

Др Видоје Спасић,
Банредни професор Правног факултета,
Универзитет у Нишу,¹

Стручни чланак

UDK: 347.772

Рад примљен: 07.10.2013.

Рад прихваћен: 08.11.2013.

ДИЗАЈН У ФУНКЦИЈИ МОДЕ²

Апстракт: Дизајнирање употребних предмета представља веома стару људску делатност. Међутим, дизајн као правна категорија настао је много касније. Данас у постиндустријском друштву дизајнирање представља значајан фактор привредног и културног живота људи.

Постоје различите врсте дизајна и сваки од њих има своје место и значај у привредној производњи. Модни дизајн, као централни предмет пажње у овом раду, има кључни значај за настанак и развој моде. Модни дизајн је најважнији (мада не и једини) фактор који је у функцији моде и модних трендова. Међутим, још више од дизајна, на моду утичу модни дизајнери (креатори), који диктирају моду и преко поданика моде остварују своје идеолошке и материјалне интересе.

У раду су дати приказ развоја дизајна и моде и њихов међутицај.

Кључне речи: индустријски дизајн, модни дизајн, мода, одевни предмет.

1. Индустријски и модни дизајн

У најширем смислу, дизајн представља процес доношења низа одлука у циљу конструисања, обликовања или креирања нечега (као, нпр. архитектонских планова, инжењерских цртежа или дијаграма, текстилних узорака или модела и сл.). Циљ дизајна је решавање одређеног проблема или уобличавање употребног предмета.

Духовне творевине које имају за циљ обликовање производа било које врсте, могу се заштити по основу прописа интелектуалне својине на три начина. Пре свега, по основу права индустријске својине, затим, путем

¹ vidza@prafak.ni.ac.rs

² Чланак је резултат рада на пројекту „Усклађивање права Србије са правом ЕУ“, који финансира Правни факултет у Нишу.

ауторског права и, најзад, по основу прописа о сузбијању нелојалне конкуренције.

По основу индустријске својине заштита се пружа у облику индустријског дизајна, као субјективног права индустријске својине. Ово право се признаје ствараоцима уз испуњеност материјалноправних и формалноправних услова.

Индустријски дизајн је право индустријске својине којим се штити тродимензионални или дводимензионални изглед целог производа, или његовог дела, који је одређен његовим визуелним карактеристикама, нарочито линијама, контурама, бојама, обликом, текстуром и/или материјалима од којих је производ сачињен, или којима је украшен, као и њиховом комбинацијом.

Производ је индустријски или занатски предмет, што укључује и делове који су намењени за спајање у сложени производ, паковање производа, графичке симболе и типографске знаке, али не и компјутерске програме.³ Законом су прописани материјалноправни услови за стицање права на дизајн. Ти услови су новост и индивидуални карактер.

Индустријски дизајн се сматра новим ако идентичан дизајн није постао доступан јавности пре дана подношења пријаве, као и ако већ није поднета пријава за признање идентичног индустријског дизајна. Индустријски дизајни се сматрају идентичним ако се разликују само у небитним детаљима. Разлика у небитним детаљима постоји ако их информисани потрошач на први поглед не разликује.

Индустријски дизајн има индивидуални карактер ако се укупан утисак који оставља на информисаног потрошача разликује од укупног утиска који на њега оставља било који други индустријски дизајн, а који је постао доступан јавности пре дана подношења пријаве индустријског дизајна, или дана признатог права првенства. Сматра се да је индустријски дизајн постао доступан јавности ако је објављен, излаган, коришћен у промету, или на други начин откривен пре дана подношења пријаве индустријског дизајна или датума првенства.

Индустријским дизајном не може се заштитити спољашњи изглед производа који је искључиво одређен техничком функцијом производа. Такође, индустријским дизајном не може се заштитити спољашњи изглед производа који мора да буде репродукован у свом тачном изгледу и димензијама.

³ Чл. 2, ст. 1 и 2, Закона о правној заштити индустријског дизајна, Сл. гласник РС, 104/09

Постоје одређени облици или изгледи производа који не могу добити заштиту у облику индустријског дизајна. Тако, не могу се заштити два Д или три Д прикази производа: 1) Чији су објављивање или употреба противни јавном поретку или моралним принципима; 2) Који повређују ауторско право или права индустријске својине другог лица; 3) Који садрже државни или други јавни симбол или скраћени назив неке земље или међународне организације или религиозне и националне симболе, као и њихово подражавање, осим по одобрењу надлежног органа.

Индустријски дизајн који представља, односно садржи лик неког лица, може да се заштити само уз изричиту сагласност тог лица, односно његових блиских сродника. Индустријски дизајн који представља, односно садржи лик историјске или друге умрле знамените личности може се заштитити уз дозволу надлежног органа и пристанак њених блиских сродника.

Право на индустријски дизајн стиче се у управном поступку пред Заводом за интелектуалну својину, доношењем решења и уписом права у Регистар Завода. Носиоцу права припадају одговарајућа имовинскоправна и моралноправна овлашћења. Право траје 25 година од дана подношења пријаве.

Креације обликовања употребних предмета уживају заштиту и по основу Закона о ауторском праву. Тако, српски Закон о ауторском и сродним правима, у склопу егземпларног набрајања номинованих ауторских дела, наводи и дела примењене уметности и индустријског обликовања.⁴ Оваква заштита стиче се самим чином стварања дела, без икаквих формалности, односно процедуре.

Најзад, творевине које имају облик дизајна могу у случају повреде добити неки вид заштите и по основу прописа о нелојалној утакмици, као најширег оквира за заштиту творевина из области интелектуалне својине.⁵ Овај вид заштите се остварује пред надлежним судом.

Осим у националним прописима, дизајн ужива заштиту и у међународним изворима. У том смислу, као најзначајнији извор универзалног карактера треба споменути ТРИПС, који у чл. 25 и 26, пружа заштиту креацијама обликовања употребних предмета у облику дизајна.

Етимолошки, реч "дизајн" потиче од енглеске речи "Design", и значи цртеж или скица, односно идеја изражена цртежом. Значење речи дизајн није једнозначно: оно је образац конкретне предметности, али и телеолошка

⁴ Чл. 2, ст. 2, т. 7, Закона о ауторском и сродним правима, Сл. гласник РС, 104/09, 99/11 и 119/12

⁵ У складу са Законом о трговини, Сл. гласник РС, 53/10 и 10/13

пројекција будућности која утиче на понашање у садашњости. Постоје различите врсте дизајна. Све оне се могу поделити у више категорија:

- Индустијски дизајн - Industrial Design, као најшира и најстарија област дизајна (машине, аутомобили, кућни апарати...);
- Графички дизајн - Graphic Design (налепнице, логотипи, плакати...);
- Дизајн машина и механичке опреме - Industrial Design Engineering;
- Дизајн ентеријера и намештаја - Interior Design и
- Текстилни дизајн (Модни дизајн – дизајн текстила и одевних предмета) - Fashion Design.

Поред наведених, постоје и бројне подгрупе дизајна које су резултат развоја технологије. У данашњем, тзв. дигиталном окружењу, посебно се интензивира дизајн електронских медија који обухвата дизајн интерфејса (interface design), веб дизајн⁶, интерактивне CD-ROM-ове, компјутерске апликације, виртуелне информацијске просторе, интерактивну телевизију, дизајн нових “интелигентних” електронских производа и њихових интерфејса, дизајн нових комуникацијских технологија итд.

Основна функција дизајна јесте обликовање употребних предмета различите врсте. Дизајн је настао са појавом индустријске револуције и серијске, масовне и аутоматске производње роба за непознатог потрошача. Дизајном се настоји унапред предвидети укус и потребе појединих категорије купаца. Задатак доброг дизајна је стварање употребног предмета који ће представљати помак од уобичајених стереотипа и омогућити економски што рентабилнију производњу, односно донети већи профит. Дизајн мора бити привлачан и одговарати укусу потрошача којима је намењен (Бесаровић, 2011: 139).

Иако се често изједначава са стилем, дизајн, осим пуког уобличавања производа, мора испуњавати додатне критеријуме, у првом реду функционалности, техничког квалитета, атрактивности, поузданости и стварања односа поверења између производа и потрошача. Индустијски дизајн је, првенствено естетска категорија, па, стога, не сме бити искључиво или битно одређен техничким или функционалним својствима производа (Верона, 1978: 144). Индустијски дизајн представља онај аспект производа

⁶ Веб дизајн (енгл. Web design) представља графичко осмишљавање или дизајнирање интернет странице. Веб дизајн је широк појам који обухвата различите вештине, стандарде и дисциплине који се користе у производњи и одржавању интернет страница. Области веб дизајна обухватају: веб и графички дизајн, дизајн интерфејса, ауторинг, укључујући стандардизовани код, корисничко окружење и оптимизацију за веб претраживаче.

који га чини естетски атрактивним и прихватљивим. Дobar дизајн чини јединство функционалности, економичности и сврсисходности у одређеним животним условима. Дobar дизајн је нека врста ренесансног става који комбинује технологију, како би се створило оно што свет није знао да недостаје. Савремени дизајн покушава одговорити на захтеве формалних новитета што долазе од публике која се непрестано досађује у друштву спектакла, ужитка, потрошње и комуникације.

Без обзира што дизајн има пуно додирних тачака с уметношћу, он се разликује од уметности, пре свега према својству техничке умноживости и корисности, јер је намењен за људску употребу. Док је дизајн функционалан, уметност је нефункционална. Такође, уметност је уникатна, а дизајн углавном није. Дизајн је у основи рационалан, а уметност карактеришу спонтаност, експресивност, тајанственост, тј. непрагматична, индивидуалистичка, у основи непредвидива и често ирационална природа.

У свакодневной примени реч “дизајн” обухвата све индустријске предмете масовне и малосеријске производње (намештај, одећу, графички изглед часописа и тд.). У начелу, дизајн као примењена уметност бави се организацијом и креацијом визуелних елемената (линија, боја, контура и сл.) на дводимензионалној подлози (графички дизајн, веб дизајн) или у тродимензионалном простору (архитектонски дизајн, графички дизајн, индустријски дизајн).

Културолошко значење дизајна чврсто је одређено његовим местом у протоку симболичког или финансијског капитала, што значи да се дизајн у савременом друштву углавном појављује у све сложенијем комуникацијском процесу савременог друштва (нпр. графички дизајн новина, плаката, књига или веб дизајн) и у тржишној размени добара (индустријски дизајн). У том смислу, значење дизајна у савременој култури одређује се његовом функционалношћу, комуникативношћу, доступношћу и јасно одређеним местом у размени информација, роба и услуга. Основна сврха дизајна ипак није уметност. Заједничка нит између дизајна и уметности јесте комуникација. Разлика је само у томе што дизајн представља двострану комуникацију, док уметност, по правилу, представља комуникацију у једном смеру.

Уметнички обликовани предмети су самосврховити, служе за гледање и за слање порука, па се њихова сврха остварује у уму посматрача, док дизајнирани предмети служе као средство комуникације између потребе корисника (не посматрача), самог корисника и дизајнера. Такође, савремена уметност и дизајн су комуникација. Савремена уметност је често

концептуалистички оријентисана, носилац је одређених порука, тежи томе да буде интерактивна, односно има функцију одашиљања информација одређене врсте.

Дизајн настаје из објективних и прагматичних потреба, а уметност не. Дизајн увек мора носити дух времена у којем се ствара, и то не оног који је тренутно актуелан, него оног којем се тежи. Истина, у коначном и дизајн може бити уметност и он то често и јесте. Дизајн је област људског делања која није уоквирена законитостима или шаблонима, већ допушта и захтева креативност и слободу. А то су кључне карактеристике уметности, у најширем смислу. Стога, уметничко осмишљавање представља само почетну фазу у процесу дизајнирања. На данашњем цивилизацијском ступњу развоја, уметност и дизајн доживљавају свој процват и пролазе кроз врхунац своје синтезе. Брише се чврста граница између уметности и дизајна, па често дизајн постаје уметност, а уметност се у одређеним условима и, зарад одређених потреба, претвара у дизајн.

2. Феномен моде и модног израза

Мода (лат. *modus* - начин, правило, ритам, време) је термин који означава популарне стилове и трендове у разним сферама људских активности и размишљања везане за одређени временски тренутак. Термини “модеран” и “немодеран” представљају индикатор усаглашености нечега са тренутним захтевима модног изражавања. У свакодневном животу термин “модеран” обично се користи у позитивном смислу, као синоним за гламур, сјај, лепоту и стил. Међутим, овај термин се користи и у негативном контексту, као синоним за хир, дневни стил, па чак и кич.

Мода је средство идентификације и социјализације, симболичке комуникације и израз хедонизма. Мода, као динамички чин кратког трајања, може се подвести под контекст преображаја оквира живота и друштва. Мода је социјална и интердисциплинарна категорија инспирисана поставкама разних наука: од историје уметности, социологије, психологије и филозофије, до етнологије, антропологије и семиологије. Мода је систем знакова који комуницира неодвојиво од људскога тела, у одређеном времену и простору. Мода је средство идентификације, социјализације и симболичке комуникације.

О моди можемо говорити тек од 16. века. Ипак, први модни дизајнер који није представљао само “обичног” кројача био је Чарлс Фредерик Ворт (1826–1895). Некада су моду промовисали аристократски слојеви друштва. Мода се ширила из виших ка нижим слојевима у облику концентричних кругова. Тако, док би мода стигла до нижих слојева, виши слојеви су већ имали нову моду.

Појам „мода“ је веома тешко дефинисати, јер поред објективних обухвата и субјективне елементе доброг укуса и стила у свим сферама човековог друштва. Неспорно је да мода има свој дискурс и систем, којег чине производња, тржиште текстила, идентитет произвођача, жигови, тенденције, лидери – „трендсетери“ итд. Први покушај дефинисања моде учинио је филозоф Адам Смит, који је истакао да мода има централно место и снажан утицај у областима које подразумевају укус (нарочито, књижевност, уметност, одевање и сл.), а да има мањи утицај на морал. Имануел Кант говори о моди као променљивом начину на који живимо. Георг Зимел дефинише моду као социолошки феномен којем су подређени многи делови социјалне сфере – језик, држање, опхођење, манири и одећа као њена најраширенија материјализација. Такво виђење подржава и филозоф Жил Липоветски који каже да је мода генерални људски механизам, као и да је тешко пронаћи сферу људске делатности у којој мода није утицала на одређене промене. Ролан Бартез је рекао да је мода „индустрија и систем значења“.

Неки теоретичари моду везују искључиво за одећу. Међутим, евидентно је да није свака одећа део моде. Између осталог, људи су се облачили и пре него што је употребљена реч „мода“, односно пре него што је мода и настала. Одећа и обућа су првобитно прављене из чисто утилитаристичких и прагматичних побуда - да покрију и заштите тело. У раним цивилизацијама одећа је имала улогу да покаже статус и изрази културолошке идеале друштва у коме је настала.⁷

Данас мода представља један од значајнијих феномена модерног света. Превасходно перципирана као комплексан део друштвеног развоја, мода има веома важну улогу у процесу самоостварења, креације идентитета и диференцијације. Мода представља структурирани аутономни систем знакова и значења. Карактеристике материјала и форме, које одувек припадају одећи, мода претвара у знак, у доминацију знака и значења, у комплексни структурирани модни систем. Мода, која није иманентна само одевању, представља вишеслојни систем знакова који се динамички мењају у ритму сезонских измена, као рефлекс духа времена. Карактерише се доминацијом стила који се поступно троши и уступа место новим значењима и изразима. Мода се циклично појављује, нестаје и враћа у сличној или модификованој форми и увек је продукт и рефлекс укуса и потреба тренутка.

⁷ Стари Грци и Римљани су били први који су дали имена различитим моделима обуће који су постали основа за неке стилове у обући данас, као што су сандале, нануле...

Савремено друштво постаје све више визуелно друштво или визуелна цивилизација, јер се модна индустрија, услед социјално испровоциране потребе приближавања актуелним естетским идеалима физичке лепоте, усталила као један од значајнијих чинилаца модерних тржишних економија.

С обзиром да брзина смењивања модних правила, изазваних индустријском производњом и обрнуто, постаје све интензивнија, савремена мода се често назива и атомистичком. На тај начин, мода, нарочито у области одевања, претвара се у својеврстан *perpetuum mobile* (Бујачић, 2007), који се циклично обнавља и враћа, али никада у потпуно истом облику. Враћање моде је, заправо, више подсећање на старо (тзв. ретромода).⁸ Треба истаћи, да моду „комзумира“ само део групе, а целина се налази на путу према њој. Почетни модни импулси (тзв. ексклузива) престају бити мода када постану општеприхваћени. Но, нестанком различитости започиње рад на лансирању других новина, као што се у процесу испуњења групе модом стално изнова покушава стандардизовати постојећи новитет увођењем у општу употребу, по принципу схеме ексклузивност-обичност-ексклузивност (Жунић, 1994: 65). С тим у вези, као основни механизми моде могу се издвојити новост, пролазност, масовност и изразита осренутост садашњости. А суштински императив моде, односно законитости по којој функционише, јесте процес стандардизације, то јест увођења „реткости или новине у општу и универзалну употребу, затим преласка на другу реткост или новину када је прва престала то да буде“ (Тодоровић, 1980: 16).

Као средство симболичке комуникације, модни механизам се може посматрати и кроз сферу социјализације и индивидуализације. Мода је, наиме, ирационални феномен који се добровољно прихвата. За моду није пресудан принцип лепоте: мода је процес сталних промена које обично немају сврху побољшања предмета у естетском или функционалном смислу, већ је промена сама себи циљ. Тежња ка новом изгледу, која ослобађа од старог, ставља нас у зависан положај од новитета и друштвено испровоциране, вештачке жеље да се он усвоји. У савременом друштву визуелни идентитет мање одређује традиција а више стил живота који може да се бира и по жељи мења. Мода је, у том смислу, компромис између индивидуалности и конформитета.⁹

8 Сматра се да се на сваких двадесетак година, колико је потребно да стаса нова генерација која не памти претходну моду, освежава сећање али и концепт карактеристичан за неку ранију моду.

9 Иако је појам моде највише повезан са одећом, не потпада сва одећа под модне норме. Као прво, појава одеће је много старија од феномена моде. И друго, не подлежу сви културни одевни обрасци под модна правила.

Код дизајна за неуметничке сврхе облик употребног предмета произилази из његове функције, односно сврхе за коју се дизајнира.¹⁰ То што облик произилази из функције не значи да такви предмети не могу имати уметничку вредност, јер нека функција се може задовољити на више начина и облик није увек у потпуности дефинисан функцијом. То уметницима и дизајнерима даје слободу да предмет обликују тако да има и естетску вредност, да буде леп и привлачан. Чак и онда када се дизајн користи само у уметничке сврхе, може се рећи да облик произилази из функције.

Будући да је једно од темељних својства дизајна функционалност, тј утилитарност, можемо рећи да су ларпурлартизам и дизајн два у потпуности опречна појма. Јер, дизајн не служи само за естетски ужитак и не постоји само ради уметности, већ увек има своју функцију. Иако тежи да има естетске квалитете и да буде уметност, дизајн никада није само уметност. Употребни, односно одевни облик одређен је материјалом, обликом функцијом. С друге стране, модни предмет одређен је и технологијом која га чини реалним, стандардизованим и самосвојним, који као такав налази пут до потрошача. Појава дизајна као процеса проналажења решења за стандардизовану масовну производњу (и потрошњу) модном производу је обезбедила не само пласман на тржиште, већ и трасирала пут у демократизацију.

Ако посматрамо историју одевања закључићемо да је ниво појединачних, уникатних и скувих креација установио високу моду која значи ексклузивност одевања која је одувек припадала елити (Barthes, 1983: 38). Са друге стране, модни дизајн у функцији индустријске масовне и стандардизоване производње, подразумева обезбеђивање робе, односно готових производа одевне природе за знатно реалнију цену која је примерена "за сваког човека". Овакво дизајнирање успоставља општи процес демократизације модног одевања, у смислу схватања одеће као статуса припадности и слободе, а не симбола моћи привилегованих појединаца.

10 Примера за то има свуда у реалном животу. Један од важнијих људских проналазака, точак, такође, има облик који произилази из његове функције. Он је савршено округло (или би барем требао бити) што му омогућује лакше котрљање, а возилима с точковима омогућује лакше кретање. Још један важан људски проналазак било је копље које му је омогућило преживљавање. Копље има издужен облик који ловцу омогућује лакше бацање, а копљу дужи лет кроз ваздух.

3. Настанак и развој модног дизајна

У принципу, модни дизајн представља примењену уметност. Реч је о људској духовној делатности којом креатор, користећи ликовне елементе и естетске принципе, изражава своја осећања и ствара оригиналну, пријатну, хармоничну и естетски вредну креацију. Модни дизајн је примењив јер, поред духовне и естетске вредности има и практичну - употребну функцију и служи задовољењу људских потреба. Дакле, модни дизајн је примењена уметност која се "носи". Спона између чистог дизајна и уметности била би примењена уметност, која је ближа самом појму дизајнирања.

Суштински, модни дизајн је уметничко обликовање оригиналне одеће и пратећих детаља - аксесоара који задовољавају визуелне, естетске, културне и функционалне критеријуме. Оно што неко уметничко дело или креацију чини вреднијим и другачијим у односу на друге су елементи који су коришћени у њиховом компоновању (обликовању), као и естетски принципи – начела по којима је стварано. Као што уметник користи различите елементе композиције и принципе компоновања да би створио естетски вредно уметничко дело, модни дизајнер користи елементе и принципе модног дизајна да би реализовао своју креаторску имагинацију и визију и остварио запажену и естетски вредну креацију, у којој сви делови чине јединствену, пријатну и хармоничну целину. Елементи модног дизајна су саставни видљиви (визуелни) и градивни делови, компоненте одеће и аксесоара. Појединачно не морају да значе много, али ако су вешто и складно спојени чине хармоничну целину. Елементе модног дизајна чине: линија, облик, текстура, валер и боја.

Историјски посматрано, креирање одевних предмета представља веома стару делатност која је настајала и развијала се упоредо са развојем људског друштва. Са појавом првих материјала почело је и креирање одевних предмета различите врсте – најпре примитивнијих, а временом све савршенијих.¹¹ О правној заштити одевних креација и моди, као њеном неизбежном пратиоцу може се говорити знатно касније. Први дизајнери били су занатлије, који су не само дизајнирали предмете, већ их сопственим рукама и израђивали. Временом дизајнери су добијали све значајнију улогу у друштву и практично спајали уметност, предузетништво и потрошачку идеологију. Данас су модни дизајнери - идеолози моде. Они диктирају

11 Најстарији „кројачи“, боље рећи изумитељи технике шивења били су ловци каменог доба. Техника првобитног шивења састојала се у скидању коже са животиње оштрим ножем потом су се на осушеној кожи, тј. крзну правиле сврдлом рупе и, на крају, крој увезивао каишевима од коже или, у топлијим крајевима, власима траве. Највећи изум првобитних кројача јесте игла са ушицама која је заједно са дугмадима и копчама пронађена у пећинама средње Европе и швајцарским селима пре 40.000 година.

„шта ће се све носити ове сезоне«, „шта је модни императив наредне сезоне«, које су боје неизоставне« и сл. Њихове сугестије, пласиране у штампи и медијима, прихватају се готово беспоговорно, од стране милиона модних поклоника широм света, што је својеврсни спецификум модерног друштва. Савремени креатори, такође, имају велике амбиције да одевне предмете квалификују као уметничка дела. Они, неретко, праве одећу која је подеснија за изложбе у галеријама и музејима него за стварну употребу. Мада, дешава се и обрнуто. Однос моде одевања и уметности огледа се и у амбијенталној вези или симболичким интерактивностима. Границу између моде и уметности тада је тешко одредити, с обзиром на то да њихови творци потенцирају вишеслојност значења одевних предмета.¹²

Дизајн је настао оног тренутка када је одевној креацији дата сврха, односно када је функционалност употребног, тј. одевног предмета прешла у естетичност и уметност. Тада је уметност постала дизајн. Уметничко дело има једну јединствену функцију, а то је декорација. За разлику од њега, дизајн је употребљив, практичан и функционалан, он служи сврси иако његове естетске вредности имају основа да постану део декорације. Дизајн прати трендове, повезан је с модним хировима и зато се перманентно и брзо мења и развија.

Дизајн, у правом смислу речи, развија се са појавом масовне производње и потрошње. За стварни почетак дизајна сматра се 19. век, доба индустрије. Кључну улогу одиграли су велики проналасци, који су условили развој дизајна.¹³

У време октобарске револуције доминира чист формалистички стил, дизајнерска дела своде се на њихову употребљивост, а декоративна естетика на просте и минималистичке форме.¹⁴ Са друге стране, ствара се радикални критички покрет дадаизам који уноси једну потпуно нову естетику и нову филозофију уметности и дизајна.

Прве деценије 20. века посвећене су елити у друштву. Тадашњи дизајнери окрећу се аеродинамичком дизајну. Педесетих година 20. века у моду се

12 То је случај када дизајнери одећом шаљу извесне поруке и идеје преузете из уметничких праваца, активно сарађују са познатим уметницима, визуелно подржавају, то јест аранжирају њихова остварења. Неке чувене модне куће (нпр. **Прада**) спонзоришу их стварају сопствене музеје савремене уметности, и на тај начин стварају јачу везу са светом уметности.

13 Крај 19. века обележио је органски Arts'N Crafts стил. После Првог светског рата развија се нови стил Art Nuvo. У Немачкој овај стил називају *jugend* стилем, а у Бечу сецесијом.

14 По овим начелима, јавља се школа Баухаус, руски покрет конструктивизам и холандски покрет De Stijl.

враћа органски стил, и поред масовне потрошње. Шездесетих година ствара се врло функционалан и редуковани дизајн. Осамдесете године обележене су дизајном јарких боја и светлосних ефеката. Тада дизајн постаје део бизниса и џет сета, односно културни и култни догађај. Деведесете године су прекретница из електротехничког у информатичко друштво. Дизајнери се губе у овој ери прединформатичког друштва. Масовна производња и масовна потрошња све више узимају маха.

Крајем 20. века људско тело поприма ново значење и пажњу као позорнице појавности.¹⁵ Фокус пажње усмерен је ка проблему уобличења тела у идеални облик. Уз то, појављују се и први знакови постмодерне на пољу моде и одевања. Користе се различити и понекад опречни стилови или историјско-етничка обележја који формирају нову хибридную целину.¹⁶ Модна сцена жуди све више ка скандалу, шоку и изненађењу. Суштински, од полазне премисе и уобичајне потребе да “се-носи-одећа”, дошло се до новог редефинисаног постулата и поимања да “се-носи-тело”.¹⁷

4. Врсте модног дизајна

Модни дизајн се примењује на различите начине и у различитом обиму у зависности којим субјектима и ком циљу је намењен. Главне водиле модног дизајна некада су биле креативност намене и сврха. Постоје три битне, генералне области које обухватају целокупну област модног дизајна. То су: висока мода, конфекција (спремно за ношење) и масовна конфекција.

Висока мода - “Haute couture” је француски термин за „Висока моду“. Она представља практично уникатно идејно решење одевног предмета, ручно израђено, најчешће по наруџбини, и углавном за познатог купца. Реч је о креирању високо ексклузивне моде према наруџбини. Одевни предмети израђују се од врхунског материјала, а цена не представља лимитирајући фактор.

Израз „Висока мода“ првобитно се везивао за рад енглеског креатора Чарлса Фредерика Ворта, који је делао у Паризу средином 19. века. Удружење Парижана високе моде основано 1868. године и данас постоји у оквиру Француске федерације моде „Спремних за ношење“ и „Високе моде“ модних дизајнера, основане 1973. године. Чланови ове Федерације

15 Црвени, кожни „корсет“ Alexandra McQueena рађеног за Givenchy у колекцији јесен/зима 1999. године најбољи је пример конвертирања материјала у реалистичну другу кожу.

16 Пример најбоље је видљив на женском комплету дизајнера Galliana, 1996. године.

17 Прави пример за ту констатацију су јапански дизајнери Shinichiro Arakawa и Jun Takahashi.

данас су сва имена која значе у модном свету и која диктирају модне трендове.¹⁸ Данас велика већина ових имена опстаје захваљујући вођству тимова дизајнера и оријентацији ка другим правцима модног дизајна. Ипак, ни једно од поменутих имена више нема као главни извор прихода и доминантни правац област „Високе моде“, с обзиром да су често приходи мањи од трошкова производње. Стога, они се све више окрећу акцесорним делатностима, производњи луксузне робе, као што су парфеми, ципеле, накит и сл.

У савременој Француској „Висока мода“ представља заштићен појам који могу користити само оне фирме које задовоље тачно прописане стандарде. Иако је сваке сезоне иновативна и другачија („Pret – a – porter“) мода следи одређена конвенционална правила, усклађена између више дизајнерских кућа ради дефинисања јединственог и заједничког тренда. Насупрот томе, „Висока мода“ допушта знатно већу креативну слободу, не тежи томе да буде универзална, или да припада неком стилу или тренду, већ, да буде другачија, да има статус уметничког дела. Креације се често обликују скулптурално, пркосећи конструкцијским узусима и често су инспирисане историјским стиловима.¹⁹ „Висока мода“ се жели издигнути из „потрошачког лудила“ које карактерише „Pret – a – porter“ моду, жели бити нешто више од тога, тежи уметности и изазвати чисти визуално/естетски ужитак, док је својство функционалности често занемарено. Код „Високе моде“ модни дизајнери су лимитирани диктатима тржишта и њихова креативност и продуктивност детерминисани су економским фактором, тј. очекиваним профитом који може донети колекција.

Конфекција „Спремно за ношење“ („Pret – a – porter“) - Ова област модног дизајна представља прелазну област између високе моде и масовног тржишта, тзв. „Масовног модног дизајна“ или „Масовне конфекције“. „Pret-a-porter“ је француски израз за одећу високог квалитета (дизајна и материјала), али која није уникатна. Реч је о предметима који су сачињени без или са минималним ручним фазама израде, дакле, углавном машински, односно индустријски. Дизајн је овде класичан, квантитет је релативно мали, и ова група спада у средњу или средњу-вишу квалитативну и ценовну категорију одевних предмета. Таква одећа пласира се на тржиште у стандардним величинама (које одговарају већини људи) и производи се серијски. Ова конфекција назива се још и „Ready-to-wear“. Неке модне куће или дизајнери креирају „Pret-a-porter“ линије за масовну индустријску производњу, док други нуде врло ексклузивне линије и производе се у

¹⁸ Нека од најпознатијих имена су Christian Dior, Escada, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Nina Ricci, Valentino, Louis Vuitton и други.

¹⁹ Нпр. бароком, оријенталном, или јапанском традицијом.

ограниченом броју и времену. Ова одећа је често и, по правилу, практична и неформална.

Највећи број компанија на тржишту модног света спада у ову категорију, због брзог обрта капитала. Компаније из ове области, обично, временом прелазе на масовну конфекцију или се одлучују за ограничавање својих серија, израдом, квалитетније конфекције од масовне. „Pret-a-porter“ колекције се обично представљају сваке сезоне током „Недеље моде“ („Fashion Week“). Модне куће које иначе производе „Haute couture“, такође производе „Pret-a-porter“, који доноси већи профит због масовности производње.

„Масовна конфекција“ - Ова конфекција се појавила са настанком индустријске производње у масовним размерама. Она покрива широк спектар купаца и исти модели се продају у већем броју држава. Робни жигови у производном и тржишном смислу све више губе на смислу и значају, јер се ознаке нашивају и скидају и по потреби роба продаје под другим жигом. Ова конфекција доступна је у стандардним величинама и најчешће је сачињена од јефтених материјала не баш задовољавајућег квалитета (Ibanez, 2009).

Основни циљ код ове врсте конфекције је произвести „приуштиву моду“ доступну и најнижим слојевима друштва. Креативност практично не постоји, јер се, углавном, креације познатих имена у свету моде само поједноставе и прилагоде, тако да њихови материјали и израда буду јефтине. Долази до потпуног умањења значаја дизајна који постаје практично обесмишљен.²⁰ Наравно, квалитет овде није у првом плану, али је жеља да се носи тзв. фирмирана гардероба, која је уз то у тренду и удобна, апсолутно задовољена. Ова сфера модног дизајна се популарише и купци који једном пређу у ову сферу јако тешко се касније враћају у више нивое модног дизајна.

Можемо закључити да ће се у будућности стриктне границе између наведених генералних области модног дизајна све више трансформисати и губити, неке ће потпуно изумрети а нове ће настати.

5. Сумарна разматрања

У данашње време мода игра све значајнију улогу у животу човека. Шта више, мода постаје културни и култни феномен. Она постаје део визуелне културе којом стварамо представу каквом желимо сами себе да прикажемо,

²⁰ Неке од најпознатијих марки у овој категорији су H&M или C&A, мада су за њих већ креирала нека позната имена из света моде: Cavalli, Stella Mc Cartney и други.

а самим тим и каквим нас други људи виде. Гардероба и модни израз су све више показатељ места и улоге човека у друштву, његовог статуса и моћи.

Постиндустријско друштво карактеришу: превласт информацијских технологија, култура слике уместо културе текста и доминација научног приступа уметности и животу. Друштвени идентитет губи садржај и престаје прописивати узусе понашања. Повећава се потенцијал индивидуализације и плурализације животних стилова због све значајније понуде симболичких средстава. Постиндустријско друштво је друштво спектакла, масовних медија и визуелних комуникација, у којем масовна и популарна култура потискују елитну културу. То је друштво тријумфа материјалности над идеализмом.

Модерност укључује следеће концепте: веровање у могућност људског напретка, рационално и циљно планирање, веровање у супериорност рационалне мисли у поређењу с емоцијама, веру у способност технологије и науке да решавају људске проблеме и веровање у способност и права људи да обликују властите животе. Савремену моду карактерише театрализација друштвених улога и тежња ка индивидуализацији и разликовању. Стога, ако је дизајн модерне епохе доба производње, постмодерна је доба симулације стварности.

Сам термин “модерно” је двозначан: свака је уметност модерна у доба свог настанка. Постмодерна је или против модерне или је њен наставак који преиспитује њене премисе. Постмодерна одбацује све оно што је глорификовао модернизам – ауторитет разума, истину, веровање у могућност човековог савршенства и идеја да је увек могуће створити нешто у свим сегментима друштва. Постмодерна деконструира и дезавуира постојеће идеје и вредности и износи тезу да једнакост и слобода нису природно стање друштва, већ наметнуто. Постмодерна одбацује вредности попут ега, сврхе, смисла, стварног света и истине. Она одбацује примат научних чињеница у формирању нашег погледа на свет и наново усваја старе концепције безосећајне перцепције. Концепција постмодерне је варљивост, несигурност, неизвесност, сумња и подељеност. Модерна је елитистичка и инсистира на неједнакости. Постмодерна је популистичка, норма више није укус елите, већ свићање широких маса (Breward, 1995: 16).

Глобално повезивање путем медија и информатичких мрежа увелико утиче и на развој моде. С друге стране, и сама мода данас има функцију медија. Модна одећа је носилац информација различите природе. Све друштвене групе као и појединци са својом социјалном околином међусобно комуницирају одећом или модним изразом - „језиком одеће“. У том смислу, мода све више постаје емитер информација. Али, не само

простих података, већ много више од тога, са циљем да привлачи или одбија, фасцинира или застраши. Лепо дизајнирана одећа емитује мноштво разноврсних информација о свом носиоцу, о његовом социјалном положају, финансијском стању, нивоу културе и укуса, сензибилности, сексуалној оријентацији и етничкој или религијској припадности.

Мода је чврсто повезана и са медијима свих врста. Кључну улогу има рекламно убеђивање потрошача, које се, првенствено базира на робној естетици, као “комплексу материјалних појава који је настао из робне форме производа, и који је отуда условљен чулним субјекат-објекат односима” (Ханг, 1981: 3). Као што мода не може без медија, тако и медији не могу без моде, јер модне компаније финансирају медије. И сама мода има статус медија, јер из себе одашиље информације, пошто људи својом одећом интерактивно комуницирају са околином.

У данашњем, тзв. дигиталном окружењу, императив представља успостављање брзе и ефикасне комуникације на глобалном нивоу, па се, стога, све више пажње полаже на визуелни идентитет. Сагласно томе, комуникација модним изразом представља веома значајан сегмент свеукупне људске комуникације. Приметно је постојање све веће потребе одређених категорија људи да се визуелно легитимишу и диференцирају као припадници одређене друштвене социјалне, културне групе, слоја или категорије. Као последица тога установљава се један нови појам, тзв. „dress code“. Реч је о писаним и врло често неписаним правилима облачења.²¹ У комуниколошком смислу, особа одевена на одређени начин или по одређеним правилима, шаље дневну поруку о себи сваком кога сретне тога дана. Такође, осим општих, изабрани „dress code“ може да емитује и много интимније поруке о свом носиоцу. Моду данас у потпуности можемо тумачити као систем знакова и невербалан начин комуницирања.²² Унутар сваке културе постоји доминантан модни стил који се временом мења (Hollander, 1993: 136). Он одређује општи „dress code“ унутар те заједнице. У сваком друштву које се сматра модерним модни мејнстрим се перманентно и циклично мења. Данас је ширење моде путем часописа постало масовна појава.²³

21 Писана правила уводе се за одређене категорије државних или јавних службеника, као нпр. у војсци, полицији, авиосообраћају, банкарству и сл. Неписана или фактичка правила облачења самопрокламују одређене категорије друштва, нпр. млади одређеног узраста, или најбогатији слојеви жељни самопоказивања и доказивања свог статуса, односно моћи.

22 Језиком одеће може се лагати и манипулисати, једнако као што може и говорним језиком. Таква лаж може бити цољна или невољна, чак и несвесна.

23 То показује чињеница да преко педесет посто жена у Француској редовно чита публикације посвећене моди.

Нема сумње да мода поседује свет визуелне културе и постаје транспондер између слика, тела и робе. Мода постаје спектакл слике тела. Тело је сврха или средство идентитета. Оно исказује стил и индивидуалност, врши редизајнирање сопствене „природе“ у складу са променама и захтевима спољне и унутрашње околине. Модни дизајнери од својих ревија настоје створити култне спектакле који ће бити тема разговора и пажње у дужем периоду. Модни дизајнери, нови тумачи и господари наших жеља, схватају и гледају на потрошача као сезонског зависника. Мода се исказује као аутономни систем који нашим жељама узвраћа модним диктатом. Модни дизајнери својим колекцијама „предвиђају“ модну будућност и нове модне идеје и трендове. Сви са знатижељом и нестрпљењем очекују да виде и чују тзв. „прасак моде“! Мода је периодична промена стила, мање или више присилног карактера, јер скоро и да не зависи од потрошача. Мода није у потпуности ствар чињеничне, него и друштвено наметнуте промене и стога је део динамичних закона друштва.

Потрошачко друштво је програмирање свакодневног живота и све постаје извештаченост и обмана који служе интересима капитализма и владајуће класе. Понуда и потрошња везане су за „ново“ и све рекламе циљају на новост производа. Ново се појављује као категоричан императив производње и маркетинга - мода функционише убрзано, а промена и различитост постају незамењиво привлачни. Преко дизајна и жига производа потрошачи конзумирају динамичност, елеганцију, снагу, промену средине, доба, истанчаност, сигурност и природност.

Осим наведеног, једна од основних функција моде је креирање идентитета. А идентитет је, управо, иманентан модернизму, а мода њен неизбежни пратилац. Креирање сопственог идентитета постаје главни задатак сваког појединца који се сматра припадником модерног друштва и који држи до стила. Притом, ово је својствено свим категоријама друштва, а не само тзв. „елити“. Мода је захватила све сегменте нашег живота, уско је повезана с глобализацијом, а промене које је покренула су незаустављиве. Слобода је само привид, бег од моде данас просто није могућ. У данашње доба „кризе духовности“ мода је та која служи као симулакрум. Модом, која је у неким сегментима, чак и неморална и испразна, надомештава се мањак духовности. Дизајн, тако, све више постаје снажна полуга у функцији фетишизирања моде.

Због фасцинације модним новитетима, али и страха од социјалног изопштења, уколико се не интегришу у најновије трендове, „слепих“ поклоника моде све је више. Иновације у моди подразумевају и својеврсну присилу, која се манифестује у препоруци одбацивања традиционалне форме и прилагођавању новог стила. Притисак је невидљив, али социјално

осетљив, јер га околина врши на појединца, као што је случај и са другим друштвеним моделима понашања. Од степена развијености индивидуализма, али и мотивационих покретача конкретне моде зависи колико ће, и да ли ће уопште, неко прихватити модне новитете. Појединци који следе моду то раде због два основна разлога. Први је жеља да се буде сличан другима, а други је да се обезбеди престиж издвајањем из масе. У оба случаја мода је имитаторски феномен. У почетку она подвлачи различитост, а како се прихвата долази до све већег заједништва и једнообразности. Тако мода постаје глобална и, генерално, намењена свима, иако је у датом систему вредности и распореда економске моћи не могу сви подједнако конзумирати.

Данашње време карактерише процес растућег естетизирања на подручју дизајна и моде. Све мање се купују пуки корисни артикли, код којих је функционалност у првом плану, већ се све више иде ка специфизму, па чак и екстремизму, као новом модном правцу.

На самом крају, можемо изнети констатацију да дизајн представља веома значајан фактор моде. Наравно, не и једини, јер на моду утичу и многи други чиниоци. Ту, пре свега, мислимо на жигове (марке) производа, али и на многе друге друштвене факторе најразличитије природе. Али, више од самог дизајна, чак и више од свих других фактора, на моду утичу дизајнери, односно модни креатори. Ово чак и онда, када се по квалитету дизајна то не би очекивало. Одлуку шта ће куповати не доноси више потрошач, него произвођачи, наметањем стила и моде, у виду жудње за стварима „које живот значе“. Све је у рукама модних креатора који диктирају моду и модне трендове. Они то чине снажном пропагандом, путем медија часописа, маркетинга, реклама и сл. „одређивањем“ шта је „in“ а шта „out“. На тај начин, вешто се манипулише људима, тако што се људске жеље, слабости, емоције, па чак и фрустрације користе у циљу надвладавања функционалности и рационализма. Тиме се постиже жељени циљ: испирање умова и пражњење цепова богатих потрошача.

Литература

- Barthes, R (1983). *The Fashion System*, Los Angeles: University of California Press.
- Бесаровић, В. (2011). Интелектуална својина, Београд.
- Breward, C. (1995). *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester - New York: Manchester University Press.
- Верона, А. (1979). Право индустријског власништва, Загреб.

Вујачић, Л. (2007). Мода као глобални културни и економски феномен - „центри“ управљања модном сценом“ [Електронска верзија], приступ 28. септембра 2013, са <http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF8/Vujacic%20L.,%20Moda%20kao%20globalni%20kulturni%20i%20ekonomski%20fenomen....pdf>

Верона, А. (1979). Право индустријског власништва, Загреб.

Закон о ауторском и сродним правима. Службени гласник РС. Бр. 104 (2009), 99 (2011) и 119 (2012).

Закон о трговини. Службени гласник РС. Бр. 53 (2010) и 10 (2013).

Закон о правној заштити индустријског дизајна. Службени гласник РС. Бр. 104 (2009).

Ibanez, N. (2009). Fashion powerhouses are going to the mass market, [Electronic version], retrieved 25. september 2013, from <http://www.examiner.com/article/fashion-powerhouses-are-going-to-the-mass-market>

Ханг, Ф. В. (1981). Критика робне естетике, Београд: Истраживачко-издавачки центар Србије.

Hollander, A. (1993). Seeing through clothes, *Berkley*, Los Angeles: University of California Press.

Тодоровић, др А. (1980). *Социологија моде*, Ниш: Градина.

Жунић, Д. (1994). *Свакидашњи укус — критика моћи свиђања*, Ниш: Просвета.

Vidoje Spasić, LL.D.

Associate Professor, Faculty of Law, University of Niš

Design in the Service of Fashion

Summary

Designing industrial objects is a very old human activity. However, the concept of design was developed much later. Nowadays, design is an important factor in producing objects for human use. Given the fact that design implies intellectual creations, they enjoy legal protection in three ways: as an industrial property right (in the form of industrial design), as an original work of art, and on the grounds of unfair competition.

There are different kinds of design and each kind has its place and importance in economic activities. In this paper, the author focuses on fashion design, which has a crucial impact on the development of fashion. Fashion, which is defined as a mode or style of dressing in a particular period, is significant in the lives of ordinary people. However, fashion is much more than that: it is a form of art, a system of signs as well as a means of communication among people.

Fashion design is the most important but not the only factor which is in the service of fashion and fashion trends. In other words, the fashion industry could not actually exist without designing practical clothing items.

Fashion is constantly and cyclically changing. In the post-industrial society, fashion has attained new dimensions and features. It is increasingly becoming a cult phenomenon and a status symbol of certain groups of people. Apart from design, there are many other subjective and objective factors that exert a significant influence on fashion. Finally, we may conclude that design has an extremely important impact on fashion but the role of fashion designers in the fashion industry seems to be much more prominent than the impact of design or all other factors, even in cases where the quality of design should actually yield a different outcome.

Key words: *industrial design, fashion design, fashion garment*