefferson; 2003:13). Hall i Jefferson definiraju ove dvije kulture nazivajući subkulturu „mladenačkom", a dominantnu kulturu „roditeljskom". Iako se u mnogočemu razlikuju, subkultura uvijek dijeli mnoge značajke s kulturom iz koje potječe, poput odnosa djece i njihovih roditelja. Dakle, kada se proučavaju subkulture prvi je korak povezati ih s kulturom, političkim i ekonomskim stanjem društva iz kojih su proizašle i objasniti što ih međusobno povezuje.

U svojoj knjizi *Subculture: The Meaning of Style*, Dick Hebdrige tvrdi da je subkultura subverzija normalnosti. Pisao je o tome kako subkulturu možemo smatrati kao negativan utjecaj zbog njene prirode kritiziranja i cinizma spram dominantnom opće prihvaćenom socijalnom standardu. Smatrao je da subkulture ujedinjuju istomišljenike koji smatraju da su zanemareni upravo tim socijalnim standardima, te da im ta manja grupa ljudi dozvoljava vlastiti razvitak i samosvijest kao individualnoj osobi.

Subkulture mogu postojati u različitim razinama organizacija, naglašavajući činjenicu da postoje mnoge kulture i kombinacije vrijednosti koje se daju komplimentirati ili usavršiti. U nekim primjerima možemo vidjeti da su se pokrenuli zakonski postupci protiv određenih subkultura kako bi ih se reguliralo ili smanjilo. Britanske subkulture mladih opisivalo se kao moralni problem s kojim treba izaći na kraj vlada dominantne kulture.

Proučavanje subkulture se često sastoji od proučavanja simbolizma određene odjeće, glazbe, te drugih vidnih razlika između članova subkultura i opće populacije. Također se uzima u obzir i mišljenje, shvaćanje tih simbola od strane opće populacije.

Članovi subkultura često svoje pripadništvo grupi izjašnjavaju kroz karakterističnu i simboličnu uporabu stila kao što je moda, ponašanje te poseban žargon.

3. Odnos subkulture i dominantne kulture

Ponekad je teško prepoznati određenu subkulturu putem stila koji nose njeni članovi (osobito odjeća i glazba) jer velike kompanije pokušavaju novine komercijalno reklamirati za veću publiku te tako unovčiti identitet određene grupe. Takvi potezi mogu dovesti do jedne ili druge prekretnice grupe, a to je ili potpuno uništenje ili sasvim nova varijanta stila tj. evolucija, kako članovi pronalaze nove načine da bi ostali prepoznatljivi u masi društva.

Subkulture osnovane na temelju glazbenog ukusa su tako osobito „ranjive" i meta ovakvog komercijalnog procesa, jer je glazba u današnje vrijeme izrazito prevrtljiv medij i što danas spada u kategoriju „*underground*"[1] žanrova, već sutra može postati popularna/komercijalna glazba za mase ili pak veće skupine koje naknadno gube integritet subkulture kao što se u novije vrijeme događa s jazzom, goth glazbom, punkom, hip hop-om i mnogim drugim žanrovima. Iz tog razloga neke subkulture izbacuju važnost stila i naglašavaju vlastitu ideologiju koja se nameće članovima, jer tako pružaju veći otpor komercijalizaciji.

Pankerski stil odijevanja koji se u početku smatrao šokantnim se u potpunosti komercijalizirao kako je zadobio medijsku pažnju, tako su i velike modne kuće/kompanije vidjele potencijal u njemu te od njega napravili stil za mase.

Dick Hebdrige je zagovarao svoju teoriju kako subkultura punka dijeli istu praksu radikalne estetike kao dadaizam i surealizam:

> Kao Duchamp-ovi „ready-mades" tvornički proizvedeni predmeti koji su se kvalificirali kao umjetnost samo zato što se on odlučio tako ih nazvati, tako i nezamjećivani i neprikladni predmeti kao što su pribadače, plastična kvačica za rublje, žilet, tampon mogu postati sastavni dio punk anti-mode. Predmeti posuđeni s najprljavijih mjesta našli su svoje mjesto u cjelokupnom punk izgledu/look-u. Pribadače su dobile ulogu nakita te su tako postali ornamentni dodaci na ušima, usnicama ili obrvi, simbolično bi unakazili dijelove školskih uniforma. Bijele košulje zaprljane lažnom krvlju, kravate poderane i razvezane i sve to okrunjeno irokezama različitih boja.

[1] eng. *Underground* – umjetnička avangardna djelatnost izvan službenih, priznatih, javnih zbivanja; odnosi se na nešto izvan ili mimo zakonskih normi [underground djelatnost]; podzeman, potajan, tajan, skriven

4. Subkultura mladih

Subkultura mladih je grupa mladih ljudi koje veže karakteristično ponašanje, stil i interesi. Subkulture mladih često svojim članovima nudi osobni identitet izvan onog koji je predviđen socijalnim institucijama kao što je obitelj, posao i škola. Mlade skupine koje ponekad pokazuju sistematsku agresivnost prema dominantnoj kulturi mase također nazivaju i kontrakulture.

Glazba za mladež se također veže i uz velik broj subkultura kao što su već spomenuti *pankeri, raveri, metalci* i *goth*.

Ekonomske klase, spol, inteligencija, moralnost i etnička pripadnost mogu također biti važne u tim skupinama mladih ljudi.

Termin *scena* koji pripadnici često koriste se može vezat uz određenu subkulturu ili samo frakciju iste. *Scena* se razlikuje od opće kulture modom, poistovjećivanjem sa specifičnim (često opskurnim ili eksperimentalnim) glazbenim žanrom ili po političkom stajalištu, te izraženom plemenskom ponašanju. Izraz se koristi više kao ideja nego kao stvarno mjesto, ponekad aludira na ulicu ili „kvart“, tj. mjesto iz kojeg potječu članovi.

4.1. Urbana plemena

Francuski sociolog Michael Maffesoli je 1985. g. uveo termin *urbana plemena* koji je stekao široku primjenu nakon izdavanja knjige *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes.* Osam godina kasnije knjiga je izdana i u Engleskoj pod nazivom *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society.*

Prema Maffesoliju urbana plemena su mikro grupe ljudi koji dijele zajedničke interese u urbanom okruženju. Članovi tih malih grupa često dijele jednake poglede na svijet, sličan stil odijevanja i obrasce ponašanja. Njihova socijalna interakcija je uvelike neformalna i emocionalno zasnovana što se razlikuje od korporativno kapitalističke kulture čija se interakcija zasniva na nepristranoj logici. Maffesoli tvrdi da su pankeri tipični primjer *urbanog plemena*.

Pet godina nakon prvog izdanja na engleskom jeziku, pisac Ethan Watters tvrdi da je došao do istog termina u članku New York Times Magazine. Kasnije se ta početna ideja proširila u njegovoj knjizi *Urban Tribes: A Generation Redifines Frendship, Family and Commitment*. Prema Wattersu, urbana plemena su male grupe neženja u dobi između 25. i 45. god. koji se okupljaju u grupama istomišljenika te uživaju u urbanom stilu života koji nudi alternativni odnos s članovima koje se percipira kao članove vlastite obitelji.

5. Subkultura i mediji

Jedno istraživanje iz 2011. g. koje su proveli Brady Robrads i Andy Bennet tvrdi da izražavanje online identiteta pokazuje slične značajke koje imaju subkulturne grupe, no ipak je sličnije urbanim plemenima.

Društveni mediji postaju najkorišteniji oblik komunikacije i prijenos informacija, pogotovo među mladom populacijom. Pružaju mogućnost lakog pronalaska istomišljenika sa sličnim interesima, stilom života, zanimanjem, te povezivanje s istim.

U svijetu gdje je sve virtualno povezano pojavljuje se rastući interes za brendiranje subkultura i pronalaska tržišta za nju. Ta pojava se najviše vidi na stranicama kao što je *YouTube, Facebook, Twitter, Instagram* itd. koje korisniku pružaju mogućnost objavljivanju vlastitih sadržaja.

Stručnjak društvenih medija Scott Huntington govori o tome kako se uvijek pretpostavljalo da proizvodi nadahnuti subkulturom ne mogu pronaći šire tržište niti interes većine velikih kompanija, no upravo stranice koje pružaju mogućnost online kupovine predmeta koji su manje zastupljeni u većini trgovina opovrgavaju to mišljenje. Stranice koje pružaju prodaju vintage predmeta ili predmeta koji su isključivo ručno rađeni proživljavaju ogromni procvat zarađujući milijune, iako se smatra da proizvodi koje nude nisu za širu javnost.

6. Punk moda

Punk je nastao kao potpuni kontrast i odgovor na eteričnost koja je vladala 60-ih godina, tzv. „Ljeto ljubavi“. Naborane, lepršave haljine, hlače širokih nogavica, poruke mira i ljubavi zamjenile su kožne jakne sa zakovicama, super uske traperice, poderane majice, znoj i gnjev. Meke linije zamjenjene su oštrim rubovima, a 15-minutne akustične balade praćene laganim ritmom zamjenile su 2-minutne eksplozije distorziranih gitara i gnjevnog deranja.

Kao i uvijek odjeća je odražavala glazbu. Punk band Ramones bili su jedni od predvodnika prepoznatljivog punk stila. Oštre zvukove glazbe koje su izvodili upotpunili su poderanim uskim trapericama, istrošenim tenisicama i kožnim jaknama. Njihova ikonična majica s logom, koja je svojevremeno bila simbol mladenačke pobune i danas se može vidjeti na srednjoškolcima i studentima.



Slika 1. (lijevo) Ramones majica; (desno) Butik "SEX"; vlasnici Vivienne Westwood & Malcolm McLaren.

U ranim 1970-im anarhija je zahvatila i Englesku, modno predvođena Malcom McLarenom i njegovom djevojkom Vivienne Westwood. Dvojac je 1974. g. svoj rokerski butik preimenovao u „Sex“. Bilo je nemoguće ne zamjetititi naziv butika ispisan rozim gumenim slovima od metar i pol, iznad kojeg je bio ispisan i njihov moto: „Craft must have clothes but Truth loves to go naked“[2]. Interijer je bio uređen grafitima i žičanim mrežama, ta filozofija anti-mode i skandala je

[2] eng. *Craft must have clothes but Truth loves to go naked* – Obrt mora imati odjeću, ali Istina voli biti gola.

estetski definirala punk. Uz vlastite dizajne, McLaren i Westwood u svom su butiku nudili i široku lepezu fetiš odjeće[3], mrežastih najlonki i ostalih dodataka. Butik je postao svojevrstan dnevni boravak za velikane punk-a gdje su se mogli redovito susresti članovi Sex Pistolsa, čiji je menadžer bio upravo McLaren. Članovi Sex Pistolsa usput su služili i kao svojevrsna hodajuća reklama kako su na nastupima uvijek bili opremljeni od glave do pete odjećom iz Sex-a.

1976. g. ponovo su preimenovali butik, ovog puta u „Seditionaries[4]“. Anarhistička se moda nastavila razvijati predvođena ponajviše s Vivienne Westwood današnjom tzv. „majkom punka“. Stvorila si je ime svojim neviđenim kreacijama. Najskandaloznije su ipak bile majice s uvredljivim natpisima kao što su „Cambridge silovatelj“ i „Pedofilija“. „Dva gola kauboja“ bila je još jedna od kontroverznih majica koja je privukla kritike šokirane javnosti. Na majici su bila prikazana dva kauboja, gola od struka prema dolje dok se njihove genitalije skoro pa dodiruju u znak pozdrava. Osnovni kroj je ostajao tradicionalan, ono što je odjeću činilo „punk“ bile su zakovice, podrapani rukavi, patentni zatvarači koji nisu imali praktičnu svrhu i već spomenuti slogani koji su s vremenom postajali sve više politički nastrojeni. Odjeća je slala poruku, poruku pobune.



Slika 2. Vivienne Westwood, Cambridge Rapist majica

Jedan od najboljih primjera je „majica anarhija“. Košulja s izbljedjelim zatvoreničkim prugama preko kojih je s lijeve strane ispisan slogan „*Only Anarchists Are Pretty*“ (hrv. Samo anarhisti su lijepi), s desne strane prišivena slika Karla Marxa i sve je zaokruženo crvenim povezom na lijevom rukavu na kojem je ispisano „Chaos“.

[3] eng. *Fetish clothing* – odjeća od gume, lateksa ili PVC-a, npr. korzeti, uske hlače, cipele/čizme visokih peta
[4] eng. *Sedition* – pobuna, suprotstavljanje postojećem režimu kako bi se postigli određeni politički ili socijalni ciljevi.; *Seditioneris* – oni koji se bune

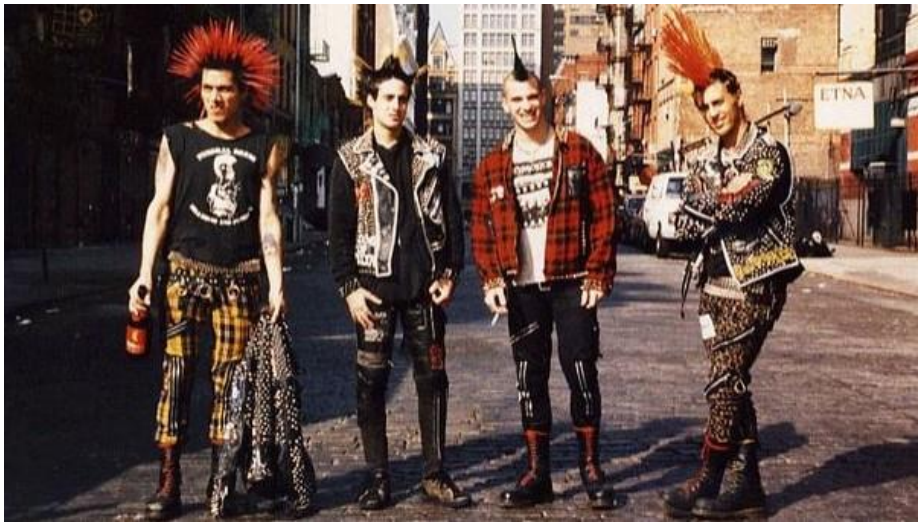


Slika 3. Vivienne Westwood - Only Anarchists are Pretty

Amerika nije previše kaskala za Engleskom unatoč razdvojenosti Atlantskim oceanom. Poderane majice i *ziherice*[5] su bile trend koji je očarao i tamošnju mladež. Cijelokupan izgled istrošenosti i prenamjene bio je stav i estetika punka.

Mladenačka pobuna je našla svoj vrhunac 1980-ih, kada se i moda punka razvila u ono što je danas: kosa žarkih boja najčešće dignuta u irokezu[6], uske ogrlice sa zakovicama, hlače i suknje s kariranim uzorcima, tetovaže i nezaobilazne radničke čizme marke Dr. Martens. Žene su najčešće nosile kožne mini suknje s poderanim mrežastim čarapama (ponekad u više slojeva i različitih boja) u kombinaciji s majicama na kojima su marekerom ispisani različiti slogani ili logotipovi bendova.

[5] *ziherice* – sigurnice (eng. *safety pin*)
[6] irokeza - način brijanja i šišanja kose: kosa se ostavi u obliku staze od čela preko tjemena, a strane se obriju



Slika 4. Punkeri, 1990-ih

6.1. Ulazak punka u visoku modu

Nedugo zatim i u visokoj modi bila je vidljiva inspiracija koju je punk donio sa sobom. Zandra Rhodes je 1977. g. šokirala svojom kolekcijom „Conceptual Chic“. Kolekcija je sadržavala pažljivo isječene haljine ukrašene zlatnim zihericama, a uz prkosnu crnu boju punka pomješale su se žarko ružičasta i crvena. Jean Paul Gaultier izazvao je rodne stereotipe poslavši niz modnu pistu muškarce u suknjama.



Slika 5. Zandra Rhodes, Conceptual chic kolekcija i skice

Danas vidimo da su Vivienne Westwood, Zandra Rhodes i Gaultier bili samo počeci punka u visokoj modi. Većina današnjih dizajnera okušalo se u buntovničkom punkerskom stilu kroz svoje kolekcije uključujući Versace, Karl Lagerfeld, Balmain, Givenchy, Dolce & Gabbana i mnoge druge.



Slika 6. Versace, kolekcija jesen/zima 2013.



Slika 7. Junya Watanabe, ready-to-wear kolekcija jesen 2013.

7. Povijest *Visual Kei*-a

Korjeni *visual kei*-a su na zapadu, sve započinje 1970-ih godina bendovima[7] kao što su KISS i Metallica. Taj val kreativnosti u zapadnjačkom rocku i metalu pronašao je svoj put do Japana, gdje su glazebnici 80-ih godina počeli pokazivati svoju viziju inspiriranu upravo tim bendovima. Svojom glazbom, izgledom i ponašanjem htjeli su probuditi Japansku mladež i pokazat im da je uredu biti drugačiji.

Najznačajniji Japanski bend tog vremena, za kojeg se tvrdi i da su osnivači *visual kei* subkulture je X Japan. Ostavili su trag u glazbenoj povijesti pojavivši se s visoko natapiranim frizurama koje su bile obojane u razne boje, jakom šminkom i neobičnom odjećom za tada još konzervativni Japan. Upravo je njihov slogan „*Psychedelic violence crime of visual shock*.“[8] zaslužan za naziv ove subkulture. Uz X Japan sljedili su i bendovi Luna Sea, D'erlanger i Color.



Slika 8. bend X Japan, (lijevo) 1980-ih, (desno) 2018.

90-ih godina se ideja vizualnog šoka razgranala na različite glazbene žanrove ali i modne izražaje. To su bile godine pravog procvata subkulture privlačeći do tada neviđene količine obožavatelja, a i novih bendova. Kreativnost je uzela zamaha i postavila temelje za ono što *visual kei* danas predstavlja. Dir en grey, Dué le quartz i Malice Mizer su samo neki od bendova koji su osnovani

[7] eng. *band* – glazbeni sastav
[8] eng. *Psychedelic Violence Crime of Visual Shock* – Vizualni šok izazvan psihodeličnim nasilnim zločinom

90-ih, a imaju veliki značaj dan danas. Estetika više nije bila ona glam rock-a 80-ih, pozornicu su preuzele mračnije teme inspirirane punkom i goth glazbom. Kostimi i šminka dosegli su novu razinu ekstravagance, kao što su promišljeni performanci Malice Mizer-a inspirirani viktorijanskom modom.



Slika 9. bend Malice Mizer 1990-ih



Slika 10. bend Dué le quartz , 1990-ih

Kroz 2000-te godine javljaju se novi bendovi koji oblikuju i mjenjaju sliku *visual kei*-a, što prikazuje fluidnost subkulture koja se ne boji promjena te se cijelo vrijeme razvija apsorbirajući aktualnosti svijeta oko sebe, pokazujući ih kroz svoju posebnu viziju. Porastom popularnosti animea[9] izvan Japana, raste i zanimanje za druge oblike japanske kulture, pa tako i glazbe. *Visual kei* napokon dolazi do Europe i Amerike gdje pronalazi svoju publiku i obožavatelje.



Slika 11. bend Dir en Grey, 2004.

[9] Anime – izraz za svaki animirani film ili seriju iz Japana s prepoznatljivim načinom crtanja

8. *Visual kei* kao subkultura danas

Visual kei je subkultura koja se odnosi na bendove i glazbenike koji izvođenjem svoje glazbe stvaraju performans koji uključuje i vizualni aspekt kroz odjeću i šminku. *Visual kei* nema striktna pravila već se dijeli na mnogo različitih podskupina (najčešće ovisno o žanru glazbe koju bend izvodi, što može biti od popa do goth/punk i metala), ali postoji nekoliko zajedničkih elemenata koji su prisutni u svim podskupinama. Velika količina šminke koja daje androgen ili ženstven izgled (napominjemo da se radi o bendovima koji imaju isključivo muške članove, dok su obožavatlji uglavnom djevojke), natapirana voluminozna kosa i razrađeni, jedinstveni kostimi. Sama glazba može pripadati bilo kojem žanru, ali se najčešće radi o jrock-u[10] i metalu.

8.1. Zajednički elementi

Ekstravagantni i dobro razrađeni kostimi mogu biti sve od elegantno promišljenih izgleda, pa sve do krajnjeg pretjerivanja. Najčešće teme su punk (odjeća od crne kože s pregrštom zakovica, metalnih remena, lanaca itd...), odijela s hlačama širokih nogavica (u stilu 60-ih i 70-ih samo u mračnijem izdanju), kostimi nadahnuti viktorijanskim krinolinama, gotički motivi, pa čak i tradicionalni kimono. Nikad nema previše detalja i ništa nije zabranjeno. Jedino pravilo je da estetski bude zanimljivo i da privlači pažnju. Za razliku od mnogih drugih subkultura *visual kei* je primarno nastao kao način kostimiranja izvođača na nastupima. Nije bio namjenjen za svakodnevno odjevanje, što znači da nema previše praktičnih primjena. Bitna je samo estetika i vizualni šok koji taj izgled izaziva. Obožavateljice najčešće samo imitiraju svoje najdraže izvođače, što nije teško zbog njihovog feminiziranog izgleda.

[10] Jrock – eng. *Japanese rock* – Japanski rock

8.2. Boje

Crna je daleko najčešća boja koja se kombinira s materijalima različitih tekstura, mat ili sjajnog izgleda. U drugim slučajevima se crna ili bijela koriste kao temelji na koje se dodaje jedna do dvije boje kako bi akcentirali izgled. U klasičnim *visual kei* bendovima su se pojedini članovi identificirali s jednom određenom bojom i svaki put kada bi mijenjali izgled (za novi album ili turneju) uključili bi detalje upravo s tom bojom. Odjeća može biti i u potpunosti u boji kao što su kostimi benda Versailles, ali je onda šminka puno naglašenija i mračnija.



Slika 12. bend Versailles, 2011.

8.3. Šminka

Šminka je uglavnom vrlo teška, koriste se svijetli puderi kako bi koža izgledala što bljeđe u kombinaciji s ekstravagantnim tušem za oči i tamnim ružem za usne (tamno crveni ili crni). Šminka se također koristi i za stvaranje specijalnih efekata kao što su različiti uzorci po koži, oponašanje paukovih mreža ili čak izgleda razbijenih keramičkih maska ispod kojih se skriva pravo lice.

U novije vrijeme postalo je učestalo korištenje leća za oči kako bi promijenili izgled šarenice oka.



Slika 13. bend Nightmare, 2013.

8.4. Kosa

Kosa je također bitan element cijelog izgleda. Velika većina frizura sastoji se od stepenastih slojeva koji su krajnje tapirani nakon čega se podižu u raznim smjerovima podsjećajući na likove iz japanskih anime-a. U prošlosti je bilo često i bojanje kose u neprirodne žarke boje poput roze, zelene ili plave, međutim sada su se više okrenuli prirodnijem izgledu te se uglavnom bojaju u razne blond ili smeđe nijanse (crna kosa, koja je prirodna za većinu azijata nije česta).

Pojedinci bi si često našli nekakav trademark[11] modni dodatak, frizuru ili način šminkanja kojim bi se dodatno istaknuli u tom ekscentričnom kaosu, kao što je na primjer traka preko nosa bez koje nikada nećete vidjeti Reitu, basistu benda The GazettE ili kričavo roza kosa preminulog Hide-a, gitarista X Japana.

[11] eng. *trademark* – zaštitni znak



Slika 14. Reita bassist, The GazettE

Unatoč svemu što smo nabrojali, *visual kei* ima samo jedno stvarno pravilo, a to je da se ne ograničavate i da vas ništa ne sprječava. *Visual kei* je podložan promjenama što je očito kroz zadnja 3 desetljeća, neprestano se mijenja i napreduje. Bitno je stvoriti vizualni šok svojim izgledom, ali da i dalje ima neku estetsku vrijednost.



Slika 15. The GazettE, 2017.

9. Kolekcija Echoes of the Past

Kolekcijom *Echoes of the Past*[12] nastojimo pokazati alternativnu modu koja je mimo trenutašnjih trendova kombinirajući elemente različitih subkultura. Punk i *Visual kei* imali su veliki utjecaj na konačni izgled kolekcije ispirirajući tako njen izgled, korišteni materijal i krojeve. Cilj je bio iznenaditi neobičnim i asimetričnim krojevima, te izborom materijala. Glavnina kolekcije izrađena je od žutice koja je obojena u crno te određenih dijelova koji su naglašeni crnom eko kožom i mrežom. Upravo to zadržavanje cijele kolekcije u monokromatskim bojama s promjenama u teksturi materijala bilo je inspirirano *Visual kei*-om, a detalji u mreži i hlače koje na prvu izgledaju poderano dok su zapravo izrađene od unakrsnih traka pozivaju se na punk.

Kolekcija se sastoji od 15 radova od kojih su 5 izrađeni i predstavljeni publici na *Zagrebačkom Tjednu dizajna* 2017. g.

[12] eng. Echoes of the Past – hrv. Odjeci prošlosti

10. PRAKTIČNI DIO:



Slika 16. outfit 1 i 2 iz kolekcije, 2017. g., fotograf: Alma Krleža



Slika 17. outfit 1 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf: (lijevo) Alma Krleža; (desno) nepoznat



Slika 18. outfit 2 iz kolekcije,revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf: (lijevo) Alma Krleža; (desno) nepoznat



Slika 19. outfit 3 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf nepoznat



Slika 20. outfit 4 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf nepoznat

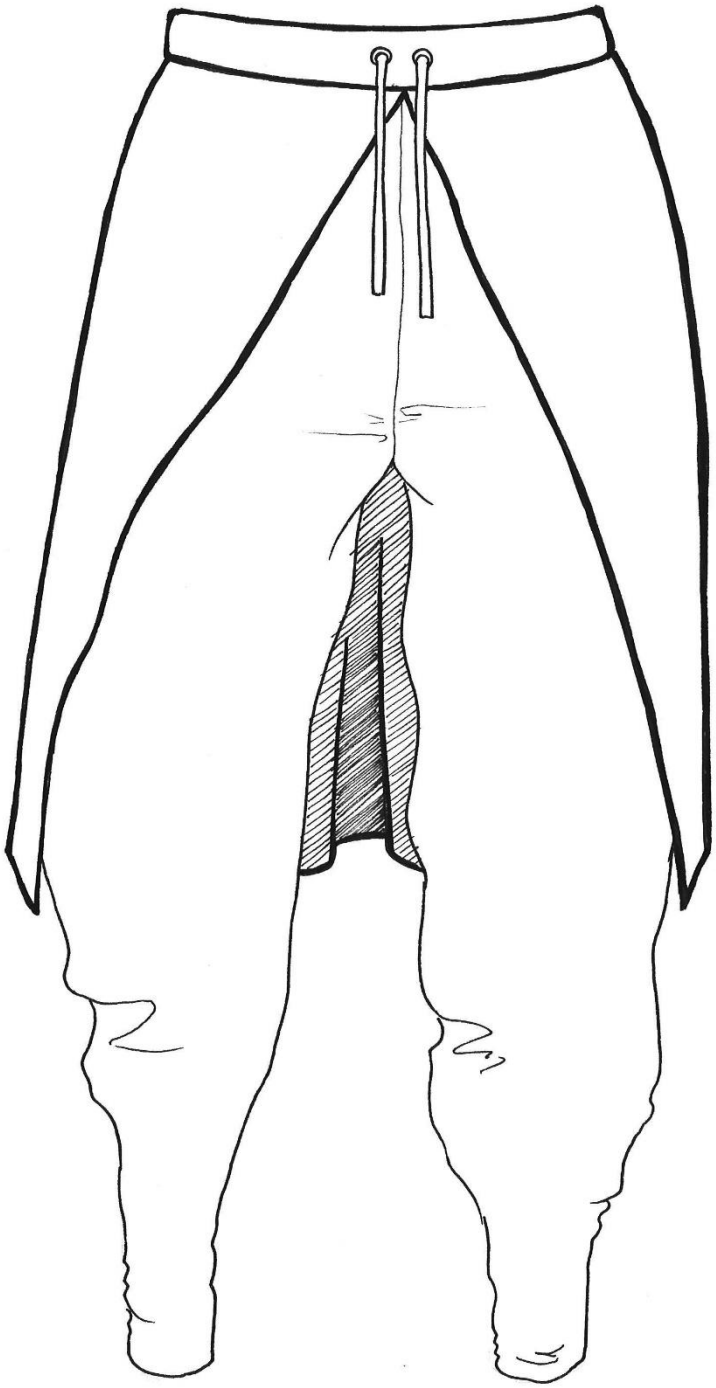


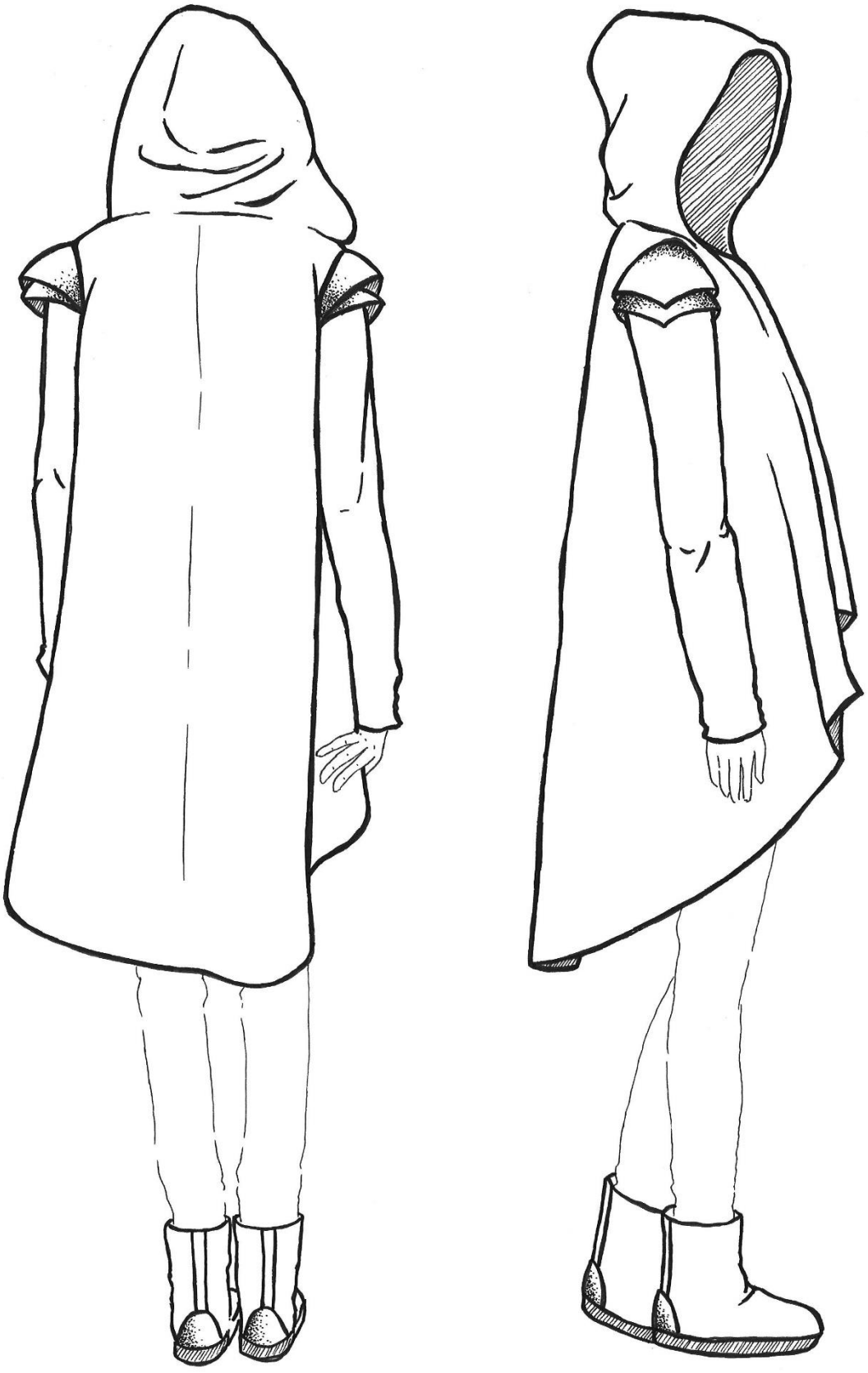
Slika 21.outfit 5 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf nepoznat



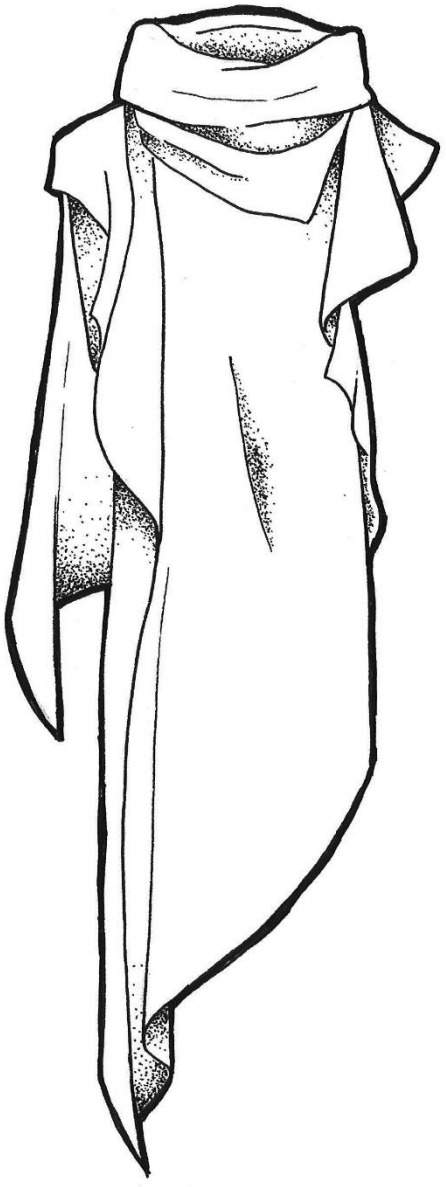




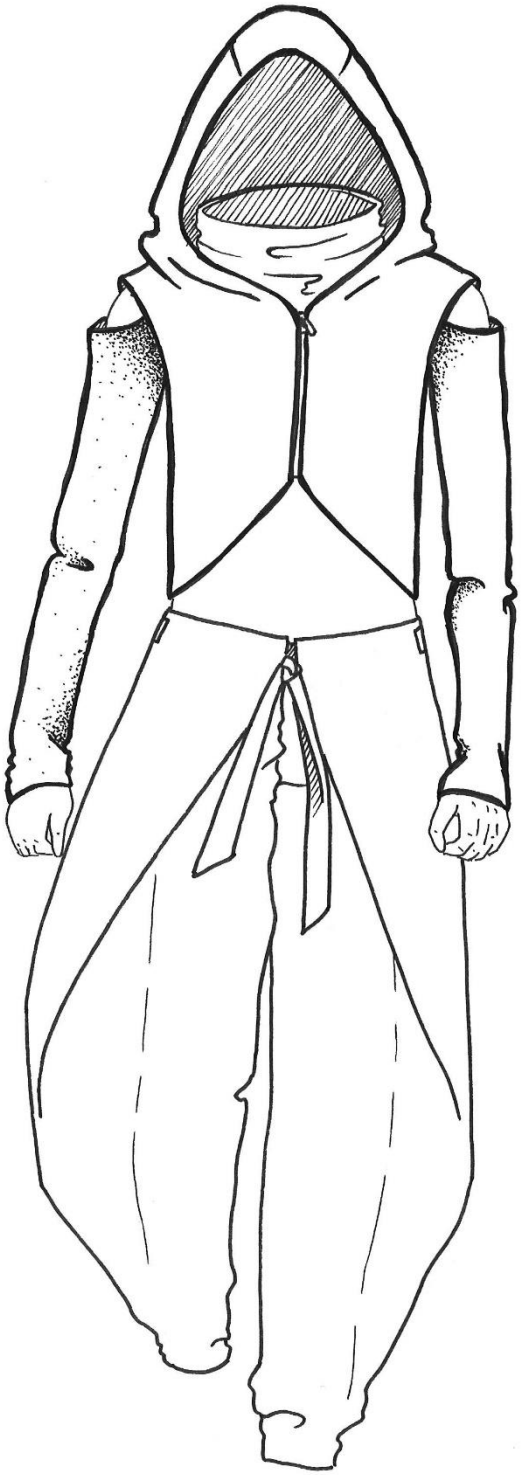


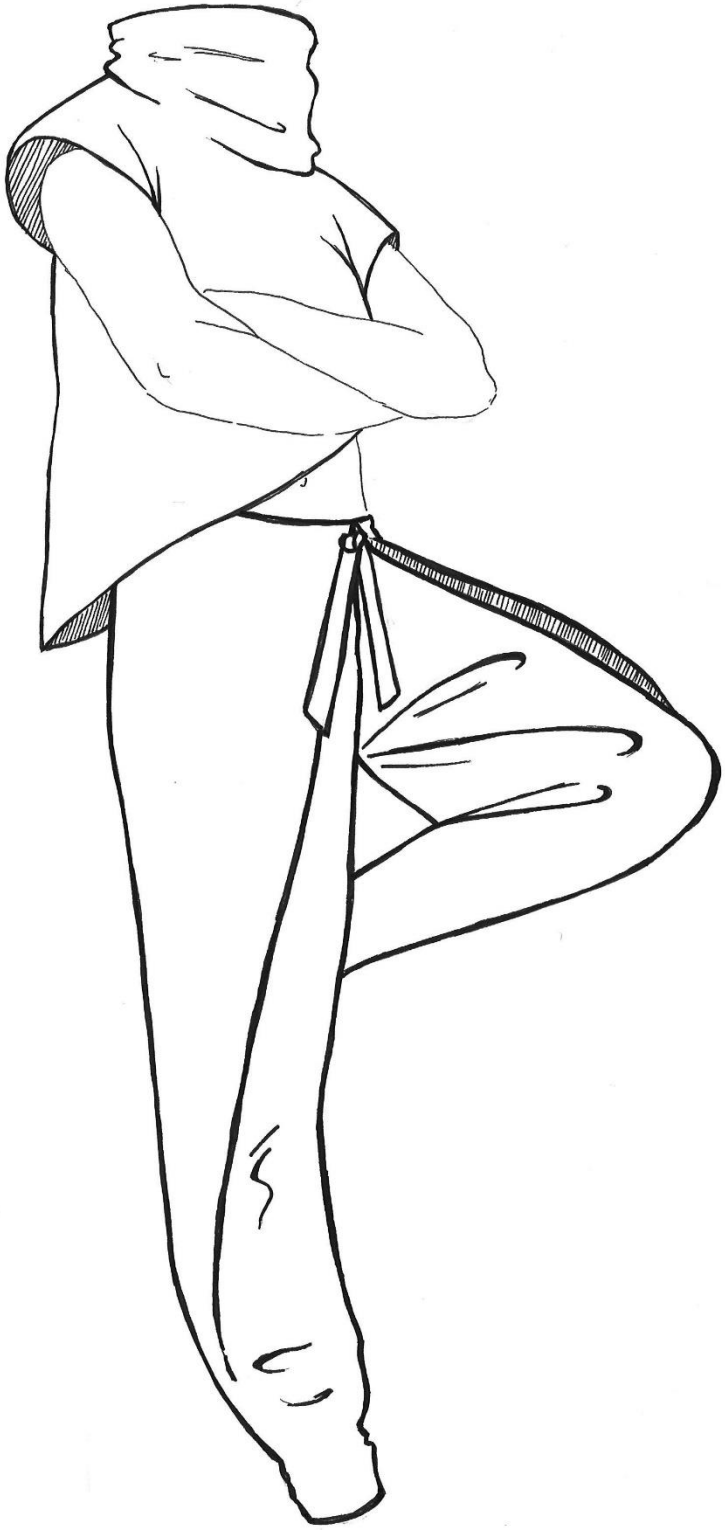


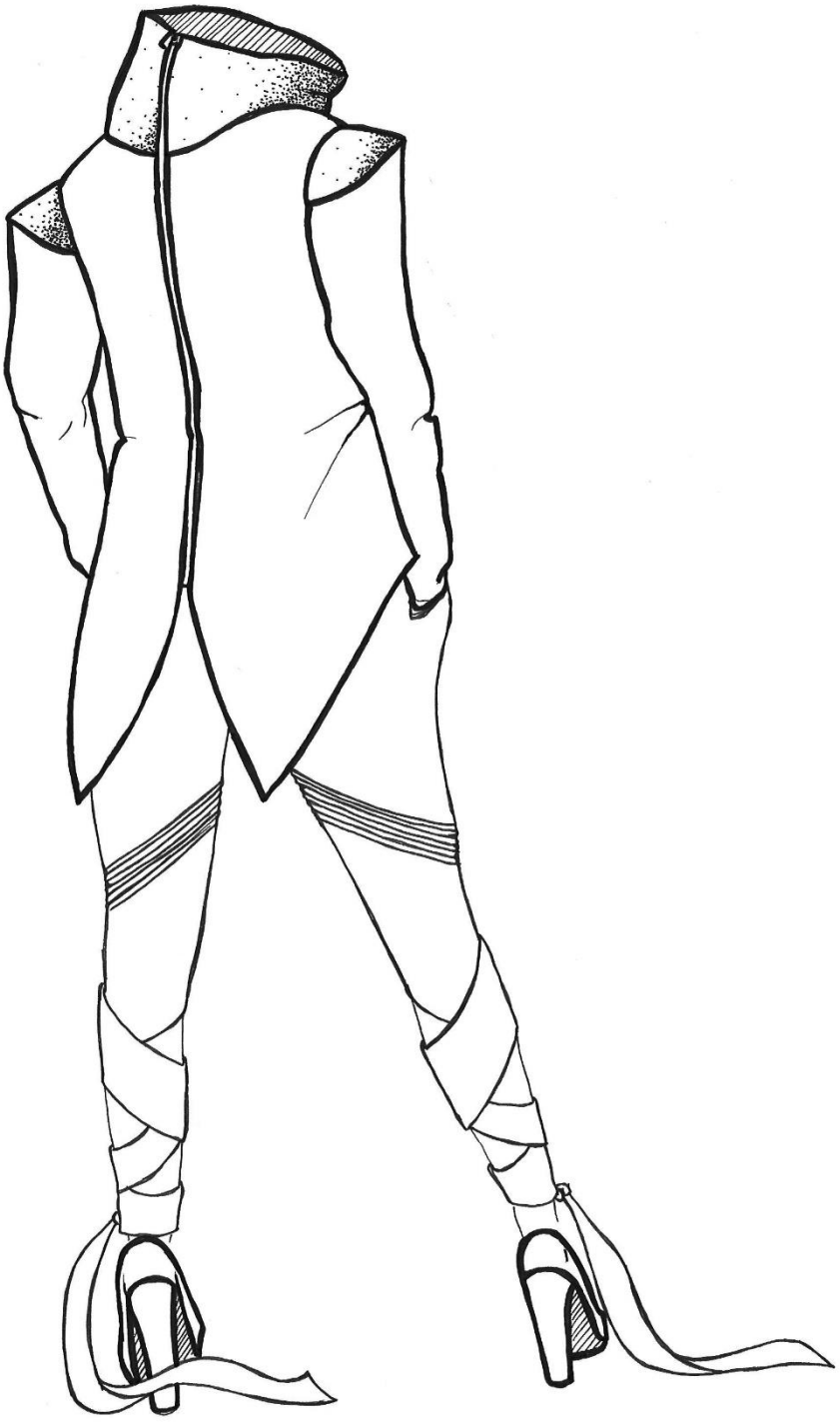


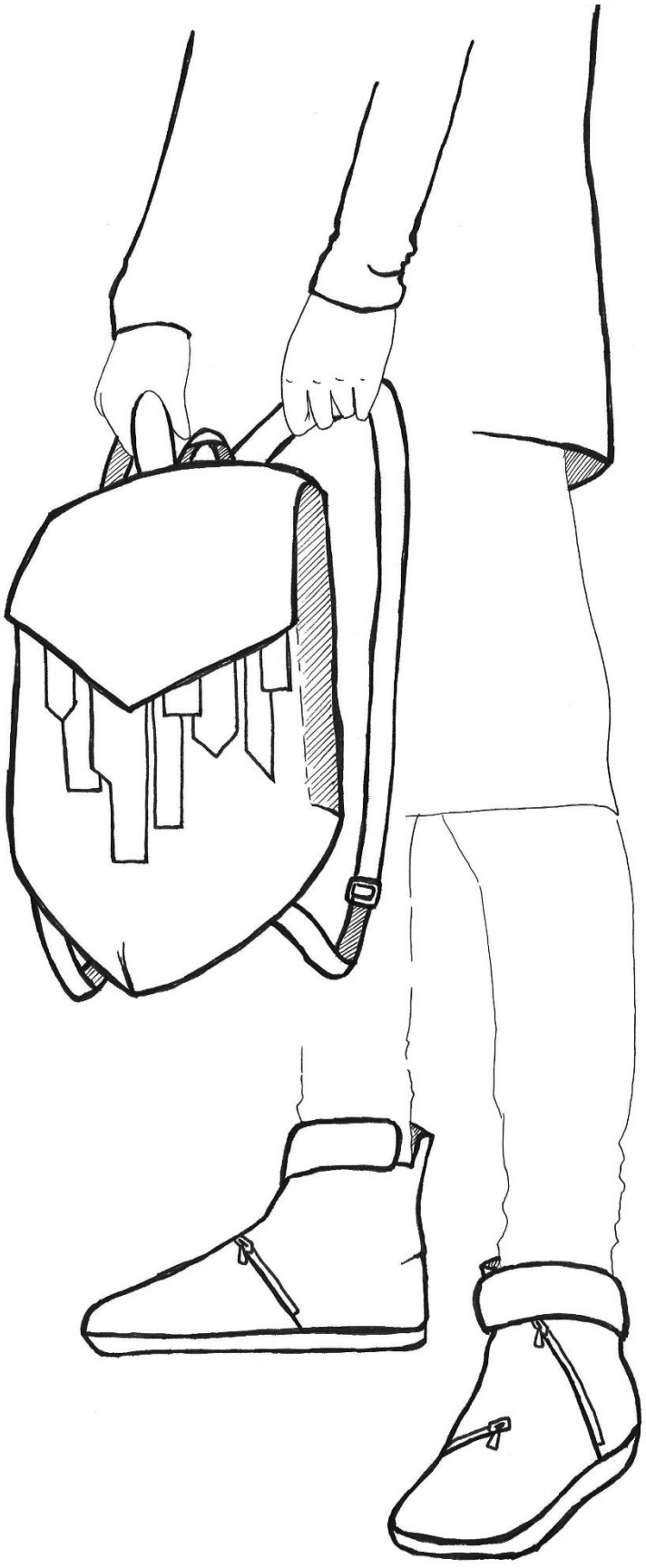






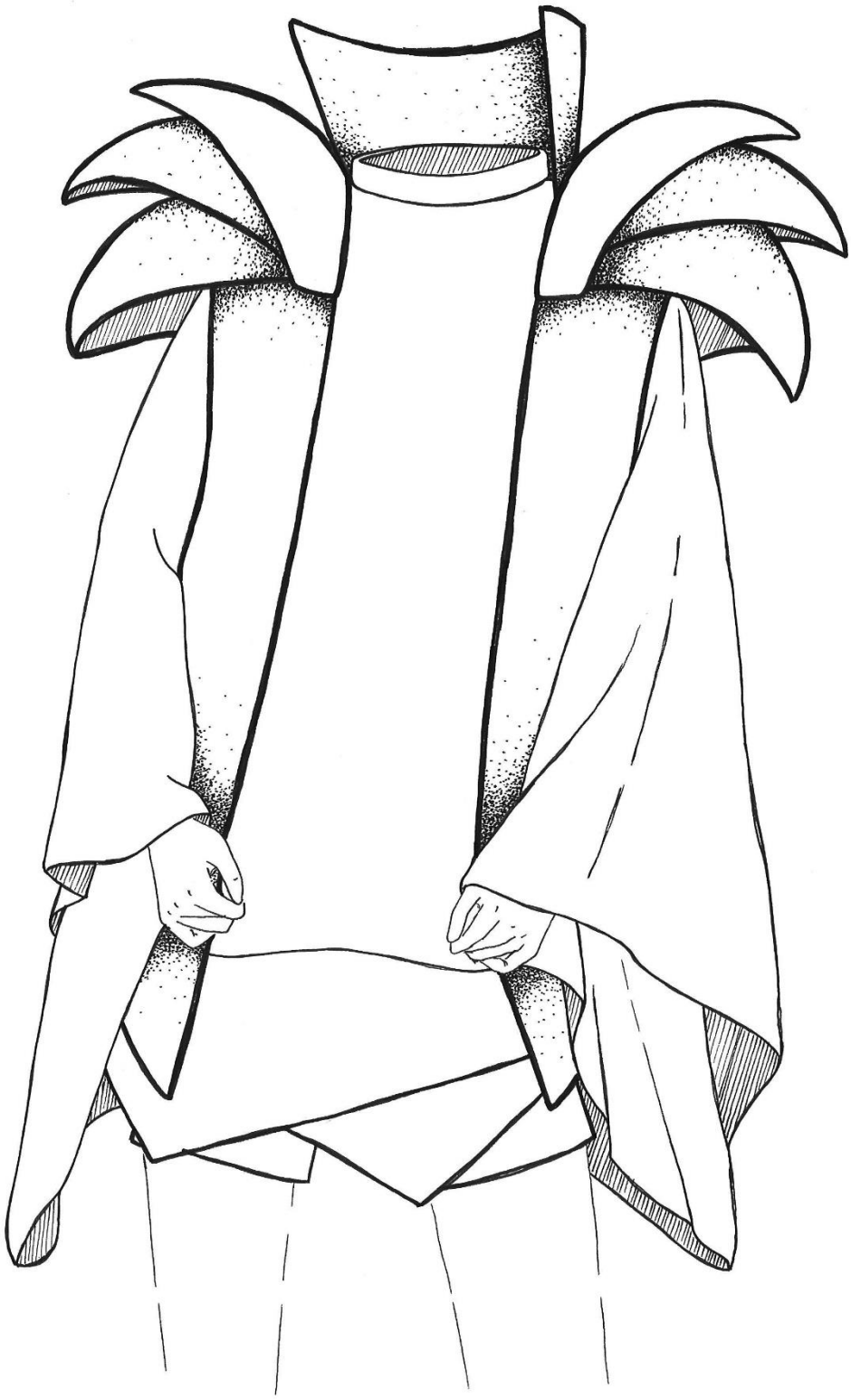












11. ZAKLJUČAK

Ono što se danas smatra subkulturom, često kasnije postane novi modni trend. Kroz ovaj rad prikazano je kako danas mladi ljudi imaju veći utjecaj na modu od bilo kojeg drugog pripadnika društva. Potreba da se odvoje od prevladavajuće kulture i pripadajućih tradicija nije karakteristična samo za ovu generaciju, već svaka nova generacija nastoji biti bolja od one prije sebe, uključujući pobunu i nerazumijevanje okoline kao dio tog procesa. Materijalno ograničeni mladi ljudi se okreću domišljatosti i tako sa svakidašnjim predmetima upotpune svoj izgled na nesvakidašnji način ne bi li iznijeli stav. Subkulture istražuju i pomiču granice onoga što se uobičajeno smatra estetski privlačnim te svojim nesvakidašnjim izgledom pokušavaju izazvati reakcije javnosti i poslati im određenu poruku. Mlađe generacije su uglavnom slobodoumnije od prethodnih, pa zbog toga imaju tendenciju biti glasniji i viđeni. Na njima svojstven način nastoje omekšati okvire prevladavajuće kulture.

Vlastita kolekcija prikazana u ovom radu u velikoj je mjeri inspirirana upravo gore navedenim idejama i prikazivanju vlastite zamisli neovisno o mišljenu okoline. Taj osjećaj je bio vrlo oslobađajuć te je potaknuo val kreativnosti i mašte. Ono što je istaknulo ovu kolekciju kao drugačiju je odavanje počasti različitim subkulturama. Ova kolekcija je mali korak, ali dio puta u mojem nastojanju da jednog dana promjenim tradicionalne okvire mode unoseći nešto novo i svježe u svijet mode.

12. LITERATURA

[1] Richard "Dick" Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, London, 1979.

[2] Maffesoli, Michel, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, SAGE Publications Ltd, 1996.

[3] Perasović, B. *Urbana Plemena. Sociologija subkultura u Hrvatskoj*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb 2001.

[4] Josephine Yun, *Jrock, Ink.: A concise report on 40 of the biggest rock acts in Japan*, Stone Bridge Press, 2005.

[5] Vivienne Westwood: https://blog.viviennewestwood.com/the-story-so-far/ (pristup 03.06.2018. g.)

[6] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Punk_fashion (pristup 03.06.2018. g.)

[7] Grailed: https://www.grailed.com/drycleanonly/vivienne-westwood-sex-punk-fashion (pristup 03.06.2018. g.)

[8] MET: https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/punk (pristup 05.06.2018. g.)

[9] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_kei (pristup 10.06.2018. g.)

[10] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/X_Japan (pristup 10.06.2018. g.)

[11] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Dir_En_Grey (pristup 10.06.2018. g.)

[12] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Malice_Mizer (pristup 10.06.2018. g.)

[13] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Gazette_(band) (pristup 10.06.2018. g.)

[14] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Versailles_(band) (pristup 10.06.2018. g.)

[15] Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Nightmare_(Japanese_band) (pristup 10.06.2018. g.)

[16] The New York Times: https://www.nytimes.com/1998/06/18/arts/the-pop-life-end-of-a-life-end-of-an-era.html? (pristup 10.06.2018. g.)

[17] Jame World: http://www.jame-world.com/us/articles-75494-introducing-globalizing-visual-kei-a-web-series.html (pristup 10.06.2018. g.)

13. POPIS SLIKA

Slika 1. (lijevo) Ramones majica; (desno) Butik "SEX"; vlasnici Vivienne Westwood & Malcolm McLaren. (izvor: https://store.ramones.com/products/ramones-logo-t-shirt i https://blog.viviennewestwood.com/the-story-so-far/)

Slika 2. Vivienne Westwood, Cambridge Rapist majica (izvor: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/129742)

Slika 3. Vivienne Westwood - Only Anarchists are Pretty (izvor: https://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/1985.375.6/)

Slika 4. Punkeri, 1990.-ih (izvor: https://pin.it/rfvuyxrndygwuz)

Slika 5. Zandra Rhodes, Conceptual chic kolekcija i skice (izvor: https://www.dvcloset.com/blog/urban-life/212-the-conceptual-chic-collection)

Slika 6. Versace, kolekcija jesen/zima 2013. (izvor: http://fashionreverie.com/?p=4976)

Slika 7. Junya Watanabe, ready-to-wear kolekcija jesen 2013. (izvor: http://fashionreverie.com/?p=4976)

Slika 8. bend X Japan, (lijevo) 1980.-ih, (desno) 2018. (izvor: http://www.xjapan.com/index.html)

Slika 9. bend Malice Mizer 1990.-ih (izvor: https://www.pinterest.co.kr/pin/18155204720390807/)

Slika 10. bend Dué le quartz , 1990.-ih (izvor: https://visualioner.com/2016/10/01/profile-duele-quartz/untitled-2-859/)

Slika 11. bend Dir en Grey, 2004. (izvor: https://www.pinterest.es/pin/531776668475821302/)

Slika 12. bend Versailles, 2011. (izvor: http://visualkei.wikia.com/wiki/Versailles)

Slika 13. bend Nightmare, 2013. (izvor: https://pin.it/vom7nq7xzlr7lu)

Slika 14. Reita bassist, The GazettE (izvor: https://pin.it/izlomeczo3amck)

Slika 15. The GazettE, 2017. (izvor: https://web.facebook.com/the-GazettE-Official-255684944526717/)

Slika 16. outfit 1 i 2 iz kolekcije, 2017. g., fotograf: Alma Krleža

Slika 17. outfit 1 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf: (lijevo) Alma Krleža; (desno) nepoznat

Slika 18. outfit 2 iz kolekcije,revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf: (lijevo) Alma Krleža; (desno) nepoznat

Slika 19. outfit 3 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf nepoznat

Slika 20. outfit 4 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf nepoznat

Slika 21.outfit 5 iz kolekcije, revija na Tjednu dizajna 2017. g., fotograf nepoznat