Usporedba modnog rukopisa Giannija i Donatelle Versace

Vrabac, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

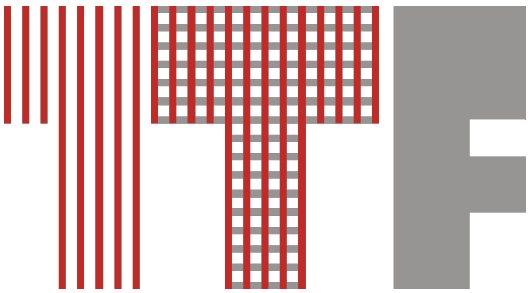
2020

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:201:833072

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







Sveučilište u Zagrebu
Tekstilno - tehnološki fakultet
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Sara Vrabac

USPOREDBA MODNOG RUKOPISA GIANNIJA I DONATELLE VERSACE

Završni rad

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Tekstilno - tehnološki fakultet
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Sara Vrabac

USPOREDBA MODNOG RUKOPISA GIANNIJA I DONATELLE VERSACE

Završni rad

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončič

Zagreb, rujan, 2020.

PODACI O AUTORU

Ime i prezime: Sara Vrabac

Datum i mjesto rođenja: 6.2.1997., Zagreb

Studijske grupe i godina upisa: Preddiplomski studij; Modni dizajn, 2015.

Lokalni matični broj studenta: 10241/TMD

PODACI O RADU

Naslov rada na hrvatskome jeziku: Usporedba modnog rukopisa Giannija i Donatelle Versace

Naslov rada na engleskome jeziku: Comparison of Fashion Manuscript by Gianni and Donatella Versace

Broj stranica: 49

Broj slika: 18

Datum predaje rada:

Sastav povjerenstva koje je rad ocijenilo i pred kojim je rad obranjen:

1. Izv. prof.dr.sc. Ivana Salopek, predsjednik/ica
2. Doc.dr.sc. Irena Šabarić, član/ica
3. Izv. prof. dr.sc. Katarina Nina Simončič, član/ica
4. Red. prof. dr.sc. Žarko Paić, zamjenik člana/ice

Datum obrane rada:

Broj ECTS bodova:

Ocjena:

Potpis članova povjerenstva:

1. _____
2. _____
3. _____

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom
Usporedba modnog rukopisa Giannija i Donatelle Versace
i da sam njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Sara Vrabac

_____

(potpis)

Zagreb, _____

SAŽETAK

U radu istražit će se stvaralaštvo modne kuće Versace, te usporediti opus Giannija i Donatelle Versace. Cilj je ukazati i analizirati jedinstveni *brand*, koji predstavlja vodeći talijanski stil na globalnom tržištu. Pri tome će se otvoriti pitanje odnosa mode i umjetnosti, pitanje modnih ikona u ulozi promotora modnih i kulturnih trendova, te istražiti razvoj modne kuće do nacionalnog branda modne produkcije.

Ključne riječi: Gianni, Donatella, Versace, moda, talijanski stil, kolekcija

ABSTRACT

This work will explore opus of the fashion house Versace, and compare the work of Gianni and Donatella Versace. The goal is to point out and analyze a unique brand, which represents the leading Italian style in the global market. The issue of the relationship between fashion and art, the issue of fashion icons in the role of promoters of fashion and cultural trends will be opened, and the development of a fashion house to a national brand of fashion production will be explored.

Keywords: Gianni, Donatella, Versace, fashion, Italian style, collection

SADRŽAJ

1. UVOD.....1

2. STVARANJE MODNE KUĆE VERSACE.....2

3. USPOREDBA MODNOG OPUSA GIANNIJA I DONATELLE VERSACE.....14

3.1 Analiza opusa Giannija Versace.....19

3.2 Analiza opusa Donatelle Versace.....32

4. ZAKLJUČAK.....41

5. LITERATURA.....42

1. UVOD

Prvi dio rada bavi se analiziranjem početka razvoja talijanske mode i mode općenito koristeći knjige kao što su: Moda, *Fashion Theory*, *The Impact of Traditional Indian Clothing on Italian Fashion Design from Germana Marucelli to Gianni Versace, A History of Fashion in the 20th Century* te uvodim u pojavu Giannija, tj. Versace modne marke, kako se uklopila/isticala od ostalih dosadašnjih modnih revija, kolekcija i odjeće same po sebi. Drugi dio rada bavi se usporedbom modnog rukopisa i opusa Giannija i Donatelle, koje su njihove različitosti te koje su sličnosti, saznajem to koristeći knjige kao što su: *House of Versace slam new Donatella Versace biopic, Brand communicatios in fashion categories using celebrity endorsement, The Art and Craft of Gianni Versace*..

2. STVARANJE MODNE KUĆE VERSACE

Odjenuti se prirodna je ljudska potreba. To je način na koji pojedinac stavlja sebe u određeni prostor i vrijeme, način kako bi privukao pažnju drugih. Kada odijevanje prelazi granice funkcionalnosti, kada čovjek započne težiti promjenama i inovacijama, tada se javlja moda. Moda je stanje duha vremena i pojedinca, to je odraz ponašanja. Proizvodnja tekstila jedna je od najstarijih i najvećih svjetskih industrijskih djelatnosti. Ima važnu ulogu u ukupnoj svjetskoj proizvodnji, zaposlenosti i trgovini. Postoje neki srodni elementi kod mode i kod stila. Svaki novi stil obično "postane moderan", a kada "prođe moda" (dotičnog stila), on je najčešće osuđen na propadanje, zbog čega je često teško razlučiti pravi stil od prave mode, te se na kraju ta dva termina poistovjećuju. U stvarnosti to nije tako jednostavno: autentični stil pokazuje ili, bolje rečeno, mora pokazivati takve osobitosti u strukturi, ukusu, građi da bi djelovao kao neraskidiva cjelina, potpuno drugačija od onih koje su mu prethodile. Iako postoje prijelazni periodi između dvaju stilova, to određenom stilu ne oduzima dostojanstvo po kojem se on ne može zamijeniti s nekim prethodnim ili idućim stilom. Postoje, ipak, prepletanja i kompromisi između stila i mode koji njihov međusobni odnos čine još neodređenijim. Često mode (one umjetničke, pod kojima razumijevamo književne, glazbene, slikarske) idu ukorak s odgovarajućim stilovima; često, međutim, djeluju nakalemljeno i u nesuglasju s njima. Nerijetko je moda (na primjer u glazbi) slijedila određeni stili postigla uspjeh upravo onda kada se taj stil nalazio u fazi opadanja. Osim toga, ponekad se moda određenog stila ustalila tek kada je taj stil bio posve napušten i upravo ga je zamjenjivao neki posve novi (jedan od novijih primjera je slučaj art nouveaua). Štoviše, možemo ustvrditi da moda određenog stila najčešće slijedi nakon tog stila, prije nego što neki novi stil postane modernim. Može se također dogoditi da neki već "demodirani" stil kasnije ponovno "uđe u modu" iz njemu posve izvanjskih razloga ili naprosto zbog tržišnih prilika. Karakterističan je slučaj art nouveaua, modernizma, libertyja (nazivi koji označavaju isti pokret): pedesetih se godina taj stil, već izašao iz mode, ponovno rasplamsao, zbog čega nije samo postao modernim, već je doveo do neke vrste revivala, iako u promijenjenom obliku, te je (u Italiji, gdje je taj fenomen bio izraženiji) dobio ime "neoliberty".[1]

[1] Dorfles, G. (1990). *Moda*. Milano, Golden Marketing

Italija je nevjerojatna zemlja koja se nalazi na obalama sunčanog Mediterana. Ona je kolijevka drevne povijesti, tajanstvenih mitova i autentičnih zanata. Upravo na tim zemljama pojavio se jedan od prvih uzoraka odjeće, obuće i pribora. Nije iznenađujuće da je ova država dom velikom broju modernih modnih tvrtki. Talijanska gastronomija stoji uz rame s talijanskom modom kao važnim dijelom talijanske kulture. Svi znaju da se Talijani osobito ponose svojim izgledom, stavom, hranom i načinom odijevanja. Italija je uz zemlje poput Francuske jedna od vodećih po pitanju modnog dizajna, a glavni međunarodni modni centri u kojima se održavaju glamurozne modne revije su London, Pariz, New York, Tokio i Los Angeles. To nije došlo preko noći, jer moda se u Italiji razvijala još u srednjem vijeku, a s umjetničkom renesansom javlja se i ona modna. Aktivni razvoj ljepote početkom 20. stoljeća bio je onemogućen vojnim akcijama i uspostavljanjem fašizma u zemlji. Osim toga, postojala je oštra konkurencija između umjetnika iz različitih gradova: Rima, Milana, Torina. Ideja o ujedinjenju kako bi se stvorio jedan moderni talijanski kanonik nije im bio na raspolaganju dugo vremena. Bilo je vrlo teško ponuditi nešto zanimljivo i originalno onima koji su bili u inozemstvu i koji su upoznati s izvornom francuskom odjećom. Neki modni dizajneri, kako ne bi izgubili mjesto bogatih klijenata, kopirali su slike stranih kolega. Glavni razvoj talijanske mode dolazi u poslijeratnom razdoblju. Uz obnovu uobičajenog načina života, potrebno je dodati i boje i ugodne emocije. Dobra kvaliteta odjeće i obuće bila je jedna od tih stvari. 12. veljače 1951. - ovaj dan smatra se orijentirom u povijesti razvoja mode u Italiji. Upravo tada markiza Giovanni Battista Giorgini okupili su se u svojoj vili u Firenci, skupini kupaca iz Amerike kako bi pokazali kolekciju malo poznatih talijanskih dizajnera. Rafinirane, plemenite siluete proizvoda, seksi dekolte i ženstvene linije ispunile su cijelo improvizirano postolje. U emisiji su sudjelovali atelje Emilija Schuberta, Antonellija, Maruchellija, Simonette i mnogih drugih. Svi su bili poznati samo uskom krugu klijenata. Na ovaj veliki dan, talijanski modni dizajneri uspjeli su pokazati svoje talente u svoj svojoj slavi. Glasno su dokazali da se mogu natjecati sa svojim francuskim kolegama, koji su se u to vrijeme smatrali liderima u tom segmentu.

Tako su talijanska odjeća, obuća i pribor prevladali granice svoje zemlje i našli se na američkom tržištu, a uskoro i na svijetu. Poslovanje i razvoj međunarodnih odnosa među zemljama odigrali su značajnu ulogu u tome. Naravno, vještina talijanskih modnih dizajnera nije mogla nadmašiti Francusku u trenu, ali prva je mogla ponuditi novi, svježi pogled na modu. Slike Italije bile su ispunjene duhom renesanse, jedinstvenim obilježjima, zavodljivom prirodnošću. Kino je imalo posebnu ulogu u razvoju modne povijesti. Potreba za lijepom i elegantnom odjećom za aktere potaknula je razvoj sve više novih modela. Kakve su slike

nenadmašne Audrey Hepburn u filmovima kao što su "Rimski praznici", "Doručak kod Tiffany", "Moja lijepa dama", itd.? I sve što su talijanske žene vidjele na ekranu, uskoro su željele imati u svom ormaru. Marke koje su odigrale značajnu ulogu u povijesti mode u Italiji. U 50. godini. izjavljuje se hrabro Aquilla Maramotti- osnivač svjetski poznatog modne marke Max mara, Bio je jedan od prvih koji je uspio staviti tok proizvodnje odjeće. Uostalom, prije toga, proizvođači su djelovali po principu ateljea, stvarajući proizvode na zahtjev kupaca. Zapravo, služili su samo najvišim slojevima društva.

Također u poslijeratnom razdoblju, modna kuća Gucci dobiva na popularnosti. U početku se bavio proizvodnjom kože. No s vremenom je proširila proizvodnju i otvorila svjetsku odjeću, cipele s natpisom od dva isprepletena slova G. Međutim, osamdesetih godina. zbog neuspješne promjene u smjeru masovnog tržišta, tvrtka je izgubila svoju bivšu slavu. Sada pripada francuskim poduzetnicima. Deset godina kasnije, na obzorju modernog Olympusa, pojavljuje se brand Fendi, nazvan po Adele Fendi. Iako je osnovana 1925., stekla je veliku slavu tek nakon 35 godina. U to je vrijeme Karl Lagerfeld radio u svojim redovima, čijim je radovima brand stekao široku popularnost. To razdoblje uključuje legendarne kolekcije krznenih modela i prve uzorke pribora. Danas je tvrtka dio velikog holdinga tvrtke Louis Vuitton i posvećuje više pozornosti proizvodima od kože. U 70-ima pobjeđuje glavna modna scena Giorgio Armani, Ranije je radio isključivo za druge marke, ali sada je odlučio proglasiti se vlastitom robnom markom. On je jedan od rijetkih koji iz godine u godinu proizvodi kolekcije visoke mode, tkane iz duboke ženstvenosti, šarma i besprijekornog okusa. Armani se jasno izrazio u ženskim i muškim crtama. Nevjerojatna ravnoteža ljepote i modernosti, bez približavanja farsi i kiču.

Kraj ovog desetljeća obilježen je pojavom "moderne moći" Gianfranco Ferre. Njegovih nekoliko skulpturalnih oblika s ženskom mekoćom može se nazvati svojevrsnom referencom na modu Dior ere. Usput, posljednji je Ferre radio 10 godina. Mnogi kritičari ističu da je upravo tijekom Fereeove suradnje s markom Dior svijetu pokazao svoje najbolje kolekcije. Govoreći o povijesti mode ove mediteranske zemlje, nemoguće je ne spomenuti aktivnosti eminentnih kustosinja**.** Gianni Versace i njegov brand. Dodao je tome i opuštenost, lagani nemar u odnosu na uvjete i pravila. Stvorio je odjeću za one koji ne vole biti u sjeni reflektora, ali samo za one koji uživaju u svojim sjajnim zrakama. Nakon tragične smrti dizajnera, uprava tvrtke prešla je u ruke njegove sestre Donatelle. Koristeći modne revije i reklamne kampanje poznatih zvijezda, donijela je brand još više popularnosti. U sadašnjim zbirkama Versacea ne postoje blještavi, prkosni elementi. Zamijenjene su starim linijama, strogim siluetama i crnom dominacijom. 80 -Miuccia Prada uvodi tvornicu svoga djeda

Marija na svjetsko tržište. Potonji su ga stvorili prije Prvog svjetskog rata. Marka Prada utjelovljuje ozbiljnost linija i ekstravaganciju detalja. Moderni proizvodi temelje se na igri kontrasta i kontradikcija. Važnu ulogu u uspjehu brenda odigrala je supruga Miuccia Patrizio Bertelli.

Do istog desetljeća uključuje kreativnost Franco Moschino, koji je u tom razdoblju stvorio istoimenu marku. Franco Moschino - kombinacija iskrenog kiča i uzoraka profinjenog stila. Klasični modeli u rukama dizajnera stekli su svijetle natpise, briljantne elemente koji su uzrokovali otiske. Htio je da moda koju on nudi postane bliže uličnom stilu. Nakon smrti Franca, moderni trgovci i dalje slijede liniju koju je postavio kreator. Neće im biti teško odjenuti djevojku u ružičastom izgledu ili muškarac u odjeći svih boja duge.

Popis poznatih robnih marki na tim imenima se ne završava. Italija može s ponosom biti ponosna na robne marke čija se odjeća prikazuje na modnim pistama u različitim dijelovima svijeta. Svaka od modnih tvrtki dala je poseban doprinos razvoju i oblikovanju ljepote i stila ove zemlje. Zahvaljujući njihovim naporima, talijanski modeli se ne mogu miješati s bilo kojim drugim. Isto tako, talijani uživaju u elegantnom i atraktivnom odijevanju i tome posvećuju puno pažnje. U usporedbi s drugim zemljama poput naše, to ne čine samo za posebne prilike, već svakodnevno. Moda je, kao što smo vidjeli, stoljećima jako važan dio kulturnog i društvenog života u Italiji. Važno je ostaviti dobar dojam. Kako bi se to učinilo, potrebno je pratiti određena modna pravila koja se, vjerovali ili ne, odnose na oba spola:

- vi nosite odjeću, odjeća ne nosi vas
- odjeća mora biti kvalitetna i ispravne veličine
- izgledajte kao da se niste potrudili
- nosite modne dodatke – velike sunčane naočale, nakit, šal, lijepa torbica, šešir
- odijevajte se slojevito
- nosite sako i u svakodnevnim prilikama
- nosite kožne cipele, a žene kožnu obuću s visokim potpeticama
- budite svoji i samopouzdani.

Rođenje talijanske mode službeno se pripisuje firentinskim modnim pistama 1951. i 1952. Njihov se uspjeh može pročitati kao poglavlje u poslijeratnoj romansi između Italije i SAD-a: modne siluete koje su dizajnirali talijanski modni dizajneri implicitno su oblikovane prema onome što se pretpostavljalo biti stil američkih žena srednje klase i ova moderna slika ženskosti usmjerila je nove potrošačke navike Talijanki. Dvostruko zrcaljenje djelovalo je kao

snažan motor u razvoju nacionalnog sartorijalnog identiteta, čiji je povoljan prijem na američkom tržištu podstakao uspjeh kod kuće. Cijeli je proces obilježila duboko ukorijenjena neravnoteža, uglavnom nezamjetljiva u to vrijeme, čije se posljedice mogu osjetiti i danas. Iako je dijalektika gledanja i gledanja generirala novo samopouzdanje onima koji djeluju izravno na polju mode, državne kulturne agencije znatno su zaostajale: nije bilo nacrta da talijanske obrazovne institucije prepoznaju modni dizajn kao kulturnu prijestolnicu koju vrijedi podržati i promovirati . Usporedba s Francuskom učinit će razliku vidljivom: 1955. Christian Dior je predavao na Sorboni, ali nijedno talijansko sveučilište ne bi pozvalo Germanu Marucelli da održi govor. S obzirom na takvo stanje, činjenica da su sredinom 1950-ih neki od vodećih talijanskih dizajnera bili dovoljno hrabri tražiti nadahnuće za istočnjačke stilove svjedoči o njihovoj stečenoj zrelosti i samopouzdanju. Ovo otvaranje novih temelja treba postaviti u paralelu sa suvremenim istraživačkim radom nekih radikalnih intelektualaca, filmskih redatelja i važnih, iako donekle rubnih kulturnih institucija tog razdoblja. U rujnu 1956. godine u Palazzo Grassi u Veneciji Međunarodni centar za umjetnost i kostim (Centro internazionale delle arti e del costume) organizirao je prvu međunarodnu konferenciju o odjeći (Prima rassegna internazionale dell'abbigliamento). Konferenciju je organizirao tajnik centra g. Paolo Marinotti, a nazočili su joj predstavnici osam europskih i izvaneuropskih zemalja: Španjolske, Irske, Velike Britanije, Njemačke, SAD-a, Japana, Indije i naravno Italije. Suprotno svim očekivanjima, Chambre syndicale de la Couture Parisienne odbio je pozivnicu. Pierre Balmain i Alvarez Castillo - potonji je tada dizajnirao Jeanne Lanvin - sami su otišli u Veneciju. Organizacija međunarodne konferencije bila je jedno od rijetkih javnih priznanja kulturnog statusa sartorial tehnika u poratnoj Italiji. Smisao ove novosti bilježimo u osvrtu na mletački događaj Irene Brin. Kao modna novinarka i društvena komentatorica, Brin, koja je i sama bila sjajna društvenka, bila je vrlo aktivna u promicanju talijanskog izgleda: kod kuće i u inozemstvu. Presudila je da „niti jedan zadatak nije bio toliko važan kao ovaj čin elegantnog savezništva: pozvati osam država (samo jedna od njih odbila je poziv) da uz Italiju pokažu odjeću koju su smatrali najreprezentativnijom u svom načinu života. Drugim riječima, predložiti cijelom svijetu kulturnu razmjenu neozbiljnih pojavljivanja ". U jesen 1956. godine slika Indije uživala je dvostruku i možda trostruku prisutnost na venecijanskoj sceni. U punoj suradnji s Odborom All India Handloom, Međunarodni centar za umjetnost i kostim organizirao je izložbu Tekstilna umjetnost i kostimi Indije (Arte tessile e costumi dell'India) koja će se održati u Palazzo Grassi kao događaj koji prati konferenciju. Uz to, Venecijanski bijenale iste godine posvetio je sobu indijskom slikarstvu, gotovo u prilog fatamorgani idealne Indije koja je sletjela na vode

lagune. Slike i tekstil nadopunjavali su se: nepristupačna ljepota slikovnih slika pretočenih u boje i teksture tkanina koje su do Venecije dopirale iz tako udaljenih mjesta kao što su Benares i regija Malabar. Za sve one koji rade na polju modnog dizajna, ova kombinacija događaja bila je rijetka prilika za izravan susret s autentičnim indijskim dizajnom, tekstilom i umjetnošću. Odbor za cjelokupnu indijsku industriju Ministarstva trgovine i industrije osnovao je u listopadu 1952. središnja vlada Indije kako bi revitalizirala tekstilnu industriju Handloom. Režirao ga je Pupul Jayakar, koji je indijski tekstil stavio na međunarodnu kartu pozvavši Pierrea Cardina i tako stvorivši osnovu za institucionalni okvir kojim se može promovirati indijski tekstil, modni i ukrasni dizajn: Mnogi ljudi koji su sudjelovali u ovom pokretu bili su vrlo predani pojedinci s istinskim zanimanjem da cijene i oživljavanje autohtonih zanatskih vještina. Osobito su istaknute žene poput Kamaladevi Chattopadhyaya i Pupul Jayakar, a da ne spominjemo i samu Indiru Gandhi, pokušavale popularizirati tkanine ručnih tkanja iz različitih regija noseći ih zapravo. Većina ljudi koji su sudjelovali u ovom zanatskom preporodu više nisu zagovarali minimalistički Gandijev pristup indijskom odijevanju, ali ponovili su potrebu da se Indija razlikuje od dominantne struje zapadne kulture. Jasno je da susret Venecije između indijskog tekstila i talijanske mode nije mogao biti bolje tempiran. Šal, sari i pokrivači izvrsne izrade sigurno su bili neočekivane vizije ljepote za posjetitelje koje još uvijek progoni sjećanje na ratna ograničenja. Nije ni čudo što su venecijanski događaji potaknuli trenutni odgovor Marucellija i Mingolini-Guggenheima, dvojice najpromjetnijih među talijanskim modnim kreatorima tog razdoblja. Njihove stilizirane i pojednostavljene reinterpretacije sarija predstavljene su novinarima 1956. godine i fotografirane za Bellezzu na kontrastnoj pozadini arhitektura Palazzo Grassi iz osamnaestog stoljeća. Prošlost je stvorena da djeluje kao poticaj za maštu: upravo zato što su bili ukorijenjeni u nezaboravnoj tradiciji sarija, novi dizajni bili su prožeti svojom svježinom i novošću, a još su očitiji upotrebom izvornih indijskih tekstila, u svoj svojoj lakoći i sjaju. Na stranicama Novita i Bellezze, dva glavna modna časopisa tog razdoblja, spoj starog s novim počeo je postojati kao pokretačka snaga modnog ciklusa. Vizualni trik bio je prikazati najnovije sartorial kreacije rame uz rame s „bezvremenskom“ indijskom odjećom koja ih je nadahnula. Poratna talijanska moda otvoreno je proglasila prkos linearnim redoslijedima vremena i prostora. Osim što je bila jedna od najistaknutijih inovativnih među talijanskim modnima, Germana Marucelli bila je prijatelj pjesnika, umjetnika i intelektualca: Ungaretti, Montale, Gio Ponti, Savinio, Casorati - da nabrojimo samo neke - bili su uobičajeni gosti u njezinom elegantnom milanskom salonu. Potpuno svjestan potrebe da se talijanska moda emancipira od francuske diktature, ovaj couturière rođen u Firenci temeljito je istražio odnos

mode i umjetnosti. Njezin osobni hommage sariju izražava raskošna večernja haljina ostvarena u pamučnom i svilenom tekstilu iz Benaresa, utkanom zlatnim nitima. U istom duhu divljenja, rimski atelje Mingolini-Guggenheim istovremeno je predložio gotovo doslovno, premda očito modernizirano i personalizirano citiranje indijskog stila: večernja haljina od crvene svile, čiji je egzotični efekt dodatno pojačao svojim modelom indijski top model Syeda Ali Khan. Pasolinijevo estetsko uvažavanje ženskih indijanskih tijela može poslužiti kao uvod u novi oblik orijentalizma koji ulazi u talijansku modu početkom 1960-ih. Ako je klasična i elitistička verzija orijentalizma u talijansku modu ušla putem vizualnih umjetnosti, uslijed velikog uspjeha Ballets Russes, Poireta i njegovih oponašatelja, ovaj novi i popularni oblik orijentalizma ključan je za oblikovanje srednje klase prema međunarodnom načinu života, koji ne samo u Italiji pokrovljuju televizija, filmovi, časopisi i turističke aranžmane. Razgovarao je 1961. novinar i romanopisac Gianna Manzini, rimski krojač De Luca opisao je promjenu načina života i potrošačkih navika potaknute početnim ekonomskim procvatom kao promjenu u ideji ljepote: putovanja, filmske slike, kazalište produkcije, knjige: sve ove stvari sada stvaraju novu ideju ljepote, različitu od uobičajenih europskih standarda. Sredinom 1960-ih interes dizajnera za Orijent, koji se razvijao na talijanskoj modnoj sceni od kraja rata, stupio je u interakciju s novim navikama konzumiranja mladih subkultura u nastajanju. Orijentalizam visoke mode suočio se s "autentičnom" etničkom odjećom koja se nosila i tumačila kao oslobađajuću praksu koja označava stil. Nije ni čudo što je London djelovao kao stalni izvor nadahnuća mnogim mladim i ne tako mladim tragačima za modom tih godina. Ovo je, međutim, slučaj da su razlike više nego površinske sličnosti. Etnička odjeća bila je prisutna na britanskoj sceni od kraja Carstva, a popularnost bez presedana koju je uživala širenjem kontrakulturnih pokreta odmah je nakalemljena na uobičajeni vizualni ukus koji je već odgojen za egzotičnost u odjevnim stilovima; otuda i komercijalni uspjeh marki koje su razvile te stilove. očuvanju i oživljavanju tradicionalnih tekstilnih vještina, koje su tada propadale, imao je za cilj pronaći i zapadno tržište odjevnih predmeta izrađenih od tradicionalnog ručno blokiranog tekstila na području Jaipura. Anokhi, čiju je odjeću prodavao Liberty's iz Londona, trebao je biti još aktivnija snaga u oblikovanju novog etničkog šika njihanja Londona nakon sastanka Singha s Johnom Simonom početkom 1970-ih, kada je postao osnivačka marka Monsunski lanac visoke ulice. U Italiji nije bilo uspostavljene vlasti poput Libertyja koja bi posredovala između stare i nove upotrebe Orijenta kao izvora odjeće i načina života. Paradoksalno, put do egzotike prošao je kroz antiku: ne samo kroz arheološke, već i kroz antropološke ruševine, svi, ali netaknuti ostaci neovisnih običaja društvene nejednakosti. Mnogostruka razaranja i prekidi rata djelovali su kao pojačivači ove

kompliciranе, premda uglavnom nereflektirane povijesne svijesti, na kojoj su "neorealistička" književnost i kino bljeskali zrakom svjetlosti. Kao što je sada općepoznato, neorealni filmovi bili su eksperimenti "u izdvajanju i prevođenju u film vidljive prisutnosti prošlosti" Međutim, u Italiji je intenzivna politička rasprava usredotočena na koncept "realizma" zaklanjala ovaj figurativni aspekt kinematografije i književnosti tog razdoblja. Rođenje talijanske mode službeno se pripisuje firentinskim modnim pistama 1951. i 1952. Njihov se uspjeh može pročitati kao poglavlje u poslijeratnoj romansi između Italije i SAD-a: modne siluete koje su dizajnirali talijanski modni dizajneri implicitno su oblikovane prema onome što se pretpostavljalo biti stil američkih žena srednje klase i ova moderna slika ženskosti usmjerila je nove potrošačke navike Talijanki. Dvostruko zrcaljenje djelovalo je kao snažan motor u razvoju nacionalnog sartorijalnog identiteta, čiji je povoljan prijem na američkom tržištu podstakao uspjeh kod kuće. Cijeli je proces obilježila duboko ukorijenjena neravnoteža, uglavnom nezamjetljiva u to vrijeme, čije se posljedice mogu osjetiti i danas. Iako je dijalektika gledanja i gledanja generirala novo samopouzdanje onima koji djeluju izravno na polju mode, državne kulturne agencije znatno su zaostajale: nije bilo nacrta da talijanske obrazovne institucije prepoznaju modni dizajn kao kulturnu prijestolnicu koju vrijedi podržati i promovirati . Usporedba s Francuskom učinit će razliku vidljivom: 1955. Christian Dior je predavao na Sorboni, ali nijedno talijansko sveučilište ne bi pozvalo Germanu Marucelli da održi govor. S obzirom na takvo stanje, činjenica da su sredinom 1950-ih neki od vodećih talijanskih dizajnera bili dovoljno hrabri tražiti nadahnuće za istočnjačke stilove svjedoči o njihovoj stečenoj zrelosti i samopouzdanju. Ovo otvaranje novih temelja treba postaviti u paralelu sa suvremenim istraživačkim radom nekih radikalnih intelektualaca, filmskih redatelja i važnih, iako donekle rubnih kulturnih institucija tog razdoblja. U rujnu 1956. godine u Palazzo Grassi u Veneciji Međunarodni centar za umjetnost i kostim (Centro internazionale delle arti e del costume) organizirao je prvu međunarodnu konferenciju o odjeći (Prima rassegna internazionale dell'abbigliamento). Konferenciju je organizirao tajnik centra g. Paolo Marinotti, a nazočili su joj predstavnici osam europskih i izvaneuropskih zemalja: Španjolske, Irske, Velike Britanije, Njemačke, SAD-a, Japana, Indije i naravno Italije. Suprotno svim očekivanjima, Chambre syndicale de la Couture Parisienne odbio je pozivnicu. Pierre Balmain i Alvarez Castillo - potonji je tada dizajnirao Jeanne Lanvin - sami su otišli u Veneciju. Organizacija međunarodne konferencije bila je jedno od rijetkih javnih priznanja kulturnog statusa sartorial tehnika u poratnoj Italiji. Smisao ove novosti bilježimo u osvrtu na mletački događaj Irene Brin. Kao modna novinarka i društvena komentatorica, Brin, koja je i sama bila sjajna društvenka, bila je vrlo aktivna u promicanju talijanskog izgleda:

kod kuće i u inozemstvu. Presudila je da „niti jedan zadatak nije bio toliko važan kao ovaj čin elegantnog savezništva: pozvati osam država (samo jedna od njih odbila je poziv) da uz Italiju pokažu odjeću koju su smatrali najreprezentativnijom u svom načinu života. Drugim riječima, predložiti cijelom svijetu kulturnu razmjenu neozbiljnih pojavljivanja ". U jesen 1956. godine slika Indije uživala je dvostruku i možda trostruku prisutnost na venecijanskoj sceni. U punoj suradnji s Odborom All India Handloom, Međunarodni centar za umjetnost i kostim organizirao je izložbu Tekstilna umjetnost i kostimi Indije (Arte tessile e costumi dell'India) koja će se održati u Palazzo Grassi kao događaj koji prati konferenciju. Uz to, Venecijanski bijenale iste godine posvetio je sobu indijskom slikarstvu, gotovo u prilog fatamorgani idealne Indije koja je sletjela na vode lagune. Slike i tekstil nadopunjavali su se: nepristupačna ljepota slikovnih slika pretočenih u boje i teksture tkanina koje su do Venecije dopirale iz tako udaljenih mjesta kao što su Benares i regija Malabar. Za sve one koji rade na polju modnog dizajna, ova kombinacija događaja bila je rijetka prilika za izravan susret s autentičnim indijskim dizajnom, tekstilom i umjetnošću. Odbor za cjelokupnu indijsku industriju Ministarstva trgovine i industrije osnovao je u listopadu 1952. središnja vlada Indije kako bi revitalizirala tekstilnu industriju Handloom. Režirao ga je Pupul Jayakar, koji je indijski tekstil stavio na međunarodnu kartu pozvavši Pierrea Cardina i tako stvorivši osnovu za institucionalni okvir kojim se može promovirati indijski tekstil, modni i ukrasni dizajn: Mnogi ljudi koji su sudjelovali u ovom pokretu bili su vrlo predani pojedinci s istinskim zanimanjem da cijene i oživljavanje autohtonih zanatskih vještina. Osobito su istaknute žene poput Kamaladevi Chattopadhyaya i Pupul Jayakar, a da ne spominjemo i samu Indiru Gandhi, pokušavale popularizirati tkanine ručnih tkanja iz različitih regija noseći ih zapravo. Većina ljudi koji su sudjelovali u ovom zanatskom preporodu više nisu zagovarali minimalistički Gandijev pristup indijskom odijevanju, ali ponovili su potrebu da se Indija razlikuje od dominantne struje zapadne kulture. Jasno je da susret Venecije između indijskog tekstila i talijanske mode nije mogao biti bolje tempiran. Šal, sari i pokrivači izvrsne izrade sigurno su bili neočekivane vizije ljepote za posjetitelje koje još uvijek progoni sjećanje na ratna ograničenja. Nije ni čudo što su venecijanski događaji potaknuli trenutni odgovor Marucellija i Mingolini-Guggenheima, dvojice najpromjetnijih među talijanskim modnim kreatorima tog razdoblja. Njihove stilizirane i pojednostavljene reinterpretacije sarija predstavljene su novinarima 1956. godine i fotografirane za Bellezzu na kontrastnoj pozadini arhitektura Palazzo Grassi iz osamnaestog stoljeća. Prošlost je stvorena da djeluje kao poticaj za maštu: upravo zato što su bili ukorijenjeni u nezaboravnoj tradiciji sarija, novi dizajni bili su prožeti svojom svježinom i novošću, a još su očitiji upotrebom izvornih indijskih tekstila, u svoj

svojoj lakoći i sjaju. Na stranicama Novita i Bellezze, dva glavna modna časopisa tog razdoblja, spoj starog s novim počeo je postojati kao pokretačka snaga modnog ciklusa. Vizualni trik bio je prikazati najnovije sartorial kreacije rame uz rame s „bezvremenskom“ indijskom odjećom koja ih je nadahnula. Poratna talijanska moda otvoreno je proglasila prkos linearnim redoslijedima vremena i prostora. Osim što je bila jedna od najistaknutijih inovativnih među talijanskim modnima, Germana Marucelli bila je prijatelj pjesnika, umjetnika i intelektualca: Ungaretti, Montale, Gio Ponti, Savinio, Casorati - da nabrojimo samo neke - bili su uobičajeni gosti u njezinom elegantnom milanskom salonu. Potpuno svjestan potrebe da se talijanska moda emancipira od francuske diktature, ovaj couturière rođen u Firenci temeljito je istražio odnos mode i umjetnosti. Njezin osobni hommage sariju izražava raskošna večernja haljina ostvarena u pamučnom i svilenom tekstilu iz Benaresa, utkanom zlatnim nitima. U istom duhu divljenja, rimski atelje Mingolini-Guggenheim istovremeno je predložio gotovo doslovno, premda očito modernizirano i personalizirano citiranje indijskog stila: večernja haljina od crvene svile, čiji je egzotični efekt dodatno pojačao svojim modelom indijski top model Syeda Ali Khan. Pasolinijevo estetsko uvažavanje ženskih indijanskih tijela može poslužiti kao uvod u novi oblik orijentalizma koji ulazi u talijansku modu početkom 1960-ih. Ako je klasična i elitistička verzija orijentalizma u talijansku modu ušla putem vizualnih umjetnosti, uslijed velikog uspjeha Ballets Russes, Poireta i njegovih oponašatelja, ovaj novi i popularni oblik orijentalizma ključan je za oblikovanje srednje klase prema međunarodnom načinu života, koji ne samo u Italiji pokrovljuju televizija, filmovi, časopisi i turističke aranžmane. Razgovarao je 1961. novinar i romanopisac Gianna Manzini, rimski krojač De Luca opisao je promjenu načina života i potrošačkih navika potaknute početnim ekonomskim procvatom kao promjenu u ideji ljepote: putovanja, filmske slike, kazalište produkcije, knjige: sve ove stvari sada stvaraju novu ideju ljepote, različitu od uobičajenih europskih standarda. Sredinom 1960-ih interes dizajnera za Orijent, koji se razvijao na talijanskoj modnoj sceni od kraja rata, stupio je u interakciju s novim navikama konzumiranja mladih subkultura u nastajanju. Orijentalizam visoke mode suočio se s "autentičnom" etničkom odjećom koja se nosila i tumačila kao oslobađajuću praksu koja označava stil. Nije ni čudo što je London djelovao kao stalni izvor nadahnuća mnogim mladim i ne tako mladim tragačima za modom tih godina. Ovo je, međutim, slučaj da su razlike više nego površinske sličnosti. Etnička odjeća bila je prisutna na britanskoj sceni od kraja Carstva, a popularnost bez presedana koju je uživala širenjem kontrakulturnih pokreta odmah je nakalemljena na uobičajeni vizualni ukus koji je već odgojen za egzotičnost u odjevnim stilovima; otuda i komercijalni uspjeh marki koje su razvile te stilove. očuvanju i

oživljavanju tradicionalnih tekstilnih vještina, koje su tada propadale, imao je za cilj pronaći i zapadno tržište odjevnih predmeta izrađenih od tradicionalnog ručno blokiranog tekstila na području Jaipura. Anokhi, čiju je odjeću prodavao Liberty's iz Londona, trebao je biti još aktivnija snaga u oblikovanju novog etničkog šika njihanja Londona nakon sastanka Singha s Johnom Simonom početkom 1970-ih, kada je postao osnivačka marka Monsunski lanac visoke ulice. U Italiji nije bilo uspostavljene vlasti poput Libertyja koja bi posredovala između stare i nove upotrebe Orijenta kao izvora odjeće i načina života. Paradoksalno, put do egzotike prošao je kroz antiku: ne samo kroz arheološke, već i kroz antropološke ruševine, svi, ali netaknuti ostaci neovisnih običaja društvene nejednakosti. Mnogostruka razaranja i prekidi rata djelovali su kao pojačivači ove komplicirane, premda uglavnom nereflektirane povijesne svijesti, na kojoj su "neorealistička" književnost i kino bljeskali zrakom svjetlosti. Kao što je sada općepoznato, neorealni filmovi bili su eksperimenti "u izdvajanju i prevođenju u film vidljive prisutnosti prošlosti" Međutim, u Italiji je intenzivna politička rasprava usredotočena na koncept "realizma" zaklanjala ovaj figurativni aspekt kinematografije i književnosti tog razdoblja. [2]

Gianni je Versace tvrtku podigao od u jednog malog butika u Milanu gdje je radio sa svojom majkom gdje je imao tek jedan drveni stolić i jedan stalak odjeće, drveni klupicu i pod od sivog kamena. Majka Francesca je bila tako ponasna na njega i bilo joj je jako drago što joj je sin tako kreativan i maštovit, nije ga nikada sputavala ili mu govorila kako je dizajniranje odjeće za djevojčice kao što mu je to davala do znanja njegova školska razrednica. Svi njegovi su mu se divili. Brat, sestra, mama, tata, svi su ga podržavali i veselili si njegovim koracima do uspjeha. "Odatle do ovoga. Ove kuće. Ove tvrtke. Svega oko nas. Bio je kreator. Bio je kolekcionar. Bio je genije. Ova tvrtka je bila njegov život, kada je bio tužan, ona ga je razveseljavala. Kada je bio bolestan ona ga je držala na životu." tvrdi Donatella u jednom od intervjua.. 1978. je godina kada je marka, tvrtka Versace osnovana, ali zapravo cijela prića je počela puno ranije. Već je poznato da je Gianni još kao dječak počeo je s crtanjem. Kada čujemo riječ 'Versace' svakako pomislimo na glamur, boje i zlato. Gianni je utabao i obilježio Versace u velikoj mjeri i u određenom pravcu, postavio je visoku ljestvicu za svu svoju konkurenciju i nasljednike, kako u vremenu dok je kreirao tako i u vremenu nakon njega.

---

[2] Colaiacomo, P., Caratozzolo, V: (2010). *The Impact of Traditional Indian Clothing on Italian Fashion Design from Germana Marucelli to Gianni Versace*. Fashion Theory, 184, 209-212. URL: https://doi.org/10.2752/175174110X12665093381586 (pristupljeno 7.9.2020.)

Ništa manje inovativna, a elegantna, sa profinjenim ukusom za lijepo i senzualno, njegova mlađa sestra, Donatella. Nastavila je voditi tvrtku, a kako izgleda, vodi ju vrlo spretno i bez previše muka, poput snažne kraljice koja upravlja svojim carstvom mode i dizajna.



Slika 1. *"Gianni i Donatella"*, 1997. URL: https://bromotourtravel.net/ (pristupljeno: 4.9.)

Prepoznatljivi logo tvrtke Versace je glava Meduze koja simbolizira snagu i drskost. Meduza u grčkoj mitologiji, ženska neman, najstrašnija i ujedno najljepša među gorgonama. Logo Versaca je nastao tako što je Gianni još kao dijete igrajući se u dvorištu, u drvenim ruševinama pored kuće našao uklesanu u kamen ženu sa zmijama na glavi. Prvo nije znao što ta glava predstavlja i što ona po mitologiji znači, ali mu se odmah na prvi pogled svidjela, znao je odma da će mu ta glava, taj prikaz predstavljati jednog dana njegov brend. Tako je i bilo i još uvijek je, glava Meduze, žene koja kameni pogledom sa zmijama na glavi i dalje je Versacev logo. Gianni je pričao tu priču mnogim ljudima i većina njih smatrala je to pretencionzno, no on nije tako mislio, on je to jednostavno volio; glamur, sjaj, kič, blještavilo, radost u životu, boje.. I Meduza je bila pravi izbor za njega njegovoj tvrtci. Kroz godine se izgled logo znaka mijenjao. Ovisno o imenu same tvrtke i trenutno ukusu.



Slika 2. *"Versacev logo, glava Meduse"*, 2020. URL: https://logos-world.net/versace-logo/

3. USPOREDBA MODNOG OPUSA GIANNIJA I DONATELLE VERSACE

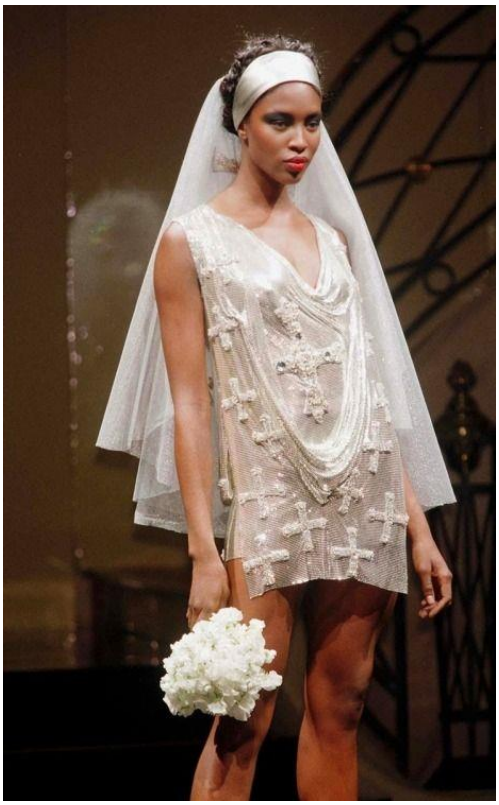
Nasuprot jednog zida stajale su stolovi opremljeni svijetlima bocama vode i svakakvim dekorativninm stvarima potrebnih za reviju te večeri. U prostorijama za pripremu širili su se prizori šminkera kako drže modele za bradu i pomiću glavu lijevo, desno kako bi dobro pogledali svoji rad. Prostorija je bila prepuna zagušljivog mirisa spreja za kosu, dima cigarete i žetona za *espresso* kavu. Budući da revija traje samo jednu večer, a ne koliko i traje modni maraton modeli moraju biti transparentni. Njihove promjene moraju biti i efikasne, što znači da i cijeli tim šminkera i frizera mora biti jednako tako timski uigran i kvalitetan. Šminkeri i frizeri tzv. umjetnici za kosu i šminku moraju biti brzi u uklanjanju umijetnih noktiju, već napravljene prošle frizure, gela za bronzanje cijelog tijela koji je zahtjevao posljednji vlasnik. Manekenku koja radi cijelu sezonu na modnom maratonu, ostali a tako i Versacievi frizeri i šminkeri našli bi ju s obojanom ili uništenom kožom, uništenom kosom i noktima, uništenih od strane nemilosrdnih dotjerivanja. Neke od manekenki prije revije bi koristile laksative za što bolji i tanji izgled, a tanjuri s hranom ostali bi puni šminka i frizura radili bi se dok bi modeli bili samo sa dvije trake preko grudi i u kratkim hlačicama, a kasnije bi uz pomoć još nekoliko osoba oblačile haljinu što pažljivije moguče kako ju nebi zaprljali tako je bilo prije Versacievih revija, uvijek su bile brze, šarene, vesele i lude. Gianni je s vremenom postao vješt u stvaranju modnih revija savladao je orkestraciju koju je Donatella pokušavala tek nakon njegove smrti. Znao je da po pisti mora proči čak 60 modela odjeće i da ima samo 15 minuta. Koreografirano je kao balet, a tjednima je birao pravu glazbu svijetla i djevojke. Glazba mora postaviti ton i tempo za modele, dizajner se mora odlučiti koji model će nositi kakvu odjeću kako bi prikazao taj odjevni predmet u najboljem svijetlu, a redoslijed kako modeli izlaze isto tako daje cijeli dojam na kolekciju. Najčešće jedan model ima jedan zatvoreni i jedan otvoreni komad odjeće i ima svega 30 sekundi za ulazak i izlazak s piste i 4 minute na promjenu odjeće, frizure i šminke. Donatella bi ponekad obukla jednu od haljina iz

kolekcije koja se trenutno prikazuje na reviji i nakraju revije bi ona s Giannijem izašla kako bi se vidjelo kako njoj stoji ta haljina. Revije u Rimu su bile strogo televizijske zabave, bile su manje kritične od revija u Milanu i Parizu jer kupci i vrhunski modni urednici nisu bili prisutni. Unatoć tome Gianni je i dalje bio opsjednut da cijelokupna predstava mora biti savršena. Bio je nervozan kako će Donatella bez njegovog prisutstva postupiti u istoj situaciji. Gianni je jako volio svoju sestru ali se nije mogao potpuno povjeriti njezinoj prosudbi. Kada je Gianniu dijagnosticiran rijedak tip karcinoma unutarnjeg uha u ljeto 1994. godine bio je prisiljen povjeriti Donatelli više svakodnevne odgovornosti vođenja kuće dok je bio podvrgnut kemoterapiskim tretmanima. U svemu tome jako teško su mogli jedan bez drugog, usporeduje ih se s američkim blizancima, a ona je dugo igrala ulogu Giannijeve sondirajuće ploče i alter ega u onome što je postalo jedan od najvećih kolaboraciskih modnih modusa. Kroz godine u borbi s karcinomom i rizika od smrti Gianni je od Donatelle koja nije mogla napraviti niti skicu je htio napraviti modnu dizajnericu, nasljednicu Versaca. Donatella nije prošla nikakav crtački studij osim Giannijevih motivirajućih govora Donatellini modeli odječe su morali odjekivati estetikom Giannijevog dizajna i njegovog potpisa sve dok Gianni i marka Versace živi, ljudi su obožavali Giannijev dizajn i živost koju je ona pružala. Njegovi modeli bili su jedinstveni, nezamjenjivi, nesvakidašnji, pretpoznatljivi. Kada se Gianni razbolio Donatella je u dobi od 22 godine, 9 godina mlađa od brata, istinski prvi put izašla iz njegove sjene. Bila je u središtu pozornosti i od njegovog tima koji je on imao od samog osnutka carstva. Davala je intervjue raznim časopisima bila je na čak 10 naslovnica časopisa i osvajala naslove poput “La Bella Donatella”.



Slika 3. *" Donatella u časopisu s naslovom "La Bella Donatella" "*, 1997. Autor fotografije: Herb Rittz, URL: https://www.vanityfair.com/style/1997/06/donatella-versace-profile-cathy-horyn (pristupljeno 1.7.2020.)

Nakon što se Gianni oporavio od lječenja karcinoma, brat i sestra su se počeli sukobljavati. Gianni je osjetio kako njegov tim i dalje traži Donatellin smijer i zamjerio mu je. Mjesecima je njihov odnos bio trnovit. Gianni i Donatella bili su zajedno u Parizu na događaju Versaci *Couture Show* na što je Gianni potrošio, na desetke tisuče franaka za bazen pod staklom u Ritz raskošnom hotelu. Ritz je bila institucija u Parizu u kojoj su se nalazile svijetiljke poput Ernesta Hemingway, po kojem je bar nazvan u hotelu. Coco Chanel je imala u navedenoj instituciji dva apartmana koja je kupila, napravila je u hotelu svoj dom po čemu je i poznat hotel. 1997. godine Gianni je za reviju u Ritzu namjeravao da se modeli spuste dvostrukim stubištem do staklene šetnice koju je sagradio preko tirkiznog bazena. Donatella je nagovorila Giannia da kao krajnji model koristi Karen Elson, onu koja nosi tradiconalnu modnu torbicu i vjenčanicu. Elson je bila djevojka sa snjimanja a njezina slava je započela ranije te godine kada ju je fotograf Steven Meisel nagovorio da obrije obrve i oboji kosu u jarko crvenu ta svoji prvi časopis Vogue. Dan prijke predstave, Donatella je sijedila u praznom prednjem dijelu i gledala Giannia, odjevena u jednostavan pulover i široke hlače, kako korača gore-dolje preko prozirne plastične cijevi položene iznad staklene piste kako bi pista ostala čista. Gianni je uzdahnuo nezadovoljstvom dok je promatrao Elson kako nervozno kreće stubama i hoda po pisti. Gianni se nije svidjelo njezino ‘’hmeljasto, konjičko’’ hodanje i bijesnio je na Donatellu jer je djevojčici uopće predložila da nosi reviju. Stoga ju je zamijenio Naomi, na što je ponosan što je ona zablistala u vjenčanici - dječja lutka nalik na lutku od mršave metalne mrežice ukrašene velikim srebrnim križevima. Elson je puknuo od suza, dok je Donatella na licu imala kamenit pogled. Giannijeva presuda pokazala je da joj ne vjeruje u ključne odluke. 1997. godine Gianni je za reviju u Ritzu namjeravao da se modeli spuste dvostrukim stubištem do staklene šetnice koju je sagradio preko tirkiznog bazena. Donatella je nagovorila Giannia da kao krajnji model koristi Karen Elson, onu koja nosi tradiconalnu modnu torbicu i vjenčanicu. Elson je bila djevojka sa snjimanja a njezina slava je započela ranije te godine kada ju je fotograf Steven Meisel nagovorio da obrije obrve i oboji kosu u jarko crvenu ta svoji prvi časopis Vogue. Dan prijke predstave, Donatella je sijedila u praznom prednjem dijelu i gledala Giannia, odjevena u jednostavan pulover i široke hlače, kako korača gore-dolje preko prozirne plastične cijevi položene iznad staklene piste kako bi pista ostala čista. Gianni je uzdahnuo nezadovoljstvom dok je promatrao Elson kako nervozno kreće stubama i hoda po pisti. Gianni se nije svidjelo njezino ‘’hmeljasto, konjičko’’ hodanje i bijesnio je na Donatellu jer je djevojčici uopće predložila da nosi reviju. Stoga ju je zamijenio Naomi, na što je ponosan što je ona zablistala u vjenčanici - dječja lutka nalik na lutku od mršave metalne mrežice ukrašene velikim srebrnim križevima.



Slika 4. *"Naomi Campbell na reviji u vjenčanici s metalnom mrežom i križevima"*, 1997. Autor fotografije: Miguel Benitez, URL: https://www.vogue.com/article/couture-brides-runway-fashion?CNDID=13856683&mbid=nl_012815_Daily&spJobID=424173507&spMailingID=11582448&spReportId=NDI0MTczNTA3S0&spUserID=NjIwNzcxMDU5NTIS1 (pristupljeno 12.8.2020.)

Elson je puknuo od suza, dok je Donatella na licu imala kamenit pogled. Giannijeva presuda pokazala je da joj ne vjeruje u ključne odluke. Versace su slavili i njeni vršnjaci kao što su dizajner Alessandro Michele, Pierpaolo Piccioli i Anthony Vaccarello. Donatella ih je osobno pozvala na reviju jer ja smatrala da su Giannievi prijatelji i njezini prijatelji. Piccollo tvrdi "Odrasli smo s Giannijem, Donatella nam je također prijatelj. Zadovoljstvo mi je biti ovdje". Pohvale i zahvale su se samo nizale i od Alessandra i Anthonyja kako im je zadovoljstvo biti i ovdje i kako zaista uživaju, te kako je Donatella zbilja sjajna žena. Također je pokupila pohvale i od Amber Valletta, Lewis Hamilton i princeze Charlene iz Monaca, rekli su kako su presretni i počašćeni što su ovdje.

Inače, najčešće, umjetnici, dizajneri, dostignu najveću slavu tek nakon smrti, no to u Versacievom slučaju nije bio slučaj. Versace je bio već poznat i na glasu odmah na početku Giannijevog stvaranja. Giannijeva umjetnička nota koju je prenosio na odjevne predmete bili su popularni i dok je bio živ. On je htio predstaviti svoje kreacije kao komade odjeće u kojima

će se žene i muškarci osjećati voljeno, smaopouzdano i sretno. Prenosio je svoju sreću i veliku ljubav prema životu s bojama na tkanini, oblicima i otvorima na haljinama. Donatella je pak htjela pratiti trenutnu modu, kao što su crne kratke haljine, mršavi modeli na revijama, haljine koje su zatvorenije kako bi se žene osjećale ugodnije, htjela je pratiti tada njihovu najveću konkureciju, Alexandera McQueena, a Gianni je htio da sami modeli, djevojke koje na revijama nose njihove kreacije izgledaju kao da jedu, plešu, vode ljubav, uživaju. Smatrao je da modele koje mu je Donatella dovodila izgledaju suho, ispijeno, kao da ne jedu, ne vole i u ničemu ne uživaju, "sve su iste, mršave djevojke sa sivim licem, hrane se cigaretama. Pogledaj! Tanjuri s hranom su puni, nitko ne jede, sve samo vani puše!" rekao je Gianni Donatelli u jednoj svađi prije same revije. Donatella se nije slagala s tim i tvrdila je kako moraju pratiti trenutnu modu ako žele biti na naslovnici. Gianni nije htio popustiti, nastavljao je u svome 'tonu' i u tome je bio uspješan. "Donatella, to mora doći iz srca, tek tada angažiraš fotografe, radiš zabave... Tek tada moliš slavne da nose našu odjeću." objašnjava Gianni Donatelli. Donatella mu odvraća kako ljudi govore da Versace i je majstor i genije, ali njega već znaju, isti je kao i prije godina. Taj razgovor se događao tik prije revije kada su modeli već bili našminkani, napravljenih frizura.. Često su se svađali oko te teme, Donatella želi pratiti modu, a Gianni želi napraviti novu modu, želi napraviti čovjeka, njegovo samopouzdanje i sreću. Gianni je bolovao od raka uha, išao je na operacije i razno liječenje, bilo je trenutaka kada mu je bilo jako loše, ali nije odustajao, svakim danom se borio i stvarao nove kreacije, te učio Donatellu kako kreirati i crtati, od kuda izvući maštu i ideju za nove kreacije ukoliko će doći dan da Giannija više neće biti.

> "Svakim danom mi je sve bolje. Jači sam! To je čudo! Možda ću se jednom umoriti od zahvalnosti što sam živ, možda mi to neće biti čudo, pa ću moći raditi tvoje morbidne revije kakve želiš, ali do tadaživot mi je poseban, dragocjen. Tako se osjećam! Moje revije odražavaju moje osjećaje. Ljudi neće osjetiti to kada vide tvoju odjeću. Moja odjeća tjera ljude da se osjećaju dobro!"

tvrdi Gianni. Gianni je također htio uvijek reviju završiti sa najljepšom djevojkom i haljinom, djevojkom u kojoj se vidi da voli muškarce i konačno je našla sebi ravnog koji dijeli njezine strasti. Ne želi da bude fina i smirena, želi da bude ponosna i snažna. Nekoliko godina kasnije, 1997., Gianni je poginuo. Dizajnerski dio preuzela je Donatella uz prijašnje znanje vođenja odnosa s javnošću i sposobnosti crtanja koje ju je naučio brat Gianni te kako prenijeti na papir emocije. Radi velike tuge za bratom nije mogla nastaviti voditi Versace onako kako je ona htjela dok je Gianni bio živ, počela je vračati i slušati njegove motivirajuće riječi.

Nastavila je s bojama, ekspresijom i elegancijom. Ostavila je Giannijeve potpise na haljinama, nije htjela da se izgubi pravi izgled Versaca. Versace izgleda kao da ga vodi snažna žena, kraljica. Velika doza elegancije, seksipila, lepršavosti i ljubavi za dizajnom i životom. Radi svoje nove kolekcije koje su mix bratovih i njezinih i vraća reinkranirane stare Giannijeve kolekcije.

3.1 *Analiza modnog opusa Giannija Versace*

Giovanni, poznatiji kao Gianni rođen je 2. prosinca 1946. u starom mjestu Reggio di Calabria. Ovo je lučki grad na jugu Italije u kojem se miješaju kulture Grčke, Bizanta, Španjolske, Albanije i Francuske. Gianni je jedan od četvero djece, imao je starijeg brata Santa, mlađu sestru Tinu koja je umrla u dobi od 12 godina radi infekcije tetanusa, te najmlađu sestru Donatellu. Majka se profesionalno bavila šivanjem odjeće, također bila je i dizajnerica. Dječakov otac, Antonio Versace, bio je plemenite krvi, ali njegovi su roditelji bili siromašni, ipak, mogli su dati sinu dobro obrazovanje. Posljeratno stanje u Italiji ostavilo ih je u još većem siromaštvu, majka Francesca je morala naporno raditi, otac Antonio je dostavljao kućanske aparate za malu naknadu. Gianni i Francesca su svako jutro ustajali u pola sedam, doručkovali i išli u školu i na posao. Njihov je put prolazio pored bordela, Francesca nije dopuštala da Gianni gleda u bordel**.** Gianni ju je poslušao i cijeli je život za njega ideal žene bila nevina djevojka koju se nije moglo dotaknuti. Gianni je volio crtati i nakon diplome upisao je Arhitektonski fakultet Sveučilišta, kojeg je ubrzo napustio na inzistiranje majke. Francesca je željela da njezin sin radi s njom, a on se nije protivio. Do 25. godine, mladić je živio život svoje majke, kupovao je tkanine i dodatke, osmišljavao nove modele i stalno se zanimao za modne trendove**.** Slava mladog i talentiranog dizajnera počela se širiti mnogo dalje od rodnog grada. Slike modela haljina, nacrtane bogatom maštom mladog čovjeka, nisu mu dale vremena za razmišljanje.



Slika 5. *"Gianni s ilustracijama za novu kolekciju"*, 1990. URL: https://www.crfashionbook.com/celebrity/g26432670/gianni-versaces-secret-moments/ (pristupljeno: 18.7.2020.)

Gianni se odlučuje preseliti u Milano. U početku radi za druge milanske modne kuće. Gianni Versace nudi kolekcije u pokretu, postajući gostujući pomoćnik. Surađuje s tvrtkom Santa Margherita, modnom kućom Complice, popularnim markama odjeće Genny, Mario Valentino i Callaghan. Bio je 'po svuda', a ime modnog dizajnera na naljepnicama odjeće postalo je garancija kvalitete i ekskluzivnosti. Dizajner se nije umorio rađati nove ideje i stilove, zarađivati novac i slavu za svoje partnere, već je počeo sanjati o vlastitoj modnoj kući, godine 1976. Santo, stariji brat Giannia se preselio u Milano i pomogao Gianniju da otvori vlastiti posao, preuzevši sva financijska pitanja i mlađem bratu povjerivši kreativnu stranu. Braća stvaraju vlastitu tvrtku, dajući joj ime "Gianni Versace S.p.A." 1994. godine modni dizajner stvara kostime za mnoge produkcije, uključujući: televizijsku seriju „Miami Police: Moral Department“, balet Richarda Straussa „Legenda o Josipu“, operu Don Pasquale skladatelja Gaetana Donizettija i druge. Versace Gianni film i kazališne produkcije doživljavao je kao svoje dijete, sudjelovao je u razvoju kostima zamišljeno, razmišljajući o svim detaljima. Gianni je osnivač modne kuće Versace koji od samog početka svog djelovanja šokira i impresionira publiku svojom kreativnošću i neukalupljenošću u ono što je "normalno", aktualno i do sada viđeno te prihvatljivo u svijetu mode, dizajna i umjetničkog stvaralaštva. Inovativnost, impresija u samim modelima odjeće, pristup koji je vrlo srčan i inteligentan, trenutačan te socijalno orijentiran, uz suvremenski i genijalan dizajn, obilježili su ga kao vrsnog i jednog od najvećih modnih dizajnera-umjetnika u povijesti mode. Vrlo mlad počinje

s umjetnošću, počinje crtati i stvarati modne ilustracije sam i sa svojom majkom krojačicom. Donosi novi pogled na modu i odjeću samu po sebi. Smatra da haljina nosi ženu, a ne žena haljinu, te kako će u istoj haljini svaka žena izgledati drugačije. Radi kolekcije za samopouzdane žene, koje vole svoje tijelo, žive energičan život pun sreće i ljubavi, vole hranu, vole ljubav, vole sreću – sve to je htio prikazati na jednom komadu odjeće, najčešće haljini. Pomiče granice dizajna, jer dizajnom karakterizira društvo, društvenu situacije te potiče publiku na nove i proširenije poglede na modu i odjeću samu po sebi, ljudi su počeli znatno više nego prije pojave Giannija gledati na modu kao na umjetnost. Odjenuti se je prirodna ljudska potreba, to je način na koji pojedinac stavlja sebe u određeni prostor, vrijeme, pa čak i određeni krug ljudi, način kako bi privukao pažnju. Kada odjevanje prelazi granice funkcionalnosti, kada čovjek započne težiti prema promijenama i inovacijama, tada se javlja moda. Moda je nešto što je Gianni radio, radio je modu i iz nje stvarao umjetnost. Njegove kolekcije i modeli nisu bili samo odjeća za obući se, njegova odjeća je bila kao da imaš sliku na sebi, umjetnost. Njegova odjeća nas tjera da izlazimo iz svoje zone komfora, budemo drugačiji i zamiječeni.

U sljedećih 10 godina tvrtka je doživjela nevjerojatan uspjeh. Pored odjeće, izbačena je i linija modnih dodataka. Pokrenute su i dvije pristupačnije linije namenjene mlađim kupcima, Istante i Versus. Za njih je bila zadužena Donatella. Gianni je bio prvi dizajner koji je pozivao poznate osobe na svoje revije. Neki od njegovih prijatelja bili su Madonna, Sting, princeza Diana i Elton John. Prema Telegraphu, Versace je bio jedan od prvih koji se odmaknuo od poziva bogatih socijalista na svoje modne revije i umjesto toga napunio prednje redove poznatim osobama i osobnim prijateljima. Iako mnogi kupci nisu vjerovali da će se njegove linije dobro prodati, budući da su se razlikovale od onih koje su radili drugi modni dizajneri u to vrijeme, Versace je postao poznat po revijama na pistama kao što su partyji i stvaranju supermodela, a ubrzo su i drugi dizajneri slijedili odijelo, prema Encyclopedia Britannica. Elizabeth Hurley bila je nepoznata glumica sve do premijere na crvenom tepihu 1994. godine "Četiri vjenčanja i sprovod", gdje je glumila sa svojim tadašnjim dečkom Hughom Grantom. Versace je bio dobar prijatelj s Grantom i dopustio Elizabeth da haljinu posudi za tu prigodu kao kao Giannievu uslugu. Od tada je postao jedan od najpoznatijih dizajna, a postao je hit zahvaljujući divovskim zlatnim spajalicama za koje izgleda da drže haljinu zajedno. Danas je haljina zaslužna za promjenu mode na crvenom tepihu i pokretanje Hurleyjeve karijere. Osim dizajniranja za vlastite kolekcije, Versace je bio poznat i po dizajnu za kazalište i filmove. Stvarao je kostime za različite baletne i operne produkcije, često surađujući s Mauriceom Bejartom, navodi Američki baletni teatar. Kasnije je Bejart 2007. počastio Versace posebnim

baletom napisanom za 10. godišnjicu njegove smrti. Prema muzeju Victoria i Albert, Versace je također dizajnirao odjeće za glazbene turneje svojih najbližih prijatelja, uključujući i Elton John-ovu turneju. Giannija svi pamte kao ugodnog i pristojnog čovjeka koji je prije svega volio život i svoju obitelj. Obožavao je sestru Donatellu koja mu je bila najbolja prijateljica i muza. S jednakom je ljubavlju pristupao nećakinji Allegri kojoj je i ostavio dobar dio svog nasljedstva. Za obitelj je uvijek govorio da su jedini kojima može vjerovati: ″Posvađamo se u 18 h i sjednemo na večeru u 20 h″- govorio je. Nije potrebno posebno isticati koliko je Gianni zaslužan za oblikovanje glamuroznog talijanskog stila kakvog poznajemo danas. Ako je Armani bio kralj elegancije, Gianni je bio kralj dekadencije. Znao je prirediti *show* i dati publici puno više od odjeće. Nudio im je svoju verziju Hollywooda na pisti uz ergelu supermodela koje su se u grupama prešetavale pistom i slale poljupce fotografima. Versace je bio i pravi radoholičar. Koliko se znao opustiti toliko je radio sa žarom i upornošću koja je njegovu tvrtku dovela do statusa moćnog obiteljskog brenda, u to vrijeme čak najmoćnijeg u Italiji. Bio je jako vješt u skiciranju, toliko vješt da mu je navodno Karl Lagerfeld slao svoje skice na provjeru.

Gianni je bio među prvim poznatim osobama koje su otvoreno priznale da su homoseksualci i time što nije skrivao svoju orijentaciju načinio je veliki korak u borbi za LGBT prava. Par je živio u Miamiu, u vili Casa Casuarina, koja je danas jedna od najvećih turističkih atrakcija istog grada. Izgrađena je 1930-ih godina i inspirirana je domom sina Cristofora Colomba, Diegom. Prvobitni vlasnik bio je opčinjen putovanjima, pa je vila prepuna detalja inspirisanih raznim delovima sveta i istorijskim epohama. Tako se u vili mogu naći pločice slične medaljonima sa likovima Cleopatre, Mussolinija, Lenjina i Gandija, četiri stuba od belog kamena sa likovima koji predstavljaju četiri kontinenta: Colombo (Europa), Kung Fu Ce (Azija), Frederick Douglass (Afrika) i Pocahontas (Sjeverna Amerika), kao i brojne slika, tapiserije, murali, mozaici i statue. Upravo je jedna od statua, Afrodita na koljenima nikšićkog kipara Vuka Vukinića, privukla Giannia. Kupio je kuću, proširio imanje oko nje, preuredio je i stvorio pravu palaču koja je danas poznata koliko i on sam. Danas je Caza Casuarina hotel. Nažalost, u svojoj kući iz snova Versace je proveo samo tri godine. Početkom 90-ih godina Gianni Versace je obolio od karcinoma uha, rijetkog oblika raka. Iz teške borbe protiv snažne bolesti dobivao je inspiraciju za kolekciju sa krščanskim motivima. Kao po nekom od Marfijevih zakona, ubrzo nakon što je ozdravio, ubijen je ispred svog doma u Miamiu. Ovaj gubitak bio je udarac kako za obitelj, tako i za cijelu modnu industriju. Ime Versace i dalje

dominira pop kulturom i modnim svijetom 20 godina nakon Giannijeve smrti. Godine 2012. dizajner Giorgio Armani napisao je dizajneru:

> "Petnaest godina nakon njegove smrti, čega se sjećam Giannija Versacea? Njegova nevjerojatna bujnost, osjećaj sreće koji sve miješa - ideje, trendove, sjećanja, umjetnost - s nekom vrstom nonšalantne vitalnosti. Bio je sjajan stvaralac."

Izvor citata: https://www.vogue.co.uk/article/gianni-versace-biography-anniversary-of-death-giorgio-armani-preface

Versaceova modna kolekcija jesen-zima 1995.-96. Predstavljala je haljine i odijela od plastike i polivinil klorida (PVC). Koncept redefinira i elektrificira modu. U drskom genijalnom činu, Versace je precizne ručne i pedantne tehnike mode doveo do materijala koji se čini gotovo industrijskom plastikom. Kada je Elsa Schiaparelli dizajnirala novi celofan 1930-ih, pokušavala je upotrijebiti najznačajnije materijale svog vremena za unapređenje mode. Cilj je bio upotrijebiti nerazmrsivo moderne stvari u mediju koji bi mogao biti ili moderan ili tradicionalan. Schiaparelli je shvatio da čak i eksperiment sa sjajnim novim materijalom, nenaviknutim na odjeću, može samo poboljšati zalihe i status mode. Ne samo da Versace uspoređuje avangardnu gestu Schiaparellija, već posebno iskorištava transparentnost novog medija. Stvorio je ekvivalenciju staklene kuće, dopuštajući da teška prozirna plastika posluži kao pandan staklima koja otkrivaju stakla. Iako posipa kristal i perle po plastici, Versace stvara blistavu maštu haljine koja izgleda kao da je odjevena samo u sjaj, bez uočljive jezgre. To je Pepeljuga haljina iz 1990-ih, jer uklanja svu strukturu, barem vidljivo, kako bi svog nositelja smjestila u zvijezde. Štoviše, Versace haljina pokreće i drugo pitanje. Ako je osnovni materijal haljine proziran, kako može funkcionirati kao odjeća koja nije careva nova odjeća? Vjerujem da Versace promišlja nedavnu povijest transparentnosti odijevanja, posebno plastiku iz 1960-ih.



Slika 6. "*Haljina od PVC plastike"* 1995. URL: https://www.crfashionbook.com/fashion/g15336049/gianni-versace-vintage-iconic-dresses/?slide=12 (pristupljeno 5.8.2020.)

Dizajneri poput Rudija Gernreicha, potaknuti utopijskim pogledom na odjeću, prozirnu su plastiku upotrijebili na strateške, ali ograničene načine. Ipak, ono što su za Gernreich bile široke trake i dinamika skromnosti u odnosu na odjeću, za Versace su postale nešto daleko suptilnije i neupadljivije. Plastika za šezdesete bila je nerafinirani materijal uglavnom od konfekcije. Jer Versaceova haljina iz 1995. godine nije tek domišljata, tehnološki primjena plastike ili drugih novih materijala kao što je to učinio Paco Rabanne, kreativni korisnik neočekivanih i tehnološki naprednih tvari. Ovo je prava "Kristalna palača" srodna zgradu od prozirnog stakla Josepha Paxtona koja je odredila modernu arhitekturu od njezina nastanka 1851. Versace pokazuje da može stvoriti veličanstveni oblik, poput vijugave viktorijanske krinoline, koristeći potpuno vidljive oblike prozirne plastike. Ovo je za Versace kristalni modernizam, možda jednako važan kao i staklena kuća Philipa Johnsona, premda si Versace na neki način postavlja teži zadatak od Johnsonove jasnoće u funkciji. Sindrom staklene kuće odnosio se na inženjersku rezoluciju, ali malo na praktičnost zgrade što je očito u kućnom neuspjehu Johnsonove kritičke hvale. Versace se s industrijskom plastikom ponaša kao s

najfleksibilnijom tkaninom mode. Ručno šivanje ovog žilavog materijala još je zahtjevnije od zadataka koji se obično traže od mode. U plaštu do poda krajnjeg minimalizma, Versace koristi plastičnu konturu i bočni šav uz promišljanje umjetnika koji ocrtava konture, ali ipak ima preokrenuo element razgraničenja s prisutnosti crne crte na prozirnu odsutnost. Versace dobro poznaje pop art i njegov objekt s crnom linijom crtića i vernakularnom slikom, ali Versace je ovaj zadatak namjerno učinio težim zaključivanjem perimetralne crte iz njezine odsutnosti. Može li se učiniti jednostavnijom, jednostavnijom, jasnijom izložbom estetike koja dopušta samo ukras funkcije? Ali čak se i ovo apstraktno razmišljanje nužno dopunjava u takvom slučaju mišlju da prozirni trag odjeće izbjegava svako tradicionalno donje rublje. Otkriva se da niti jedna unutarnja struktura ne može pojačati, recimo to, način Dior haljine, što mi doživljavamo kao vanjsku strukturu. Versace plastičnom linijom dokazuje da je riječ o jednoslojnoj odjeći. Čini suptilnije i strukturno otkrivajući osjećaj Gernreichove odjeće koja ovisi o šoku prozirnosti. Haljina nadahnuta traperom u kolekciji sadrži leđa martingale koja se straga pretvara u punu haljinu. Ipak Versace-ov tour de force je taj da na vodoravnoj liniji martingala nema spajanja materijala: njegova prozirnost otkriva samo da se dizajner kreće istim suptilnim stupnjevanjem Grèsove svile od minimalističkog krojenja tijela u zagrljaju do fluidnosti široka suknja. Štoviše, transparentnost materijala izlaže šivanje kao proces koji je paradoksalno važniji zbog njegove vidljivosti. Versace je odlučio čistu strukturu uljepšati dodatnim krivolinijskim uzorkom. Učinak je opet sinergija između savršenog zanata ručno šivane dorade i vidljivog šivanja traperica strojem. Lukovi i obline plavih dvostrukih šavova, zajedno s džepovima traperica prebačenim straga prema naprijed, pružaju nam energiju plavih traperica i Balenciage, sugerirajući s jedne strane osjećaj ukrasa u rokoko boji i šavove traper traperica u kontrastu boja. Referenca trapera pojačana je plavom bojom šavova, svrhovitom dvosmislenošću gledamo li plave traperice ili nacrt staklene kućice. Poput prisvajanja prozaičnog crnog vunenog dresa, poznatog od uniformi slugu, svrsishodnoj poeziji Chanelove male crne haljine 1920-ih, Versaceova gesta uključuje intimnost koju imamo s trapericama i našu plahost 1990-ih u odnosu na modu . Versace, pozivajući se na traperice, nudi modu novom budućem klijentu. Poput Versaceove kolekcije iz jeseni 1996. godine s inzistirajućim modernizmom i referencama na kubizam i apstraktnu umjetnost, Versace se kosi s onima koji bi modu vidjeli kao umjetnost tradicije. S tim u vezi, Versace je s druge strane dizajnera mode, kao što je John Galliano za Givenchyja, čija je dosljedna estetika historicizam, postavljajući modu u prošlost, često i u davnu prošlost. Suprotno tome, ono što

Versace radi u ovoj plastičnoj haljini i u svojoj nedavnoj couture kolekciji je postavljanje couturea u ogorčenje naprednih i naprednih[3]. Doduše, postoji rizik u čemu Versace to čini, ali on je, rekao bih, nesramni tvorac novog i avanturističkog. Sigurno znamo da su u našoj kulturi traperice poznate svakom couture klijentu, čak i ako couture nije poznat svakom nositelju traperica. Ako bismo u povijesti mode zagovarali sklad između kulturne konfiguracije i karaktera odjeće, odjeće i zeitgeista, naše sadašnje društvo sugeriralo bi da se traperice i modna kombinacija mogu pomiješati i, zapravo, moraju koegzistirati i surađivati. Na aforizam da "ljudi koji žive u staklenim kućama ne bi smjeli bacati kamenje", Versace dodaje da ni u našoj kulturi ne mogu zanemariti Rolling Stonese. Nadalje, Versaceova odluka da Madonnu fotografira kao sliku ovih plastičnih haljina samo pojačava vezu koja mu je potrebna između uzvišene i dovršene modne odjeće i plebejske i medijskofilne kulture našeg doba. Dizajner je tako potkrijepio odluku da se pučka tehnologija pomiješa s visokom modom nagađajući da klijenta modne kuće ne određuju elitne ili tradicionalne vrijednosti potrošnje, već medijski generirana stanica. Stoga se uzima u obzir ne samo nova okolnost odjeće, već i nova okolnost tržišta. Dugo udruživanje odjeće sa sudovima, aristokracijom i hijerarhijom ne može se odreći ako i dok se moda ne veže za ciljeve koji nisu tradicionalne vrijednosti bogatstva i raskoši. Dakle, čak i na navodno najvišoj razini mode, Versace poprima zajednički dodir u materijalu i poruci. U nedavnom pregledu Johna Galliana za Givenchyja i ispriku za njega, Suzy Menkes iz International Herald Tribunea napisala je o kolekciji prekrivenoj čipkom G - žice i historicizam, "Njegov novi dizajner kuću Givenchy možda nikada neće pružiti izravnu dnevnu odjeću, ali njegove večernje haljine stvari su koje su snovi mlade djevojke." Ako su stvari iz snova samo predodoljujuća iluzija predaka, onda su i Galliano i Menkes u pravu, ali vjerujem da obojica očito griješe u vezi s modom. Ne može prestati biti u osnovi moderna i oprezna za svoje vrijeme: ne može biti samo sanjarenje o djevojčicama. Menkes posuđuje svoju frazu iz The Tempest; Više volim drugu poznatu crtu iz iste sjajne Shakespeareove predstave, a to je bolje da se opiše Versaceova haljina, "O hrabri novi svijete, koji nema takvih ljudi!" Nazvao sam ovo Pepeljuga haljinom. U toj karakterizaciji ne umanjujem njezinu modernost, ali priznajem da to što moderno ni na koji način ne umanjuje maštu, izum i sanjanje. U Ponoći u pustinji (1937.) JB Priestly za plastiku kaže: "U bakelitnoj kući posuđe se možda neće razbiti, ali srce može." Isto tako, od nejasne plastike, moglo bi se vjerovati da u ovoj Versaceovoj haljini, virtuozi tehničkih dostignuća, ipak postoji neranjivost umjetničke vještine, ali dirljiva mogućnost sve odjeće koja u odijevanju, živa umjetnost kristalno čistih

[3] Svendsen, L. F. H. (2010). *Moda*. 55.

vještina, srce se može slomiti. A moderni bi se duh mogao vinuti.[4] Drugo, novi oblik muškog utjelovljenja uokvirivao je mršavu siluetu: ženstveno, mršavo, visoko, tinejdžersko, ne onesposobljeno i uglavnom bijelo muško tijelo. Ovaj je ideal predstavljao dramatičnu promjenu u odnosu na hiper muški i mišićavi model 1980-ih i 1990-ih. Vitki ideal tijela s početka dvadeset i prvog stoljeća u ovom izgledu modne piste iz prozora muške odjeće za proljeće / ljeto 2016. Saint Laurent, dok s druge strane se prikazuje mišićni ideal prethodnih desetljeća u ovom oglasu za Versace Signature iz 1994. godine. Muškarci su iskoristili napredak digitalnih tehnologija i mrežnih društvenih mreža kako bi prikazali svoja tijela i odabir odjeće. Iako je modna industrija uvodila objektivizirano muško tijelo u uobičajenu vizualnu kulturu devedesetih, pametni telefoni i društveni mediji povećali su te reprezentacije početkom dvadeset prvog stoljeća pružajući muškarcima alate i platforme za proizvodnju i objavljivanje slika samih sebe.



Slika 7. "*Vidljiva tijela muškaraca na fotografijama Giannijevih kolekcija"* 1993. Autor fotografije: Doug Ordway, URL: https://www.sleek-mag.com/article/versaces-1993-south-beach-stories/ (pristupljeno: 4.9.2020)

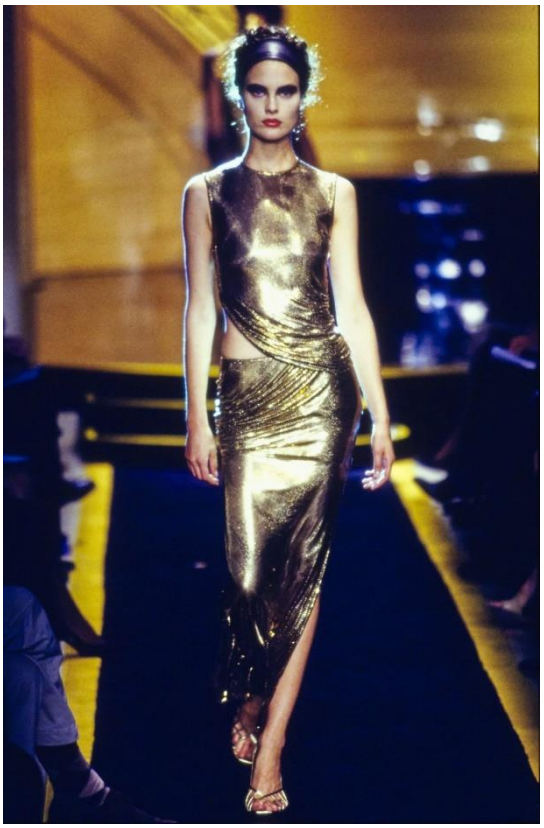
Tri su pomaka u muškoj modi značajna, jer, kako primjećuje Edwards, „Promjene u razvoju muške nošnje i odijevanja tradicionalno su i povijesno sporije i manje od onih koje se odnose na žene“. Štoviše, zajedništvo između tri smjene je uloga muškog tijela. Kao što McCauley Bowstead tvrdi, "muško tijelo bilo je u središtu - i doslovno i figurativno - redefiniranja i ponovnog otkrivanja muške mode s prijelaza tisućljeća." Ukratko, suvremene promjene u muškoj modi temeljile su se na uokvirivanju, stasu i zastupljenosti muških tijela. Promjene u

[4] Martin, R. (1997). *A Charismatic Art: The Balance of Ingratiation and Outrage in Contemporary Fashion*. Fashion Theory, 97-102. URL: https://doi.org/10.2752/136270497779754543 (pristupljeno 7.9.2020.)

muškoj modi od posebne su važnosti zbog sukobljenog odnosa između dominantnih shvaćanja muškosti, mode i tijela. Muškosti ne opisuju stvarne muškarce, već prije konfiguracije prakse koje se ostvaruju u društvenom djelovanju u danom obrascu rodnih odnosa. Muškosti se postižu vježbama i izvedbama, poput oblačenja tijela i nošenja odjeće. Hegemonistička muškost je najuzvišeniji oblik muškosti u društvu koje radi na ozakonjenju nejednakih odnosa moći između muškaraca i žena, a također i među muškarcima. Kimmel tvrdi da je središnje načelo hegemonijske muškosti odricanje od ženstvenosti: „Bez obzira na varijacije rase, klase, dobi, etničke pripadnosti ili seksualne orijentacije, biti muškarac znači ne biti poput žena. Ovaj pojam anti-ženstvenosti leži u središtu suvremenih i povijesnih koncepcija muškosti “. U modernom zapadnom društvu moda se povezuje sa ženama i ženstvenošću i stoga je uokvirena opozicija hegemonijskoj muškosti. Muškarci su nakon toga usvojili hegemonističku muškost noseći odjeću u tamnim bojama, teškim tkaninama i labavijim krojevima. Hegemonistička muškost također je definirana nasuprot tijelu jer prisustvo i pokazivanje tijela podrazumijeva potencijal ranjivosti, osjetljivosti i senzualnosti - a sve je to u zapadnom društvu označeno kao žensko. Neki znanstvenici tvrde da su novije promjene u muškoj modi destabilizirale hegemonističku muškost. Ženstvena, mršava tijela u muškoj modi predstavljaju izazov mišićavim prikazima muškog utjelovljenja u 1980-ima i 1990-ima, a također daju kulturnu vidljivost i vrijednost tijelima muškaraca koji su prethodno bili marginalizirani. Otkrivanjem, naglašavajući i milujući tijelo, trend uske odjeće sugerira senzibilnije i senzualnije muško utjelovljenje. Ovi krojevi kontrastiraju krojačke krojačke i tvrde tkanine s kraja dvadesetog stoljeća koje su simbolizirale hegemonističke muške ideale agresije i neranjivosti. Štoviše, nedavna raznolikost estetike muške odjeće pokazuje da se mnoštvo rodnih ideala može uklopiti u muške identitete jer ovi dizajni slave spolnu igru i individualni izraz, kao i ženske i androgene pojave muškaraca. McCauley Bowstead tvrdi da trenutne promjene u muškoj modi predstavljaju pojavu Andersonovog koncepta inkluzivne muškosti - nove prakse muškosti koja otvoreno obuhvaća homoseksualnost, ženstvenost i performanse konvencionalno povezane s njima. Na taj način odjeća i tijela u suvremenoj muškoj odjeći potvrđuju veći pomak u rodnim odnosima, jer najuzvišeniji muški ideali više nisu ukorijenjeni u odricanju ženstvenosti i neobičnosti. [5]

[5] Barry, B. (2019). Fabulous Masculinities: Refashioning the Fat and Disabled Male Body. Fashion Theory, 278-280. URL: https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567064 (pristupljeno 7.8.2020.)

Gianni, čiji je jesenji izgled spreman za nošenje u subotu navečer službeno otvorio tjedan talijanskih kolekcija ovdje. Gianni iz plodne mašte, čija izgleda metalna tkanina dolazi od kompjuteriziranog robota i visokotehnoloških strojeva za tkanje, a ne od ljudske umjetnosti, čije večernje haljine provjerene harlekinom izgledaju poput otisaka koji su počeli postati šahovske ploče, ali postali su psihodelični , s njihovim kvadratima koji nasumično mijenjaju veličinu i postaju sve deblji ili mršaviji kako nalažu hir ili tijelo ispod. Versace je jedini dizajner koji izgleda u stanju isplesti metal,a da nastane klizavi i mekani; dio razloga u ovosezonskim kolekcijama je taj što su ti otisci optičke iluzije pleteni u klizave elastične materijale, pa metalni kvadrati zaista mogu promijeniti oblik.



Slika 8. *"Haljina od metala*", 1997. Autor fotografije: Doug Ordway, URL: https://www.crfashionbook.com/fashion/g15336049/gianni-versace-vintage-iconic-dresses/?slide=20 (pristupljeno: 5.8. 2020.)

Originalne tkanine ovog dizajnera stoje samostalno, tako da je potrebno malo na putu inovativnog dizajna da poboljša njihovu slavu. Ipak, Versace je za sljedeću jesen i zimu smislio nove krojeve i dijelove krojenja koji su vrlo originalni, dajući potvrdne odgovore na staro pitanje: Je li još uvijek moguće učiniti nešto novo s osnovnom crnom haljinom? Da,

Virginia, postoji još jedna nova crna haljina; desetke ih pod talentom Versaceove ruke. Haljine su ovog puta ključne u liniji i gospođice su, ponekad s punoćom padaju s struka samo sa strane, tako da su prednja i stražnja strana ravne kao ploča. Ponekad je ta meka bočna ploča na laktu i ona samo omekšava rukav; ponekad je to lepršavi ugao tkanine koji se može vezati i omotati oko kuka. Ponekad se haljina nasumično oblači, ponekad je crni dres ostavljen nevezan preko samo jednog ramena. Haljina je često tunika, tanka i dolikuje do ispod kuka, a dolje plamti dolje sa crnom šifonskom suknjom od šifona ispod. Ispod duge senzualne tunike od crnog kašmira ispod visi plamen, troslojna, crna kožna suknja. Jedna crna tunika ima ekstra pune dolman rukave i vitku ravnu prednju stranu s punijom, malo dužom stražnjom stranom i hrpom ljubičaste suknje na dnu. Sitne trake ili ploče - nijanse svijetle boje - oživljuju svu crnu. Ispod duge senzualne tunike od crnog kašmira ispod visi plamen, troslojna, crna kožna suknja. Jedna crna tunika ima ekstra pune dolman rukave i vitku ravnu prednju stranu s punijom, malo dužom stražnjom stranom i hrpom ljubičaste suknje na dnu. Sitne trake ili paneli - nijanse svijetle boje - oživljavaju sve crno.

Izvrsni, a zatim lepršavi oblik haljine koji Versace označava The Bell jedna je od dvije teme koju Versace uzima za jesen, a druga je obrnuti V oblik s velikim, jakim ramenima koji se sužavaju do uske suknje na koljenima. Jedno od njegovih pripijenih odijela ima prilično dvostruku peplumicu koja izvire iz vitkog struka. Izokrenuti V nastavlja se prema večeri, s crnim baršunom, tunikom s velikim ramenima preko ploče crnog tafta preko tanke ravne baršunaste suknje. U seksi crnoj satenskoj večernjoj košulji, namotanih rukava, na vrhu je crna baršunasta ravna suknja dužine poda s pločom od crnog tafta, za tekstualnu raznolikost. Mnoge večernje haljine su bez ovratnika, snažnih ramena, klizave dok su vrlo pokrivene. Neke od ovih crnih haljina oživjele su rukavom izrađenim u srebrnim ili bijelim blještavim kristalima ili crvenim perlicama na crnom šifonu. Postoje jakne od alpake u boji kamile i kaputi s velikim zaobljenim ramenima, koji padaju prema bokovima i koljenu. Postoji ženstvena verzija jodhpur hlača, meka i puna u crnom dresu, opremljena, ali ne džemper, ispod koljena. Jedna od rijetkih boja koju Versace koristi osim crne i bijele je hladan, draguljarski ton, plavo krvava crvena, pretočena u kapute, haljine i jakne. Njegovi vrlo zanimljivi dodaci uključuju crne rukavice s dugim uzorcima od rhinestona; visoke, visoke potpetice dodirnute s malim srebrnim resicama na stražnjoj strani; crni turbani nijansi, crne ili sive perzijske vojne janjeće kape koje odgovaraju reverima na nekim od njegovih vunenih i košuljastih jakni; duge, guste i sjajne dlake s konjskim konjima koje su ponekad bile razrezane u tri ili četiri sloja kako bi se podudarale sa slojevitim dnom sa šipkom ili nabranim dnom i izgledale su poput konjskih repova. Bez ikakvih trikova, ovaj je show bio

prepun kreativnih ideja dizajna koje trgovine poput The Limited-a bijesno kopiraju za masovnu proizvodnju. Međutim, Divino u ulici Newbury, između ostalih trgovina, nosi originalni Versace.

3.2 *Analiza modnog opusa Donatelle Versace*

Donatella Versace, prvo poznata samo kao sestra velikog Giannia Versace kojoj je šivao i dizajnirao haljine za večernje izlaske, danas kao nasljednica i glavna izvršna direktorica jedne od najvećih modnih tvtki svih vremena. Samu sebe u djetinjstvu opisuje kao "razmaženu bebu" u obitelji, kasnije kao "najbolje obučenu curu u gradu". Svom bratu je od najranijih dana služila kao muza i sa zadovoljstvom je nosila njegove kreacije, a već s 11 godina ju je počeo voditi sa sobom po noćnim klubovima. Platinasta kosa i crna olovka oko očiju su nešto što je Donatellin zaštitni znak.



Slika 9. *"Mlada Donatella Versace. Crna olovka oko očiju i platinasto plava kosa."* 1997. Autor fotografije: Glenn Harris, URL: https://agedfashion.wordpress.com/2013/03/31/donatella-versace/

Ingrid Sischy u knjizi koju je napisala sa Donatellom, istakla kako je Gianni bio opsjednut prelijepom plavušom i talijanskom pjevačicom Patty Pravo i želio je da njegova sestra bude nalik na njegovu omiljenog tadašnjeg idola**.** Sa njezinih trinaest godina, stariji brat Gianni ju je nagovorio da ofarba kosu u platinasto plavu, ona je to učinila, svidjelo joj se i tako nosi još dan danas. Kaže kako nikada neće promijeniti boju kosu jer je to njen zaštitni znak, a i podsjeća ju na nikad prežaljenog Giannija. Sredinom 1970-ih Donatella je slijedila Giannija u Firencu u Italiju, planirala je raditi za njega, njegovim riječima za njega je to više vrijedilo kao "muza i kritičarka". Prije nego što je počela raditi za Giannija studirala je u Firenci studij

stranih jezika. S vremenom kroz bliskost s poduzećem ušla je u modni svijet. Biografi slavnog dizajnera su u više navrata istakli kako je Donatella bila Giannijeva muza i da je također bila inspiracija za parfem *Blondie*. Gianni je posebno cijenio njene kritike. Obiteljski prijatelj Guisi Ferre je izjavio kako je Donatella bila veoma kritična, dok je njen brat vičući često govorio "Hoćeš da ubiješ moj duh, moj uspjeh?!"

Donatella je pokazala izvrsne sposobnosti u razvoju modne kuće. Pozivajući glavne zvijezde kao što su Demi Moore, Liz Hurley, Madonna i druge, postigla je svjetsko priznanje marke Versace. Donatella se udala za američkog manekena Paula Becka 1986. godine s kojim je iste godine dobila dijete, kćer Allegru, nakon Allegre tri godine kasnije rodila je sina Daniela (vidi sliku 9) . S Paulom Beckom u braku je bila 17 godina, a nakon njega je imala jednogodišnji brak s talijanom Manuelom Dallorijemodjelu za odnose s javnošću.

Donatella je dizajnirala reklamne kampanje za Versace koje su uključivale Jennifer Lopez, Madonnu, Courtney Love, Christinu Aguileru, Jonathana Rhysa Meyersa, Demi Moore, Nicki Minaj i Lady Gagu, Beyoncé i January Jones. Popularnost joj je porasla kada je dizajnirala zelenu Versace haljinu za Jennifer Lopez , poznatu i kao "haljina u džungli", koju je 2000. godine nosila Jennifer Lopez na 42. Grammy-jevim nagradama.



Slika 10. "*Jennifer Lopez na 42. Grammyjevoj nagradi"* 2000. Autor fotografije: S. Granitz, URL: https://www.cheatsheet.com/entertainment/heres-who-wore-that-green-versace-dress-before-jennifer-lopez.html/ (pristupljeno: 18.7.2020.)

Nakon nekog vremena navedene poznate osobe više nisu samo sudjelovale u projektima modne kuće Versace već su postali i njihovi stalni kupci. Lady Gaga i Donatella zajedno su surađivale na više projekata, a sigurno da su najupečatljiviji kostimi rađeni specijalno za turneju *Born This Way*. Također, performans koji je Gaga izvela na poluvremenu *Super Bowl* je realiziran uz modu pomoć dizajnerice koja je bila u Gaginom okruženje dok se pripremala. Godine 1997. Došlo je do nesreće, brat Gianni Versace ubijen je ispred svog doma u Miamiju. Ovaj događaj je jako utjecao na Donatellu. Bio joj je brat, ljubav, najbolji prijatelj. Nešto kasnije, vratila se na posao objavivši vlastitu odjevnu liniju, međutim, nije dobila priznanje. Donatella je kasnije izjavila kako neće moći nastaviti posao svog brata i počela je raditi na vlastitom stilu, ali je držala bratove 'stupove', ostavila je šarm, seksipilnost i živost u haljini, sve što opisuje marku Versace. Nije bilo lako, ali morala je odžati Versace na životu i da nastavi biti jedinstven. Tako je i učinila. U jednom od intervjua je rekla; "moj brat će biti živ sve dok je Versace živ. Neću dopustiti tom čovjeku, toj nuli, da mi dva puta ubije brata". Osim mode, Donatella je još jedno područje obiteljskog poslovanja - hoteli visoke kategorije. Postoji nekoliko hotela Palazzo Versace u Ujedinjenim Arapskim Emiratima i Australiji u upravljanju obitelji. Nekretnine kao uspješna investicija još su jedno područje koje je ujedinilo Gianni i njezinu sestru. Donatella posjeduje nekoliko rezidencija, čija se cijena procjenjuje na 21 milijun dolara. Donatella ne živi u jednom od njih cijelo vrijeme. To je razumljivo, jer njezin život sada je beskrajno sudjelovanje u različitim projektima i organizacija vlastitih defilea u različitim zemljama. Donatella je svijetu pokazala koliko žena može biti uspješna. Godine 2013. život Donatelle Versace utjelovio je glumica Gina Gershon u dokumentarnom filmu "Kuća Versace". Donatella ima brojne muze, a jedna od njih je pjevačica Lady GaGa. Glazbenica često odijeva kreacije kuće Versace, a kolegici je 2013. godine posvetila i pjesmu 'Donatella'. Talijanka se zadnjih godina ne razdvaja od svoje jack russellice Audrey kojoj je 2018. posvetila modnu kolekciju s obzirom da je to bila godina pasa prema kineskom kalendaru. Osim toga, pokrenula je i limitiranu modnu liniju za pse. U vrijeme kada je Donatella je napravila kolekciju za pse bio je to tek početak odjeće za pse, danas ih možemo naći kod mnogobrojnih modnih marki.





Slika 11 (lijevo) "*Donatella sa svojim ljubimcem okićenim u Versacev nakit"* 2019. Autor fotografije: Doug Ordway, URL: https://www.cheatsheet.com/entertainment/heres-who-wore-that-green-versace-dress-before-jennifer-lopez.html/ (pristupljeno 18.7)
Slika 12 (desno) "*Jedan od modela iz Donatelline kolekcije za pse – "Prsluk za pse" "* 2019., URL: https://www.versace.com/gb/en-gb/home-collection/versace-lifestyle/for-your-pet/crete-de-fleur-print-dog-t-shirt-z7011/ZDOGTSH01-ZCOP0173_Z7011.html (pristupljno 18.7.)

Osim što je predstavnica vlastite Versace marke, postala je i zaštitno lice Givenchyja. Donatella Versace možda je kreativna snaga iza ikonske etikete svoje obitelji, ali to 65-godišnjakinju nije spriječilo da odbrani kolegu dizajnera. Modna ikona novo je lice Givenchyjeve kampanje za jesen / zimu 2015, koja se budi u dizajnerskom dizajnu direktorice Riccardo Tisci, stiliziranom od ikone urednice Carine Roitfeld. Donatella je objavila upečatljive crno-bijele slike koje je snimio poznati fotografski dvojac Mert Alas i Marcus Piggott na računu Versace Instagramu, objašnjavajući svoju neobičnu odluku o promociji druge etikete. "Vjerujem u kršenje pravila", napisala je u naslovu. "Riccardo Tisci izuzetno je nadaren i prije svega moj dragi prijatelj. Mi smo obitelj. Želim se riješiti starog sustava, surađivati, podržavati jedni druge i modu učiniti istinskom globalnom zajednicom." I sam Riccardo objasnio je zašto je odabrao suradnju s nekim tko mu je u biti jedan od konkurenata u industriji. "Prišao sam svojoj prijateljici Donatelli jer ona predstavlja ono što je za mene modna ikona", rekao je u izjavi. "Mislili smo da je vrijeme da probijemo granice i damo snažnu poruku o tome kako razmišljati o modi." Vijest da Donatella predvodi kampanju nije

iznenađenje za modne mode - Riccardo je vijest otkrio još u travnju, s tim da je modni paket s nestrpljenjem iščekivao fotografije. "Tako ponosan i počašćen što sam predstavio moju novu ultimativnu ikonu: Donatellu Versace", napisao je tada na Instagramu, uz crno-bijelu sliku para. To nije prvi put da Givenchy izaziva pomutnju - u svibnju je super zvijezda Beyoncé izazvala nagađanja da će pokrenuti kampanju za etiketu nakon što je 33-godišnjak primijećen na fotografiranju s Riccardom, odjeven od glave do pete u svojim dizajnom i poziranje za kameru na krovu u Brooklynu. Jedina stvar koju u modi ne volim je zapravo minimalizam - rekla je Donatella našalivši se na svoj račun jer joj mnogi modni kritičari spočitavaju 'pretjerani kič'. U svom kreiranju, Donatela je ostala verna prepoznatljivim stubovima Versaci stila koje je njen brat utemeljio, te je stvarala odeću za žene koje se ne plaše da pokažu svoju jačinu ali i ženstvenost kroz senzualne i izazovne linije garderobe.



Slika 13 "*Crno-bijele slike Donatelle za Givenchy"* 2015. Autori fotografije: Mert Alas i Marcus Piggott, URL: https://www.look.co.uk/fashion/donatella-versace-is-the-new-face-of-givenchy-38694 (pristupljeno: 18.7.2020.)

Versace u posljednje vrijeme vraća neke od klasika iz svoje arhive – od motiva leptira koji je obilježio *proljeće-ljeto* kolekciju iz 1995. godine pa sve do '*Trésor de la Mer*' printa iz *proljeće-ljeto* '92 kolekcije.



Slika 14. "*Predmet iz "Kolekcije s leptirima" "* 2018. Autor fotografije: Victor Virgile, URL: https://www.houstonchronicle.com/life/style/luxe-life/article/Summer-fashion-trend-prints-that-pop-13030486.php (pristupljeno 5.8.2020.)



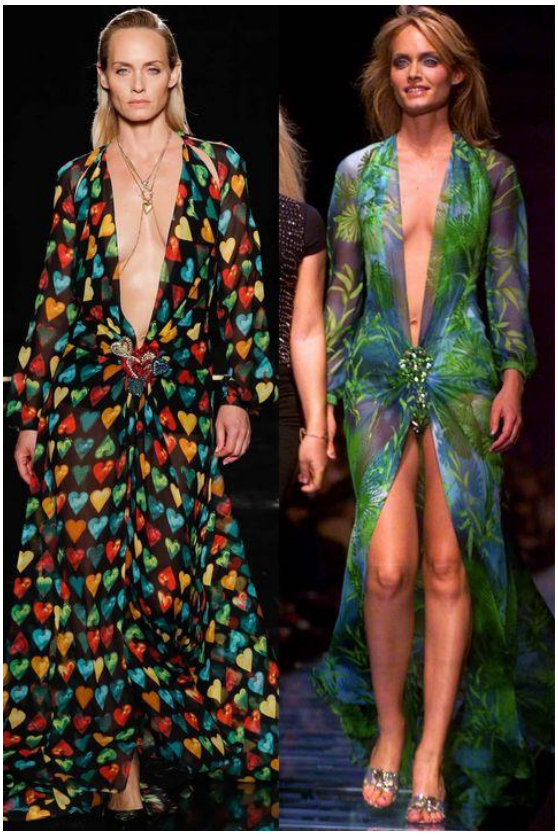


Slika 15. (lijevo) "*Kolekcija "Trésor de la Mer" od Donatelle* " 2018. Autor fotografije: Victor Virgile, URL (za obe fotografije): https://vintagevonwerth.de/products/gianni-versace-s-s-1992-cropped-denim-jacket-starfish-size-s?variant=12631522213939

Slika 16. (desno) *"Kolekcija "Trésor de la Mer" od Giannija"* 1992. (pristupljeno 5.8.2020.)

Sada je red došao na kultnu zelenu prozirnu haljinu koju je prije gotovo 20 godina nosila J.Lo. Tko bi ikada mogao zaboraviti tu haljinu koja je postala jednim od najprepoznatljivijih modnih izdanja ove slavne glumice? Kada se Jennifer Lopez 2000. pojavila na dodjeli nagrada Grammy, bio je to trenutak koji je obilježio modnu povijest. Drska, zelena Versace haljina koju je J.Lo nosila postala je jedna od najslavnijih haljina svih vremena. Modna kuća Versace učinila ju je ponovno popularnom dizajniravši za 2019. identičan kroj haljine, samo s drugim uzorkom. Čak i ljudi koji i nisu toliki modni znalci svakako su te godine saznali za kultnu Versace haljinu. Dok je haljina Jennifer Lopez bila prekrivena egzotičnim uzorkom lišća u zeleno-plavoj boji, nova verzija slavne kreacije ima po sebi srca u žutoj, crvenoj, zelenoj i plavoj boji na crnoj podlozi. Dekolte koji seže do ispod pupka na novoj haljini završava s aplikacijom u obliku srca, dok se na kreaciji iz 2000. na tom mjestu nalazi svjetlucavi detalj u obliku dragog kamenja.

Prozirnu, egzotičnu Versace haljinu s dekolteom do ispod pupka koju je proslavila Jennifer Lopez, dizajnirala je Donatella Versace. Zbog odvažnog kroja, mediji su čak haljinu opisivali i kao zloglasnu, a i sama J. Lo bila je iznenađena enormnom pažnjom koju je haljina privukla. Prema izboru britanskog trgovačkog lanca Debenhams zelena Versace haljina našla se na petom mjestu ljestvice najslavnijih haljina svih vremena. Prema izboru Muzeja mode u engleskom Bathu proglašena je haljinom godine 2000. godine, Donatella im se odužila poklanjanjem duplikata haljine. Drugi duplikat izložen je u muzeju Grammy Museum u Los Angelesu, dok se originalna haljina nalazi u vlasništvu Jennifer Lopez. Versace je preuzeo '*American Stock Exchange*' kako bi predstavio svoju prijevremenu jesen-zima 2019 kolekciju. Reviju koju su obilježili raznobojni PVC materijali i mnogo životinjskog printa zatvorio je jedan dobro nam poznat komad. Riječ je o reinkarnaciji slavne J.Lo haljine u nešto izmijenjenom ruhu; umjesto zelene boje i tropskih motiva, haljina je predstavljena u crnoj verziji s raznobojnim srcima.



Slika 17. "*Haljina s crnom podlogom i šarenim srcima zamijenila je trpske motive, ali ostavila je isti kroj"* 2018. URL: https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a25381230/versace-pre-fall-2019-show/ (pristupljeno 5.8. 2020.)

Crvenog tepiha i zelene haljine J.Lo ovih su se dana prisjetili njezini obožavatelji diljem društvenih mreža i pjevačicu učinili trending temom. No nitko nije slutio da će graciozna i seksepilna Portorikanka zatvoriti jučerašnju reviju Donatelle Versace u Milanu. Samouvjereno je zatvorila reviju u haljini koja joj stoji kao salivena, kao i prije 20 godina. 50-godišnja J.Lo izgledala je poput grčke božice defilirajući pistom, zasjenivši tako Versaceove manekenke, s čime se složila i sama dizajnerica s kojom je naposljetku pozirala fotografima. Odmah je nakon revije podijelila fotografiju i snimku 20. obljetnice od ovog modnog trijumfa koji joj je nesumnjivo obilježio karijeru.



Slika 18 "*Jennifer Lopez u reinkraniranoj haljini iz 2000."* 2019. Autor fotografije: Getty P. URL: https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/jennifer-lopez-takes-walk-down-20134350 (pristupljeno 7.8.2020.)

No to nije bio jedini klasik koji je dobio novi uzorak; mogli smo vidjeti i novu verziju slavne crne haljine koju je 1994. godine nosila glumica Elizabeth Hurley. Tu slavnu haljinu dizajnirao je pokojni Gianni Versace, a na reviji ju je nosila poznata talijanska manekenka Vittoria Ceretti. Senzacionalan završetak revije kojom je predstavljena kolekcija za proljeće/ljeto 2020. godine nije iznenađenje za ovu modnu kuću - prošle godine Donatella je obilježila 20 godina smrti svog brata Giannija Versacea defileom prve generacije supermodela koje su marširale pistom u zlatnim slip haljinama. Što se tiče kolekcije za novu sezonu, obilježena je tropskim uzorkom koji krasi i haljinu koju je nosila Lopez - odijela, asimetrične haljine i kabanice posute sjajnim šljokicama dio su kolekcije, a neizostavan motiv je i glava Meduze, zaštitni znak talijanske kuće.

4. ZAKLJUČAK

Gianni Versace unio je sasvim nove pojmove mode u svijet pa je tako jako inzistirao na tome da mu u prvim redovima na revijama sjede Naomi Campbell, Linda Evangelista i Kate Moss. I na taj način povezao je ono što je nekad bila visoka moda rezervirana samo za najuži krug ljudi na sceni u jedinstvenom miksu glazbe, mode i umjetnosti. Na svoj način doveo je pojam supermodela na visoki nivo. Njegova neiscrpna i neutaživa glad za umjetnošću i književnošću dovela je do toga da je ovaj eklektični dizajner zapošljavao na puno radno vrijeme i vlastitog knjižničara koji se brinuo o njegovih pet veličanstvenih privatnih knjižnica!

Gianni Versace još kao dječak u najmlađim danima pokazao se genijalnim, talentiranim, marljivim.. Sve lijepe riječi upućivale su se njemu. Vodio je svoju modnu marku/ tvrtku Versace vrlo uspješno. Njegova odjeća bila je namijenjena višim staležima jer su cijene tako određivale. Također, njegova odjeća je bila za samopouzdane i voljene žene, a kasnije i muškarce. Netko tko nosi njegovu odjeću jednostavno mora biti takav! Jer njegova odjeća nije za pokriti ili sakriti, njegova odjeća je bila prikazati ljepotu življenja, veselje i ljubav, tako je izgledala i njegova odjeća i osoba koja je bila u njoj. Donatella kao sestra i žena prvenstveno je svaku haljinu morala odobriti prije nego što bi izašla van, ukoliko Donatella oređeni odjevni predmet ne odobri, taj predmet ne ide u izradu. Gianni bi često dizajnirao toliko tzv. eksplicitne komade odjeće, najčešće haljine, da bi trebali napraviti dva modela na istu haljinu. Jedna bi haljina bila prikazana na reviji, a druga ista takva samo malo zatvorenija, manje eksplicitna, bi bila za prodaju u dućanu. Tako je zahtijevala Donatella. Rekla je da je Gianni ponekad radio haljine u kojoj se žene nebi više osjećale ugodno, bile su prerazgolićene – zato je došla ideja sa dva modela jednog modela. U samom dizajniranju Donatella nije na početku bila vješta sve dok ju Gianni nije podučio i o crtanju i o pronalasku inspiracije. Unatoč tome Donatella je htjela pratiti trendove, imati mršave i ozbiljne djevojke na revijama, a kolekcije da su klasičnije i da se kreću u tamnim ili crnim tonovima. Međutim, kao što vidimo u Versacu i dan danas nakon 23 godine što nema Giannija vlada šarenilo, zlato, sjaj, ljubav, sreća.. Donatella je zadržala Giannijeve "stupove" , to ih povezuje i čini ih posebnim.

5. LITERATURA

1. Barry, B. (2019*). Fabulous Masculinities: Refashioning the Fat and Disabled Male Body*. Fashion Theory, 278-280. URL: https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567064
2. Martin, R. (1997). *A Charismatic Art: The Balance of Ingratiation and Outrage in Contemporary Fashion.* Fashion Theory, 97-102. URL: https://doi.org/10.2752/136270497779754543
3. Colaiacomo, P., Caratozzolo, V: (2010). *The Impact of Traditional Indian Clothing on Italian Fashion Design from Germana Marucelli to Gianni Versace*. Fashion Theory, 184, 209-212. URL: https://doi.org/10.2752/175174110X12665093381586
4. Lehnert, G. (2000*). A History of Fashion in the 20th Century*, Cologne
5. Svendsen, L. F. H. (2010). *Moda*. 55.
6. Dorfles, G. (1990). *Moda*. Milano, Golden Marketing
7. https://hr.cosmomarietta.info/710-the-history-of-italian-fashion.html