

ОРИГИНАЛНОСТ У ОДЕВАЊУ

Категорија чланка: прегледни рад

Апстракт: У раду се испитује појам оригиналности, његово порекло и различити видови манифестовања на пољу стваралаштва. Посебна пажња се посвећује проблему оригиналности на пољу одевања, те се тематизује феномен моде, и то више из перспективе помодара, него модног креатора. Преглед историјског развоја услова у култури и друштву који су претходили успону вредности оригиналности треба да створи претпоставке његовог разумевања, односно да расветли разлоге због којих се овај појам наметнуо као једна од врховних вредности модерног доба. Оригиналност се посматра у светлу могућности естетског изражавања индивидуе, која у испољавању личног укуса проналази средство за утврђивање, али и реализацију властите индивидуалности, односно аутентичног постојања.

Кључне речи: оригиналност, одевање, мода, естетски израз, стваралаштво, индивидуалност, аутентичност

Ево, ипак, читаве тајне, загрејана машта.

Антоан Удар де Ла Мот
(Antoine Houdar de la Motte)

Не прође много времена а да не чујемо како се нечији изглед, поступак, изговорена мисао или одевни предмет називају „оригиналним“. Када је у питању особа, обично се полази од начина на који је она оденута, али се има у виду и њено држање, изглед у целини, па и општи утисак који она производи својом појавом. Када је у питању одевање, израз „модеран“ данас има готово истоветно значење и, наравно, искључиво позитивне конотације, због чега су у модерном друштву многи пожелели да изађу на глас као „оригинални“. Има и оних који су лишени таквих жеља, јер сматрају да оне представљају израз површности, разматљивости и неискрености.

Ако за тренутак оставимо по страни индивидуалне склоности према одређеним начинима одевања, видећемо да један део амбиваленције према оригиналном одевању потиче од противречности унутар самог појма оригиналности, чији карактер није нужно вредносно позитиван. На пример, нечије одевање може да буде

оригинално, у смислу да представља аутентичан израз његовог сензибилитета, али да ипак не одражава ни најмању меру присуства његовог стваралачког дара, док, опет, нечији изглед може да буде одбојан, па чак и одвратан, а да због тога не буде мање оригиналан. Да би се разумело због чега се одевању данас приписује толика важност, треба размотрити естетску вредност оригиналности.

Бити оригиналан значи, пре свега, бити без претеча у барем једном важном погледу, док се у „остатку израза“ може радити и о понављању већ постојећих решења. У том смислу важи да новина има значај првог појављивања, али да нема обавезно естетску вредност, на коју ми, у ствари, рачунамо у вези са оригиналним одевањем. Упркос томе, изгледа да се данас у начелу подразумева да оно што поседује карактер новине обавезно има и естетску вредност. Важно је разумети разлоге који су довели до учвршћивања таквог очекивања, будући да оно представља једну од кључних премиса културно-историјског развоја модерне епохе. Пошто су у циљу постизања оригиналног изгледа индивидуализам и разумевање владајућих трендова подједнако важни, моду би ваљало схватити као маневар у којем стваралачки субјекат истовремено изражава континуитет једне праксе, односно традиције и оригиналност властитог стила, који често подразумева дистинкцију у односу на друге. У ствари, кључни проблеми разумевања моде пребивају управо на релацији подражавања и обнављања и сталне дијалектике између кохезије међу појединцима и групама и диференцијације међу њима (Дорфлес 1986: 41). Несумњиво, апорија моде огледа у томе што је она истовремено израз верности и чин издаје.

Наиме, суштински елемент функционисања моде почива у настојању појединца да, путем оригиналног приступа одевању, произведе код других извештан утисак о својој личности, а пре свега да истакне властите укусе. Извесна драж моде произилази из чињенице да се она заснива на веома провизорним правилима, која је прво неопходно уочити како би се потом она применила и како би се произвео жељени утисак. Код помодара се последице изненадне појаве и краткотрајне владавине таквих правила огледају у осећају нелагоде у погледу евентуалног

успеха и у производњи мита о недокучивој генијалности модног креатора. Иако нема сумње да је надахнуће важно за стваралачко расположење, не треба мислити да оно долази ниоткуда, будући да у значајној мери представља резултат одлука донетих на темељу сложеног процеса у ком се преплићу урођене наклоности и рационално закључивање. То важи и у погледу креирања одеће, и у погледу настојања појединца да се модерно одене. Важност одевања у савременој култури почива на уверењу да је оно важан показатељ присуства модерних вредности индивидуалности и аутентичности код особе оригиналног изгледа. Претпоставља се, дакле, да појединац путем избора одеће може да искаже властиту естетску оригиналност, па чак и да оствари аутентично постојање. Откуда потичу таква очекивања?

Модерно схватање оригиналности уобличио се у XVIII веку, када су се у оквиру појма „генија“, као идеала уметника или мислиоца, стекли појмови укуса, талента, духа и слободе. Наиме, тада су наступиле темељне промене у схватању човекове субјективности, за коју се поверовало да је дубока, слојевита, индивидуална и аутономна, те да пред њом стоји могућност да те своје особине изрази на различите начине, па и путем свога изгледа. Да би поменуте измене узеле маха, морао је претходно да буде доведен у питање статус традиционалних уверења, а пре свега естетичких мерила, и морало је да се успостави ново схватање стваралачке слободе, које се односи на могућност оригиналне производње нових вредности (Schöch 2011: 144). Све је то, опет, било могуће једино захваљујући томе што се стварност у целини више није поимала као постојани реалитет утврђен традицијом, него као отворено поље чулног искуства са неизвесном будућношћу.

Од антике се сматра да је моћ естетског обликовања резултат комбиновања научених вештина и урођених способности, а данашњи облик тог противречја теоријски је изражен кроз напетост између технике и оригиналности. У погледу човекових способности, под „техником“ се обично подразумева сложени скуп поступака који се могу научити, док је „оригиналност“ оно што је првобитно, те може да послужи као узор, али се не да научити. Иако се оригиналним називају појаве из готово сваке области друштвеног живота, ова квалификација се посебно користи у домену уметности, у којем је, уосталом, стекла легитимитет, а у проширеном значењу односи се и на све оно чему се приписује естетска вредност, па и на одевање.

Када је човек себе схватио као биће које је способно за стварање, уметност је постала главно поље практиковања новооткривене слободе. Стечену моћ, која га је на изванредан начин чинила сличним божанству, човек је почео да употребљава са циљем да произведе новину без преседана. Нови идеал је на кључан начин условљен

временом, што значи да ће, с његовим протицањем, оригиналност доспети у противречје са самом собом. Почетна иновација испрва се опажа као одступање од нормe, а постепено сама постаје модел једне нове нормe, која ће се и сама претворити у присилу (Diderot 1996: 1278), те ће убрзо бити одбачена у име нове слободе.

Прво забележено појављивање речи „оригинал“ везује се за прво издање *Речника Француске академије* из 1694. године, у којем је она дефинисана као „оно што није копирано на основу неког модела или примера“, док је у свом у придевском облику ова реч поменута у једном од наредних издања ове књиге, седам деценија касније. У контексту објашњења естетске вредности, овај појам је први употребио Едвард Јанг (Edward Young) у делу *Претпоставке о оригиналној композицији* из 1759. године, док је његов теоријски статус утврдио Кант у *Критици моћи суђења*, подаривши му једну од најчувенијих формулација. Говорећи о генију, овај мислилац се осврнуо на стару дихотомију урођеног и наученог и схватио га као синтезу опажаја и појма, односно као израз „срећне сразмере између уобразиље и разума.“ (Кант 1975: 200) Наиме, већ у епохи просветитељства унутрашња напетост између дара и вештине почела је да се поима у обрнутој неравнотежи ових елемената у односу на дотадашњу формулацију, која је изведена из теорије подражавања. Оригиналност је, дакле, естетичка категорија века просвећености, у којем је генијалност престала да се везује за вештог опонашатеља узора и почела да се сматра способношћу за иновацију (Mortier 1982: 11).

Тако је у оригиналности, када је традиција почела да се доживљава као терет, а не више као подстицај, пронађен утук ропској зависности. После владавине која је трајала дуже од два миленијума, теорија подражавања коначно је поражена, услед чега је створена прилика за романтичарску прославу необуздане и непоновљиве субјективности, аутентичне индивидуалности и генијалне оригиналности. Захваљујући овој измени, с временом ће прво уметност, а потом и други видови поетичке активности, па и дизајн, бити протумачени у кључу човекове способности стварања, а не подражавања.

Иако је Кант дао кључан допринос успону оригиналности, код њега још увек преовлађује скепса у погледу моде, која ће касније постати један од карактеристичних облика испољавања оригиналности. Будући да моду није сматрао изразом универзалног суда укуса, већ праксом „слепо имитације“, чак је и овај мислилац старог кова из неког разлога мислио да је моду боље познавати и пратити, него занемаривати (Kant 1980: 572). Кант је наслутио, а романтичари су убрзо открили индивидуалну основу оригиналности. Наиме, просветитељи су славили оригиналност, схватајући је као „појединачан начин преуређења истине на основу разноликих склоности“ (André 1741: 175), као „израз иноваторског талента“

(Voltaire 2005: 1208) или као „непоновљиво изумевање“ (Condillac 1798: 109), али су још увек веровали у постојање природног, дакле, датог карактера човекове личности, услед чега оригиналност нису сматрали показатељем индивидуалности.

Уверење да је личност појединца индивидуална, а не општа, учврстило се тек у XIX веку, баш као и схватање да се карактер непосредно испољава у нечијем понашању или изгледу. Из тога се даље могло закључити да су особе различитог изгледа, у ствари, можда суштински различите особе, па су одећа, фризура, шминка и држање, као јасни знакови разлике у изгледу, добили дотад нечувену важност. Пословична мудрост да одело не чини човека устукнула је пред два нова тезама које имају сродан смисао, али и различиту тежину и биће или алтернативно или заједно заступане. Умеренија од те две тезе гласи да човек изражава своје сопство, своју најдубљу индивидуалну природу, преко свог изгледа, односно преко одеће, а радикалнија да је у питању конструисање сопства путем његовог испољавања у изгледу, на основу избора и комбиновања одеће. Обе тезе, дакле, претпостављају две ствари: прво, да измена изгледа истовремено означава промену саме личности и, друго, да личност утиче на своја испољавања. Међутим, обе полазе од уверења да је то испољавање барем делимично зависно од околности, што дестабилизује саму личност, те усложњава процес њеног испољавања, односно уобличавања сопства, с једне стране, и тумачења, с друге (Сенет 1979:199).

Наша приврженост моди може да се објасни њеним присуством у сва четири „типа разумевања сопства“, који чине матрицу практичног ума, а који се односе на: производњу (промену, манипулацију) ствари; употребу система знакова и симбола; моћ, која одређује понашање појединца и потчињава их извесним циљевима или доминацији, те технологије самостварења (Фуко 2010: 71). Иако су ови типови разумевања сопства међусобно независни, њих повезује одређени вид доминације, што значи да је и моду могуће схватити као четвороструки израз односа доминација, али ће овде највише бити речи о последњем од ових видова, односно о моди као могућем начину оригиналног односа према сопству. Одмах се поставља питање на који начин мода може постати поље стицања извесних ставова и вештина? Одговор је да модерност, за разлику од помодарства, које обезбеђује да се субјект објективизира пасивним слеђењем краткотрајног правила моде, подразумева активно старање о сопству, при чему је одећа тек једна манифестација те бриге – то има на уму Сократ када упозорава Алкибијада да сопство није одећа, оруђе или власништво (Платон 2015: 128е) – али манифестација која је врло упечатљива.

Не треба заборавити да самоиспољавање данас, осим функције естетског изражавања индивидуалности и функције психолошког конституисања сопства, има и функцију друштвене заштите појединца од непознатих. Посредством рационализације, човек модерног доба је докинуо легитимитет претходних метафизичких стоже-ра и почео је да трага за новим репером у пределима индивидуалности, која му је управо обезбедила ту моћ, и поставио је себи задатак аутентичног постојања. Непрегледна слобода индивидуализма, међутим, истовремено је означила бездан могућности, па се мода показала као атрактивна прилика да се посредством одевања оствари тај сложени чин изражајног конституисања, откривања и прикривања личности.

У антици је испрва самосазнање представљало услов бриге о себи, да би се потом однос обрнуо и да би брига постала основом разумевања. Хришћанство је поново сопство доживело као ентитет који треба разоткрити, али овог пута не да би се оно потврдило, него негирало. Од XVIII века сопство више није подвргнуто негирању, него се приступило његовом конструисању (Фуко 2010: 87). Када се склоност ка испољавању личности као начину њеног конституисања сјединила са економиком индустријског капитализма, јавност је почела да се тумачи искључиво као исход саобраћања индивидуа. Градске улице постале су поприште борбе отуђених егоцентричних појединца за аутентично сопство. Убрзо растућим градовима, у оквиру све чешћих површних сусрета са незнанцима, утврђивала се нова конвенционалност моде, чије су одреднице упечатљиве, али провизорне, захтевне, али ефемерне. Ради властите безбедности постало је неопходно покушати разоткрити личност другог, а како се имала у виду њена непостојаност, задовољило се откривањем начина њеног испољавања. Како се веровало да је личност иманентна својим испољавањима, цео свет је претворен у позорницу на којој је одевање постало начин иступања личности у друштво, односно истовремено и маска личности и средство њеног разоткривања. Ако је одећа постала средство исказивања појединца, односно његовог оригиналног остварења као личности, измене моде су омогућиле да ти избори не буду једнократни, да се умноже и да потпомогну да се он свестрано оствари, што значи да аутентично бивствује.

Када је естетско изражавање у питању, аутентичним се сматра онај индивидуални гест који је у складу са вредностима заједнице у којој настаје. Као и у случају моде, и овде је реч о напетости између појединачног и друштвеног. Термин који се изворно користио у поступку утврђивања музејске вредности експоната, почео је временом да се употребљава у вези са човековим карактером онда када се његово постојање сматра изузетним и вредним. Ово измештање вредносног одређења из

естетичког у етички контекст, истовремено је знак одвијања једног процеса посвемашње естетизације (света и човековог делања) и довођење у питање суштинске вредности човековог живота. Наиме, потрага за аутентичношћу могла би да се протумачи и као израз ниҳилизма, будући да она, ма колико сведочила о нашој слободи, истовремено упућује на „нашу нелагодност у погледу уверљивости постојања уопште и појединачних постајања“ (Triling 1990: 126).

Вредносна проблематичност модерног тумачења аутентичности огледа се у чињеници да се потрага за њом одвија на пољу трговине материјалним добрима. Индустријски капитализам је у урбану културу унео два важна момента, од којих се један односи на приватизацију јавног живота, а други на мистификацију материјалног живота, и то посебно у вези са одећом, која се од тада масовно производи и дистрибуира (Senet 1979: 22). Приликом многих кратких и површних сусрета са незнанцима, људи су у великим градовима почели да траже знакове њиховог карактера у њиховом спољашњем изгледу. Одевање је у тим околностима постало посебно значајно, будући да је поставило темељ динамике раскривања и прикривања идентитета. У таквим условима друштвени саобраћај у значајној мери почива на односу реципрочних очекивања, јер оно што помодар пре свега осталог види у другоме јесте присуство његове бриге за себе, коју и властитим примером хоће да истакне. Мера аутентичности престала је да се тражи у деловању личности, да би се потражила у њеном прикривеном карактеру, за који је почело да се верује да се, барем делимично, раскрива преко индивидуалног избора одеће.

Екстравангантна раскош и брижљива уздржаност представљају два радикална приступа тумачењу моде на основу њених новооткривених могућности. У оквиру првог приступа, у одевању се наглашава унутрашња свестраност особе и њен високи друштвени положај, а у оквиру другог њено владање собом и њен племенити карактер. Оба приступа ће, иако не у једнакој мери, представљати одразе деловања механизма тржишта, које се успостављало као неприкосновени покретач друштвеног понашања. Како се капитализам индустријализовао, производња робе је постајала све масовнија, па је, да би се успешно продавала, роба морала да буде диференцирана и да изгледа другачије. Да би се у безличном обиљу масовно произведених артикала истакла посебност сваког од њих, прибегло се њиховом рекламирању. Као специфична врста завођења, реклама ће материјалној природи робе придодати људска својства.

Људи су почели да доживљавају мртве предмете као живе силе које имају велики утицај на њихов живот тако што су ти предмети, као производи човековог рада, од њега отуђени и њему супротстављени и надређени као

извори посебних моћи. „Употребни предмети постају робама уопште само зато што су производи приватних радова који се врше независно једни од других.“ (Маркс 1947: 38) Да би се подстакла продаја, роба је уздигнута до фетиша који поседује људска својства у надљудском облику, чиме се личностима његових будућих власника понудило упориште. Град је постао позорница хетерогеног мноштва непознатих појединаца, који преко начина на који се одевају нуде другима властиту представу о себи и могуће полазиште за тумачење свог тајновитог карактера. У средини ослабљених друштвених веза, тржиште је понудило механизам компензације, кроз прилику да се уз помоћ естетске имагинације створи нови вид јавности. Због могућности да оствари непосредно чулно дејство на друге, личност појединца је у одећи почела да види свој нови стожер. „У сваком одевном подухвату вреба једна архитектонска идеја. Тело и тканина су место и материјал на којем и помоћу којег улепшана грађевина личности треба да буде подигнута.“ (Carlyle 2014: 28)

Иако је у различитим епохама, у оквиру различитих видова естетског изражавања и у различитим културним традицијама аутентичност добијала различита тумачења, она се увек одмеравала с обзиром на напетост између културног значаја једног израза, односно његовог кореспондирања утврђеним културним нормама и његове индивидуалности, односно његовог оригиналног оглушивања о те норме. Историјска разматрања аутентичности естетског изражавања отпочињу, разуме се, у контексту промишљања уметности, тек када је од уметности престало да се очекује да подражава објективну лепоту и додељен јој је задатак самоиспитивања. Губитак објективног упоришта лепоте истовремено је означио раст важности субјективности. Уместо да објективно лепо буде расположиво за доживљавање, сада субјективно доживљавање постаје оно које је конститутивно за идентификовање лепог. Све већа важност придавана је индивидуалној слободи, која је сваки стандард лепоте постепено почела да доживљава као културно условљавање, које омета остварење и изражавање субјекта. На тај начин преиспитивање владајућег укуса постало је непосредан показатељ аутентичности естетског израза. До краја XIX века уопштено се веровало да се аутентичност расплићава чим се учини било какав уступак комерцијализацији, која гуши сваки облик самоизражавања, али то неће омести тржиште да све успешније посредује сваку врсту друштвених односа.

Чари моде у великој мери потичу из осећаја друштвености, чију једну димензију она промовише. „Та је драж напокон такођер и у чињеници да њу носи неки социјални круг који својим члановима налаже узајамно понашање и тако растерећује појединца од сваке одговорности, етичке и естетске, као у могућности да се сада ипак

унутар тих граница произведе нека оригинална нијанса, било интензивирањем, било чак и одбијањем моде.“ (Zimel 2001: 248) Мода има брзу динамику, јер почива на противречности између привлачности новог, као извора очевидног естетског задовољства и одбојности оног које „тек што није ново“. Овај други елемент односи се, у ствари, на механизам распрострањања моде, преко опонашања, које у одређеном тренутку – а то је када мода заживи и постане прихваћена од значајног броја – бива препознато као „оно што је изашло из моде“ (фр. *démodé*). Утолико мода представља естетски вид „друштвене интеракције“, коју карактерише динамика две главне противречности, од којих се прва односи на диспропорцију између обухватног распрострањања модних трендова и њиховог кратког важења, а друга на чињеницу да мода служи као начин идентификације припадника одређеног круга, а да им ипак оставља прилику да у општи код унесу нијансе разлике (било тако што ће интензивирати или одбацити одређене црте владајућег тренда).

Дакле, мода, с једне стране, пружа индивидуу уточиште од моралних и естетских захтева, нудећи јој извесну врсту униформе, а са друге јој дозвољава да се од те норме у одређеној мери удаљи, остављајући јој на тај начин прилику естетске и моралне диференцијације. То, једноставно, значи да је мода оно подручје културе на којем се јасно читује напетост између индивидуалних порива и друштвених захтева и да мера успеха њеног „практиковања“ зависи од оригиналности појединца у тумачењу те напетости.

Данас је појам оригиналности могуће срести на готово свим подручјима, јер је целокупна човекова делатност постала естетизована. Стога нимало не чуди што се и од креирања модних артикала, и од њиховог комбиновања у сврху постизања јединственог изгледа очекује да буду оригинални. Међутим, сама оригиналност није довољна, будући да има и бесмислица које су оригиналне (Кант 1975: 191), те је неопходно истражити шта чини вредносну димензију овог појма. У супротном, ако оригиналност схватимо једноставно као „новост“, будући да се свака појава барем по нечему разликује од сваке друге, смисао овог појма се расплињава. Дакле, у смислу историјске првобитности, оригиналност као таква још није естетска вредност, иако она несумњиво сачињава део целокупне вредности естетског предмета, па и одеће.

Оно што нас помало омета да јасно схватимо на шта би се појам оригиналности у вези са одећом односио јесте разноликост вредности коју она поседује. Наиме, одећа има, пре свега, непосредну функционалну вредност, тиме што штити наше тело од утицаја климе, али и од погледа. (Заједно са људским достојанством, нагост укида могућност друштвености.) Затим, она има своју цену, производну и продајну – дакле, економску вред-

ност, због које смо принуђени да се одрекнемо других извора вредности. Крој одеће, материјали од којих је начињена и начин на који се она носи упућују на закључак о стварном или прижељкиваном друштвеном статусу њеног власника. Као производ материјалне културе једног времена, одећа има вредност историјског сведочанства, јер представља непосредан одраз културне припадности неком друштвеном одређењу, од политичке партије, преко професије, до животног стила. Међутим, сва та разноликост вредности још увек не кореспондира изравно естетској вредности одеће, па се може догодити да један одевни предмет поседује разне димензије вредности, а да његова естетска вредност ипак буде ништавна. Несумњиво је, дакле, да оригиналност у смислу историјске првобитности увећава укупну вредност одевног предмета или изгледа, али исто тако је извесно да она не конституише њихову естетску вредност, него је претпоставља. Штавише, из саме чињенице историјске првобитности не само да није могуће извести естетску вредност, него чак ни историјску, јер оно што се догодило по први пут најчешће нема никакав значај, будући да, једноставно, није ни од какве вредности.

Од како је наступио XX век, оригиналност се све више поистовећује са радикалним и трајним прекидом у поштовању конвенција, па се естетски предмет који мање личи на оне који су пре њега стекли тај статус сматра вреднијим. Захваљујући томе, темпо пропадања конвенција попримио је дотад неслућене размере. Међутим, посматрана са извесне историјске дистанце, теза да је фреквенција оригиналних дела и поступака значајно увећала стопу производње онога што је уистину естетски вредно постаје проблематична, јер је изостављен кључни аспект оригиналности. Наиме, лишена „квалитативне иновације“, односно стваралачког ангажмана, оригиналност се своди на пуку промену (Elster 2000: 226). Ако бисмо прихватили да промена сама по себи представља вредност, суочили бисмо се са таквим парадоксима какав је, на пример, да се фалсификат процењује као „оригиналнији“ од оригинала, у односу на који би могао да садржи ма какве новине.

Постмодернизам је реаговао на модернистичку опсесију оригиналношћу и формалним експериментом и окренуо се оживљавању старијих стилова и приступа, те слободнијем односу према прошлости у целини. Вредност оригиналности је сада почела да се процењује с обзиром на контекст друштвено-историјских контингенција, којем је приписан кључан значај у процесу учвршћивања идентитета и садржаја естетских феномена. Идентитет се уобличава тако што особа додељује одређени смисао појави која је интригира током дужег временског периода, тако да у њој препознаје одређену суштинску карактеристику модерног друштва (Davis

1994: 4). Појава нечега оригиналног бива условљена специфичностима времена и простора, односно особеношћу естетске интервенције која га производи. Извучен из властитог временско-културног контекста, естетски предмет се појављује као енигматичан, можда занимљив, али, у крајњој линији, несхватљив. С друге стране, пошто се оригиналност одевања процењује с обзиром на помак у односу на оно што у области моде већ постоји, односно оно што је већ „испробано“, један од омиљених поступака оних који теже оригиналности јесте алузија. Онај ко жели се одене оригинално може да пође од одређене „модне конвенције“, ма колико краткотрајне, како би у „отежаним условима“ показао своју виртуозност, или, опет, може да покуша да изнађе неко непатворено решење, које ће претендовати да постане нова конвенција, да би тако исказао свој стваралачки дар. Ипак, треба имати на уму да настојање да се буде оригиналан по сваку цену, иначе карактеристично за данашње потрошачко друштво, узима данак у виду честог изостанка стваралаштва, па не чуди што је већина опрезна, па настоји да испољи оригиналност донекле поштујући конвенције.

У томе се, уосталом, огледа основни проблем са којим се сусрећу актери модне индустрије, јер они у релативно кратком временском периоду имају обавезу да разраде постулате новог тренда, који ће од стране публике бити доживљен као оригиналан и постаће нова мода. У супротном, понуђена оригиналност неће бити схваћена као вредна новина, него, рецимо, као конвенционална варијација, услед чега неће ни заживети као мода. Искуство Ијана Грифитса (Griffiths 2000: 87–89), креатора ангажованог у модној кући *Макс Мара* (*Max Mara*), може нам помоћи да разумемо непостојаност манифестације оригиналности у оквиру динамике моде. Наиме, у релативно кратком временском размаку од три године, овај дизајнер је добио задатак да креира мушку јакну за колекцију *Викенд* (*Weekend*). Иако се у истраживању служио истом методом, он је задатак обавио с различитим успехом. Када је 1996. године овај модни дизајнер запазио да су поједине „модно свесне“ индивидуе у Њујорку, Лондону, Паризу и Милану почеле да носе неуобичајене комбинације одевних предмета, за које се иначе сматра да припадају различитим кодексима одевања (*dress code*; нпр. половне сомотске вечерње хаљине или свилене блузе у комбинацији са широким џемперима и џинсом), наслутио је могућност новог модног тренда. Креирао је колекцију која је била одмеренија у односу на узорке који су га надахнули, комбинујући у разради свечани тон са спортском лежерношћу. И колекција, и јакна, која је продата у три хиљаде примерака, остварили су солидан комерцијални успех. Три године касније, Грифитс је код исте групе особа запазио наклоност према изношеној „енглеској одећи“ (нпр. везеним прслуцима у комбинацији са панталонама или

сукњама од твида и старим кожним јакнама). Будући свестан чињенице да је „урбани спортски“ изглед већ неколико сезона доминирао модном сценом и претпостављајући да је један број потенцијалних купаца већ прибавио неке такве комаде одеће или да је, једноставно, посегнуо за „старим примерцима“ из својих ормана, дизајнер се окренуо оригиналној иновацији. Да би побудио интересовање што ширег круга купаца, употребио је нове материјале (уместо коже, платно и нови тип најлона) којима је хтео да опонаша изглед „старих“, чиме је у креацију унео ироничну ноту, лишивши је непожељног мириса. Осим тога, да би нагласио да је реч о новини, благо је изменио крој раније јакне и додао јој је детаље који су упућивали на закључак да је реч о алузији на старији примерак, а не о његовој „рециклажи“. Међутим, модни агенти којима је јакна била представљена нису препознали нове нијансе значења и доживели су је, напросто, као ново издање јакне од пре три године, због чега она никада није ушла у серијску производњу. Из чињенице да је примена исте стратегије истраживања дала потпуно различите резултате можемо да наслутимо колико је деликатна равнотежа између оригиналног и већ познатог, односно колико је особен компромис између смелог и носивог (Craig 1994: 60), при чему се никада унапред не може поуздано знати на шта се тачно односе термини „равнотеже“ или „компромиса“. Неизвесност је уобичајена атмосфера сваког покушаја да се буде оригиналан, па то важи и за онога ко хоће да се одене модерно како би оставио утисак модерне особе. Наиме, одевни предмети су подесни за слободно тумачење, пошто је одевна знаковна јединица одређена посебношћу значењске везе, а не посебношћу означитеља или означеног. Другим речима, одевни знак може да обухвати више фрагмената означитеља и више фрагмената означенога, што указује на то да он представља потпуну синтагму, која се обликује синтаксом елемената (Bart 2002: 154). Отуда се да наслутити зашто се одевање сматра особеном приликом исказивања и конституисања сопства.

Оригиналност, дакле, има суштински значај када је у питању новина која представља израз стваралачког расположења, односно када се она односи на перспективу, третман, приступ или чак методу (Lenk 2007: 311–312). Успон оригиналности је условљен модерним одбијањем да се понављање и поновно искушавање познатог сматра изразом креативности. Постмодернизам је обележен увидом у исцрпљеност логике иновације и схватањем да се вредност новине и мера оригиналности морају процењивати искључиво с обзиром на контекст. Услед тога, модна кретања је обележио еклектицизам дотад непознатих размера, а цитат је постао омиљени стваралачки поступак. Ако оригиналност у одевању схватимо у аналогiji са оним

што се сматра оригиналним у уметности – а то је заузимање посебног места у лепези њених развојних могућности (Danto 1998: 138) – онда ћемо оригиналном одевном комбинацијом сматрати ону која остварује извешан критички однос према ономе што јој је, углавном непосредно претходило у времену. Дакле, логика модне оригиналности увек је бинарна; мода увек представља реакцију, с тим што се у последње време поље референци проширило на целокупну историју одевања.

Појединац који хоће да испољи оригиналност у свом изгледу, да се покаже као креативна особа која је у стању да се на аутентичан начин опходи са животним

могућностима, мора настојати да изнађе фину равнотежу између већ остварених предлогака, личног афинитета и храбрих слутњи да би уопште истрајао на путу који је одабрао. Остаје, међутим, отворено питање да ли таква врста потраге за оригиналношћу може да резултује остварењем аутентичне егзистенције. Можда би се на горку запитаност „откуда потиче то да рођени као оригинали, ипак умиремо као копије“ (Young 1759: 42) могао понудити јетки одговор да је „боље бити клоун моде, него клоун без моде“ (Кант 1980: 572).

ЛИТЕРАТУРА

Платон 2015

Алкибијад, превела: Марија Магојани, Београд: Букефал.

Carlyle, Th. 2014

Sartor Resartus, New York: Digireads.com.

Schöch, Ch. 2011

Le temps du génie, in: *Revue des sciences humaines* 303 : 137–155.

Фуко, М. 2010

Технологије сопства, превео: Андрија Филиповић, у: *Поља* 463: 70–87.

Lenk, H. 2007

Creative Ascent: Creativity through Creataphors, in: *Aesthetics and Philosophy of Art*, ed. Guttorm Fløistad, Dordrecht: Springer, 303–330.

Voltaire 2005

Dictionnaire philosophique, Paris: Le chasseur abstrait, http://www.lechasseurabstrait.com/revue/IMG/pdf/Voltaire_-_Dictionnaire_philosophique.pdf, [приступљено: 10. 05. 2015].

Meiland, J. 2004

Originals, Copies, and Aesthetic Value, in: *Aesthetics and the Philosophy of Art*, eds. P. Lamarque & S. H. Olsen, Oxford: Blackwell, 375–382.

Bart, R. 2002

Pismovni odjevni predmet, превела: Ana Buljan, у: *Moda : povijest, sociologija i teorija mode*, prir. Mirna Cvitan-Černelić, Đurđa Bartlet i Ante Tonči Vladislavić, Zagreb: Školska knjiga 141–162.

Тејлор, Ч. 2002

Болест модерног доба, превео: Ђорђе Томић, Београд: Београдски круг; Чигоја штампа.

- Zimel, G. 2001
Kontrapunkti kulture, preveo: Kiril Miladinov, Zagreb: Jesenski i Turk.
- Elster, J. 2000
Ulysses Unbound : Studies in Rationality, Cambridge: Cambridge University Press.
- Griffiths, I. 2000
The Invisible Man, in: *The Fashion Business*, eds. Nicola White and Ian Griffiths, New York: Berg, 69–90.
- Danto, A.C. 1998
The End of Art : A Philosophical Defense, in: *History and Theory* 37, 4: 127–143.
- Diderot, D. 1996
De la poésie dramatique, у: *Œuvres IV: Esthétique-Théâtre*, Paris: Laffont.
- Davis, F. 1994
Fashion, Culture and Identity, Chicago: University of Chicago Press.
- Craik, J. 1994
The Face of Fashion : Cultural Studies in Fashion, London: Routledge.
- Burke, E. 1990
A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and the Beautiful, Oxford: Oxford University Press
- Triling, L. 1990
Iskrenost i autentičnost, preveo: Branko Vučićević, Beograd: Nolit.
- Mortier, R. 1982
L'Originalité : une nouvelle catégorie esthétique au siècle des Lumières, Genève: Droz.
- Kant, I. 1980
Anthropologie in Pragmatischer Hinsicht, in: *Werkausgabe* Bd. XII, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Senet, R. 1979
Nestanak javnog čoveka, preveo: Srđan Dvornik, Zagreb: Naprijed.
- Кант, И. 1975
Критика моћи суђења, прево: Никола Поповић, Београд: БИГЗ.
- Маркс, К. 1947
Фетишки карактер робе, у: *Капитал*, том 1, превели: Моша Пијаде и Родољуб Чолаковић, Београд: Култура, 36–46.
- Condillac, E. B. de 1798
Essai sur l'origine des connaissances humaines, http://classiques.uqac.ca/classiques/condillac_etienne_bonnot_de/essai_origine_des_connaissances/condillac_origine_des_connaissances.pdf [приступљено: 13. 05. 2015]
- Young, E. 1759
Conjectures on Original Composition, London: A. Millar & R. and J. Dodsley.
- André, Y-M. 1741
Essai sur le beau. Paris: Guérin, <https://archive.org/details/essaisurlebeau00andr> [приступљено: 13. 05. 2015]
- Дорфлес, Ђ. 1986
Мода, превела: Милана Пилетић, Нови Сад: Братство-јединство.

Summary

ALEKSANDAR ČUČKOVIĆ

Faculty of Economics, Subotica, University of Novi Sad – Department of European Economics and Business

ORIGINALITY IN CLOTHING

The paper examines the concept of originality, its historical sources and the different forms of its manifestation in the field of creativity. Special attention is paid to the problem of originality in the field of clothing, so the phenomenon of fashion is treated, more from the perspective of a slicker than of a fashion designer. The overview of the development of historical conditions in the culture and society that preceded the rise of the value of originality should create

assumptions for its understanding, i.e. of the reason for which this term has been imposed as one of the supreme values of the modern age. Originality is viewed in the light of the possibilities of aesthetic expression of the individual, which finds the means of identification in the manifestations of personal taste, but also the means for realization of its individuality, and authentic existence.

Translated by the author / Превод аутора