



Piše: Milica Slijepčević



„Modni marketing – savremene tendencije“ naziv je studije doc. dr Milice Slijepčević sa Univerzitetom Metropolitan u Beogradu (izdavač HERAedu, Beograd 2019). Posle školovanja u zemlji i u Londonu, autorka je sticala praktična znanja u oblasti marketinga i odnosa sa javnošću, da bi na osnovu svega toga nastala ova knjiga. Ona može da posluži prvenstveno praktičarima koji se spremaju za profesionalno bavljenje modnim marketingom, ali i drugim čitaocima da bolje razumeju mehanizme kojim modni biznis nastoji da pridobije svoje konzumente.

U dogovoru sa izdavačem Danas donosi odlomak iz ove knjige. Izbor i oprema teksta redakcijski.

# Razgovarajte sa svojom kćerkom pre nego što to učini kozmetička industrija

**N**ajpoznatija protivnica krvnog i zagovornica zaštite životinja svakako je francuska glumica Brižit Bardot sa svojom fondacijom koju je osnovala 1986. godine zalažući svoj nakit, kao jedan od najdoslednijih boraca protiv nekritičkog uništavanja životinja, pokrenula je veliki talas promena u svesti ljudi. Trideset godina kasnije, jedan od najvećih modnih kreatora Đorđe Armani nudio je da od sezone jesen/zima 2016. više neće koristiti prirodno krvno u svojim kolekcijama jer usled tehnološkog napretka više nema nikakvog opravdanja za brutalnost nad životinjama.

U organizaciji Privredne komore Srbije i Instituta za standardizaciju Srbije maja 2011. godine objavljeni su standardi SRPS ISO 2600 - Uputstvo o društvenoj odgovornosti, kojim je, nakon višegodišnjeg zalaganja WSPA - Svetskog udruženja za zaštitu životinja, kao i organizacija širom sveta, među kojima je i ORCA dobrobit, životinja postala jedan od međunarodnih standarda društvene odgovornosti.

Društvena kritika koja je sve glasnije isticala da je pročekati modne industrije lišen osetljivosti prema problemima okoline - da podstiče navike razbacivanja, kao i preterano i nepotrebno pakovanje, takođe je uticala na odnos modnih industrijalaca prema okruženju. Kako bi pokazale da imaju izraženu osetljivost za okruženje i brigu o zaštiti životne sredine, neke modne kampanje čine napore da razreše sporna pitanja iz domena životne sredine. Druge kompanije pokušavaju, mada u manjem obimu, da reše te probleme uvodeći tzv. „zelena vlakna“, odnosno reciklirane materijale za izradu modne garderobe.

Nemačka je među prvima otišla daleko u tom pogledu i još devedesetih godina donela propise u kojima je isticala da bi do 2000. godine sva odeća trebalo da bude potpuno reciklirana. Ova država je dosledno nastavila sa svojom orientacijom ka eko-modi, pa se tokom tradicionalne nedelje mode u Berlinu uvek promoviše i ističe proizvedena u skladu sa svim ekološkim zahtevima koja osvaja svetske sajmove i modne revije. Doprinos industriji eko-odeće daju i poznate ličnosti od Europe do SAD, koje se na crvenim tepisima sve češće pojavljuju u odeći napravljenoj od bambusa ili organskog pamuka. Dizajneri eko-mode suočavaju se, međutim, sa ozbiljnim tržišnim problemima, pošto je proizvodnja zdrave odeće veoma skupa. Primera radi, oni koji žele da kupe majicu napravljenu po svim kriterijumima eko-mode, morali bi za to zadovoljstvo da izdvoje 25 evra, umesto pet, koliko košta „nezdrava majica“.

Zasad, eko-modi je u samom začetku, o čemu govori i podatak da eko-odeća čini samo tri odsto svetske mode. Prema procenama UNSTAD-a godišnje promet modnih eko-proizvoda iznosi između 150 i 200 miliona dolara.

Međutim, stvari se, iako sporo, pokreću i menjaju. Agencija Ujedinjenih naroda za međunarodnu trgovinu, UNC-TAD, odlučila je da promoviše modni stil nazvan EcoChic.

A veliki svetski lanac H&M lansira novu kolekciju u kojoj dodatno naglašava važnost ekologije u modnoj industriji. Slogan „Close the Loop“ unutar kolekcije predstavlja teksas komade koji nisu klasični. Svi su izrađeni od recikliranog pamuka sakupljenog unutar svih H&M prodavnica.

Danski modni kreator Peter Ingwersen kaže da je ušao u takozvanu „zelenu modu“ kad je uočio da ljudi sve više kupuju odeću koja ih ispunjava posebnom vrstom zadovoljstva - zato što pridonose očuvanju prirode.

„Već pet godina, stavljam naglasak na održivost ekosistema, na etičnosti i bioraznolikosti. Pre deset godina, kada ste kupovali odeću, jedino je bilo važno da li je nešto

IZVINJENJE TIPO  
„MI TO MORAMO  
DA RADIMO  
JER ISTO RADE I  
SVI DRUGI“ - MOŽE  
DA OTKRIJE  
NESPREMNOST DA  
SE ISTRAŽUJU  
DRUGI,  
POTENCIJALNO  
MANJE ŠTETNI  
NAČINI  
PROMOCIJE, U  
INDUSTRIJI KOJA  
OBILUJE  
KREATIVNIM  
TALENTIMA,  
IZNENAĐUJUĆI JE  
TOLIKI  
KONZERVATIVIZAM  
. IPAK, POSTOJI  
SVE VEĆI BROJ  
DOBRIH PRIMERA.  
JEDAN OD NJIH JE  
SVAKAKO I  
KAMPANJA  
KOZMETIČKE KUĆE  
„DOVE“, SJAJAN  
PRIMER KRITIKE  
NA STEREOTIP  
LEPOTE KOJI JE  
MODNA  
INDUSTRIJA  
NAMETNULA  
PREKO MEDIJA

moderno. Danas kupci žele da znaju kako je odevni predmet napravljen. To je najveća promena u industriji mode od pojave mini suknje.“

Takođe, tema upotrebe štetnih, često toksičnih materijala u proizvodnji odevnih predmeta postaje sve aktuelnija. Otkako je 2011. godine ekološka organizacija „Grinpis“ objavila rezultate istraživanja sprovedenog u 29 zemalja po kojima je 141 uzorak, odnosno dve trećine ispitivanih brendova sadržalo toksične, po zdravlje opasne materije, koje je ustalašalo javnost, sve je više zagovornika jačanja ekološke svesti, ali i oštire zakonske regulative i kontrole modnih proizvoda. Iako se na poziv ove organizacije da do 2020. odustanu od upotrebe opasnih hemikalija u proizvodnji odazvala nekolicina prozvanih proizvođača, proces sprovođenja zaštite životne okoline i očuvanja zdravlja sigurno će potrajati i zahtevaće veliku akciju na buđenju i jačanju svesti svakog od učesnika u lancu proizvodnje i distribucije ali i potrošača. To će istovremeno biti veliki izazov za modnu industriju u vremenu koje dočekuje. Od načina na koji pristupe rešavanju ovog pitanja, izvesno će zavisiti sudbine mnogih modnih gigantaca.

Sledeći primer makroetičkih pitanja sa kojima se suočava modna industrija je nametanje poželjnih standarda izgleda i upotreba određenih tipova modela koji promovišu garderobu u oglašnim materijalima ili na pistama. Kritičari tvrde da ovo može da izazove štetu, koja se kreće od podrške imidžu žena kao čisto seksualnih objekata, do problema vezanih za ishranu adolescenata, posebno ženskog pola. Danas je preterivanje u predstavljanju mladih, izuzetno mršavih manekenki i modela jedno od gorućih pitanja. Publika postaje osvešćena i shvata da ti modeli trpe ogroman pritisak, koji često kao mlade osobe, ne mogu da iznesu, pa se odaju alkoholu, drogi, obolevaju od anoreksije, pa se sve češće dešava da ishod takvog jednog pritiska i nemoći da se odgovori na sve veće i drastičnije zahteve, završi tragično. Tada se javnost pobuni, počne da se okreće protiv takvog pristupa, i ne samo to, prodaja takvih kompanija i brendova može da trpi velike gubitke.

Neuzvraćen odgovor ili izvinjenje tipa „mi to moramo da radimo jer isto rade i svu drugu“ - može da otvore nespromenost da se istražuju drugi, potencijalno manje štetni načini promocije. U industriji koja obiluje kreativnim talentima, iznenađujući je toliki konzervativizam. Ipak, postoji sve veći broj dobrih primera. Jedan od njih je svakako i kampanja kozmetičke kuće „Dove“ sjajan primer kritike na stereotip lepote koji je modna industrija nametnula preko medija. „Dove“ se svojim reklamnim kampanjama posvetio promovisanju prirodne lepote. Njihova prva kampanja „Evolucija“ prikazala je neverovatnu transformaciju prosečne žene u boginju lepote uz pomoć make-upa i kompjuterskih efekata. Obraćali su se ne samo mlađim devojkama, koje previše brinu za svoju kilažu ili prerano počinju da koriste maskaru, već i njihovim roditeljima. „Razgovarajte sa svojom kćerkom pre nego što to učini kozmetička industrija“ - izuzetno je moćan slogan koji je odjeknuo širom sveta.

Etička pitanja na svim nivoima poslovanja postala su jedna od glavnih tema na globalnom nivou. Postoji niz organizacija koje se bave unapređenjem etike u poslovanju. World's Most Ethical Companies koje organizuje Ethisphere od 2007. godine, jedno je od najuticajnijih priznanja koje jedna kompanija može da dobije za etičnost u poslovanju. Ethisphere je odao počast najboljim etičkim kompanijama na svetu koje prepoznaju svoju značajnu ulogu i mogućnost da utiču i pokreću pozitivne promene u poslovnoj zajednici i ukupnoj svetskoj zajednici, da rade na tome da maksimiziraju svoj uticaj gde god je to moguće, širom planete.

## **Simonida Aleksandra Joksimovića**

jPriča o Aleksandru Joksimoviću isprepletena je sa pričom o stanju modne industrije u zemlji polovinom dvadesetog veka. Kad se socijalizam ogradio od svetskih modnih trendova, uspostavio je novi preovladajući stil koji je podrazumevao praktičnu, jednostavnu i besklasnu odeću namenjenu radnoj ženi u kom za originalnost, individualnost i kreativnost nije bilo mesta. Nezadovoljni domaćom industrijom, zahvaljujući poznatim šoping turama u Trstu, uz podršku komercijalnih reklama koje su doatile veću ulogu u predstavljanju proizvoda i usponom nove srednje klase koja je imitirala zapadne potrošačke navike, stvarao se milje za pojavu prvog personalizovanog modnog kreatora na jugoslovenskom području – Aleksandra Joksimovića koji je obeležio jugoslovensku modnu scenu. Kada je 7. marta 1967. zvanicama iz beogradskog političkog i kulturnog miljea u prigodnom ambijentu Galerije fresaka prikazana 'Simonida, prva grandiozna kolekcija oficijelne mode socijalističke Jugoslavije, bilo je jasno da je rođen prvi domaći modni guru. Godinu dana ranije, na poziv modnog magazina "El" u Parizu je predstavio modele koje je na izboru za mis sveta nosila jugoslovenska predstavnica Nikica Marinović. Srpski Iv Sen Loren, kako ga zvala svetska i domaća štampa, bio je pozvan da radi za prestižnu kuću "Dior", ali je to odbio, kao i nagradu za životno delo Fashion Weeka, ali neki njegov model, poput onih iz '67. i '69. godine ili usprava revolucija. Odevao je prvu damu Jugoslavije Jovanku Broz koja je bila pokrovitelj jugoslovenske modne industrije i njen promoter u svetu. Uspeh Joksimovićevih kreacija iskoristio je politički establišment radi promocije zemlje, što je vrlo dobar primer kako se moda može staviti u službu marketinga i širih društvenih interesa. Tako su njegove kolekcije, uključujući i dve najpoznatije – Simonida i Prokleta Jerina, bile sastavni deo privrednih izložbi i mnogih međunarodnih manifestacija. (Aleksandar Joksimović – moda i identitet, Danijela Velimirović, Utopija, Beograd, 2008.)

Dizajn koji je ponudio Joksimović, poričao je modnu marginalnost balkanskih prostora i značio uspostavljanje novih stilskih kodova u jugoslovenskoj modi. Njegov uspeh ležao je u svojstvenoj mu sposobnosti da čita implikacije kulturnih i stilskih promena i inkorporira ih u karakterističnu personalnu viziju, a njegov značaj ogleda se i u tome što je prvi u Jugoslaviji stvorio socijalističku verziju visoke mode i prvi od modne revije napravio koreografski spektakl. Iza prvog personalizovanog dizajnera u socijalističkoj Jugoslaviji, uskoro su se pojavili i drugi: Mira Čohadžić, Andelja Slijepčević i Dobrila Vasiljević Smiljanić, dizajnerka ručne trikotaže iz Sirogojina, koje su inspiraciju nalazile u nacionalnoj kulturnoj tradiciji, i Mirjana Marić, kreatorka "Jugoeksperta".

