

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Asja Misimović

Vloga ustvarjalnega posameznika v standardizirani modni industriji

Analiza primera: Oddaja *Project Runway*

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Asja Misimović

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Vloga ustvarjalnega posameznika v standardizirani modni industriji

Analiza primera: Oddaja *Project Runway*

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Vloga ustvarjalnega posameznika v standardizirani modni industriji

Kreativnost je lastnost, ki določene posameznike diferencira od množice. Kljub njeni popularizaciji skozi družbena omrežja, na katerih so čedalje bolj razširjeni t.i. »naredi sam« projekti, se kreativnost krepi skozi trdno delo in posvečanje določenemu področju umetnosti ali znanosti. Naravna nadarjenost v veliki meri pripomore k razvoju kreativnega načina razmišljanja, vendar jo je treba aktivno ohranjati. Posamezniki, ki svojo kreativnost dandanes dokazujejo v modnem svetu, imajo še posebej težko nalogo, saj je moda postala industrijska panoga, ki se nenehno spreminja. S povečanjem povpraševanja se razvija proizvodnja ter krajša čas oblikovanja in izdelave. Trendi se ustvarjajo za heterogeno, a hkrati izredno zahtevno množico, posledica tega pa je standardizirana množična proizvodnja. Takšni pogoji vplivajo na kreativne procese posameznikov, ki so zadolženi za ustvarjanje novih trendov, saj jih uokvirjajo in omejujejo. V pričujočem delu bom s pomočjo analize resničnostnega šova *Project Runway* opisala vlogo in pomen posameznega kreativca znotraj standardizirane industrije, saj sam format šova v zaprtem mikrokosmosu posnema vse elemente modne proizvodne panoge ter pozicijo posameznega oblikovalca znotraj le-te.

Ključne besede: kreativnost, posameznik, standardizacija, industrializacija, moda, Project Runway.

Role of the creative individual in the standardised fashion industry

Creativity is a virtue which differentiates certain individuals from the mass. Despite the popularization through social networks which makes it evermore widespread through »do it yourself« projects, creativity increases through hard work and sanctification of a particular field of art or science. Natural is undoubtedly the feature that helps the development of creative thinking, over, it must be actively maintained. Individuals whose expertise is in proving their own creativity in today's fashion world have a particularly difficult task since fashion has become an everchanging industry. With the increase in demand, the production has to be faster and time left for designing new trends has become shorter. Designers need to develop new trends for a very heterogeneous, yet extremely demanding public which resulted in the standardised production procedures. Such conditions affect the creative processes of individuals who are responsible for designing new trends, as they are circumscribing and limiting. In my diploma, I will, through the analysis of the show Project Runway, describe the role and the importance of the individual designer within the standardized fashion industry, since the format of the show contains all of the elements of the industry within a microcosm.

Key words: creativit, individual, standardization, industrialization, fashion, Project Runway.

KAZALO

1. UVOD	5
2. INDUSTRIALIZACIJA MODE: od <i>haute couture</i> -ja do <i>high street</i> -a	6
3. KREATIVNOST	8
3.1 Diskurz kreativca	9
3.1.1 Kreativni proces	10
3.2 Genialnost	11
4. OBLIKOVANJE	13
4.1 Razvoj novih trendov	13
4.2 Status oblikovalca v svetu oblikovanja	14
5. RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA	16
6. ODDAJA PROJECT RUNWAY	19
7. ANALIZA PRIMERA	21
8. ZAKLJUČEK	29
9. LITERATURA	30

1 UVOD

Osrednja tema diplomske naloge je kreativnost posameznika v standardiziranem in industrializiranem svetu mode. Na začetku bom opredelila modo in njeno nenehno spreminjajočo se vlogo v družbi, ki sta jo zaznamovali industrializacija in standardizacija. Menim, da novonastali modni cikli in načini proizvodnje v določeni meri omejujejo kreativne procese tistih, ki so zadolženi za nastajanje novih trendov. Skozi analizo bom omenjeno domnevo poskusila potrditi oziroma zavrniti.

V prvem delu naloge se bom posvetila obravnavi modne industrije ter mode kot kulturne industrije. Neovrgljivo dejstvo je, da je modni svet v zadnjih nekaj desetletjih doživel revolucionarne spremembe, današnja moda in modna proizvodnja sta neprimerljivi s tistima iz časov, ko so bila oblačila zgolj nujni predmeti. Dandanes pa lahko o modi govorimo kot o kulturni industriji, saj so njeni pomeni, tako v družbi kot v življenju posameznikov, večplastni in nezanemarljivi. Modna industrija je izredno dobičkonosna ter odvisna od posameznikov, ki predstavljajo trg ter oblikovalcev, ki skušajo temu trgu ugoditi. V takšnem svetu je zelo malo manevrskega prostora za izražanje lastne osebnosti, zato bom s pomočjo mikrokozmosa, ki ga predstavlja oddaja *Project Runway*, prikazala načine, kako lahko posameznik kljub temu odraža lastno ustvarjalnost v standardiziranih postopkih.

Posebno poglavje bom namenila analizi samega koncepta ustvarjalnosti in ustvarjalnih posameznikov ter njihovih kreativnih procesih, ki so lahko prirojeni ali naučeni (Negus in Pickering, 2004). Posebej bom obravnavala fenomen genijev oziroma izredno nadarjenih posameznikov, ki v kontekstu ustvarjalnosti veljajo za misterij.

Zatem bom podrobneje prikazala svet oblikovanja in pomen oblikovalcev v modni industriji. Odgovorila bom na vprašanja, kaj je oblikovanje, kako poteka ter v kolikšni meri je modna prihodnost odvisna od modnih oblikovalcev.

Predmet moje analize bo četrta sezona že omenjene resničnostne oddaje in v njej sodelujoči tekmovalci. *Project Runway* posnema vse zgoraj omenjene elemente ključnih sprememb v modnem svetu, obravnavala ga bom kot pomanjšani prikaz modne industrije, ki iz oddaje v oddajo prikazuje načine izražanja individualne kreativnosti znotraj zelo natančno postavljenih pravil in pogojev, ki so neposredna posledica industrializacije in standardizacije v modni industriji.

2 INDUSTRIALIZACIJA MODE: od *haute couture*-ja do *high street*-a

Začetki mode „haute couture“ segajo v začetek 19. stoletja, ko so pariški krojači v svojih modnih butikih po naročilu iz dragocenih materialov šivali ekskluzivne in unikatne svečane obleke za premožne naročnice (Waddell, 2002). Dandanes pa v kontekstu mode „haute couture“ ni nenavadno videti obleke, ki jih krasijo McDonald's™ ali Sponge Bob™ zaščitni znaki in liki. Kako je nekaj, kar je bilo nekdanj rezervirano le za izbrano elito, postalo tako trivialno in množično sprejeto?

Do takšnega odmika je vsekakor moralo priti, saj je industrijska revolucija pustila sledi v vsakem področju življenja, potrošniške navade pa so rezultat hrepenenja po imetju in dokazovanju v družbi. Moda je fascinanten hibrid kulturne industrije in potrošniških dobrin. Visoka stopnja ravnotežja funkcionalnosti in pomena modo pretvarja v čedalje kompleksnejši pojav, katerega organizacijske strukture postajajo vedno bolj zanimive (McRobbie, 1998).

Nevtralni zunanji opazovalec bi lahko dobil vtis mode kot nečesa, kar uporabniku zagotavlja zelo heterogen nabor izbir – paleta, s pomočjo katere lahko skicira in oblikuje lastno identiteto na način, ki njemu ali njej ustreza. Vendar pa kritiki zavračajo takšno mnenje o modi ter trdijo, da gre za zgolj nekaj več kot umetno časovno areno, v kateri se cinično prenavlja potrošniški kapitalizem (Moore in Birt 2007, 90), kar odpira negativno konotacijo mode, ki naj bi temeljila na izkoriščanju lahkovernih potrošnikov s strani oblikovalcev, ki določajo merila in umetno ustvarjajo želje in potrebe (Chaney, 2001).

Vse to, trdi Hines (2007, 13–14), je posledica globalizacije. Podjetja postajajo v želji po dominaciji na svetovnem trgu in preseganju lokalnih območij vedno bolj kompetentna in vlagajo v razvoj močnih informacijskih sistemov za vzpostavljanje baz podatkov, ki jim omogočajo vpogled v želje in potrebe ciljnih skupin po celem svetu. Pojavlja se potreba po restrukturiranju poslovnih načrtov in ustvarjanju vrednot ter boj za tržno diferenciacijo. Menim, da se tako odpira začarani krog, saj ne le, da spremembe v potrošni kulturi razvijajo spremembe v sami modni industriji, temveč tudi obratno: spremembe v proizvodnji oblikujejo spremembe v potrošniškem pristopu.

Neustavljiv ritem potrošne kulture je ustvaril fenomen hitre mode, ki je popolnoma legitimizirala hibridizacijo, ali po besedah Marka Tungatea, modni promiskuitet. Moda je demokratizirana in dostopna bolj kot kdaj koli v zgodovini. Nenehno se odpirajo verige in

franšize hitre in cenjene mode, ki spominjajo na verige hitre prehrane ter se z neverjetno hitrostjo pretvarjajo v močne tržne gigante in prevzemajo velike deleže potrošnikov.

V takšnem svetu, v katerem ima lahko vsakdo zadnje trende na dosegu rok, je izjemno težko (p)ostati inovativen ter izstopati v nepreglednem morju nizkocenovne mode. Inovacija v proizvodnji ter kreativnost oblikovalcev sta najpomembnejši značilnosti krepite posamezne znamke (Hines 2007, 13–14). Znamke, ki so znane po nedosegljivem luksuzu, kot sta skupini LVMH in Gucci, začenjajo s proizvodnjo dostopnejših linij in izdelkov, kot so obeski za ključke, s ciljem bližanja ciljnim skupinam, ki kažejo željo po luksuznih izdelkih. Istočasno pa ohranjajo avtentičnost ter se upirajo poplavi „high street“ kopij. Luksuz je, kot je dejala Coco Chanel (kasneje pa potrdil Simmel v svojih teorijah), nasprotje vulgarnemu. Luksuzni izdelki odražajo avtentičnost, kakovost, ekskluzivnost, aspiracijo in brezčasnost. Luksuzne znamke so navdihujoče ter imajo ikoničen pomen, zato ne preseneča dejstvo, da jih želijo imeti vsi – ne glede na družbeni sloj (Bruce in Kratz, 2007).

3 KREATIVNOST

Kreativnost je pojem, ki ga različni avtorji definirajo na različne načine, kar ne preseneča, če vzamemo v zakup njegovo večplastnost. Kreativnost pride na različnih področjih umetnosti in znanosti do izraza na različne načine, zato jo težko generaliziramo, vendar je treba opredeliti njene ključne dejavnike. Zaradi lažjega razumevanja kreativnosti se moramo sprijazniti z njeno kompleksnostjo, demistificirati pojem kreativca/oblikovalca oziroma njegove/njene kognitivne vzorce, ga iz posameznega prestaviti v širši, družbeni kontekst ter nenazadnje poskusiti razumeti fenomen genija ter povleči vzporednico med kultiviranim in prirojenim genijem. V nadaljevanju pričujočega poglavja bom pisala o vseh zgoraj omenjenih elementih kreativnosti ter jih uvrstila v kontekst modne industrije.

Negus in Pickering (2004) želita vzpostaviti vzporednico med kreativnostjo, ki je banalen termin, uporabljen na vsakdanji ravni, ter tisto, ki sodi med mistificirane, težko razumljive sfere življenja. Ravno tako Florida (2004, 1–10) trdi, da gre za misteriozen koncept; kot temelj za obstoj in razvoj kreativnosti izpostavlja domišljijo. Vendar je treba domišljiji dodati različne veščine in možnost njihove pravilne uporabe, iznajdljivost ter sposobnost ustvarjanja inovacij (Florida 2004, 206). Albert (1990, 15) verjame, da obstaja potreba po operacionalizaciji pojma kreativnosti, glede na to, da se epitet „kreativnega“ dodeljuje predmetu ali osebi izrecno kot dokaz odstopanja od določenih družbenih norm in pričakovanj. Izrecna nekonvencionalnost ne sme biti izenačena z domišljijo ali kreativnostjo, saj menim, da obstaja tveganje za izenačevanje kreativnosti z devianicijo. Zato je potrebno določiti vsaj osnovne predispozicije, ki morajo biti zadovoljene v kreativnem procesu. Donald MacKinnon pravi, da mora kreativnost zadovoljiti vsaj tri pogoje, in sicer: (1) idejo, ki mora obstajati kot potencialna osnova za inovacijo – biti mora nova ali vsaj toliko statistično redka, da jo lahko smatramo kot novo, (2) reševanje problema oziroma poskus doseganja cilja na najinovativnejši možen način ter (3) izvirnost pogleda na svet in možnost ocene videnega ter priprava za integracijo razvoja. Očitno gre za dolgotrajen proces, ki ga določajo posameznikova ustvarjalnost, prilagoditev in realizacija.

Inovativnost je izredno pomemben dejavnik ustvarjanja v kakršni koli obliki, predvsem pa v nenehno spreminjajočem se svetu modne industrije. Vendar se moramo zavedati, da za inovacijami in presenetljivimi idejami stojijo vojske ustvarjalcev, ki so pogon industrije ustvarjanja potreb in želja. Lahko sklenemo, da je moda pravzaprav v največji meri odvisna

od človeške dejavnosti in domišljije. V luči zgoraj opisane industrializacije modnega sveta ter navezujoč se na pomen kreativnosti znotraj istega, Terry Jones (v Jones in Rushton 2005, 31) pravi, da je tradicionalna vloga oblikovalca kot edinega avtorja in kulturnega preroka ogrožena s strani komercialno „sigurnih“ brezosebni znamk. V novejših časih (po letu 1990) namreč „mladi oblikovalec“ ni več najpomembnejši del posamezne modne hiše, saj želijo že uveljavljene znamke usmeriti svoja sredstva v prodajo in izboljšave že obstoječih zaščitnih kosov. Dobiček je vsekakor najpomembnejši, četudi modni giganti tega pogosto ne želijo priznati, zato je vsaka priložnost, ki jo dajo mladim oblikovalcem, pravzaprav neke vrste tveganje. Kako se lahko posameznik potemtakem dokaže kot zaupanja vreden oblikovalec? Zgodbe, kot je tista Marca Jacobsa, ki je revolucionariziral sicer konzervativno znamko Louis Vuitton, so dokaz, da sicer je možno, vendar ni tako pogosta praksa, da tako uveljavljena znamka v svojih vodilnih vrstah zaposli nov obraz modne scene.

V naslednjih nekaj podpoglavjih bom s pomočjo teorij različnih avtorjev poskusila demistificirati oblikovalca in njegove kognitivne procese. S posebno pozornostjo se bom posvetila razlagi fenomena genija in diskrepanci med prirojenim in naučenim genijem. Kot zaključek celote bom dodala še pomen oblikovalca v svetu oblikovanja s poudarkom na modnem oblikovanju.

3.1 Diskurz kreativca

Kreativni ljudje so izredno pomemben faktor v najrazličnejših sferah znanosti in umetnosti, kjer izstopajo iz množice s svojim eklekticizmom in tendenco za lažje premagovanje ovir. Pojem kreativne osebe lahko definiramo na različnih ravneh. Kreativec je oseba, ki k problemu pristopa iz različnih in nenavadnih vidikov in zornih kotov; nekdo, ki je sposoben najti inovativnejšo in bolj revolucionarno rešitev v primerjavi z ostalimi; oseba, ki jo krasi potreba po svobodi in nezmožnosti delovanja znotraj okvirjev strogih pravil ter odprtosti k izkustvenemu soočanju z zadanimi nalogami (Weisberg 1986; Albert 1990; Srića 1999; Negus in Pickering 2004).

Kreativnost je zelo podobna, na primer, telesni teži, višini ali moči človeka. Vsi ljudje se med seboj razlikujemo glede na takšne potankosti, ki so pravzaprav tisto, kar nam dá identiteto (Fletcher v Srića 1990, 73) Torej ne gre za sfero, izrecno rezervirano le za peščico genialnih

posameznikov, sposobnih za razbijanje kalupov s svojimi nadnaravnimi močmi, temveč za »sposobnost, ki je inherentna praktično v vsakem posamezniku« (Florida 2004, 32).

Primerjavi „kreativnih“ in „nekreativnih“ ljudi, poleg prej omenjenih, Dean Keith Simonton dodaja nezanemarljivo značilnost, ki povezuje vse kreativce. Gre namreč za sposobnost prepričevanja drugih, da je ravno njihovo ustvarjanje (naj)dragocenejše v primerjavi s konkurenčnimi. Ravno prepričevanje je eden izmed štirih značilnih dejavnikov njegove sheme dedukcije pojma kreativnosti, ki vključuje proces, osebo, izdelek ter prepričevanje, za katerega trdi, da je ultimativni razsodnik kreativnosti. V vsakem kreativcu, nadaljuje Simonton, se skriva vodja, ki je sposoben animirati skupino in najti izjemen način vplivanja ter prepričevanja le-te. Ravno v tem se manifestira karizma, ki dotičnega posameznika diferencira od skupine ter s pomočjo katere skupino presega (Simonton 1990, 98–99). V tem lahko najdemo povezavo s Floridino (2004) trditvijo, da kreativnost zahteva samozavest in pripravljenost na tveganje. Kot primer oblikovalca iz modnega sveta, ki izstopa s svojo karizmo, lahko izpostavim Karla Lagerfelda, ki je s svojimi karakteristikami vodje in iznajdljivostjo modni svet spremenil v tolikšni meri, da so do tedaj nepredstavljeni kroji postali povsem legitimni in splošno sprejeti. Lagerfeldu je uspelo v kolekcije izredno ekskluzivne modne znamke Coco Chanel vpeljati kose, narejene iz jeansa, po drugi strani pa lastne zelo ekskluzivne kose izdelati v sodelovanju s „high street“ znamko H&M (Tungate, 2012).

3.1.1 Kreativni proces

Kreativen način razmišljanja ni zgolj preprosta veščina, ki se jo posameznik lahko nauči, temveč gre za ekspresijo celotne slike posameznika. Izjemno težko je generalizirati kognitivne procese kreativcev, vendar se bom zaradi lažjega razumevanja le-teh ozrla na kreativne procese kot oblikovanje kreativnega razmišljanja.

Številni avtorji so v svojih poskusih opisovanja in definiranja kreativnosti izpostavili precej znano izjavo velikih mislecev in izumiteljev, Edisona in Bernarda Shawa, ki pravita, da je kreaivnost sestavljena iz le 10% inspiracije in kar 90% perspiracije. Zato ne smemo zanemariti želje, volje in navora.

Le Pechoux in drugi (2007, 208) poudarjajo izjemno nepričakovano mnenje o procesu ustvarjanja. Menijo namreč, da četudi bi »kreativni output« moral biti nekaj presenetljivega in novega, je kreativni proces pravzaprav zelo predvidljiv. Gre za pretvarjanje idej v resnico, ki

traja od oblikovanja koncepta do razvoja uspešnih rešitev ter zato nekateri avtorji sam proces definirajo kot sistem reševanja problemov (Alexander v Hines, 2007).

»Sam proces vključuje možnost sintetiziranja. Gre za filtriranje informacij, percepcij in materialov z namenom oblikovanja novih in predvsem koristnih informacij« (Florida 2004, 31). V luči predvidljivosti kreativnega procesa, ki sem jo prej omenila, Florida dodaja, da skozi povezovanje teorij mnogih avtorjev lahko ugotovimo, da je groba definicija delitve istega kot sledi: percepcija, iluminacija ter končno verifikacija oziroma revizija. Čeprav trdi, da takšen proces ni izrecno individualen, temveč ga je treba opazovati v širšem družbenem smislu, ga kritizira s trditvijo, da ustvarja določeno zvrst organizacije in sistematizacije, kar – čeprav ne nujno – velikokrat lahko vodi v zadušitev kreativnega izražanja.

Sklenemo lahko, da so kreativci izredno inovativni in neodvisni, od njih pa je odvisen velik delež vzpona modne industrije. Njihova neodvisnost se včasih kaže v tolikšni meri, da jih okolica karakterizira kot nerazumljive in misteriozne oziroma z drugimi besedami, genialne. Gre za epitet, ki ga nemalokrat slišimo v kontekstu modnega ustvarjanja, vendar na zelo pavšalni ravni. V nadaljevanju bom definirala pojav genija ter načine razumevanja le-teh.

3.2 Genialnost

Omenila sem že dejstvo, da je kreativnost po mnenju določenih avtorjev izjemno misteriozen termin ter, da so včasih nerazumljivi tudi načini razmišljanja kreativcev oziroma njihovi kognitivni procesi. Kot sem že ugotovila v predhodni podcelini, se od njih pričakuje nepričakovano. Vendar obstajajo takšni, ki preprosto ustvarijo nepričakovano, celo nerazumljivo. Robert Weisberg poudari primer Mozarta, ki je brez kakršnih koli težav kompoziral glasbo, ki do današnjega dne velja za najizvrstnejšo umetniško ustvarjalnost vseh časov. V pomanjkanju možne razlage vira tako neopisnega navdiha ni njegovi okolici preostalo drugega, kot da jo pripišejo Bogu. Že v stari Grčiji, nadaljuje Weisber, je bil navdih poimenovan z devetimi imeni, ki jih nosijo muze – vir vseh znanj umetnikov in znanstvenikov tistih časov, medtem ko v današnjih časih pojem genialnosti povezujemo s talentom, naravno nadarjenostjo in predispozicijo za določeno področje znanosti in/ali umetnosti.

Čeprav pojav genija največkrat konotiramo s skromnim mislecem, ki se ne prilega nobenemu konvencionalnemu življenjskemu aspektu, Negus in Pickering s pomočjo teorij drugih avtorjev argumentirata, da naravna predispozicija ni predpogoj za genialnost. Razlikujejo

namreč med prirojenim in kultiviranim genijem. Prirojeni ali naravni genij je izraz, ki bi ga lahko uporabili za opis zgoraj omenjenega Mozarta glede na to, da gre za osebo, ki je sposobna genialnih podvigov brez definiranega vira navdiha ali dolgotrajnega učenja določenih veščin. Kultivirani genij je, po drugi strani, oblikovan s pomočjo družbenih konvencij in okvirjev, ki jim podrejuje lastno kreativnost (Addison v Negus in Pickering, 2004). V kolikor odmislimo dolgotrajne procese pridobivanja znanj in zmožnosti, bo izraz „genij“ prevzel pomen nečesa večjega od izjemnosti ter bo tako ostal v diametralnem nasprotju s tistim kar drži pozicijo običajnega; tistega, kar je karakterizirano kot talent ali tistega, kar smatramo kot racionalen način razmišljanja (Negus in Pickering 2004, 146). Tudi Albert (1990) trdi, da nadarjenost sama ne pelje nujno v izjemnost, še manj pa v kreativne spretnosti, temveč so trdno delo in izkušnje tisti dejavniki, ki kreativnost usmerjajo in razvijajo.

Kreativni genij je lahko definiran samo skozi sklicevanje na njegovo/njeno sprejetje; kot kulturni vir, tako na začetku ustvarjanja, kot tudi s strani kasnejših generacij (DeNora v Negus in Pickering 2004, 147). V ta okvir vsekakor sodi Mozart ali, če govorimo o modnih krogih, brez zadržkov lahko omenimo Coco Chanel, Christiana Diorja, Salvatorea Ferragama in druga prominentna imena, ki so resnično postavili temelje svoje profesije za prihodnje generacije in to na genialen in revolucionaren način, oziroma definirali razlike med luksuznim in dostopnim blagom v modi.

4 OBLIKOVANJE

4.1 Razvoj novih trendov

Sama beseda „dizajn“ je predmet nerešenih debat, ki se dotikajo njenih korenin in pomena, oziroma interpretacije le-teh (Julier, 2007). Vendar, kot trdi Juliette MacDonald (2007), sta vsaka interpretacija in reprezentacija dizajna, bodisi da gre za koncept ali določen artikl, veljavni, saj v bistvu ponujata cel nabor pomenov, skupaj pa prispevata k celotni uporabi termina.

Zgodovinski pregled razvoja besede dizajn v praksi je koristen predvsem, ko gre za odklanjanje napetosti med dizajnom, definiranim kot „dodana vrednost“ ter njegovimi notranjimi okvirji in mehanizmi. Velik del zgodovine in kritike dizajna se ukvarja s formalističnim pristopom, ki dizajnu daje pozicijo v prefinjenem jeziku ter priložnost za legitimizacijo in trajnost logike, po kateri je „dober dizajn“ definiran skozi diametralno nasprotje s „slabim dizajnom“ ali „kičem“. Manevrski prostori sodobnega dizajna vendarle zahtevajo opuščenje vsake koristi in namena dizajna v smislu zadovoljevanja stvarnih človeških potreb; dizajn postaja sam sebi namen, pretvarja se v proizvodnjo želja (Julier 2007, 31–33). Noviteta je torej prevzela funkcijo primarnega dejavnika v procesu oblikovanja, s čimer se odpira tveganje za obravnavo dizajna kot površnega pojava, v kolikor elementom kiča ne dodamo vrednosti oziroma pomena. Tako ugotavljam, da je dizajn lahko interpretiran kot simbolična aktivnost, ki predstavlja uporabo znakov z določenimi sporočili nad samo uporabo predmeta (MacDonald 2007, 61–2) Ravno v takšni luči je potrebno obravnavati dizajn, ko gre za modni svet. Moramo se zavedati dejstva, da gre predvsem za komercialno industrijo, ki temelji na nenehnih spremembah. MacDonalдова trdi, da gre za vir idej sodobne vizualne kulture z najhitrejšo izmenjavo novitet (MacDonald 2007, 62–70).

Vendar, čeprav modo definira ravno njena minljivost in konstantna dinamika sprememb, igra istočasno kontradiktorno vlogo oblikovanja individualnosti in osebnega stila. Zato morajo oblikovalci:

- (1) ostati dosledni imenu, stilu in zgodovini znamke, za katero delajo,
- (2) niti nenehno inovativni ter iz sezone v sezono predstavljati nova presenečenja na sceni ter
- (3) svoje kose oblikovati tako, da so nosljivi in primerni za izpolnjevanje širokega spektra potreb in želja.

»Kreativci so torej«, trdi Florida (2004, 28) »primarna valuta nastalega ekonomskega obdobja.«

4.2 Status oblikovalca v svetu oblikovanja

Čeprav ima moda zelo širok referenčni okvir, ima modna industrija tendenco primarnega fokusiranja na tiste dele poslovanja, ki se nanašajo na dizajn, produkcijo, prodajo in promocijo (Hines 2007, 169). Dimenzije dizajna so koncepti, ideje in procesi. Gre za interdisciplinaren postopek, ki vključuje različne strokovnjake v večdimenzionalni komunikaciji in materialni kulturi (Julier, 2007). Sam proces oblikovanja vključuje zbiranje in analizo informacij o modnih trendih, tržiščih in prodaji preteklih linij ter oblikovanja idej za uspešno kombinacijo materialov, stilov in cen (Hines, 2007). Jones (1981) postopek industrijskega oblikovanja strukturira v treh korakih: (1) divergenco, ki vključuje pregled problema v celoti, brez omejitev, (2) transformacija ali povezovanje pridobljenih informacij v jasen vzorec ter na koncu (3) konvergenca oziroma uporaba oblikovanega vzorca s ciljem doseganja optimalne rešitve problema. Proces omenjam zato, ker nekdo mora biti njegov protagonist, saj „kreativnost začneja z osebo.“ Oblikovanje je tesno povezano s zgodovinskim procesom profesionalizacije v svoji praksi. Izjemno pomembno je prepoznati ga kot podvig, ki zahteva določeno izobrazbo in trening ter mora zadovoljiti določene pričakovane standarde znanja, intelekta in veščin (Julier 2007, 33). Oblikovalci imajo permanentno vlogo, glede na to, da so ravno oni tisti, ki morajo iznajti ustrezen in kreativen način ustvarjanja novih trendov, zadovoljiti kupce ter definirati faktor diferenciacije med vodilnimi na trgu in njihovimi sledilci.

Ko gre za ustvarjanje novih trendovskih valov, je potrebno odgovoriti na veliko vprašanj ter zadovoljiti mnoge potrebe, kot je frekvenčnost sprememb, načina merjenja vrednosti proizvoda v skladu s pričakovanji potrošnikov ter razvijanja procesa dotične vrednosti na najučinkovitejši in najuspešnejši način. Kljub pomembnosti njihove vloge v modni industriji so oblikovalci nemalokrat pravzaprav marginalizirani ter veljajo za minorne zaposlene, medtem ko so njihove plače v največji meri odvisne od trga (Julier, 2007). Resnica je, da kreativni ljudje ponujajo svoje ideje v zameno za denar, vendar pri tem zahtevajo fleksibilnost in možnost ustvarjanja znotraj lastnih pogojev in navad, torej želijo sigurnost v zameno za avtonomijo (Florida, 2004). Negus in Pickering (2004) v podobnem kontekstu odpirata teme vloge modnega oblikovalca v modni industriji s trditvijo, da jih ima večina zunanjih

opazovalcev za izredno lene ter so mnenja, da jih za delo lahko motivirata le pogodbeno razmerje in finančna nagrada. Toda kritiki morajo vendarle imeti v mislih dejstvo, da kreativno delo nikakor ne more biti rutinizirano, tako kot delo v tovarni, glede na to, da se večina odvija v mislih samega posameznika ter ga dobesedno ni mogoče spremljati (Florida, 2004).

5 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

Resničnostna televizija sodi med osrednje raziskovalne fenomene znotraj komunikoloških in kulturoloških študij, saj jo je moč raziskovati na več različnih plasteh¹. Od samih začetkov je resničnostna televizija nepopisno napredovala, ne le sorazmerno z napredkom in razvojem novih tehnologij, ampak tudi s povpraševanjem in željami trga. Z vzponom zabavnih žanrov, ki so namenjeni izrecno krajšanju časa gledalcev ter digitalne tehnologije, je prišlo do procesa hibridizacije, katere rezultat je nešteto različnih žanrov resničnostne televizije.

Pred analizo posameznih žanrov resničnostne televizije je pomembno omeniti enega izmed ključnih dejavnikov, ki je odigral eno najpomembnejših vlog za preživetje resničnostnih šovov. Gre namreč za človeško potrebo po opazovanju drugih in poizvedovanju o tuji zasebnosti. Orwellovski pristop k produkciji in režiji televizijskih oddaj ravno zaradi tega dejstva pobira sadove uspeha in je postal svetovno sprejet. Ljudje radi gledamo resničnostne šove, saj naj bi – za razliko od »sitcom formatov« – prikazovali resnične zgodbe resničnih ljudi v realnem času. »Reality format« je osredotočen na pripovedovanje zgodb o resničnih ljudeh in dogodkih na zabaven način, običajno z uporabo močnih efektov in karakterizacije ter predvsem naracije. Vtis gledanja dogodkov v resničnem času je aspekt, ki je gledalcem najprivlačnejši, medtem ko so visoki deleži gledanosti dokaz uspešnosti tovrstnih oddaj (Hill 2004, 39).

Sodeč po klasifikaciji zgodovine resničnostne televizije, ki jo izpostavlja Hillova, razlog za gledanje resničnostnih šovov skorajda ne more biti drugo kot zgolj zabava in krajšanje časa. Hillova namreč nastanek samega žanra vidi v povezovanju do tedaj znanih žanrov, in sicer tabloidnega novinarstva, dokumentarnih televizijskih programov in popularno-zabavnih programov (Hill 2004, 39). Vsi omenjeni žanri imajo za primarno nalogo zabavo, zato ne preseneča dejstvo, da občinstvo nenehno hrepeni po novih vrstah resničnostnih šovov.

Mnogi avtorji (Hill 2005; Bireessi&Nunn, 2005) pri definiciji pojma »reality televizije« poudarjajo pojem „hibrid“, saj lahko vzpostavimo vzporednice reality-ja z drugimi televizijskimi žanri. Vendar lahko v sodobnem kontekstu govorimo o hibridizaciji kot o storilcu razvoja in nastanka več različnih dimenzij oziroma podžanrov. V svetu filmskega

¹ Sam žanrovski format, zgodovina in razvoj, občinstva in njihovi odzivi, načini ukodiranja in razlogi sodelujočih za prijavo.

ustvarjanja je hibridizacija od nekdanj bila izjemno pomembna značilnost preoblikovanja starih oblik v sodobne ter določanja meja med realnostjo in fikcijo (Biressi in Nunn, 2005). Današnje oblike resničnostne televizije so pravzaprav cenjeni, neskončno reciklirani in licencirani programski formati, trdi Anna McCarthy (v Murray in Oulette, 2009). S to trditvijo bi se lahko večina strinjala ter dodala, da je vse že videno, vendar lahko spremljanja takšnih oddaj pri gledalcih prebuja željo po še večji količini, pri čemer je vsaka, tudi najmanjša sprememba formata zadosten marketinški trik, ki bo publiko privabil in obdržal pred televizijskimi ekrani, producentom pa prinesel dobičke. Želja po dodatnih vsebinah je pripeljala do razvoja novih podžanrov, kot so: tekmovalni šov, »talk-show«, »game-show«, »docu-soap« in podobni. Večdimenzionalnost je resničnosti televiziji omogočila razvoj novih medijev in družabnih omrežij, ki so „sprejele“ vsebine in udeležence oddaj ter omogočile publiko neposredno komunikacijo in sodelovanje pri ustvarjanju programa. Ravno na ta, ekonomsko-družbeni aspekt žanra, se s še posebno pozornostjo ozira Mark Andrejevic, ki trdi, da gledalci kljub zavedanju o manipulativnem kontekstu realityja z lahko postajajo podrejeni zabavnim vsebinam te pa tako postajajo pomemben del njihovih življenj. (Andrejevic, 2004) Občinstvo je pravzaprav neke vrste dobrina v svetu kapitalističnih medijskih sistemov (Sullivan 2013: 95), zato so produkcijske hiše pripravljene narediti vse, kar je v njihovih močeh, da bi zadovoljile vse želje in potrebe gledalcev. Ne samo, da si želijo zadovoljiti čim številčnejšo heterogeno publiko, temveč se toliko oddaljijo iz lastnih con udobja, da ustvarjajo posebne nove podžanre za natančno določne demografske skupine in se tako prilagajajo nišnemu homogenemu gledalstvu. Potemtakem ne preseneča, da se je publiko najlažje navaditi na resničnostne šove, saj – na primer – oddaje politične tematike ne izstopajo iz trdno zaklenjenih konzervativnih okvirjev, zaradi česar jih je povprečnemu gledalcu težko spremljati.

Ko gre za šove, kot je Project Runway, razlog gledanja ni že omenjeno spremljanje resničnih oseb ob realnem času, temveč ravnatekmovalni koncept in občutek možnosti vplivanja oziroma sodelovanja. Project Runway je namreč zasnovan na način, da ima poleg tedenske oddaje, ki se prikazuje na televiziji *Bravo*, tudi spletno stran s forumom za gledalce, vsi sodniki in voditeljica pa urejajo osebne profile na družbenih omrežjih Facebook, Instagram in Twitter, kjer je prav vsem gledalcem omogočeno komentiranje in izražanje osebnih stališč.

Kadar govorimo o sodelujočih v tekmovalnih podžanrih resničnostne televizije, večina avtorjev znova poudarja, da je najpogostejši odgovor na vprašanje o razlogih za sodelovanje le pridobitev novih izkušenj. A vendarle lahko zgolj s kratkotrajnim zdravorazumskim

premišljevanjem o osnovni človeški psihologiji ter brez sklicevanja na znanstvene raziskave sklepamo, da gre v večini primerov zaznati. Namreč, večina resničnostnih tekmovanj obljublja izredno bogate nagrade, ne samo finančne narave, temveč tudi priložnosti za ustvarjanje kariere in lansiranje med svetovno znane osebnosti. Nemalokrat se zaradi tekmovalne narave oddaje, med sodelujočimi porajajo napetosti in nepotrpežljivost. Resničnostna televizija temelji na nadzoru in zapiranju udeležencev v mikrokozmos, v katerem veljajo vnaprej določena pravila, katerih kršitev ima lahko izredno neželene stranske učinke za tekmovalca. Mogi sociologi bi se strinjali, da kontrolirani in izjemno zahtevni pogoji takšnih formatov indicirajo povezavo med resničnostno televizijo in psihološkim ali sociološkim eksperimentom. Kritiki se, po drugi strani, odločajo za veliko strožjo primerjavo, in sicer tisto s človeškim živalskim vrtom, v katerem se izvaja pritisk nad udeleženci, ki se zapirajo vase, medsebojne odnose gradijo z rezervo ter v izjemno omejenih pogojih. Posledično so pretirana konkurenčnost, strateško druženje in taktično glasovanje pozitivno okarakterizirani ter celo spodbujeni, kar je pripeljalo do sprejetja vulgarnega darvinističnega etosa šova (Biressi in Nunn, 2005). Namreč, ko zapremo ljudi v svet, ločen od zunanjega sveta za daljše časovno obdobje, je zelo verjetno, da se bodo na začetku nekaj dni lahko pretvarjali, da so nekaj boljšega, kot so. Sicer nihče ni zmožen dolgotrajnega igranja ter po določenem času vsi tekmovalci pokažejo tudi najskrivnejše dele lastnih osebnosti. Po tem trenutku pride do tekmovanja v pravem pomenu besede, saj takrat sodelujoči dejansko začnejo tekrovati en proti drugim, oziroma se boriti za lasten položaj in, končno, zmago. Ravno ta pojav sta avtorici Biressi in Nunn imeli v mislih, ko sta omenili vulgarnost, saj nihče več ne izbira sredstev ter je vsak pripravljen poslužiti se vseh dostopnih načinov za zatiranje „konkurence“. *Big Brother* je najpopularnejši primer takšnega psihološkega eksperimenta, saj temelji na nadzorovanju vsakega koraka človeka in prikrajšanju vsake vrste zasebnosti.

6 ODDAJA PROJECT RUNWAY

Project Runway je resničnostna oddaja, ki je bila prvič prikazana decembra leta 2002, do sedaj je bilo prikazanih 12 sezon. Gre za format, ki bi ga lahko uvrstili v podžanr «tekmovalnega talent show-a». Osrednja figura in zaščitni obraz oddaje je nekdanja svetovno znana manekenka Heidi Klum, ki je tokrat prevzela vlogo voditeljice.

Posamezna sezona oddaje ima 14 epizod ter ravno toliko sodelujočih oblikovalcev. Na začetku posameznega nadaljevanja so tekmovalci seznanjeni z izzivom, s katerim se bodo spopadli. Voditeljica Heidi Klum povezuje vsako nadaljevanje in ima neposredno interakcijo z tekmovalci. Najpomembnejšo vlogo pa vendarle igra žirija, katere glavna akterja sta Nina Garcia in Michael Kors, priznana modna urednica ter modni oblikovalec, medtem ko zvezdniški stilist Tim Gunn poskrbi za pozitivno vzdušje v delavnici in motivacijo oblikovalcev.

Iz nadaljevanja v nadaljevanje so modni oblikovalci, ki so izbrani na predhodnih avdicijah, seznanjeni z novim izzivom, oziroma nalogo za oblikovanje oblačil, ki jih na koncu epizode predstavijo sodnikom. Le-ti po končani modni reviji komentirajo predstavljene izdelke ter določijo, kateri izpolnjujejo pričakovanja in kateri ne, pri čemer mora biti eden izmed sodelujočih razglašen za najboljšega oziroma zmagovalca dotične epizode, medtem ko mora nekdo drug zapustiti oddajo. Hendershot (2008) Projectu pravi „ameriške sanje“ v praksi, saj nam servirajo iluzijo napredovanja mladih talentiranih ljudi na lestvicah uspeha.

Potek vsakega nadaljevanja je v največji meri posnet v delavnici, v kateri nastajajo oblačila. Delavnica je razdeljena v sobo za krojenje in sobo za šivanje, v kateri ima vsak udeleženec lastno mizo, opremljeno s šivalnim strojem. Vsa prikazana interakcija med njimi se odvija ravno v omenjenih prostorih. Čeprav je gledalcu dano vedeti, da med snemanjem sodelujoči delijo življenjski prostor v stanovanjskem bloku v New Yorku, so prikazi skupnega življenja skrajšani na minimum, saj producenti ne želijo dati pomena zasebnemu življenju tekmovalcev. Ravno tako gledalec ne ve, kdaj oziroma ali sploh imajo dizajnerji premore, namenjene osnovnim človekovim potrebam, kot so hrana, odhod na stranišče, cigareta ipd. Vse, kar je gledalcu servirano, je samo nastajanje oblačil. Gledalci dobijo vtis, da so tekmovalci pripravljene umreti v delavnici, samo da bi dokončali svoje izdelke, kljub nizki verjetnosti zmage. Ker je vsako dobro opravljeno delo nagrajeno, slabo pa kaznovano, lahko

govorimo o raju za deloholike, saj v „realnem“ svetu trdno delo ni najpomembnejši predpogoj za napredovanje, vendar, če se odvija pred kamerami in očmi publike, tekmovalcu priskrbi vsaj izredno zaželjeno in dobrodošlo medijsko izpostavljenost (Hendershot, 2008).

Poleg nenavadnega formata in izogibanja poseganju v zasebnost kandidatov, so posebnost predmetnega formata oddaje naloge, ki se iz tedna v teden spreminjajo ter postajajo čedalje bolj zahtevne in intenzivne.

Vsaka naloga je zahtevna in nekonvencionalna ter vsakega oblikovalca poda v neprijetno situacijo, saj mora izpolniti nalogo, hkrati pa ohraniti lastni slog in skozi svojo kreacijo projicirati samega sebe. Sodniki in Heidi vseskozi poudarjajo pomen zrcaljenja lastne identitete v kosih, ki jih oblikujejo. Projekcija notranjih lastnosti posameznika je pomembna komponenta ustvarjalnega procesa, vendar je vprašljivo, v kolikšni meri je možno pokazati sebe znotraj vnaprej določenih okvirjev.

Komentarji oblikovalcev velikokrat gledalcu dostavijo izjave, kot so: "Ni bilo tako dramatično, kot sem pričakoval, vendar sem si oddahnil, saj mi je dejansko uspelo!" (Steve, epizoda 1) – s tem je Steve želel pokazati dvom v lastno sposobnost ustvarjanja željene obleke v tako kratkem časovnem roku, kot jim je bil predpisan; ali "Poskusila bom inkorporirati tisto, kar so sodniki rekli v moj lastni kreativni process" (Alisa, ki je bila tekom četrte sezone tista, ki je imela najbolj nekonvencionalen pristop do dela ter velikokrat izzvala začudenje sotekmecev, a je navkljub svoji posebnosti priznala, da želi zadovoljiti pričakovanja sodnikov).

Takšen pristop lahko potrdi domnevo Negusa in Pickeringa (2004, 46), ki pravita, da industrija korumpira kreativnost ter vodi v kompromis, v lažne oziroma umetno ustvarjene kulturne oblike, iz katerih nastanejo precej primitivni tržno orientirani formati.

7 ANALIZA

Kreativnost bom preučevala znotraj psihološkega eksperimenta oziroma zaprtega mikrokozmosa v četrti sezoni oddaje Project Runway. Prikazala bom načine, kako lahko omejevanje kreativnega posameznika negativno vpliva na njegove kreativne procese in rezultate dela.

Analizo sem zaradi lažjega razumevanja in primerjave razdelila po tematskih sklopih. Analizirala bom situacije, v katerih so se oblikovalci morali podrediti:

- potrebam naročnika oziroma podjetja, za katerega delajo,
- potrebam potrošnika,
- skupinskemu delu,
- časovnim omejitvam in
- nenavadnim zahtevam sodnikov.

Za vsak tematski sklop bom opisala problematiko, potek nadaljevanja, rezultate dela ter možne izboljšave v primeru prostih rok oblikovalcev.

V Project Runway-u se istočasno kažeta industrializacija in standardizacija modnega oblikovanja ter pozicija posameznega oblikovalca v takšnem novonastalem svetu. S standardizacijo lahko konotiramo dejstvo, da so za vse oblikovalce, ne glede na njihove zmožnosti, naloge popolnoma enake, vsak zase pa mora iznajti načine, kako se bo z njimi soočil. Nemalokrat so tekom šova njihovi ocenjevalci hkrati tudi njihove stranke. Ker gre za "modni svet v malem", so stranke posamezniki, ki se jim morajo oblikovalci podrediti, tako kot v resničnem svetu modne industrije – gre za velike, heterogene skupine, katerih želje morajo biti zadovoljene.

Koncept industrializacije pa lahko opazimo v časovnih in finančnih omejitvah, ki jih imajo oblikovalci. Oblikovalcem je namreč dano zelo malo časa za izdelavo večjih tudi več različnih kosov oblačil, medtem ko morajo biti materiali kupljeni po ceni, ki bo pustila dovolj maneverskega prostora za oblikovanje konkurenčne tržne oziroma maloprodajne cene. V poglavju o modni industriji sem omenila "high street" modo, ki je najbolj prefinjen, šolski primer takšnega pristopa k modi. Na primer, modni gigant Zara oziroma Inditex v vse poslovalnice po celem svetu dostavlja nove kolekcije na tedenski ravni in to po cenah,

dostopnih vsakemu kupcu. Rečemo lahko, da so pogoji dela v delavnici šova zelo podobni tistim, ki veljajo v tako velikih korporacijah, v katerih se novi modni trendi ustvarjajo kot na tekočem traku.

Guy Julier (1989) v svoji razlagi profesionalne plati oblikovanja pravi, da vse to sodi v skupino "minornih" profesij, ki se izvajajo po nenavadnih programih ter v resnici niso strokovno regulirane, medtem ko so plačilne strukture v največji meri odvisne od tržnih nihanj. Kasneje dodaja še dejstvo, da je, kot organizacijski princip, potrošniška kultura temeljna kultura post-tradicionalnih časov, medtem ko Juliette Mcdonald trdi še, da je dominantna sila konzumpcija in ne proizvodnja.

Tekom četrte sezone se je v oddaji Project Runway zvrstilo je kar nekaj nalog, v katerih se je od tekmovalcev zahtevalo, da podredijo svoj način razmišljanja industrijsko pogojeni množični proizvodnji.

Prvo tovrstno nalogo so dobili v drugem nadaljevanju. Kot gostja oddaje se je pojavila modna ikona Sarah Jessica Parker, ki je, med drugim, lastnica znamke oblačil Bitten. Izziv je bil precej večplasten. Ne samo, da so morali oblikovati dvodelni kroj, ki bi se ujemal s slogom omenjene blagovne znamke, temveč so imeli proračun omejen na 15,00 \$, saj maloprodajna cena ni smela presegati 40,00 \$.

Tudi sam proces izdelave je odstopal od tistega, ki so ga pričakovali. Omejeni so bili s tem, da so morali svoje kreativne procese deliti z drugo osebo in delati v parih, kar prav nikomur ni ustrezalo. Predvsem zato, ker so bila predstavljena le oblačila sedmih oblikovalcev, medtem ko je ostalih sedem zgolj igralo vloge asistentov.

Oblačila, ki so bila predstavljena na modni brvi, je izbrala Sarah na podlagi skic, ki so jih oblikovalci predstavili, pri čemer je bil edini pogoj, da so oblačila komercialna ter, da bodo publiki privlačna in posledično znamki prinesla dobiček. Tekmovalec Jack je na samem začetku poudaril, da *"če oblikuješ za masovni trg, se moraš podrediti vsem željam"*. Tukaj je zelo očitna dihotomija med poslovnim in kreativnim svetom, kjer je kulturna produkcija okarakterizirana na podlagi konflikta med industrijo in kreativnostjo ter vodi v kompromis, lažne oziroma umetno ustvarjene kulturne oblike, ki se spreminjajo v najbolj vulgarne tržno orientirane formate (Negus in Pickering 2004, 46).

Še eno dimenzijo napada na posameznikovo ustvarjalnost je dodalo samo dejstvo, da je tokratno komisijo predstavljala prav Sarah Jessica Parker, saj je vsem izmed sodelujočih

predstavljala neke vrste vzor oziroma ikono, ki je nikakor niso hoteli razočarati. Še več – njeno mnenje jim je bilo pomembnejše od njihovega lastnega. Tukaj se kaže vpliv industrializacije na kreativni proces – odnos “stranka ima vedno prav” do ustvarjanja omejuje resnične zmožnosti ustvarjalca.

Čeprav tega mogoče niso priznali, so se vsi tekmovalci v prvi vrsti želeli dokazati in biti popolni v Sarahinih očeh, kar se je nato pokazalo v slabo predstavljenih izdelkih. Nihče namreč ni bil voden z intrinzično motivacijo, temveč je edino motivacijo predstavljala možnost sodelovanja s Sarahinim podjetjem ter posledično seveda zaslužek.

Četrty izziv je pokazal očitno nemoč sodelujočih v kreativnem "zaporu". Omejitve, ki jih narekuje trg, so vsekakor nekaj, kar jih bo spremljalo tekom celotne kariere, če se nanašamo na prej omenjeno Julierevo trditev o oblikovalskem poklicu. Večina sodelujočih je le del industrijske verige, v kateri so več kot podrejeni in prikrajšani za svobodo do izražanja lastnih idej, zaradi česar so dali vedeti, da jim ne ustrezajo naloge, ki jih postavljajo v vlogo ustvarjalcev izdelkov, pogojenih željam množičnega trga, ki ne pustijo prostora za izražanje intimnega, osebnega sloga.

Naslednji izziv, ki je na podoben način omejil oblikovalce, je bilo sodelovanje s svetovno znanim podjetjem Levi's. Caroline Calvin, višja podpredsednica oddelka za oblikovanje, je prosila oblikovalce, da iz že obstoječih, tradicionalnih (legendarnih) kosov oblačil iz jeansa ustvarijo nove, sodobnejše ter hkrati nosljive kose. Motivacija tekmovalcev je bila pogojena z izredno ekstrinzičnim faktorjem, in sicer s priložnostjo, da se zmagovalna linija prodaja v spletni trgovini znamke Levi's. Kot pravi Csikszentmihaly (1990, 196) oseba, ki je v večji meri obsedena z doseganjem cilja, ki je zunaj dejanja samega, ni zmožna nepristranskega udeleževanja v aktivnosti. Kreativni uspehi so, nadaljuje, odvisni od enostranskega vtapljanja v določeno področje.

Negus in Pickering (2004) bi temu dodala, da je komercialnost pravzaprav stanje, ki daje navdih ustvarjalcu ter, da sta komercialna nagrada in finančni imperativ tisto, kar navdihuje ljudi k pisanju velikih pesmi, ustvarjanju odličnih filmov, knjig in drugih vrst umetnosti. Istočasno pa komercialni imperativ pravzaprav pomeni, da če bodo stvari narejene brez finančne pogodbe kot spodbude, ne bo nihče naredil ničesar. Ta trditev je povezana z domnevo, da so kreativni umetniki precej leni in se ne bi spravili v delo, če ne bi imeli vnaprej zastavljenih rokov in pogodbenih obveznosti (2004, 46–7).

Mnogi so sicer izzive s takšnim izidom prepoznali kot neke vrste priložnost za dokazovanje že pred samim koncem oddaje, hkrati pa tudi kot zavarovanje pred zgodnjim zapuščanjem šova. Vsi vpleteni v četrti sezoni so imeli oziroma imajo izkušnje na področjih modnega oblikovanja. Mnogi od njih so delali za velika imena modne industrije in vidijo oddajo Project Runway kot priložnost za dokazovanje in kot karierno odskočno desko.

V nekaj nadaljevanjih analizirane sezone so bili oblikovalci soočeni s problematiko podrejevanja željam kupcev oziroma svojih strank, od katerih mnoge ne pristajajo na kompromise. Eno izmed nadaljevanj, ki sovпада v omenjeno skupino, je vsekakor tisto, v katerem so t.i. dive ameriške zabavne hrvaške lige od oblikovalcev zahtevale izdelavo novih kostumov za nastope v ringu. Redki so bili oblikovalci ki jim je ideja bila pri srcu ter so jo sprejeli z navdušenjem. Razlog za primanjkljaj navdušenja je predvsem izredno nenavaden modni slog vsake posamezne tekmovalke, ki jih diferencirajo od ostalih ter na podlagi katerih gradijo imidž in prepoznavnost med oboževalci. Skupni imenovalec vseh strank je nedvomno spektakel – kič je nepogrešljiv element vseh njihovih nastopov. Trditi upam, da sta videz in vtis celo pomembnejša od zmage.

Čeprav je tekom celega nadaljevanja v delavnici odmeval glasen smeh, so bile največkrat izgovorjene besede: „Prestrašen/a sem!“. Kljub prepričanju, ki ga je Ricky omenil tekom uvodnega intervjuja pred začetkom ustvarjanja, da je moda lahko rezultat kakršnega koli ustvarjanja, ne glede na okoliščine in omejitve, večina oblikovalcev v omenjenem izzivu ni našla dovolj prostora za izražanje lastnega oblikovalskega sloga.

Več kot očitno je bilo dejstvo, da je bila edino merilo uspeha izziva zadovoljitev posamezne dive, ne glede na pravila igre. Sweet P, na primer, ni nikakor našla načina, kako sprejeti dejstvo, da želi njena stranka imeti bleščice, perje in diamante v enem ter je bila izredno negotova glede končnega izdelka in prestrašena, češ da bodo sodniki obsojali tolikšno količino kiča.

Diskrepanco med estetskimi merili dizajnerjev in njihovih strank so dodatno povečevali sodniki, ki niso pokazali splošnega navdušenja nad skupnim rezultatom. Četrti „član“ žirije sta bila ustanovitelja blagovne znamke Heatherette, Richie Rich in Traver Rains. Glede na to, da gre za izredno razposajeno znamko, je logično, da sta pokazala naklonjenost do izjemno kičastih modelov. A vendarle, moda gotovo nikoli ni ustvarjena za tako omejeno skupino oziroma na podlagi tako izredno natančnih navodil, temveč gre za ciljanje na širše skupine ljudi in zadovoljevanje velikega števila želja in potreb.

Popolnoma enaka situacija je bila v delu nadaljevanja, v katerem je bil izziv obleči dijakinje neke srednje šole za maturantski ples. Vsak izmed dizajnerjev je moral, z ohranjanjem doslednosti lastnemu slogu, oblikovati obleko, ki izpolnjuje vse želje in zahteve posamezne stranke. Glede na dejstvo, da je maturantski ples ena najpomembnejših prireditev v življenju vsake osemnajstletnice, nikakor ne presenečajo izredno natančne želje strank in odsotnost pripravljenosti na kompromise. Oblikovalci so potemtakem bili skorajda prisiljeni delati po napotkih, ki so jih dobili od deklet. Izjemno neprijetna situacija je nastala pri Christanovem sodelovanju s stranko, čigar zahteve – kljub protestu in eksplicitnim poudarjanjem averzije in nevšečnosti do končnega izdelka – je sprejel ter skrojil točno takšno obleko, kakršno si je dekleta zaželelo. Sodniki so mu kasneje, v procesu izločanja, zamerili takšno strateško potezo, saj naj bi on moral biti vodja „projekta“ ter razložiti stranki, zakaj naposled nima ona končne besede. Po drugi strani so se komentarji oziroma kritike, ki jih je dobil Rami, nanašale predvsem na „dajanje preveč sebe“. Takšen antagonizem med mnenji in načini ocenjevanja posameznih dizajnov je precej razburil odnose ter v tekmovalcih povzročil dvome v pričakovanja sodnikov. Dotično situacijo lahko izpostavimo kot zelo pomemben primer, kako so načini razmišljanja ustvarjalcev pogojeni s strani tistih, ki določajo pravila.

V obeh primerih gre za tipičen primer razlik estetskega pogleda različnih oseb, ki ga ne gre kritično meriti, saj ne obstajajo merila za določanje kaj je „lepo“ in kaj ni. Zaradi tega menim, da izdelava oblačil po naročilu ni in ne more biti kreativno osvobajajoča ter posledično ne gre za nalogo, ki jo je treba prepustiti oblikovalcu, temveč krojaču.

Med analizo že omenjenih primerov sem nekajkrat izpostavila delo v parih ali skupinah, vendar pa še nisem poudarila, v kolikšni meri je bil ravno takšen način dela za večino tekmovalcev omejujoč in nevšečen.

Četrto nadaljevanje še zlasti izstopa v luči skupinskega dela. Čeprav je prvotno navdušenje nad tokratno nalogo pustilo vtis veselja do dela, je vznemirjenost izginila po sprejetju informacije o delu v skupinah. Oblikovalcem je bil dan izziv prilagoditve že minulih, izredno kičastih trendov, današnjemu času. A celoten koncept se je spremenil v trenutku, ko je Nina rekla, da bodo ustvarjali v tričlanskih skupinah ter, da bodo končni trije izdelki vsake skupine inkorporirali vse tri trende, ki so jih člani skupine izbrali. »Kolekcija mora biti kohezivna in pomembna v današnji modi« (Nina Garcia). Tekmovalci so imeli točno eno minuto časa, da se razporedijo v skupine. Tisti, ki so imeli dovolj poguma ter so bili zmožni eliminacijskega načina razmišljanja v tako kratkem času, so precej taktizirali, vendar so bile določene skupine

formirane po naključju. Po oblikovanju skupin je vsaka dobila nalogo določanja vodje, kar se bo kasneje izkazalo kot dejstvo ključnega pomena.

Medtem ko prvih nekaj izsekov prikazuje dokaj zabavno ozračje v delavnici, postaja s tem, ko se čas izmika, vse bolj napeto. Intermezzo, v katerem Tim obišče oblikovalce, se je pokazal za neke vrste prelomnico, saj je izpostavil vse napake, ki jih je vsaka posamezna skupina naredila tekom prvega dela ustvarjanja, hkrati pa so se po tem določene skupine izkazale kot izjemno disharmonične in disfunkcionalne. Pri tem zelo izstopata Ricky in Viktorya, ki se nista prenehala prepirati, kar je kot posledico imelo zelo ohlapno izdelan koncept in samo kolekcijo. Kulminacija se je zgodila v končni fazi nadaljevanja, oziroma na modni brvi, v času izločanj. Ekspliciten pogovor med sodniki in tekmovalci o vodenju skupine ter o sodelovanju v skupini se je končal v ugotovitvi Michaela Korsa: »Vaš nenavaden odnos in neujemanje mnenj je prikazan v vaši kolekciji«. Nedvomno so odnosi znotraj skupine v precejšnji meri vplivali na kakovost končnih izdelkov. Oddajo je zapustil, saj »ni znal voditi skupine«. Nikoli ne bomo izvedeli, kakšen bi bil izid izziva v primeru individualnega dela oziroma, če bi bil poudarek na dejanskem ustvarjanju in ne na medsebojnih odnosih sodelujočih.

Tokrat gre za dodatno potrdilo dejstva, da lahko skupinsko delo precej omeji vidike ustvarjalca, saj razlike v mnenjih in načinih dela različnih članov skupine v precejšnji meri vplivajo na kakovost končnega izdelka. Sama sem mnenja, da skupina odvzema svobodo posamezniku ter na takšen način zatira njegov edinstven kreativni proces.

Izredno pomembna plast vsake resničnosti oddaje je čas. Čeprav se gledalec zaveda, da končna oddaja sestoji zgolj iz najzanimivejših delov, ki jih režiserji ukodirajo v logično zaporedje, naj bi oddaja prikazovala realen časovni potek. V oddaji Project Runway pa časovna razporeditev dogodkov izven delavnice ni povsem transparentna, v sami delavnici pa je del popolnoma nove dimenzije, saj so časovne omejitve opravljanja nalog izredno stroge in v veliki meri določajo pravila igre. Čas je lahko celo sinonim za industrializacijo, saj – kot sem že omenila – nenehna rast povpraševanja krajša proizvodni čas, posledično pa tudi čas, ki ga ustvarjalci lahko namenijo oblikovnemu procesu.

V okvirih ustvarjalnosti pa upam trditi, da je čas, potreben za pot do zaključka ustvarjalnega procesa, precej individualna dimenzija, ki variira od posameznika do posameznika. Ustvarjalni procesi izhajajo iz zelo intimnih spodbud in navdihov, pri čemer se mora umetnik počutiti svobodnega – med ostalim – tudi v časovni dimenziji. David M. Harrington (v

MacKinnon 1962, 485) v svoji definiciji ustvarjalnosti trdi, da gre za proces, ki traja v času ter ga okarakterizirajo inovativnost, prilagodljivost in realizacija. Dolgotrajna je, saj mora izpolniti tri kompleksne pogoje. Prvič, ustvarjalnost je enaka odgovoru na idejo, ki mora biti inovativna in unikatna; drugič, končni cilj mora biti iskanje najprimernejše rešitve določenega problema, ki mu sledi ocenjevanje in vrednotenje ter končni razvoj prvotne ideje. Čas je torej nosilni stolp kreativnosti. V Project Runway-u pa je v več primerih igral vlogo sovražnika.

V tretji epizodi je bila ravno časovna dimenzija tista, ki je precej določala oziroma stopnjevala ne samo potek oddaje, temveč tudi vplivala na odnose med sodelujočimi ter prinesla obrat v zgodovini oddaje.

Naloga oblikovalcev je bila izdelati moško obleko. Izdelava moških oblačil je veliko zahtevnejša, zlasti za oblikovalce, ki se, kot pravijo, tekom dosedanje kariere niso imeli veliko priložnosti srečati s takšnimi izzivi (Jillian: "Večina nas ne dela moških oblačil", Jack: "90% dizajnerjev je želelo umreti. Moška oblačila!"). Tudi režiserji in sodniki so se tega dejstva zavedali, vendar niso želeli popustiti oziroma spreminjati pravil igre ter so ostali pri določenem času od skupno šestintridesetih ur.

Stranka je bil znani ameriški televizijski voditelj in nekdanji športnik Teri Barber, ki je imel izredno natančna, vendar nevsakdanja navodila in zahteve, saj je dolgoletno ukvarjanje s športnimi aktivnostmi spremenilo njegovo postavo. Njegov vrat je širši od povprečja, ima ozek pas in široke boke, kar je ravno tako nenavadno za moško telo.

Nihče izmed oblikovalcev se v dosednji karieri ni imel veliko priložnosti srečati z izdelavo moških oblačil, kar jim je predstavljalo neobvladljivo težavo ter so se skozi celo oddajo prepletali komentarji, ki so nakazovali na to, da je dovoljen časovni rok prekratek.

Posledica pomanjkanja časa je bila, da so se posluževali metod dela, ki niso povsem pravične. Jack je namreč – potem, ko je ugotovil, da gre pri izdelavi muslina za moške hlače za izredno kompleksno nalogo, ki jo s svojimi veščinami ne more izpolniti – slekel lastne hlače in jih uporabil kot vzorec za muslin. Trije drugi tekmovalci ravno tako niso imeli zadržkov ter so si njegove hlače izposodili za lastne skice. V očeh ostalih tekmovalcev (vendar sem prepričana, da tudi gledalcev) je bila celotna situacija okarakterizirana kot kopiranje kopije, pri čemer ni bila dokazana niti najmanjša doza ustvarjalnosti. Zaradi tega so se tekmovalci pričeli kregati, kar je še stopnjevalo napetost.

Naslednja naloga, ki je imela presenetljivo zadovoljujoč izid, je bila hkrati najbolj nenavadna. Šlo je za izdelavo oblačil iz materialov, ki so jih tekmovalci našli v trgovini s sladkarijami.

Kljub nenavadnim zahtevam so gotovo imeli vsi udeleženci precej jasno vizijo končnih izdelkov. Edini dve tekmovalki, ki nista imeli tako razdelane vizije, pa sta se znašli v boju za ostanek. Velika večina je pustila vtis neizmerne veselja do dela in uživanja ob ustvarjanju nosljivih kosov iz nevsakdanjih materialov.

Ravno ta izziv je bil dokaz, da so oblikovalci sposobni izdelati čudovite oblike tudi iz najbolj nenavadnih in nepričakovanih materialov, pod pogojem, da imajo popolno svobodo in ne čutijo pritiska. Dotični izziv sem pustila za konec, saj sem mnenja, da hkrati dokazuje kompleksnost kreativnega procesa in njegov pozitivni izid v primeru, ko ni omejitev in zadržkov.

Pred zaključkom želim izpostaviti še pot zmagovalca do končne oddaje in zmage. Christian Siriano je bil med vsemi tekmovalci najmlajši, vendar zelo izkušen. V vsakem nadaljevanju znova je dokazoval, da je zvest sebi, svojemu slogu in načinu dela ter se ni pustil podrediti pritisku. Edini izziv, ki ga ni dokončal na vrhunski in izredno profesionalni ravni, je bil tisti, v katerem se je odločil poslušati svojo stranko in upoštevati njene želje. Njegove kreacije so bile tekom celega poteka šova najhitreje sešite ter vedno znova pohvaljene s strani sodnikov, vendar niti enkrat ni bil izbran za zmagovalca posameznega nadaljevanja. Prepričan je bil, da je najboljši ter se ni sramoval tega pokazati in se vztrajno dokazovati. Mnenja sem, da je ravno Christian dokaz, da lahko vsak, ki je dovolj pogumen in prepričan v uspeh, priplava na vrh iz morja enakih.

8 ZAKLJUČEK

Kreativnost je področje, ki ga ni mogoče klasificirati oziroma oceniti. Težko je določiti meje kreativnosti ter trditi, kaj je presežek kreativnosti in kaj ne, saj je, tako kot kreativnost, tudi naš okus precej individualen. V modi je zlasti težko oceniti kreativnost in inovativnost, saj – kot je bilo že nekajkrat poudarjeno – gre za izredno hitro spreminjajoče se področje, ki nenehno hrepeni po svežih idejah in se neustavljivo giblje naprej. Spremembe v modi se dogajajo v vedno krajših časovnih odmikih, odvisne pa so od kreativnega dela.

En sam ustvarjalec seveda ne premore takšnega izziva, kot je ustvarjanje novih trendov za celotno populacijo, zato so potrebna sodelovanja med njimi, izmenjava idej in skupno delo na projektih. Vendarle pa lahko en sam oblikovalec še kako izstopa iz množice – tisti, ki ima do potankosti razvite sposobnosti vodenja, organiziranja ljudi in prepričevanja množice v vrednost lastnih idej. Če se vrnem na že omenjeno Simontonovo teorijo, ki pravi, da mora pravi kreativec imeti izredno dobro razvit čut prepričevanja, bi k temu dodala še zelo prefinjen čut za lepoto in napovedovanje bodočih želja trga, glede na že obstoječe povpraševanje. Takšno osebo si lahko vizualiziram v podobi Karla Lagerfelda, ki je modni čarovnik današnjih časov, ena najvplivnejših oseb v svetu mode in nepopravljiv posameznik ter kršitelj vseh obstoječih pravil. Je tudi živi dokaz, da posamezniku lahko uspe, vendar ne brez velike količine vloženega truda in odrekanja.

Celoten modni svet in industrija sta nedvomno v veliki meri odvisna od posameznikov in njihovih ustvarjalnih zmožnosti ter zato ne moremo trditi, da za posameznikov uspeh ni manevrskega prostora, vendar pa je pogojen s strani same industrije. Industrija in posameznik sta medsebojno soodvisna, kar ne zmanjšuje njune posamezne vrednosti. Izstopajo pa lahko samo tisti, ki si prilastijo večji pomen kot ostali, in sicer z nenehnim dokazovanjem. Project Runway nas v razmerju med posameznim ustvarjalcem in neusmiljeno industrijo na konkretnih primerih nauči, da tisti, ki dovolijo, da jih industrija premaga ter se ji podrejajo, nikakor ne morejo začeti revolucije, medtem ko si ga bodo tisti, ki se borijo za lastno mesto pod soncem brez popuščanja, zagotovo tudi zaslužili.

9 LITERATURA

1. Albert, Robert S. 1990. Identity, Experiences, and Career Choice Among the Exceptionally Gifted and Eminent. V *Theories of Creativity*, ur. Marc A. Runco in Robert S. Albert, 13–35. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
2. Amabile, Theresa M. 1990. Within You, Without You: The Social Psychology of Creativity, and Beyond. V *Theories of Creativity*, ur. Marc A. Runco in Robert S. Albert, 61–92. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
3. Andrejevic, Mark. 2004. *The work of being watched*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers Ltd.
4. Barnard, Malcolm 2002. *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
5. Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: realism and revelation*. New York: Columbia University Press.
6. Bruce, Margaret in Christine Kratz. 2007. Competitive marketing strategies of luxury fashion companies. V *Fashion Marketing: Contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 130–148. Oxford in Burlington: Elsevier.
7. Csikszentmihalyi, Mihaly. 1990. The Domain of Creativity. V *Theories of Creativity*, ur. Marc A. Runco in Robert S. Albert, 190–215. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
8. Davis, Fred. 1994. *Fashion, culture and identity*. Chicago in London: The University of Chicaco Press.
9. Florida, Richard L. 2004. *The Rise of Creative Ideas*. New York: Basic Books.
10. Hendershot, Heather. 2008. Belabored Reality: Making It Work on The Simple Life and Project Runway. V *Reality TV: Remaking Television Culture*, ur. Laurie Oulette, 2–24. New York in London: New York University Press.
11. Hill, Annette. 2007. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.
12. Hines, Tony. 2007. Globalization: An Introduction To Fashion Markets an Fashion Marketing. V *Fashion Marketing: Contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 188 – 213. Oxford in Burlington: Elsevier.
13. Jackson, Tim. 2007. The process of trend development leading to a fashion season. V *Fashion Marketing: Contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 188–213. Oxford in Burlington: Elsevier.
14. Jones, Terry in Susie Rushton, ur. 2008. *Fashion now 2*. Köln: TASCHEN.
15. Julier, Guy. 2007. *The Culture of Design*. London: SAGE Publications Ltd.
16. Klum, Heidi, Nina Garcia, Tim Gunn in Michael Kors. 2007–2008. *Project Runway: Season 4*. New York: Bravo TV.
17. Le Pechoux, Beatrice, Trevor J. Little in Cynthia L. Istook. 2007. Innovation management in creating new fashions. V *Fashion Marketing: Contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 188 – 213. Oxford in Burlington: Elsevier.

18. Macdonald, Juliette. 2007. Design and Modern Culture. V *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*, ur. Matthew Rampley, 50–66. Edinburg: Edinburgh University Press.
19. McRobbie, Angela. 1998. *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge.
20. Moore, Christopher M . in Steve Burt. 2007. Developing a Research Agenda for the internationalization of fashion retailing. V *Fashion Marketing: Contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 48–66. Oxford in Burlington: Elsevier.
21. Negus, Keith in Michael Pickering. 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. London in New York: SAGE Publications Ltd.
22. Simmel, George. 1957. *Fashion*. The American Journal of Sociolofy 62: 541–558.
23. Simonton, Dean Keith. 1990. History, Chemistry, Psychology and Genius: An Intellectual Autobiography of Historiometry. V *Theories of Creativity*, ur. Marc A. Runco in Robert S. Albert, 92– 116. Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
24. Srića, Velimir. 1999. *Ustvarjalno mišljenje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
25. Sullivan, John L. 2012. *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
26. Tungate, Mark. 2012. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London in Philadelphia: Kogan Page Limited.
27. Waddell, Gavin. 2013. *How fashion works: Couture, Ready-To-Wear and Mass Production*. Hoboken, New Jersey: Willey-Blackwell Publishing.
28. Webb, Bill. 2007. Retail brand marketing in the fashion industry. V *Fashion Marketing: Contemporary issues*, ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 107–128. Oxford in Burlington: Elsevier.
29. Weisberg, Robert W. 1986. *Creativity, Genius and Other Myths: What You, Mozart, Einstein and Picasso Have in Common*. New York: W. H. Freeman and Company.

