

BLUE JEANS : ВИШЕСТРУКА ЗНАЧЕЊА ПОРУКА У ПОПУЛАРНОЈ КУЛТУРИ

Апстракт: *Blue jeans*, прешавши пут од тешке индустрије до високе моде, током XX века је постао један од најприлагодљивијих одевних предмета, присутан у свим модним стиловима широм света. Данас, масовно прихваћен одевни предмет од плавог тексаса, који готово да представља униформу у средњим школама и на факултетима, током своје еволуције садржао је многобројне различите поруке и функционисао на различите начине. У овом раду ће се анализирати настанак, комерцијализација и популаризација овог одевног предмета у оквиру америчке популарне културе, затим његова стилизација и промене дизајнерских карактеристика које служе као суптилан и прецизан показатељ кретања и промена у савременој популарној култури и друштву, путем чега ће се хронолошки испитати вишеструки слојеви значења *blue jeans*-а, који од симбола демократије, утилитарности и бескласности, преко симбола побуне и погодног медија за личну креативност, постаје амблем актуелности, статусни симбол стила, као и потврда традиционалног укуса и хијерархијских подела.

Кључне речи: *blue jeans*, бренд, идентитет, мода, популарна култура, тексас платно

„Постоји ли иједан други културни производ – филм, ТВ програм, плоча, руж за усне који може бити толико популаран” као цинс (*jeans*), питање је које поставља Џон Фиск (John Fiske), познати теоретичар популарне културе.¹ Оригинално америчког порекла, *blue jeans* се данас сматрају америчком иконом и отелотворењем америчких националних вредности и идеала као што су демократија, креативност или побуна, вредности које се у глобализованој друштвеној репродукцији размењују и конзумирају, што је на симболичан начин истакнуто и штампаним натписом на унутрашњој страни џепа левис фармерки: “Фармерке су постале америчка традиција, симболишући виталност Запада људима широм света”. *Blue jeans* су у последњих педесет година постале незаобилазни артефакт популарне културе XX века и данас се више нико не изненађује

чињеницом да се плаве фармерке носе у скоро свакој земљи у свету док су у многима од њих постале свакодневно носив одевни предмет. Свеprisутност овог одевног предмета потврђују и истраживања тржишта по којима просечна Американка поседује осам пари фармерки а више од половине одраслих у Великој Британији их свакодневно носе.² Али зашто од свих материјала и одевних предмета баш тексас и плаве фармерке, односно зашто је грубо обрађен, једнолично обојен и једноставно скројен комад одеће привукао толико много различитих друштава и народа и у релативно кратком периоду од момента појављивања, изашао из својих уских професионалних оквира и постао масовно прихваћен широм света? Овакав културни продор не би био могућ да *blue jeans* нису биле прилагодљиве и погодне за промену идентитета, прошавши кроз огромне промене, не само у дизајну, већ и у симболици коју носе са собом. Стога се могу посматрати као нека врста културног платна, која омогућава потрошачима да се понашају као уметници и придају им симболична и културна значења у односу на то како их користе или носе, чиме обезбеђују медијум за комуницирање порука путем чина потрошње.

Од копаца злата до популарне музике

Blue jeans се први пут појављују, у свом сада већ познатом облику, у Калифорнији у другој половини XIX века. Баварски емигрант Леви Штраус (Levi Strauss), стигавши у Сан Франциско 1850. године, са залихама јаког ланеног шаторског платна, видевиши да копачи злата оскудевају у добрим панталонама, направио је од свог платна неколико пари чвршћих панталона које су убрзо постале популарне због своје издржљивости. Неколико година касније, у недостатку ланеног платна, које је иначе било исувише круто, Штраус је почео да користи јако памучно платно индиго плаве боје, за које се каже да је настало у Ниму у Француској и као тканина из Нима (*serge de Nimes*) добило је скраћени назив - *denim* (*de Nimes*). Панталоне од денима добијају свој популарни назив *jeans*, због сличности са панталонама које су носили

* Душанка Пихлер, костимограф, Висока текстилна школа за дизајн, технологију и менаџмент, Београд

¹ Fiske, Dž., *Popularna kultura*, Beograd 2001, 8.

² Miller, D. & Woodward, S., *Manifesto for a study of denim*, Social Anthropology 15 (3), European Association of Social Anthropologists, 2007, 337. (Истраживања тржишта Cotton Incorporated 2005. и Mintel Market Research 2005)



1. Копачи злата у левис фармеркама, 1892, „Levi Strauss & Co.”
1. Gold diggers in Levi's jeans, 1892, „Levi Strauss & Co.”

морнари из Ђенове у Италији и које су називали *genes*. Комбинација материјала *denim* и производа *jeans*, на крају добија опште познат назив - *blue jeans*, односно плаве фармерке. Након неколико година Штраус је додатно ојачао *blue jeans*, стављањем бакарних нити на углове џепова и као такве их патентирао 1873. године. Модел левис 501 (Levi's 501), настао 1890. године, сматра се архетипом *blue jeans*-а.³ (сл.1) Почетком XX века, појављују се конкурентске фирме као што су „Ренглер“ (Wrangler) и „Ли“ (Lee), фармерке и други одевни

предмети од тексаса као што су заштитни комбинезони који постају радна одећа фармера, рудара, каубоја, лучких радника, бушача нафте и многих других сличних професија. Фармерке су се носиле више из практичних него модних разлога и од свог настанка су повезане са тешким физичким радом, нарочито радника са грубог Запада, који су усвојили употребљиву и приступачну одећу. Више од једног века је прошло, пре него што је ова одећа за раднике добила скоро универзално признање које има данас.

Узевши у обзир порекло *blue jeans*-а и дугогодишњу везу са радницима, тешким физичким радом и америчким Западом, чини се да привлачност плавих фармерки највише потиче из популистичких осећања демократије, независности, једнакости, слободе и братства, односно оне "указују на познати 'american dream' тј. амерички сан о подједнаким шансама за стицањем богатства".⁴ Стога не изненађује чињеница да су прва тзв. нерадна популација, која почиње да носи плаве фармерке, били сликари и други уметници, углавном на југозападу САД. Током двадесетих, фармерке усваја група уметника из Санта Фе (Santa Fe) области, као неку врсту антимодног симбола у жељи да се дистанцирају од Других и од прихваћених културних норми облачења у то време.⁵ Високо образовани млади индивидуалци, оба пола, почињу да носе фармерке желећи да се идентификују са робусношћу, непосредношћу и физичким напором радника и на тај начин створе сопствени статусни симбол групног идентитета, усвајајући унисекс изглед чак и пре него што је постао модеран. Током тридесетих, уметничке групације настављају да носе спортски стил џинса док компанија „Леви Штраус“, подстакнута жељом младих да преузму нови популарни имиџ човека са ранча, 1935. године објављује рекламу у Вогу (Vogue) са слоганом "прави вестерн шик су смислили каубоји"⁶, што је први пример модне рекламе џинса који тада постаје доступан у најпрестижнијим продавницама у Њујорку.

Други светски рат је био тачка преокрета за *blue jeans* у Америци. Како се број фабричких радника повећавао да би подржао напоре рата, била је потребна велика количина издржљиве одеће. Иако још увек виђена као функционална радна одећа, фармерке и одећа од тексаса стичу репутацију патриотизма, заједништва и егалитарности. Модни стандарди су се променили током рата, и управо је у то време ношење фармерки постало прихватљиво и за жене, које су у џинсу виделе ослобађање од наметнутих модних образаца и одевни

⁴ Kovačević, I., *Blue jeans kao element masovne kulture*, Etnološke sveske II, SED, Beograd 1980, 94.

⁵ Brooks, J., *Annals of Business: A Friendly Product*, New Yorker, Condé Nast, 12. 11. 1979, 58.

⁶ Berendt, J., *Blue jeans*, Esquire, Hearst Corporation, September 1986, 24.

³ Steele, V., уред., *Fads to Nylon*, у: Encyclopedia of Clothing and Fashion, Vol. 2, Detroit 2005 6, 237.

предмет у којем су се осећале удобно. Џинс је током Другог светског рата био повезан са посебним стилем живота и као такав се смешта негде између моде и антимоде.

После Другог светског рата, плаве фармерке и даље имају антимодну асоцијацију. Студенти уметности настављају да носе џинс као неконвенционалну униформу која симболизује њихову слободу у односу на постављене норме конвенционалног друштва. Наспрам новог модног тренда који се развија у Паризу, ултраженственог стила *њу лук* (New Look), грубо кројене унисекс плаве фармерке почињу да се везују за омладину, слободу и побуну и осим уметника, током педесетих, убрзо их прихватају мангупи и уличне банде, нарочито мотоциклистичке банде тзв. бајкери. Овај антимодни тренд је додатно појачан ером холивудских филмова, посебно вестерн филмова и исто као и данас, већина модних трендова је преузимања од познатих личности, а затим филтрирана ка општој популацији. За генерацију бејби-бумера (*baby-boomers*) која је одрасла са вестерн јунацима, фармерке постају свакодневни одевни предмет који се носи у слободно време.⁷ Током педесетих, групе обесправљених индивидуалаца који нису могли да пронађу своје место у конформистичкој клими хладног рата у тадашњем америчком друштву, реаговали су отуђењем и презиrom а нове узорце су нашли у америчкој поп култури. *Blue jeans* популаризују глумци попут Марлона Брандо (Marlon Brando) и Џемса Дина (James Dean), играјући улоге младих бунтовних, субверзивних или збуњених деликвената који малтретирају околину, као и рокенрол музичари попут Елвиса Прислија (Elvis Presley). Ови нови поп идоли носе фармерке и кожане јакне које постају антимодни одевни симболи којима се на симболичан начин супротстављају обичајима конвенционалног друштва, рефлектујући став побуне, отпора и генерацијског сукоба. Брандо је поставио нове стандарде омладинског идола и стила одевања који постаје популаран код младих и заслужан је за стварање имица бунтовника за џинс рокенрол генерацију педесетих. Својом сада култном улогом, вођом мотоциклистичке банде Џонија Стаблера (Johnny Stabler) у филму "Дивљака" (*The Wild One*, 1953), допринео је развијању бунтовничке културе која је у то доба визуелно подразумевала *blue jeans*, црне кожане јакне и мотоцикле. (сл.2) Фармерке сада добијају елементе опасности, авантуре и сексепилности. Брандо и његова банда мотоциклиста су преко филмског платна ушли у колективну имажинацију а имиц бунтовног бајкера који је филм популаризовао и постао један од класичних симбола америчке омладинске побуне, како у САД тако и



2. Марлон Брандо у филму „Дивљак“ 1953, *The Times Magazine*, април 2010.

2. Marlon Brando in “The Wild One”, 1953, *The Times Magazine*, April 2010

у иностранству, допринео је популарности џинса током педесетих. Појављујући се у доба политичких и друштвених превирања у САД а презентујући побуну и неконформизам, бајкер изгледа као чудан избор за представљање САД на било који начин. Ипак, слика дивљег мотоциклисте у плавим фармеркама и црној кожној јакни постаје америчка икона и незаобилазан симбол фармерки који касније бива коришћен у рекламним кампањама џинса. Брандов имиц бунтовника преузима Џемс Дин и у филмовима "Бунтовник без разлога" (*Rebel Without a Cause*, 1955) и "Див" (*Giant*, 1956) у својим *blue jeans*, постаје светска икона неформалног изгледа, највећи идол младих и симбол тинејџерске побуне. (сл.3) Елвис Присли на почетку своје каријере, такође, опонаша Брандов имиц и у филму "Затворски рок" (*Jailhouse rock*, 1957), заједно са осталим затвореницима, носи фармерке које постају симбол револта против друштвених правила. У том периоду

⁷ Gordon, B., *American Denim : Blue Jeans and their Multiple Layers of Meaning*, у: *Fast food, stock cars, and rock'n roll: place and space in American pop culture*, уред. G. O. Carney, Lanham 1995, 80.



3. Џејмс Дин у филму „Див“ 1956, насловна страна *Films and Filming Magazine*, септембар 1974.

3. James Dean in “Giant”, 1956, front page of *Films and Filming Magazine*, September 1974

почиње трансформација бајкера од негативца до хероја и значајна је јер су се у њој огледали ставови према младалачкој побуни и малолетничкој делинквенцији, која је задобила културни статус и била најзначајнија за развој контракултуре у наредној деценији. Први знаци ове промене су видљиви касних педесетих са појавом другог типа побуњеника, боема или битника који су за разлику од Бранда и Дина, лоших момака и бунтовника, били урбани интелектуалци. Они су усвојили плаве фармерке и црне џемпере као свакодневну гардеробу и одбацивши сувишне модне детаље, својим одевањем су изражавали отпор према тадашњем потрошачком, конформистичком друштву.

Шездесете су турбулентан период обележен ратом у Вијетнаму који је поделио друштво и утицао на одбацивање друштвених норми једног дела младе генерације. Доминантна контракултура младих, хипи

култура, сачињена од генерације бејби-бумера који су одрасли са Џејмсом Дином, вестерн филмовима и џинсом, сада су се опходили према џинсу потпуно природно.⁸ Фармерке су биле јефтине, удобне, повезане са телесношћу и представљале су слободу од свакодневних обавеза. Џинс је био практичан, дуготрајан и непромењив и као такав, представљао је антитезу свету моде који по својој природи захтева брзе промене и брзо застарева. *Blue jeans* су прошле процес културне аутентичности и задобиле нова значења потпуно другачија од оних које су првобитно садржале. Дуго повезиване са тешким и напорним радом, сада добијају многе симболичне атрибуте забаве и слободног времена као што су једноставност, удобност, неформалност, друштвеност и отворен простор и није случајно што постају масовно прихваћене управо у друштву које заиста није правило разлику између рада и забаве.⁹ Као што су филмске звезде и филм као медиј током педесетих лансирали моду *blue jeans* -а као моду младих, тако су и рок музичари и њихова публика током шездесетих допринели масовном прихватању *blue jeans*-а које су запањујућом брзином ушле на шире тржиште и постале универзално носив одевни предмет. Рок музика и џинс постају заштитни знаци генерације шездесетих а плаве фармерке униформа младих о чему најбоље сведоче визуелни документи са рок фестивала као што су Вудсток (Woodstock, 1969), Монтреј (Monterey, 1967) или Њупорт (Newport, 1969). Касних шездесетих, *blue jeans* су достигле популарност широм света и, што је још значајније, потпуно избрисале границе које су вековима уназад постојале, границе између професија, класа, родних улога и старосних граница као и регионалних, националних и идеолошких разлика. Фармерке су бескласне и унисекс изгледа, симболишу демократију, екологију, здравље и одбацивање вештачког пластичног изгледа богатог потрошачког друштва¹⁰, оне као објект негирају социјалне разлике, објект који је слободан чин отпора¹¹.

Све поткултуре, од бајкера до хипика, које су прихватиле *blue jeans*, снажно су стајале у опозицији са доминантним конзервативцима, средњом класом и потрошачки оријентисаном културом америчког друштва а *blue jeans*, с обзиром на своје порекло и историјске асоцијације, представљале су визуелно средство за изражавање антиестаблишмент осећања. Премостивши поделу рада и слободног времена, *blue jeans* улазе у ново доба, постиндустријског изобиља Запада када постају масовно прихваћена роба широке потрошње као и одевни предмет који се носи и у

⁸ Исто, 81.

⁹ Исто, 81.

¹⁰ Carnes, V., *Icons of Popular Fashion*, y: *Icons of America*, уред. R.N. Browne & M. Fishwick, Bowling Green 1978, 237.

¹¹ Fiske, J., *Understanding Popular Culture*, London, New York 1989, 29.

свечаним приликама, што још више наглашава њихов егалитарни карактер.¹² Са светском експанзијом популарне музике, фармерке излазе из оквира северне Америке и западне Европе и упркос недоступности на ширем тржишту, постају тражени и високо цењени производ у земљама бившег совјетског блока као и у већини земаља Трећег света.

Сиромашни шик, украшавање и еротизација

Историја моде показује да нема симболике одевног предмета која је неприкосновена. Чист симбол у свом оригиналном облику комуникационог значења, може и најчешће и бива, изложен хировима оних који желе да пренесу више или различите поруке о себи.¹³ Фармерке су ушле на масовно тржиште јер је њихово широко прихватање покренуто модом и као заједнички антимодни именитељ омладине шездесетих убрзо су модификовале своју пролетерску симболику декларације једнакости и братства која је замењена елементима индивидуалности. Носиоци фармерки почињу да персонализују сам чин ношења фармерки стављајући акценат на њих, чиме избегавају сличност. Током шездесетих, фармерке постају медиј за изражавање личне креативности чему доприносе особине овог одевног предмета. Тексас платно је ткање у чијој основи стоји потка од предива природне боје упредена са више нити индиго плаве боје, што је један од разлога изглеђивања *blue jeans*-а након понављања прања и ова карактеристика чини тексас променљивим и допадљивим. Карактеристика тексас платна да се скупља и растеже сваки пут када се опере и поново носи, прилагођава фармерке облику тела. Током времена фармерке добијају специфичан облик, валере плаве боје, рупе и закрпе које носиоца асоцирају на проживљене догађаје и искуства и тиме постају изразито личне, што потврђују изјаве носиоца фармерки који кажу да се највише осећају својим када носе своје изношене фармерке или да су фармерке продужеци њихових личности.¹⁴ Као сликар који може повући више пута нове потезе и боје на коришћеном платну и креирати другачији смисао дела, тако и носилац фармерки има слободу изражавања како би приказао шта год жели на својим фармеркама и променио им симболику. Тада настаје мода сиромашног шика, изглеђених, поцепаних и изресаних фармерки које су подсећале на неку врсту упадљивог сиромаштва или је постизана жељена сличност са изношеним фармеркама виђаним у филмовима. Сиромашни шик се односи на модне хирове у популарној култури који традиционалне



4. Ретро стил шездесетих, цинс компанија „Monki“, септембар 2009.
4. Retro style of the 1960s, Jeans Company “Monki”, September 2009

симболе радничке класе чине забавним, помодним и често скупим,¹⁵ док изношена одећа може имати сентименталну вредност за онога ко је носи и као таква постаје модни артикал.¹⁶ Феномен намерног претварања новог у старо убрзо постаје популаран и у неким круговима ношење изглеђених фармерки је било више цењено од ношења нових што је подстакло произвођаче цинса да почну са производњом изглеђених, испраних фармерки, изношеног изгледа. Инспирисане популарним изгледом изглеђених фармерки од сунца са француске ривијере, америчке компаније развијају третман избељивања који поскупљује производ а изглеђени изглед фармерки је комерцијално имитиран први пут крајем шездесетих.¹⁷ (сл.4) Сиромашни шик изношених

¹² Kovačević, I., н.д., 97.

¹³ Davis, F., *Blue jeans*, у: Fashion, culture and identity, Chicago, London, 1992, 71.

¹⁴ Beagle, P., *American Denim* : A New Folk Art, New York 1975, 14, 73.

¹⁵ Halnon, K. B., *Poor Chic* : The Rational Consumption of Poverty, Current Sociology, Vol. 50(4), SAGE Publications, July 2002, 501.

¹⁶ Calefatto, P., *The Clothed Body*, Oxford , New York, 2004, 8.

¹⁷ Gordon, B., н.д., 83.

фармерки као модни тренд се може упоредити са *шанел* малом црном хаћином, која је коштала више уколико је изгледала обичније и сиромашније.

Убрзо контракултура младих почиње да глорификује своје *blue jeans*, украшавајући и улепшавајући их и све што може бити употребљено на тексасу бива употребљено на фармеркама, од свиле, коже, сомота, нитни, перја. Правећи их разнобојним, носиоци их персонализују, изражавају преко њих све видљивији лични став. Период седамдесетих се назива и "златно доба тексаса"¹⁸, јер се мода инспирисана фармеркама и тексасом проширила широм света а маштовито украшавање фармерки је постало толико свеprisутан феномен да је компанија „Леви Штраус“ 1973. године почела да спонзорише национална такмичења у уметности тексаса.¹⁹ Произвођачи цинса почињу да производе украшене фармерке, додајући им нашивени вез, украсе, вештачке дијаманте и друге декоративне додатке. (сл.5) Унисекс одећа која је симболизовала алтернативну омладинску поткултуру и била одговарајуће средство да се прекину родне улоге, под паролом демократизације цинса, почиње поново да их наглашава и уводи посебне кројеве и величине за мушкарце, жене, децу и старије особе. У односу на модне трендове, фармерке почињу да се комбинују са другим одевним предметима, што је у оштрој симболичкој супротности са њима, као на пример са крзнима, елегантним ципелама са високим потпетицама, чипкастим кошуљама или блузама од свиле.

Паралелно са демократизацијом цинса, од седамдесетих се појачава и тренд еротизације цинса што је такође у супротности са њиховом унисекс симболиком. Еротизацију цинса примећујемо већ током педесетих, популаризовану од стране поп звезда као што су Марлон Брандо и Мерлин Монро (Marilyn Monroe). Улогом Стенлија Ковалског (Stanley Kowalski) у драми "Трамвај звани жеља" (Streetcar Named Desire, 1947), Брандо не само да поставља нове стандарде стила одевања, већ уводи и елемент еротизације у чин ношења фармерки. Слика младог мишићавог мушкарца који одише сексуалношћу, одевеног у плаве тексас фармерке и припијену памучну мајицу, даје нову димензију *blue jeans*-у, наглашену еротизацију одевног предмета, спој који ће касније еволуирати, ући у колективну свест, постати уобичајена представа коју имамо о *blue jeans*-у и наставити да се презентује уз *blue jeans* стил до данас. Сексепилност у *blue jeans*-у је можда најочљивија када их носи секс симбол Мерлин Монро, као на пример у филму "Река без повратка" (The River of no Return, 1954) док се у филму "Неприлагођени" (Misfits, 1961) појављује у можда најпознатијем *blue jeans* моделу на свету, *левис*



5. Петро стил седамдесетих, „Lolita jeans company“, 2005.

5. Retro style of the 1970's, Lolita jeans company“, 2005

501 и осим тога што својим улогама популаризује фармерке, доприноси и имицу сексуалности који се повезује са њиховим ношењем. Током седамдесетих, еротизација фармерки се постиже транспонованем фармерки из врећастих панталона у панталоне толико тесне да су се једва могле обући, односно одговарајућим кројем којим фармерке постају толико плитке да откривају карлични део, затим модернизовањем тексас материјала у сукње и употребом мекших материјала за жене. Занимљиво је да, у бескрајним модним променама, врећасте фармерке поново постају популарне средином осамдесетих када испољавање сексуалности кроз чин ношења фармерки постаје стандард за скоро све рекламне кампање цинса.

Брендирање, маркетинг и имиџ

Упркос демократским и егалитарним осећањима која су *blue jeans* првобитно изражавале, у западном друштву социјални статус се и даље високо котирао и тиме угрожавао оригиналну симболику једнакости и братства. Иако се може рећи да су елементи индивидуалности већ постојали у претходним деценијама јер се персонализовање фармерки сматрало неопходним да би се показао антимодни став, многе од спољашњих знакова и кључних идеја контракултуре доминирајућа култура је не само добро апсорбовала већ су постали њена суштина. Популарна култура касног капитализма наглашава важност стила одевања и намеће обрасце одевања чиме се губи важност диференцијације појединца која је током

¹⁸ Steele, V., н.д., 274.

¹⁹ Исто, 274.

шездесетих означавала неформалистички став.²⁰ Оно што је уследило током седамдесетих и осамдесетих је дизајнирање и брендирање џинса, истакнуто означавање робне марке дизајнера које су мутирале и мешале поруке, избациле оригиналне симболичке алузије и промовисале разлике између класа, елитизам и снобизам. Дијалектички статус одеће се огледа у чињеници да је с једне стране постојао тренд брендираног џинса, верзија високе моде овог демократског антимодног производа, који тежи ка поновном увођењу разлика и хијерархијских подела, док је са друге, постојала тенденција настављања и наглашавања основне симболике *blue jeans*-а као што су демократија, утилитарност, бескласност и тежња ка традиционалном укусу.²¹ Ипак, први пример одеће са брендом истакнутим споља је био модел *blue jeans*-а компаније „Леви Штраус“, на који је 1936. године пришивен комад црвене тканине са натписом левис на задњи џеп фармерки.²² Данас је тешко пронаћи фармерке које не приказују име бренда споља, позивајући се на неприкосновени архетип Левисових фармерки. Будући да се развио у САД и асоцирао на амерички Запад, раних седамдесетих џинс се сматрао углавном америчким производом. Америчка модна критика 1973. године даје специјалну награду компанији „Леви Штраус“ за оригиналну америчку моду која сада утиче на цео свет а популарна штампа се пита који је артикал аутентичније амерички од тексаса.²³ Ипак, масовна производња фармерки, потпомогнута рекламом преко мас-медија, доводи до експанзије овог производа у свету и од момента када је амерички модел фармерки изнет на интернационалну модну сцену, европски модни дизајнери га прихватају и настављају његово прилагођавање модним стилима који долазе. Неки од најскупљих модела тексас одевних предмета, који су се појавили на америчком тржишту, дошли су од европских произвођача. Италијанска компанија „Фиоруџи“ (Fiorucci) је била међу првима која је одбацила амерички модел фармерки и лансирала европски стил под називом *буфало 70* (Buffalo 70 jeans), уске и тамне фармерке које су се разликовале од изношених и испраних фармерки које су тада биле у моди. Пошто су биле скупе и недоступане, у Америци су постале статусни симбол џет-сет друшта из Студија 54.²⁴ Противречност и парадокс статуса симболике плавих фармерки само суптилно подвлаче идентитет двосмислености који се огледа у европско-америчкој размени значаја и значења овог одевног предмета. За многе Европљане, занете романтиком америчког Запада, фармерке су симбол слободног духа,

побуне и самопоузданих каубоја и таква слика је дошла културно кодирана у чину ношења фармерки,²⁵ док неодржива привлачност европске моде подстиче Американце да купују скупе француске плаве фармерке, иако знају да млади из Сан Тропеа имитирају младе у Америци, земљи која производи и боље и јефтиније фармерке од Француске. Дизајнерске етикете постају опсесија, док дизајнери пласирају своје личне високо стилизоване верзије стила контракултуре са уздржаним снобовским изгледом.²⁷ Џинс више није симбол егалитарности већ класних разлика и већина људи сматра да су статусне разлике једини означитељ брендираних фармерки и да уколико не би било истакнуте робне марке, разлике између брендираних и небрендираних фармерки би биле тешко уочљиве.²⁸ Од педесетих година џинс више користи гламур познатих личности у својој промоцији него што ставља акценат на своју практичност и дизајн. Током осамдесетих, овај тип маркетиншке стратегије постаје све значајнији јер тржиште џинса убрзо бива преплављено брендираним фармеркама сличног дизајна. Ђорџо Армани (Giorgio Armani) је био међу првима који је искористио ову стратегију и дизајнирао одећу за Ричарда Гира (Richard Gere) у филму „Амерички жиголо“ (American Gigolo, 1980). Исте године „Калвин Клејн“ (Calvin Klein) покреће, сада легендарну, еротску рекламну кампању своје нове колекције фармерки у којој се појављује петнаестогодишња Брук Шилдс (Brooke Shields) и провокативно говори: „Ништа не може стати између мене и мојих *калвин* фармерки“. Класичан модел фармерки тамно плаве боје, равних ногавица и високог струка, одмах постаје популаран а како их је презентovala Брук Шилдс добија епитет „секси“.²⁹ Нешто касније, истом маркетиншком стратегијом, компанија „Гас“ (Guess) ангажује Клаудију Шифер (Claudia Schiffer) која у заводљивим позама приказује модел Гасових фармерки.³⁰ У овим примерима реклама ми заправо видимо фармерке, али порука коју примамо има више слојева значења и комуницира кроз алузије и саучесништво.

Половином осамдесетих џинс почиње да се прави од мешавине полиестра и тексаса, која се растеже према телу, савршено му се прилагођава као и сваком покрету. Уводе се нове технологије путем којих се убрзава процес старења и избељивања џинса да би се што верније постигао жељени изношен изглед фармерки из периода

²⁰ Featherstone, M. *Consumer Culture & Postmodernism*, London, New Delhi 1991, 97.

²¹ Davis, F., *н.д.*, 73.

²² Craik, J., *Fashion : the key concepts*, Oxford 2009, 124.

²³ Gordon, B., *н.д.*, 82.

²⁴ Steele, V., *н.д.*, 274.

²⁵ Berger, A. A., *Sings in contemporary culture*, New York 1984, 80–82.

²⁶ Kennedy, F., *Fashionable mind*, New York 1981, 93.

²⁷ Davis, F., *н.д.*, 74.

²⁸ Исто, 75.

²⁹ Kaplan, J., *The Triumph of Calvinism*, New York Magazine, Vol. 28, No. 37, News Group Publication Inc., 18. 9. 1995, 46; Rutherford, P., *A world made sexy : Freud to Madonna*, Toronto 2007, 196.

³⁰ Gross, M., *Who's that girl?*, New York Magazine, Vol. 22, 38, News Group Publication Inc., 25. 9. 1989, 38.



6. Фотографија из рекламне кампање „Guess“, „Гангстер љубави“, 2010/11.
6. Photograph from the advertising campaign „Guess“, „Gangster of Love“, 2010/2011

шездесетих. Најбољим џинсом се сматрао онај који застарева природно, тако да се оригинални стари џинс ценио више него нови. Избледали тексас је најкарактеристичнији за компаније џинса као што су „Ли“ и „Гас“ који су неговали тзв. изглед „изношен до смрти“ (worn to death)³¹ у жељи да се што више приближе оригиналном изгледу фармерки из периода шездесетих као и атмосфери тог периода, док је омладина осамдесетих чезнула за таквим изгледом јер је он подразумевао идеале и вредности контракултуре, сада апсорбоване у мејн-стрим културу. Крајем осамдесетих у моди је „поново коришћен“ тексас, џепови разних облика, закрпе у другој боји, декоративни штепови и штампа. Иако вођени модусом носталгије и жељом да се приближе оригиналном узор, сви ови трендови су били само фасада, деловали су неприродно и нису имали спонтаност и свежину шездесетих.

Рекламне кампање за тексас одећу су покушавале да евоцирају слику педесетих и шездесетих и идентификују купце са њом путем сањивих, митских прича пуних импликација, представљајући младе, атрактивне, сексепилне мушкарце и жене који у контексту одређене приче облаче или свлаче фармерке. Они често имају сањалачке или уморне изразе лица или су им лица у сенци, квалитет који дозвољава потенцијаним купцима да пројектују себе у сцену и постану део ње, што подразумева и изношену одећу која додаје димензију искуства, авантуре и доживљаја. Многе од реклама џинса представљају авантуристичку прошлост *blue jeans*-а, као на пример пар на мотоциклу („Калвин Клејн“), мушкарац са црним кожним рукавицама (Гас) или вестерн ликови „Левиса“ и „Гаса“ у амбијенту педесетих или шездесетих. У том ретро стилу, једну од науспешнијих рекламних кампања џинса је током осамдесетих покренула компанија „Леви Штраус“³² која је иницирала суптилније и двосмисленије приказе сексуалне објективизације а рекламни спот „Перионица веша“ (1985) постаје једна од најпопуларнијих реклама џинса.³³ Ник Камен (Nick Kamen), уз пратњу музике Марвина Геја (Marvin Gaye), улази у јавну перионицу веша у стилу педесетих и наочиглед изненађених присутних људи, свлачи своје *blue jeans* левис 501 остајући само у боксерицама, ставља их у веш машину и мирно чека да се оперу. Реклама доприноси популарности Нике Камена, боксерице постају модни тренд а левис 501 најтраженији модел фармерки.³⁴ Друга „Левисова“ реклама из исте кампање под називом „Камионет“ (Pick-up, 1989) приказује атрактивног младића који помаже момку и његовој девојци чији се аутомобил покварио и свлачи своје „издржљиве“ фармерке да би њима привезао оба возила. Затим одводи девојку у свој камионет и дајући нагло гас, успева да откачи браник са свог камионета, док привезане 'левиске' и остављени момак остају иза њих, уз пратњу песме „Буди моја девојка“ (Be my baby, The Ronettes). Ова кампања јасно наглашава основне карактеристике рекламних спотова који постају стандард за промовисање џинса: визуелну структуру која тежи да стилизује прошлост типичним амбијентом, одећом и музиком, заплет који укључује сексуално узбуђење, војајеризам и изненађење, и на крају се појављује лого производа који потврђује свој квалитет. Иако компанија „Левис“ продаје робу широм света, публицитет за бренд није био истоветан на мултинационалној основи. У поређењу са ретро стилем

³² Flemming from Thygesen, Levi Strauss Europe and P. McGowan, *Inspiring the organisation to act: A business in denial*, International Journal of Market Research, Vol. 44, Quarter 2, The Market Research Society, Marston Book Services Ltd. 2002, 161.

³³ Morgan, N., Pritchard, A., *Advertising in tourism and leisure*, Oxford 2001, 262–263.

³⁴ Rutherford, P., *н.д.*, 196.

³¹ Gordon, B., *н.д.*, 86.



7. Фотографија из рекламне кампање левис колекције џинса "Урбана класика", пролеће/лето 2011, „Levi Strauss & Co.“

7. Photograph from the advertising campaign of Levi's jeans collection "Urban Classic", Spring/Summer 2011, "Levi Strauss & Co."

поменутих реклама рађених за британску телевизију током осамдесетих, у Јапану су левис фармерке и педесете године биле симболизоване ликом Џемса Дина, док су Левисове рекламе за америчко тржиште тежиле ка томе да прикажу неформалност, асоцирајући производ са савременим урбаним инте-лектуалцима и блуз музиком. У штампи су имале тенденцију да створе идеју о фармеркама као одевном предмету за слободно време и забаву, са конвенционалним и разумљивим слојем

значења на фотографијама као што су, на пример, младићи који пливају, играју се у базену или се облаче за викенд.

Ипак, основна нит која се провлачи кроз све рекламе фармерки је тело које добро изгледа у њима, са више или мање директним сексуалним наговештајем. Чак и кад није било отворене сексуалности постојао је сензуални тон. Паралелно са трендом који је визуелно евоцирао бурну америчку прошлост *blue jeans*-а, тренд

слободе и отворене сексуалности је приметан у многим рекламним кампањама џинса као што су рекламе „Калвина Клејна“ или „Гаса“ у којима често видимо раскопчану одећу испод које се види доњи веш. У деценији када су фитнес клубови постали популарни, самим тим и младо мишићаво тело, танга је инкорпорирана у речник женског доњег веша као одговор на све уже фармерке, захваљујући женама које су желеле да нагласе своју гимнастичку мускулатуру. (сл.6)

После више од једне деценије експеримената у џинсу, током деведесетих је приметан повратак класичном стилу и тамним фармеркама. Раних деведесетих традиционално дизајниран тамни тексас је добио додатни подстрек од популарности хип-хоп стила који су карактерисале превелике, врећасте фармерке и носиле у себи естетику затворских униформи што је истакнуто и у текстовима песама. Базиране на популарном хип-хоп

стилу, појављују се урбане спортске компаније тексаса као што су FUBU, „Рокавер“ (Rocawear) и „Фат фарм“ (Phat Farm). Упоредо са тим трендом, постаје популарно и ношење традиционалних фармерки као што су *левис*, *ренглер* и *ли*. (сл.7) Касних деведесетих, дизајнери високе моде као што су „Долче и Габана“ (Dolce & Gabbana), „Роберто Кавали“ (Roberto Cavalli) и „Миу Миу“ (Miu Miu) креирају тзв. "урбани каубојски изглед" (urban cowboy look) инспирисан одећом са Дивљег запада као што су хаљине украшене цветним шарамима, тексас фармерке, кариране кошуље и традиционалне шпицасте каубојске чизме.³⁵ Тексас поама се наставља и у XXI веку и осим постојећих брендираних џинс компанија појављују се нове културне тексас линије попут „Мави“ (Mavi), „Пејпр деним“ (Paper Denim) и „Блу калт“ (Blue Cult) који се такмиче на тржишту са перфектно изгледелим и изгужваним фармеркама.³⁶

Закључна разматрања

Шта је то у *blue jeans*-у што их чини популарним и данас? *Blue jeans* и остала одећа од тексаса нису само симболи Дивљег запада, грубих радника или фармера, оне су постале свеприсутни одевни предмет XX века, интегрални део целе америчке и светске сцене, које и даље имају значајно место у XXI веку широм света. Њихов легендарни статус ће остати нетакнут јер ће га реинтерпретирати свака генерација која их конзумира. Иако су превазишле своја стара симболичка значења и приказале нова као што су побуна и неконформизам, историја им је наметнула одређена ограничења на значења и симболику и још увек није у стању да потпуно превазиђе неке од ових граница и у потпуности их ослободи старих значења да би добиле потпуно нова. Упркос бројним начинима на који су мода и масовно тржиште интервенисали да би трансформисали овај одевни предмет, чињеница је да његова основна симболичка

привлачност потиче из антимодалних значења, својих визуелно убедљивих историјских алузија на руралну демократију, обичног човека, једноставност и непретенциозност. Године 1983, француски модни дизајнер Ив Сен Лоран (Yves Saint Laurent) изјавио је за *New York Magazine*: "Често сам говорио да бих волео да сам ја измислио *blue jeans*. Оне имају израз, скромност, сексепил, једноставност - све што желим да постигнем у својој одећи".³⁷ *Blue jeans* су биле симбол побуњеништва, контракултуре, оличење многих идеала и веровања генерације која их је носила, биле су модерне, брендиране и антимодалне. Биле су избељиване, цепане, закрпљене, сечене, декорисане, осиромашне и "изношене до смрти", али њихова способност прилагођавања увек их је враћала у другом виду и са другим слојем значења. Успех *blue jeans*-а је јединствен³⁸ и због тога их треба посматрати јер оне настављају своју еволуцију.

³⁵ Steele, V., уред., *Academic Dress to Eyeglasses*, у: Encyclopedia of Clothing and Fashion, Vol. 2, Detroit 2005 а, 338.

³⁶ Steele, V., н.д., 276.

³⁷ Dryansky, G. Y., *The Genius of Yves Saint Laurent*, New York Magazine, News Group Publication Inc., 28. 11. 1983, 53.

³⁸ Calefatto, P., н.д., 156.

ЛИТЕРАТУРА

- Craik, J., *Fashion : the key concepts*, Oxford 2009.
- Miller, D. & Woodward, S., Manifesto for a study of denim, *Social Anthropology* 15 (3), European Association of Social Anthropologists, 2007, 335–351.
- Rutherford, P., *A world made sexy : Freud to Madonna*, Toronto 2007.
- Steele, V., уред., *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Vol. 1 : Academic Dress to Eyeglasses, Detroit 2005 a.
- Steele, V., уред., *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Vol. 2 : Fads to Nylon, Detroit 2005 б.
- Calefato, P., *The Clothed Body*, Oxford, New York 2004.
- Morgan, N., Pritchard, A., *Advertising in tourism and leisure*, Oxford 2001.
- Flemming from Thygesen, Levi Strauss Europe and P. McGowan, Inspiring the organisation to act : A business in denial, *International Journal of Market Research*, Vol. 44, Quarter 2, The Market Research Society, Marston Book Services Ltd. 2002, 143-161.
- Halnon, K. B., Poor Chic : The Rational Consumption of Poverty, *Current Sociology*, Vol. 50(4), SAGE Publications, July 2002, 501–516.
- Fisk, Dž., *Popularna kultura*, Beograd 2001.
- Gordon, B., *American Denim : Blue Jeans and their Multiple Layers of Meaning*, : Fast food, stock cars, and rock'n roll: place and space in American pop culture, Lanham 1995, 77-93.
- Kaplan, J., The Triumph of Calvinism, *New York Magazine*, News Group Publication Inc., 18. 9. 1995, 46-55.
- Davis, F., *Blue jeans, y: Fashion, culture and identity*, Chicago, London 1992, 68-78.
- Featherstone, M., *Consumer Culture & Postmodernism*, London, New Delhi 1991.
- Fiske, J., *Understanding Popular Culture*, London, New York 1989.
- Gross, M., Who's that girl?, *New York Magazine*, News Group Publication Inc., 25. 9. 1989, 38.
- Berendt, J., *Blue jeans*, *Esquire*, Hearst Corporation, September 1986.
- Berger, A. A., *Sings in contemporary culture*, New York 1984.
- Dryansky, G. Y., *The Genius of Yves Saint Laurent*, *New York Magazine*, News Group Publication Inc., 28. 11. 1983, 44-57.
- Kennedy, F., *Fashionable mind*, New York 1981.
- Kovačević, I., Blue jeans kao element masovne kulture, *Etnološke sveske II*, SED, Beograd 1980.
- Brooks, J., *Annals of Business : A Friendly Product*, *New Yorker*, Condé Nast, 12. 11. 1979, 58-74.
- Carnes, V., *Icons of Popular Fashion*, y: Icons of America, уред. Browne, R.N. & Fishwick M., Bowling Green 1978.
- Beagle, P., *American Denim : A New Folk Art*, New York 1975.

DUŠANKA PIHLER*

BLUE JEANS : THE MULTIPLE MEANINGS OF MESSAGES IN POPULAR CULTURE

Summary

In the 20th century blue jeans became the most popular artifact of popular culture, an item of clothing accepted en masse and an integral part of the entire American and global scene. This text makes a parallel analysis of their first appearance, commercialization and popularization, the changes in design and the multiple layers of meaning during their evolution. Since they were able to adapt to the needs, fashion styles and tastes throughout the world, blue jeans went through a process of cultural authenticity in which fashion, global markets and mass media intervened in the transformation of this item of clothing and endowed it with symbolic and cultural meanings totally different from the original ones, thus providing a satisfactory medium for communicating the messages through the act of consumption. Although linked to hard work for a long time, blue jeans acquired a number of symbolic attributes during their evolution, and grew from a symbol of usefulness and democracy, over patriotism and

equality to a symbol of revolt, resistance and generational conflict. In the 1960s they obliterated the regional, national and ideological differences as well as the borderlines between professions, classes, gender roles and age limits, and became globally accepted items of mass consumption. When they entered the postindustrial abundance of the West, they were absorbed by the dominant culture which continued their conformity to fashion styles by changing a number of the former outer signs, key concepts and symbolic allusions and, by means of the mass media "Mass media", Oxford English Dictionary, online version November 2010, promoted new symbolic meanings which then reintroduced the differences between classes, hierarchical divisions and elitism. At the same time, there was a continuation of the tendency to emphasize the basic symbolism of the blue jeans, such as democracy, classless society, simplicity and unpretentiousness. The messages are mutated and mixed while blue jeans continue their evolution globally even in the 21st century.

*Dušanka Pihler, costume designer, High School for Design, Technology and Management, Belgrade