

Ildiko Erdei*Odeljenje za etnologiju i antropologiju,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

ierdei@f.bg.ac.rs

Nebojša Savić*Odeljenje za etnologiju i antropologiju,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

nebojsa.savic463@gmail.com

„Salvation Armani“¹: gej senzibilitet između visoke mode i svakodnevnih odevnih praksi*

Apstrakt: U radu se razmatra povezanost gej osoba sa svetom mode, njihova uloga i odnos prema odeći u različitim modnim registrima, na koje skreće pažnju Dženifer Krejk – u visokoj i u svakodnevnoj modi. Na osnovu sekundarne literature predstavljaju se aktuelne problematizacije odnosa gejeva i visoke mode i njihov značaj za istoriju visoke, elitne dizajnerske mode. U drugom delu rada se, na temelju empirijskog istraživanja modnog ponašanja gej osoba u Beogradu, prikazuju diskursi i prakse svakodnevne mode u gej populaciji glavnog grada Srbije, sa naglaskom na tri aspekta odevnih praksi: potrošnja modnih artikala, s fokusom na šoping, evaluacija i hijerarhizacija brendova modne odeće i veština „kombinovanja“, za koju ispitanici smatraju da predstavlja ključ njihove stilske upečatljivosti.

Ključne reči: odevanje, moda, svakodnevna moda, potrošnja, gej

¹ Kovanica „Salvation Armani“ upotrebljena je u tekstu Ramona Džonsona (Johnson) „Gay Fashion on a Budget. Hot Gay Clothes for Cold Money“ www.gaylife.about.com/od/fashion/a/gayfashion (pristupljeno 1.8.2015), i predstavlja ukrštanje dva modna označitelja koji pripadaju različitim odevnim registrima: „Salvation Army“ je poznata humanitarna organizacija u SAD koja se, između ostalog, bavi i prikupljanjem i humanitarnom prodajom odeće, a Giorgio Armani je jedan od najpoznatijih kreatora visoke mode. Džonson je upotrebljava u objašnjavanju potrošačkih taktika gej muškaraca, vođenih idejom da se i u okviru ograničenog, ili čak simboličnog, budžeta može postići ekskluzivni modni izgled. U pitanju nije samo metaforički izraz, već i doslovna referenca na mesto potrošnje, jer se u prodavnicama „Salvation Army“ zaista mogu pronaći komadi brendirane odeće, uključujući i onu sa potpisima vodećih kreatora, po ceni koja je nekada i po deset (i više) puta manja od tržišne.

* Tekst je rezultat rada na projektu „Transformacija kulturnih identiteta u savremenoj Srbiji i Evropska unija“ (MNTR 177018), koji u celosti finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Uvod

Gejevi su pioniri modnog stila i šampioni odevnih kombinacija – moglo bi se reći da je ovo preovlađujuće mišljenje kada je reč o vezi između gej osoba, njihove odevne prakse i upravljanja pojavnošću u globalnoj popularnoj kulturi. Kako je pokazalo i naše istraživanje na ovu temu, sprovedeno tokom poslednjih nekoliko godina u Beogradu, sa gej identitetom se često povezuju konkretne odevne prakse koje podrazumevaju nošenje odeće karakterističnog kroja (npr. uzane pantalone, ili uzane majice i sakoi pripijeni uz telo), korišćenje određanih, mahom jačih i izrazitijih boja u odevanju i njihove neočekivane, slobodne i kreativne kombinacije, nošenje različitih modnih dodataka (ešarpi, torbi, šešira...). Sve u svemu – izgled definisan i, u kontekstu beogradske svakodnevice, upadljiv, iako bi na ulici većine evropskih i svetskih gradova verovatno prošao gotovo neprimećeno. Jedan od ispitanika efektno je sažeo svoje, kao i razmišljanje mnogih svojih prijatelja o napred iznetoj činjenici: „Većina beogradskih gej muškaraca se oblači kao većina prosečnih muškaraca u zapadnoj Evropi“. Takođe je zapaženo da gej osobe, preko istaknutog mesta u sistemu mode, koji obuhvata dizajnere, stiliste, urednike časopisa i emisija o modi u drugim medijima, ne samo da vrše veliki uticaj na načine individualnog izražavanja kroz odeću, diktirajući modne trendove, već istovremeno stvaraju i odevne kodove čijim se praćenjem i oponašanjem proizvode hijerarhijske razlike unutar gej zajednice i ispoljava njena socijalna raslojenost. U ovom radu želimo da, oslanjajući se na empirijski materijal prikupljen prethodnim istraživanjima, osvetlimo pitanje povezanosti muških gej osoba sa svetom mode, i to istražujući njihovu ulogu i odnos prema odeći u različitim modnim registrima, na koje skreće pažnju Džennifer Krejk (Jennifer Craik) – u visokoj i u svakodnevnoj modi.²

Krejk ističe da je važno revidirati i decentrirati pojam mode, koji se u literaturi ustalio u svojoj povezanosti s evropskom visokom modom, kojom dominiraju modni kreatori, i koji se izjednačava s elitnom dizajnerskom modom (Craik

² Deo rada koji se bavi gej osobama u svetu visoke mode je preglednog karaktera i nastao je sistematizacijom tema iz sekundarne literature i izvora s interneta. Deo o svakodnevnoj modi je rezultat originalnog istraživanja, izvedenog u Beogradu, u periodu od 2012. do 2014. godine. Glavni deo materijala je prikupljen prilikom istraživanja koja je Nebojša Savić vršio, u okviru izrade diplomskog rada, pod naslovom „Potrošnja u nijansama duge: implikacije potrošačkih praksi za proizvodnju gej identiteta u Beogradu“, koji je odbranjen na Odeljenju za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, u jesen 2013. godine pod mentorstvom Ildiko Erdei. Dodatna istraživanja sprovedena su u okviru projekta „Uljezi“ i rezultirala su koautorskim radom I. Erdei i N. Savića *Biti isti, biti poseban: potrošačke prakse kao marker „istosti“ i „različitosti“ među gej muškarcima u Beogradu*, koji je objavljen u zborniku „Među nama: neispričane priče gej i lezbejskih života“, Hartefakt, Beograd, 2014.

1994, IX-XI). Modno ponašanje je, smatra ona, širi pojam, mnogo je manje ekskluzivno, obuhvatnije, pristupačnije i ne manje kreativno nego ono koje se pripisuje visokoj modi. Zato predlaže da se čitav niz raznolikih odevnih ponašanja i praksi koje se odvijaju u svakodnevnom životu, i van okvira sistema visoke mode (mada ne nužno potpuno odvojeno i nezavisno od nje), pod rubrikom svakodnevne mode stavi u fokus proučavanja (Craik 1994). To omogućava, tvrdi Krejk, da se o modi razmišlja kao o kulturnoj tehnologiji koja se primenjuje na različitim društvenim lokacijama. Tako revidirana ideja mode odnosi se na „sistematične i promenljive stilove odeće, ukrašavanja i ponašanja; ‘gramatiku’ mode (pravila i oblike) na kojima počivaju kodovi odevnog ponašanja, konsensus o moći, statusu i društvenoj lokaciji; i prepoznavanje kodova samostvaranja kroz odeću i ukrašavanje tela.“ (Craik 1994, XI).

Odevanje, moda, identitet

O modi i odevanju se često razmišlja kao o pomagalu kojim se prikriva „prava suština“ tela ili osobe. Odeća se smatra površinskim, ali i površnim pokrivačem unutrašnje bitnosti, koju neki put i maskira. Ali odnos odeće i tela je mnogo složeniji od jednostavne pretpostavke da odeća služi da zaštiti telo od nepovoljnih atmosferskih prilika, da ga zaštiti od znatiželjnih pogleda ili drugih neprijatnosti. Odevni kodovi su tehnička sredstva kojima se uspostavlja složen odnos između određenog tela i njegovog društvenog okruženja, prostora u kome ta tela obitavaju i koji se konstruiše kroz telesnu akciju, oni su „tehnička sredstva za konstruisanje i predstavljanje telesnog selfa“ (Craik 1994, 1). „Život“ tela se predstavlja i oživotvorava, u socijalnom i kulturnom smislu, kroz tehnologije odabira i kombinovanja odeće, ukrasa i telesnih ponašanja. Krejk ovo formuliše kroz tvrdnju da osobe (pre svega žene, kao glavni predmet njene analize) nose svoja tela kroz odeću. Ukratko, na tragu Burdijea, odeća konstruiše personalni habitus.

Tehnike udešavanja tela su jedna od najočitijih i primarnih odlika akulturacije, jer se telo koristi da se predstavimo društvenom okruženju, da prikažemo svoje društveno lice, a ne da sakrijemo „prirodno“ telo ili „pravi“ identitet. Mnogobrojna antropološka istraživanja društvenih aspekata i značenja odeće ukazala su na povezanost odeće i različitih identifikacija – uzrastnih, rodničkih, etničkih, religijskih, klasnih – kao i na specifične situacije u kojima se ove društvene klasifikacije, povezane s odećom, preklapaju i kombinuju. „Društveni identitet izražen kroz odeću postaje ne samo odgovor na pitanje *ko* je neko, već i *na koji način* se ispoljava to što neko jeste, i povezan je s određenjem sopstva u odnosu na moralne i religijske sisteme vrednosti“ (Barnes and Eicher 1992, 2). Usredsređujući se na povezanost odeće i rodnog identiteta, Barnes i Ejšer ističu značaj vizuelnog utiska u uspostavljanju komunikacije i tvrde da se može očeki-

vati da će odeća preteći verbalnu komunikaciju u prenošenju poruke o nečijem rodnom identitetu, te da će konstruisati očekivanja koja drugi ljudi imaju u vezi s drugim oblicima ponašanja (društvenim ulogama) koje se u nekoj kulturi povezuju s tim identitetom (Isto, 17).

„Svako društvo, ili podgrupa unutar društva, ima sopstvena pravila po kojima određuje koje će modifikacije tela i dodaci upućivati na određenu rodnu ulogu“ (Isto, 17). Rodna određenost pojedinih delova odeće, dodataka ili modifikacija tela (npr. u tradicionalnoj koncepciji mašnica u kosi koja određuje žensko i kratka kosa koja određuje muško) stvara očekivanja u vezi s ispunjavanjem rodni uloga i anticipira trenutak u kome će tokom vremena deca naučiti da usmeravaju odevna ponašanja u skladu sa svojim rodni ulogama i onim što društvo od njih očekuje. „Unutar određene kulturalne grupe možemo istraživati da li postoji ograničen opseg tipova odeće na osnovu koga se identifikuju rodne uloge i usmerava ponašanje muškaraca i žena na rodno specifične načine, ili postoji razrađen sistem različitosti sa mogućnostima izbora između njih“ (Isto, 22).

„U pogrešnom odelu“ – narušavanje granica rodni odevni kategorija

U nedavnom razgovoru sa majkom prisetio sam se ranih spoznaja sopstvene identifikacije. Mama me je lepo podsetila na period za koji i sama kaže da joj je po prvi put bio jasna naznaka da ću se verovatno razviti u gej osobu. Imao sam 4 godine i mislim da se na Trećem kanalu, ili čak satelitskoj VIVA TV, emitovao video spot za pesmu 'Why' od Eni Lenoks (Annie Lennox). Prisetili smo se kako sam fiksiran ispred televizora posmatrao Eni kako polako navlači svoju Diva stejdž odeću jarkih boja sa krunom od perija. Ceo proces, zajedno sa šminkanjem, za mene je bio jako fascinantno i magično, dok jednog dana kada je počeo spot i sam nisam uzeo maminu šminku iz kupatila i počeo da imitiram Eni. Baby's first drag! Da, to je bio prvi put da sam osetio potrebu za nečim što navodno nije bilo namenjeno meni, što se nije uklapalo s očekivanjima. Naravno da nije trošeno vreme da mi se skrene pažnja kako to nije primereno, i naravno da sam, svaki put kada sam osetio potrebu za eksperimentisanjem sa sopstvenim izgledom, osetio veliku grižu savesti. No bez obzira na sve to – show went on. (M, 26, student).

Prethodni iskaz nas delimično uvodi u preispitivanje značaja stilskih i odevni izbora u gej populaciji, pre svega u pogledu narušavanja rodni stereotipa koji se više nego često pripisuju odevni izborima, i još važnije, na koji način se rodno podeljeni odevni izbori interpretiraju u okvirima gej populacije.

Feminiziranost i feminini stilovi povezivani su sa homoseksualnošću onoliko dugo koliko postoji i sam termin. Sam fenomen feminizirane gej osobe provlači se vrlo vidljivo kroz ceo dvadeseti vek, i predstavlja primarni uzor za formiranje gej identiteta sve do osamdesetih godina. Mnogi gej muškarci

prihvatili su izjednačavanje homoseksualnosti sa feminiziranošću i samim tim sagledavali feminine strategije prezentacije kao vodeći način izražavanja gej identiteta, barem dok se ne spoznaju alternative (Cole 2000, 31). Feminiziranost u ovom kontekstu se najpre ogleda u manirizmu koji se u različitim socio-istorijskim kontekstima mahom pripisivao ženskom rodu, a ono što ga je neizostavno pratilo jeste upravo način odevanja, tj. izbor odeće, aksesoara, upotreba šminke itd. Feminiziranost može da predstavlja dominantan model reprezentacije individue, ili se, što je mnogo češće, javljala samo kao prvi vid identifikacije s gej zajednicom u ranoj mladosti, pri čemu bi se feminiziranost gubila vremenom (Isto, 31-32). No ono što je ovde bitno istaći jeste sloboda u kreativnom ispoljavanju kroz odeću i odevne stilove, koja je upravo proizašla iz pomenute socio-kulturne prakse. Svakako da je eksperimentisanje s „rodno neprikladnom“ odećom povezano s pomešanim osećajima tegobnosti, straha i radoznalosti, no činovima „preoblačenja“ otvaraju se procepi u samopercepciji i otvara prostor za drugačije mogućnosti sagledavanja sebe i izgradnje alternativnih seksualnih i rodnih identifikacija uz pomoć odeće.

U savremenim društvima, sa gej identitetom se često povezuju i konkretne odevne prakse, razne vrste krojeva odeće, kombinovanja određenih boja u odevanju i nošenje različitih aksesoara. To dalje implicira nastajanje određenih odevnih strategija koje gej osobe upražnjavaju u zavisnosti od društvene situacije u kojoj se nalaze u datom trenutku. Filip Varkander (Philip Warkander) u studiji *This is all fake, this is all plastic, this is me* iznosi različite načine na koji određene odevne prakse, kao i sveukupna materijalnost telesnosti, bivaju bilateralno konstituisani u odnosu sa mestima potrošnje na kojima akteri izvode svoje rodne performanse u savremenom Stokholmu (Warkander 2013). Ako se odeća, koja je u heteronormativnom kontekstu identitetskog pripisivanja definisana kao femininina (pantalone koje prate liniju noge, majice pripijene uz telo, veća količina živih boja itd.), zadesi kao odevni izbor muške osobe – ona često u prisustvu netolerantnih osoba izaziva stigmatizaciju, verbalne uvrede ili, ne tako retko, fizički napad. U kontekstu savremene Srbije, gde je na snazi heteronormativna, patrijarhalna društvena i kulturna matrica i gde je tolerancija ka različitostima (a prema gej identifikaciji naročito) i dalje nerazvijena, gej osobe se često nalaze u situacijama da putem odevnih praksi „žongliraju“ sa svojim višestrukim identitetima. Tako, primera radi, gej muškarac može u okolnostima posete gej klubu odlučiti da obuče odeću koja će pratiti njegovu liniju tela i koju će karakterisati kombinacija nekoliko upečatljivih nijansi. No, kako terensko iskustvo rada u gej klubu potvrđuje, ovakva odevna kombinacija biće propraćena jednom velikom torbom u koju će moći da stane dovoljno široka odeća svedenijih nijansi u koju će se posetilac kluba presvući na polasku kući. On će to učiniti kako bi se lakše „uklopio“ u prosečan odevni pejzaž, da ne upada u oči i izbegne rizik od različitih oblika maltretiranja, od verbalnog do fizičkog, kojem bi mogao biti izložen zbog svog „gej“ izgleda.

Dakle, sam kontekst u okviru kojeg se „ispravnost“ ili „pogrešnost“ odevnog izbora tumači jeste od izuzetne važnosti, tim pre što nam omogućava jasniji uvid u to šta bi „subverzivni“ odevni izbor trebalo da izaziva, tj. u odnosu na šta je pojedini odevni izbor zapravo subverzivan. Dženifer Krejk ističe da retoriku muške mode čine skupovi poricanja, od kojih jedan tvrdi da su muškarcima koji paze na odevanje neuobičajeni, na ovaj ili onaj način, pri čemu je homoseksualnost jedna od impliciranih neuobičajenosti (Craik 1994, prema Cole 2000, 2). Upravo takva vrsta „neuobičajenosti“ zasniva se na pretpostavci da svakodnevne prakse koje se tiču naglašenog obraćanja pažnje na odevni izbor, na upotrebu kozmetike, postizanje i održavanje mladolikog izgleda bivaju jasno rodno kodirane kao „feminine“, a samim tim njihovo praktikovanje od strane osoba koje su društveno klasifikovane kao pripadnici muškog roda predstavlja svojevrsno narušavanje norme i zalazak u „nečisto“ ponašanje, kako bi to Meri Duglas opisala kroz svoju poznatu dihotomiju „čistog i opasnog“ (Duglas 2001). Posledično, te prakse se u savremenom društvu često povezuju s idejom kreativnosti koja navodno proizlazi upravo iz te iste „neuobičajenosti“. Naime, veliki broj sagovornika u istraživanju potvrdili su snažnu zastupljenost ispoljavanja kreativnosti u gej populaciji, kroz različita zanimanja koja uključuju umetnički angažman – dizajn, slikarstvo, modu, stilizovanje, fotografiju itd. Neki od njih su to vezivali s najranijim fazama razvoja svoje ličnosti:

Sećam se kada sam bio klinac kako se to već ispoljavalo od malih nogu, kako sam ja tačno znao gde ću šta i kako da uklopim. Koja košuljica će da se obuče danas, koji džemperčić da se uklopi sa tim, pa koja će to boja da bude i kako će to sve zajedno lepo da legne. Imao sam tačno omiljene pantalone i omiljeni džemper koji su mi nekako išli uz sve. A voleo sam da to ima i neku posebnost, da se vidi da sam drugačiji od ostale dece u razredu, još naročito što sam za razliku od svih ostalih bio plavušan. (M, 28, grafički dizajner)

Kreativnost kao „inherentna odlika gej identiteta“ javlja se u slučaju našeg istraživanja i u odgovorima na pitanje o „veštinama šopinga“ koje se pripisuju gejevima: *Uvek postoji par drugarica koje imaju jednog gej lika koji ide sa njima u šoping. I uvek traže savet od njega. Valjda je oduvek bilo tako da se gejevi dobro oblače, da imaju ukusa, da se razumeju u taj neki stil, prosto da su rođeni za to... (M, 25, kuvar).*

„Gej faktor“ u visokoj modi

Postojanje čvrste veze između gejeva i sveta mode, u najširem smislu, gotovo da je opšteprihvaćeno, kako među laicima tako i među naučnicima koji se bave istraživanjem oblasti modne kreacije, dizajna, filma i umetnosti. Epistolarna priča navodi kako je jednom prilikom Vivijen Vestvud, na pitanje u kojoj

meri su žene doprinele svetu mode, odgovorila da to verovatno nisu učinile u meri kao gej muškarci (Trebay 2013). S jedne strane, kako piše Šon Kole (Shaun Cole), uočljiva je tendencija među gejevima da koriste odeću i odevne izbore na potpuno osvešćen i tendenciozan način kako bi učinili nedvosmislenom poruku o sopstvenom seksualnom identitetu. „Odeća i ukrašavanje su korišćeni kao indikacija homoseksualnosti ili inklinacije ka seksualnoj aktivnosti usmerenoj ka istom polu još od 17. veka“ (Cole 2000, 2). S druge strane, zabeleženo je ogromno prisustvo gejeva (deklarisanih i nedeklarisanih) u širokom spektru profesija povezanih sa svetom zabave, filma i modnom industrijom. Među njima su ne samo neki od najpoznatijih i najuticajnijih modnih kreatora visoke mode u 20. veku (Kristijan Dior, Iv Sen Loran, Đorđo Armani, Kristobal Balensiaga, Pjer Karden, Žan Pol Gotije, Džon Galijano, Karl Lagerfeld, Mark Džejkobs, Domenico Dolče i Stefano Gabana, Đani Versaće, da pomenemo samo najistaknutije), već i brojni stilisti, frizeri, šminkeri, modni fotografi, koji čine delikatnu infrastrukturu mode kao sistema i kao razgranate industrije (up. Steel 2013, 8-9). Valeri Stil (Valerie Steel), istoričarka mode, zapitala se da li je uočljivo prisustvo snažnih kreativnih figura koje nisu krile sopstvenu (homo) seksualnu orijentaciju u istoriji visoke mode slučajnost, podleganje stereotipu, da li gej osobe zaista imaju posebnu vezu sa svetom modnog dizajna (i odećom, ukrašavanjem i pojavnošću u širem smislu), te da li su zahvaljujući tome dali poseban doprinos modi (Steel 2013, 7). Ona zaključuje da je gej kultura, sa specifičnim estetskim senzibilitetom i nekonvencionalnim odevnim izborima, bila od ključne važnosti za stvaranje mode u savremenom smislu, iako to do sada nije na adekvatan način naučno legitimisano, te ovom pitanju posvećuje izložbu „Kvir istorija mode: od ‘orman’³ do modne piste“ („A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk“), postavljenu u njujorškom Institutu za modu i tehnologiju, i prateću istoimenu publikaciju (Steel 2013).

Kritičari su joj zamerili neadekvatnu upotrebu jednog od ključnih pojmova, kvir, smatrajući da izložba nije u dovoljnoj meri osvetlila prekoračivanje kategorijalnih granica i poigravanje s rodno specifičnim odevnim kodovima, koje bi odlikovalo kvir intervenciju u klasičnu rodnu poddelu odevanja, koja je prisutna i u visokoj modi (Vanska 2014). Vanska ističe da je umesto kvir mode na ovoj izložbi naglasak stavljen na gej identitete, čime su u fokus prirodno došli oni koji su najvidljiviji – deklarisani gej kreatori i kros-dreseri, a učvršćen je postojeći, ujedno jedan od najžilavijih, stereotipa o tome da je modni kreator muški homoseksualac koji kreira prekrasnu odeću za (heteroseksualne) žene. Osim toga, većina predstavljenih tema je, tvrdi ona, već bila predmet široke rasprave u istraživanjima mode, istorije umetnosti i rodni studija (Vanska 2014, 454). Ipak, ono što čini doprinos ove izložbe, dodaje kritičarka, jeste njena ideološka poenta – seksualnost

³ U ovom slučaju „orman“ se odnosi na metaforu koja se koristi za gejeve koji nisu javnosti priznali svoju seksualnu orijentaciju, odnosno nisu se „autovali“.

kreatora je učinjena vidljivom, a preko nje je i homoseksualnost legitimizovana u istoriji mode, što je cilj „dobrodošao i vredan divljenja“ (Isto, 456).

Ova savremena rasprava ima i istoriju (stariju, ali i skoriju) i može se kontekstualizovati unutar bogatog iskustvenog nasleđa gejeva u pogledu iskazivanja sopstvene seksualne različitosti kroz govor odeće, specifičnu „gej semiotiku“, čijim pažljivim „čitanjem“ su prepoznavali sebi srodne osobe, stupali u bezbedne kontakte i stvarali sigurnija okruženja u homofobičnim i heteroseksističkim kulturama (Vanska 2014, 451). Šon Kole, koji daje istorijski pregled gej muške mode u poslednja tri ipo veka, kaže da su „od 17. veka gej muškarci pridavali simbolička značenja pojedinim delovima odeće, koristeći ih kao sredstva privlačenja drugih muškaraca ili otkrivajući jedni drugima svoj tajni identitet“ (Cole 2000, 4; Steel 2013, 9). Suptilni modni označitelj muške homoseksualnosti krajem 19. veka bila je crvena kravata (1890-ih), početkom 20. veka izbeljena kosa (1930-ih i 1940-ih), da bi tokom sedamdesetih i osamdesetih godina to postali očigledniji označitelji, kao odevni komadi od kožnih traka (“harness”), tvrdi Valeri Stil (Musto 2013).

Za mnoge generacije gej muškaraca eksperimentisanje s odećom i odevnim kodovima predstavljalo je sredstvo istraživanja osećaja različitosti koje su prepoznavali u odnosu na dominantno okruženje (Wilson 1985, 12, nav. prema Cole 2000, 2). Kako primećuje Vanska, gejevi i lezbejke su „svakako naučili da govore o sopstvenoj seksualnosti indirektno, kroz odeću, stil i bihevioralne označavajuće“ (2014, 451). Ona takođe napominje i da su moderno shvatanje homoseksualnosti poduprle dve važne ideje koje su se istovremeno javile: ideja o modernom društvu kao o *društvu pojavnosti* (Sennett 1992, 152-3) i o odeći kao o *jezičkom sistemu*, iz koga se formiraju individualni stilovi, kao oblik posebnog odevnog govora (Barthes 1990 /1967) (Vanska 2014, 451). Pažnja i usredsređenost na stil i pojava, potekli iz potrebe za razlikovanjem od sredine i prepoznavanjem u okviru grupe srodnih osoba, vremenom i daljim razvijanjem stilske istančanosti pretvorila se i u modni/odevni ekspertizam. Gejevi se danas uobičajeno smatraju trendseterima, onima koji određuju šta je moderno, i koje zatim drugi slede. Kole navodi jedno takvo mišljenje: „pored nekoliko drugih stvari, gej kultura je u osnovi ono što će postati strejt kultura za šest meseci“ (Cole 2000, 5). On prenosi i stav Suzan Zontag (Susan Sontag) da su „Jevreji i homoseksualci izuzetno kreativne manjine u savremenoj urbanoj kulturi... sile predvodnice modernog senzibiliteta su moralna ozbiljnost Jevreja i homoseksualna estetika i ironija“ (Sontag 1962, 291-2, nav. prema Cole 2000, 5).

Iako je vrlo osetljivo razviti jak i jasan argument o postojanju „homoseksualne estetike“, moglo bi se zaključiti da je visoka koncentracija homoseksualaca u svetu mode i u modnoj industriji povezana koliko sa njihovim mišljenjem izvan standarda i široko prihvaćenih društvenih konvencija, te sa velikom sposobnošću imaginacije kako bi se pobeglo iz ograničavajućih, diskriminatornih

realnosti svakodnevice, toliko i sa konzervativnom zatvorenošću drugih profesija koje su mnogo duže zadržale visoko postavljene ograde za sve osobe s nekonformističkim životnim izborima (Treybay 2013).

Homoseksualnost se tako javlja kao „istorijska sila koja je oblikovala (visoku) modu“ (Steel 2013, 8), što postaje vidljivije od 1970-ih kada gejevi i lezbejke postaju sve primetniji i uticajniiji akteri u svetu mode (Isto, 9). Njihov uticaj vidljiv je naročito u muškoj modi, gde se od osamdesetih godina oblikuje nova slika muškarca kao osobe koja je svesna svog tela kao objekta seksualne privlačnosti i ne okleva da u tu svrhu koristi izbor odeće i načine njenog nošenja (Craik 1994, 199). To je uticalo na preoblikovanje modne industrije u celini, podstaklo je njen rast, skratilo ciklus modne odeće za muškarce do nivoa sezonskih kolekcija i razvilo reklamnu ponudu namenjenu muškarcima u modnim časopisima. „Dizajneri kao što su Žan Pol Gotje, Đorđo Armani, Džon Galijano, Kenzo... namerno su pomerali granice muške mode, razvijajući vrlo radikalne načine izgleda koji su zamenili uniseks teme, popularne tokom 1960-ih i 1970-ih, za androgini izgled i za preoblačenje (‘cross-dressing’), što su postizali korišćenjem mekših materijala i opuštenijih linija u kreiranju košulja i pantalona“ (Craik 1994, 200). Opus i kreatorski postupci Žan Pol Gotjea su najkarakterističniji u ovom smislu, upravo zbog slobode koju je demonstrirao u poigravanju odevnim kodovima koji su i u visokoj modi bili fiksirani za rodne identitete, čime je namerno „dovodio u pitanje i podrivao definicije muškosti kreirajući odeću za muškarce koja je bila ženstvena“ (Isto). Gotje je bio poznat po tome da je u kreacijama za muškarce koristio „tipično ženske“ materijale, poput čipke i svile, otvoreno seksualizovane komade od kože (kožnih traka), i konačno i suknju za muškarce. On je i najdalje otišao u onome što je Valeri Stil nazvala „kvir modom“ – modnim dizajnom koji prekoračuje tradicionalne rodne konvencije i istražuje mogućnosti kreiranja odeće u prostorima izvan njih.

Društveni kontekst istraživanja i istraživački metod

U postsocijalističkom kontekstu savremene Srbije aktuelizovano je i politizovano pitanje ljudskih prava gej osoba, ali je istovremeno i nasilje nad njima i otvoreno neprihvatanje postalo intenzivnije i vidljivije. Uprkos porastu vidljivosti LGBT populacije u javnosti i medijima, i umnožavanju organizacija civilnog društva koje se bave njihovim pravima i promovišu kulturu tolerancije i prihvatanja različitosti, gej osobe se u Srbiji na svakodnevnom nivou susreću sa visokim nivoom diskriminacije i nasilja.⁴ S druge strane, postoje i pozitivna kretanja: prve

⁴ Konkretni načini kršenja ljudskih prava zauzimaju čitav varijetet oblika i, kako pokazuju istraživanja, stvari se vrlo sporo menjaju nabolje. U istraživanju koje je sprovela Gej Strejt Alijansa o nivou diskriminacije gej osoba za 2010. godinu, kao i o poštovanju ljudskih prava, navodi se da 67% građana homoseksualnost smatraju bolešću koju

jasne javne osude povodom nasilja nad LGBT osobama država je uputila nakon neuspele Povorke Ponosa 2009. godine, kao i povodom nereda tokom održavanja prve uspele Povorke Ponosa 2010. godine u Beogradu. Donet je i Zakon o zabrani diskriminacije 2010. godine, ali to nije u očekivanoj meri promenilo odnos prema gej osobama, niti značajno smanjilo stopu nasilja kojoj su izloženi.⁵ Razmatranje diskriminišućeg konteksta srpskog društva važno je u slučaju istraživanja bilo kog aspekta kulturnih praksi gej zajednice, samim tim povezana je i s izborom istraživačkog metoda i s problemima koji se pojavljuju tokom istraživanja.

Empirijski materijal, koji čini okosnicu ovog istraživanja, prikupljen je tokom višemesečnog terenskog rada u jednom beogradskom gej klubu, i kroz niz dubinskih polustrukturiranih intervjua koji su urađeni paralelno s terenskim istraživanjem i nakon njega. Kao radnik na garderobi beogradskog gej kluba „Apartman“⁶ tokom 2012. i 2013. godine, Nebojša je bio u prilici da uspostavi veoma dobru i otvorenu komunikaciju sa posetiocima povodom njihovih odevnih izbora, kao i u vezi s drugim temama koje se obično mogu zapodenuti u kontekstu kluba – izlasci, druženje, stupanje u emotivne i seksualne odnose itd. Metod koji je korišćen u ovom istraživanju podrazumevao je, pored sistematskog posmatranja (uz neformalne razgovore) koji su sprovedeni na terenu, upotrebu dubinskih intervjua s ispitanicima putem polustrukturiranog upitnika i putem neformalnih razgovora. Intervjui putem upitnika su obavljani sa devet ispitanika, dok su neformalni razgovori obavljani sa još deset osoba, tokom maja i juna 2013. godine. Svi identiteti ispitanika su zaštićeni. S obzirom na to da istraživanje nije počivalo ni na kakvom obliku standardnog sociološkog uzorkovanja, struktura ispitanika je diktirana njihovom dostupnošću i zainte-

država treba da sistematski suzbija, dok isti procenat građana nasilje nad LGBT osobama smatra legitimnim. Podaci preuzeti iz prezentacije istraživanja: Gej Strejt Alijansa/ Gay Straight Alliance (uz pomoć CeSID-a), 2011. *Predrasude na videlo: homofobija u Srbiji 2010*. Istraživanje i analiza javnog mnenja, stavova LGBT populacije i diskriminacije na radnom mestu: Beograd. Kompletna prezentacija istraživanja je dostupna na web stranici www.gsa.org.rs.

⁵ To što sada postoji i zvanična osuda države, nije promenilo činjenicu da onih 67% građana i dalje vrši stigmatizaciju LGBT osoba u svojoj okolini – fizičko i verbalno nasilje na javnim mestima, kao i unutar porodice, prisutno je u većoj meri, kako pokazuju istraživanja GSA.

⁶ Gej klub u kome je obavljen terenski deo istraživanja jedan je od dva trenutno aktivna kluba, „Apartman“ i „Pleasure“, nekada bogatije ali nestabilne gej klabinig scene (up. Burmaz 2014, Dimitrov 2014). Gej klabinig scenu u Srbiji karakteriše nepostojanje simboličkog centra oko koga se grupišu ostale gej aktivnosti, a klubovi su se otvarali i zatvarali, stvarajući promenljivu konfiguraciju gej mesta za okupljanje. Raspon godina posetilaca u oba kluba je od 16 do 50, mada i to varira u nekim prilikama. Najzastupljenija je grupa od 16 do 30 godina, mada se, kako kaže jedan ispitanik, „svi preko 25 žale da ima najviše dece od 16 do 20 godina“.

resovanošću da učestvuju u istraživanju.⁷ Ispitanici, ipak, u izvesnom smislu predstavljaju homogenu grupu: svi žive u Beogradu, visoko su obrazovani ili su u procesu sticanja visokog akademskog obrazovanja, samoprepoznaju se kao pripadnici srednje klase.⁸ Ograničenje zaključaka ovog istraživanja svakako je povezano sa homogenom bazom ispitanika, u čemu je odgovarajući udeo imala i nedostupnost ispitanika, čak i pored uključenosti jednog od autora u zajednicu. No, s obzirom na kvalitativnu prirodu istraživanja, brojnost etnografskog uzorka ne mora biti presudni faktor u analizi. Takođe, prema onemogućenom pristupu većem broju ispitanika možemo se ophoditi kao prema sasvim validnom etnografskom podatku, uzevši u obzir diskriminatorsni društveni kontekst koji je ukratko ranije predstavljen, i strah velikog dela LGBT populacije koji iz takvog konteksta proizilazi.

Svakodnevna moda i odevne prakse gejeva u Beogradu

Svakodnevna moda igra važnu ulogu u životima mnogih ljudi. Ona se sastoji od ustanovljavanja pravila, stilova i odevnih konvencija koji se slede, koji se mogu prepoznati u različitim grupama, potkulturnim, etničkim, onim koje se formiraju na osnovu životnog stila (Craig 1994: XI), i različitih identifikacija,

⁷ Bitan metodološki zahtev za pouzdanost rezultata i njihovom relevantnošću ozbiljno je ugrožen kada se suoči sa rasprostranjenim problemom određivanja brojnosti i obuhvatnosti gej populacije. Kakva je validnost naših rezultata, zasnovanih na manjoj grupi ispitanika, ili slučajno okupljenih osoba u gej klubovima, ukoliko nemamo pouzdane informacije o demografskim i socijalnim karakteristikama zajednice čiji su oni deo? I u slučaju gej zajednice suočavamo se s istim problemom nepostojanja pouzdane evidencije o tome koliki je broj osoba koje je čine. O ovome nismo više saznali ni od aktivista koji se bave LGBT pravima, koji su nas uputili na gej forume na internetu kao mogući izvor. Kombinovanjem podataka o prosečnoj posećenosti jednog od dva trenutno aktivna gej kluba, „Apartman“, (500-700), podataka o broju učesnika na do sada održanim Paradama ponosa (1000-1500) i podatka o aktivnim gej korisnicima portala Gay Romeo, www.gayromeo.com (njih 835 na dan 31.1.2014.), možemo da pretpostavimo da gej zajednica u Beogradu, odnosno njeno „javno lice“, broji između 1500 i 2000 pripadnika. Broj onih koji su skriveni od pogleda javnosti i koji biraju da se priklone dominantnoj heteroseksualnoj kulturi i uklope u nju teško je ustanoviti. O problemima sa kojima se istraživači suočavaju u pristupu gej zajednici i u njenom proučavanju govore i Schofield i Schmidt 2005.

⁸ U razgovoru s ispitanicima, zajednički smo pokušali da definišemo šta bi to predstavljalo pripadnika srednje klase u okvirima srpskog društva i došli do toga da bi osnovne odlike bile: stalan radni odnos, stabilni prihodi, mesečna plata koja je barem na nivou državnog proseka i koja omogućava redovno izmirivanje mesečnih obaveza, kao i povremenu kupovinu različitih potrošačkih dobara poput tehnike i sezone odeće, uz mogućnost da se jednom godišnje odvoje sredstva za godišnji odmor, prim. aut.

uključujući i onu koja se tiče alternativnih seksualnih preferencija. Svakodnevne modne prakse gejeva u Beogradu analiziraćemo kroz tri aspekta njihovog odevnog ponašanja, koji se u praksi najčešće prepliću (što će u daljem izlaganju biti vidljivo): potrošnju modne odeće, s posebnim naglaskom na praksu šopinga, poznavanje brendova odeće i uspostavljanje hijerarhije među njima i „kombinovanje odeće“, kao veštinu koju i sami gejevi, a i njihovo okruženje, vide kao ono po čemu se razlikuju od heteroseksualnih osoba.

Šoping

Jedno od važnih pitanja, postavljenih tokom istraživanja, odnosilo se na ulogu potrošnje u širem smislu i šopinga kao njene najeksponiranije prakse, te predmeta potrošnje (objekata potrošačke želje) u svakodnevici ispitanika. Pored toga, zanimalo nas je i koji su glavni faktori koji učestvuju u pravljenju konkretnog potrošačkog izbora. Sagovornici su sa lakoćom prihvatili razgovor na ovu temu, opširno obrazlažući svoje odgovore, i time su potvrđivali raširenu tezu o gejevima kao „superpotrošačima“ i „stilskim ekspertima“. Vrlo su svesno isticali da koriste potrošačka znanja i predstavu o sebi kao o „verziranim kupcima“, kako bi se istakli i oblikovali svoju posebnost: „Uvek postoji par drugarica koje imaju jednog gej lika koji ide sa njima u šoping. I uvek traže savet od njega. Valjda je oduvek bilo tako da se gejevi dobro oblače, da imaju ukusa, da se razumeju u stil...“ (M, 25, kuvar). Ove slike u imaginarijumu gej potrošnje sigurno su podstaknute i mnogobrojnim proizvodima popularne kulture, pre svih tv-serijama i filmovima, u kojima se na ovaj način profilisao lik gej prijatelja koji funkcioniše kao „najbolja drugarica za šoping“ i konsultant za stilska i estetska pitanja. Dobar primer predstavlja lik Stenforda u seriji „Seks i grad“. On je bliski prijatelj jedne od glavnih junakinja, Keri Bredšo, njen vodič kroz svet gej etike i estetike, što je neophodno znanje za nekoga ko se, kao Keri, profesionalno bavi pitanjima mode, stila i specifičnih njujorških urbanih fenomena.

Šoping prakse naših ispitanika bile su vezane za mesta namenjena širokoj populaciji, u najvećem broju slučajeva nespecifična za gej potrošače. Iako je tek u povelju, i neuporedivo je siromašnija u raznovrsnosti izbora, tržišna ponuda za gejeve u Beogradu obuhvata nekoliko vrsta usluga: klubove i kafiče, fitnes usluge, frizerske salone, od kojih nijedan nije striktno deklarisan kao „prijateljski“, ali zbog tolerantnije atmosfere, alternativne muzike i ljudi s otvorenim stavom koji se u njima okupljaju, oni postaju mesta na koje gejevi rado odlaze i osećaju se sigurno u njima. Pošto u Beogradu ne postoji „autovana“ gej potrošačka niša, koju bi sačinjavale prodavnice roba i usluge specifično namenjene pripadnicima LGBTQ zajednice, gejevi potrošačke veštine koje im se pripisuju uglavnom demonstriraju na „mejnstrim“ tržištu, gde su viđeni (ali i sebe vide na taj način) kao „superpotrošači“. Ispitanici otkrivaju različita ispoljenja te veštine, kojima

se mora ovladati, uglavnom zasnovana na sopstvenom iskustvu koja uključuju: „mišljenje o celini“, hrabrost i originalnost u izboru odevnih komada i njihovom kombinovanju.

„Mišljenje o celini“ je sposobnost da se sagleda „šira slika“ nečijeg stila, poželjnog izgleda i da se prilikom kupovine razmišlja o načinu na koji će se svaki od željenih komada odeće uklopiti s onim što je već deo nečije garderobe. Hrabrost se odnosi na smelost da se ponesu komadi upadljivog kroja ili boja, koji će skrenuti pažnju na onoga ko ih nosi, što može doneti modne poene, ali ga u nepovoljnijem slučaju može izložiti etiketiranju, uvredama, pa i otvorenom nasilju. Originalnost se često ispoljava u kreativnom kombinovanju odevnih komada, ili u njihovom nošenju na neobične načine, što rezultira upadljivom pojavnošću, nekada elegantnom, nekada šik, a nekada i ekscentričnom. Konačno, procenjujući svoje potrošačke veštine, neki od naših sagovornika su istakli ekonomičnost kao važnu crtu. Ta je ekonomičnost, doduše, bar sudeći po njihovim iskazima, ekskluzivističkog tipa, pošto pretpostavlja mogućnost putovanja u inostranstvo gde je izbor veći, popusti „pravi“ i cene pristupačnije:

Odeću uglavnom kupujem u inostranstvu. Beograd i Srbija, to je bezobrazluk. Ja imam tradiciju da idem u Berlin leti i tada iskupujem sve živo što može. Čak nađem neki designer outlet. Ove godine sam kupio Karl Lagerfeld košulju za 29€, inače koštala je 150. To ti je tri hiljade i nešto dinara, za to ovde nema šanse da kupiš ni košulju u Zari, tako da je to meni bezobrazluk. Ovde kupujem samo ako moram. (M, 35, aktivista)

Da kupovina u inostranstvu ima i drugačiju vrednost od jednostavne ekonomske uštede, svedoči i sledeći primer u kome sagovornik ističe važnost mogućnosti pristupa i dobavljanja „garderobe koju nema niko u gradu“:

Sad bih ja mogao da kažem da mi to nije bitno, da je to, ono, superficial, ali provaljujem kod sebe određena ponašanja koja su baš to. Ako odeš u Berlin i nađeš neku prodavnicu za koju niko nije čuo, pa kupiš neku majicu i dođeš u Beograd i kažeš „Jedini ja to imam u Beogradu“. I sad kad mi ti postaviš pitanje da li je to zbog ekskluzivnosti, ja bih rekao „niiiiiiiije, niiiiiiiije“, a onda shvatiš da su razna neka ponašanja baš to. I ja imam gomilu te garderobe koju nema niko u gradu... ili kad odeš ovde da kupiš nešto, i ja sad vidim žuti sako i pomislim „aha, ovo sad retko ko ima hrabrosti da nosi“, daj to žuto što vrišti! I onda ispidim kada kod nekog to vidim. Kada na ulici sretnem nekog ko nosi istu stvar kao i ja... Možda je to samo u sferi naučenog – znaš ono, dve dive u istoj haljini na crvenom tepihu. Mislim da je to više zajebancije radi. (M, 35, aktivista)

Veština šopinga, koja se stereotipno pripisuje gej populaciji, u izjavama sagovornika je dobila svoju potvrdu. Oni sami su svesni različitosti s kojom pristupaju šopingu i načinu biranja prilikom kupovine. Evidentno je da danas, zahvaljujući povezanosti, dostupnosti, brzini širenja informacija koju je omogućio internet, gej osobe mogu da pronađu mnoštvo saveta i podeljenih iskustava

gejeva širom sveta o tome gde i kako kupovati, i to s različitim budžetima, sa ciljem da se postigne efekat modnog izgleda, a tim istim kanalima cirkulišu i predstave o gejevima kao brižljivim, umešnim, znalackim i kreativnim potrošačima.⁹ Oni među njima koji se identifikuju sa tom slikom, i koji su je u velikoj meri internalizovali, ulažu vreme u istraživanje tržišta, upoređuju cene, informišu se o popustima i o najpovoljnijem načinu dobavljanja određenih komada, koriste sva raspoloživa mesta potrošnje – buvljake, prodavnice polovne odeće, Indian šopove, kineske prodavnice, outlete, zabačene prodavnice u kojima ima zaostalih komada po starim cenama u kojima bi se moglo iznedriti „blago“ u vidu kvalitetnog, jedinstvenog, za kombinovanje pogodnog (i sa karakterom) komada odeće ili aksesora. Deviza bi mogla da glasi: nije važno odakle potiče, važno je šta ste sposobni da s tim uradite u proizvodnji svoje unikatne pojavnosti. Ili, kako je to formulisao jedan „ekspert za živote gejeva“ (gay life expert): s pravim stavom i neophodnom kreativnošću „Salvation Army“ može postati „Salvation Armani“.¹⁰ S takvom globalnom reputacijom, uopšte ne iznenađuje da je i na lokalnom nivou među našim sagovornicima prisutna slika o „drugaricama koje idu u kupovinu sa gej prijateljem“, kao deo znatno raširenije popularne ikonografije u kojoj se u šoping ne ide bez gej druga, podržane novim televizijskim serijama („Seks i grad“) i multiplikovane u mnoštvu interpretacija na internetu.¹¹ Uviđamo i bitnu razliku u značaju kupovine odeće na domaćem terenu, u poređenju s kupovinom odeće u inostranstvu. Jasno je da odevni predmeti koji nisu dostupni u Srbiji, bez obzira na njihovu pristupačnu cenu, isijavaju auru ekskluzivnosti, koja je veoma značajna u pogledu koncipiranja parametara razlike. Svest o odevnoj ekskluzivnosti i individualnosti iskazanoj kroz odevne izbore je među našim sagovornicima jaka, te se otuda pridaje dužna pažnja i značajno se vrednuju veštine odabira i dobavljanja željene odeće.

⁹ Uporediti npr. Ramon Johnson, „Gay Fashion on a Budget. Hot Gay Clothes for Cold Money“ www.gaylife.about.com/od/fashion/a/gayfashion. (pristupljeno 1.8.2015.). U Srbiji, koja je još uvek u velikoj meri nenaklonjena LGBTQ populaciji, najveći deo komunikacije i veliki deo društvenih aktivnosti pripadnika ove populacije odvija se na internetu i uz pomoć njega.

¹⁰ Ramon Johnson, „Gay Fashion on a Budget. Hot Gay Clothes for Cold Money“ www.gaylife.about.com/od/fashion/a/gayfashion. (pristupljeno 1.8.2015.). „Salvation Army“ je poznata humanitarna organizacija u SAD, koja se, između ostalog, bavi i prikupljanjem i humanitarnom prodajom odeće. Ovaj način prodaje, tesno povezan s dobrotvornim ciljem i s posebnim, društveno ranjivim gupama, oko kojih se organizuju pojedini lanci prodajnih mesta, vrlo je zastupljen u SAD kroz instituciju „thrift stores“.

¹¹ Da je šoping nalik „prirodnom stanju“ gejeva, u kome se oni lagodno osećaju i odlično snalaze, za razliku od heteroseksualnih parova, naveo je u svom Fejsbuk statusu jedan gej aktivista koji postavlja pitanje zašto gej parovi uživaju u kupovini i odlično se zabavljaju, dok se hetero parovi stalno svađaju, pa je kupovina za njih stresan događaj. Pitanje je izazvalo diskusiju u kojoj su potvrđeni stereotipi o gej osobama kao „superpotrošačima“.

Brendovi

Garderoba „Apartmana“ pruža nam dobru sliku stilske, ekonomske i socijalne raslojenosti posetilaca, a preko toga i same beogradske gej zajednice koja je izražena kroz odevne komade najrazličitijih robnih marki i mesta dobavljanja. Raspon se kreće od jakni i džempera kupljenih po niskim cenama u kineskim buticima, ili na pančevačkom buvljaku, do kaputa urađenih po meri u modnim studijima domaćih dizajnera, ili prêt-à-porter odeće poznatih dizajnerskih brendova. Ipak, dominiraju proizvodi velikih konfekcijskih proizvođača: „Zara“, „Bershka“, „Pull and Bear“, „Springfield“ i „New Yorker“, kao najpristupačniji i možda najzastupljeniji brend u garderobi. Njihove prodavnice se nalaze u velikim i popularnim tržnim centrima (*Ušće* i *Delta siti*) i u glavnoj trgovačkoj ulici, Knez Mihajlovoj, a karakterišu ih „srednje pristupačne cene“, kao i mogućnost kupovine na popustima. Klase zastupljenih odevnih predmeta mogu se povezati s pojedinim grupama posetilaca: posetioци od 16 do 25 godina se većim delom orijentišu ka brendovima sa pristupačnim cenama, što je u neku ruku i razumljivo – „New Yorker“ i „Bershka“ dominiraju unutar ove demografske grupe koju uglavnom čine srednjoškolci i studenti. „Zara“, kao nešto skuplji brend od prethodno pomenutih, ima veću zastupljenost među posetiocima kluba koji su zaposleni, nevezano za profesiju: ekonomistima, pravnicima, mladim dizajnerima, modelima, arhitektama, radnicima u NVO sektoru itd. Odeća koja je među posetiocima najviše rangirana – šivena po meri u studiju afirmisanog dizajnera ili iz industrijske linije većeg, internacionalno poznatog dizajnerskog brenda – uglavnom se može povezati s onom skupinom koju bismo uslovno mogli nazvati „klupskom elitom“: ovu grupu čine domaći dizajneri u usponu, afirmisani modeli, stilisti, urednici magazina, kao i vlasnici modnih agencija.

Što se tiče odeće, ubedljivo je najpopularnija „Zara“. Ako se ima para, kupuje se, ako se nema para - šteti se da se kupi. Ono što je realno najzastupljenije jeste ono što je najdostupnije: „Bershka“ i „New Yorker“, tu i tamo „Pull&Bear“, i njih ima u svakoj grupi. I kod zaposlenih i kod nezaposlenih, kod studenata i srednjoškolaca. Evo, kad pogledam moj ormar, sve se svede na „Bershku“, „Zaru“ i „Pull&Bear“. Nose ih i dizajneri, koji češće ipak ili kreiraju svoju odeću, ili se nekim svojim vezama „učipe“ za komad nekog drugog dizajnera. Javlja se „custom made“ odeća, ali nikada ne možete da pretpostavite od kog dizajnera je konkretno. Nose je uglavnom PR osobe i dizajneri. Od pret-a-porter linija, najčešće sam viđao „Pradu“. Ima je najviše opet kod ljudi iz sveta PR-a i mode. Par puta sam zapazio u istoj ekipi i „Armani“, ali, što bi rekla Joanna Lumley, „Only Emporio, darling“ - ona dostupnija linija. To jeste skupa odeća, ali svakako nije ni onoliko ekskluzivna koliko osobe koje je nose pokušavaju da je predstave (M, 23, student).

Najčešće kupujem u „Zari“. To mi je, ono, brend broj jedan. Mada sam kod tetki (drugih gej osoba, N.S.) primetio da isto odlepljuju na „Zaru“, na onaj „Enerdži“ i na „Dizel“. To su mi kao neki brendovi koje stavljam u 'gej kontekst'. (M, 35, aktivista).

Ja ne favorizujem određeni brend, ali uglavnom su to „New Yorker“, „Berska“, „Pull and Bear“... Mada nije mi strano ni da odem u Indian Šop... Kupujem i u inostranstvu, jer tamo kada su rasprodaje, onda su stvarno rasprodaje, a ne kao ovo kod nas (M, 25, kuvar).

Iskustvo terenskog istraživača, ali i materijal dobijen intervjuima, ukazuju na raznovrstan modni izbor onih koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem. Ipak, velika popularnost nekolicine brendova među beogradskim gejevima svedoči o tome da unutar sveta modnog izbora postoji i izvesna homogenost ukusa, koja se iskazuje u odlučivanju za odeću ograničenog broja brendova, prisutnih na tržištu u Srbiji. Među njima se naročito ističu „Zara“, „Pull and Bear“ i „Bershka“, za koje se među ispitanicima kolokvijalno koristi naziv „sveto trojstvo gej brendova“. Pre nego što bismo (ishitreno) mogli doneti zaključak da postoji neka (lokalna) politika identiteta povezana sa „svetim trojstvom gej brendova“, potrebno je da razmotrimo neke činjenice u vezi s organizacijom, poslovnim i marketinškim politikama ovih brendova koje ili nisu bile poznate sagovornicima ili ih nisu smatrali bitnim u razgovorima koji su vođeni. Naime, sva tri brenda španskog porekla (uz još njih pet, koji takođe imaju prodajna mesta u Srbiji), deo su Inditex grupe koja važi za vodeću svetsku kompaniju za maloprodaju odeće. Zakoni globalne ekonomije i velikog kapitala, koji teži ukрупnjavanju, dovode do stvaranja iluzije o površinskoj raznolikosti i bogatstvu ponude na kojoj će se temeljiti slobodni potrošački izbor, kao ideološka mantra ekonomije neoliberalnog kapitalizma. U stvarnosti, tržišnu ponudu oblikuju ekonomski i poslovni sporazumi između malog broja krupnih ekonomskih aktera – u konkretnom slučaju Inditex grupe, sa njenih osam udarnih brendova, i Delta grupe koja je njihov glavni zastupnik za Srbiju. Na taj način, neko je već načinio izbor za potrošače u Srbiji, dovodeći jedne, a ostavljajući van tržišta, pa i mogućnosti jednostavnijeg dobavljanja, druge proizvođače i brendove. Kada se uzme u obzir da je jedan od dva prestonička velika tržna centra, Delta Siti, takođe u vlasništvu Delta grupe, onda se jasnije naziru sile koje oblikuju potrošačku kulturu, navike i, konsekvntno, modne stilove većine potrošača u Srbiji, uključujući i beogradske gejeve, i zapravo bitno doprinose proizvodnji opažene „homogenizacije ukusa“.

Širi spisak omiljenih brendova posetilaca „Apartmana“ i naših ostalih sagovornika uključuje još i „Njujorker“ i „H&M“. Ciljna grupa svih izdvojenih brendova je urbana mladež, s neznatnim razlikama u rasponu godina i specifičnim vrednostima koje se vezuju za kulturne predstave mladosti i mladih ljudi. Na oficijelnom sajtu „Berške“ piše da se ovaj brend obraća „mladim avanturistima, koji su svesni najnovijih trendova, i zainteresovani su za muziku, društvene mreže i nove tehnologije“. ¹² Internacionalna odevna marka „Njujorker“, sa sedištem u Nemačkoj, obraća se „mladim osobama koje su svesne trendova“,

¹² www.berska.com. (pristupljeno 1.8.2015.).

i pod sloganom „Odeni se za trenutak“ (*Dress for the moment*) nudi odeću koja ima „jasni modni stav“.¹³ „Pull and Bear“ se usredsređuje na ležernu, opuštenu odeću i aksesore za „mlade ljude s izrazitim urbanim stilom po pristupačnim cenama“. Oni koriste mnogo grafičkih elemenata u dizajnu odeće, obilate su reference na SAD i na američku popularnu kulturu, a od skora su ponudu obogatili i sa produktima blisko povezanim s kulturom mladih, kao što su muzika, tehnologija i video igre.¹⁴ Iz ovih sažetih izvoda koji se odnose na tržišno pozicioniranje i povezani su sa marketinškim strategijama, slikama i kulturnim predstavama koje zatim uobličava reklamna industrija, možemo zaključiti da su svi ovi brendovi prvenstveno namenjeni mladoj i urbanoj populaciji, koja je sklona da najintenzivnije eksperimentiše s izgledom, kao i onima koji u savremenoj narcističkoj kulturi, opsednutoj mladošću i tehnikama produžavanja i/ili stvaranja iluzije mladosti, tragaju za načinima da postignu taj cilj. Detaljnija analiza poslovnih politika ovih brendova i kompanija koje stoje iza njih mogla bi da odgovori na pitanje da li u njihovom poslovanju ima elemenata, javnih ili diskretnih, prijateljske politike prema gejevima („gay friendly“), ali za sada to nije vidljivo u njihovoj javnoj slici i politikama reprezentacije. Očito je da je, u slučaju Srbije i Beograda, došlo do „prisvajanja“ ovih brendova u gej populaciji, bar po svedočenjima naših ispitanika, i to pre svega zbog njihove reputacije kao „in“ brendova, nosilaca trendova, a manje zbog drugih aspekata koji bi mogli da oblikuju potrošačke izbore, poput etičkih pitanja kao što su eksploatacija dečjeg rada, ubijanje životinja, različiti oblici diskriminacije ili proizvodi koji su uvredljivi za određene društvene grupe. O ovome, kao i o stilskim čarkama koje se javljaju između ideoloških ili političkih neistomišljenika, svedoči i sledeći izvod iz intervjua:

Što se tiče odnosa prema brendovima, ne postoji neki ustanovljen love-hate odnos. Dokle god je nešto IN, nosiće se, koristiće se. Ima slučajeva i da se neka grupa veže za neki brend, recimo libertarijanska ekipa jako voli Abercrombie&Fitch. Oni kažu da je to zbog toga što A&F imaju vrlo jednostavne krojeve koje naplaćuju vrlo skupo, ali ono o čemu ne žele da pričaju jeste da se ova firma zbog svoje politike nepraviljenja odeće za krupne ljude i spaljivanja neprodatih i feleričnih komada da ih siromašni ne bi nosili, uklapa u njihove ideološke nazore. (M, 23, student).

Među svim pomenutim brendovima, izdvaja se „H&M“, globalni brend švedskog porekla, koji je od skora razvio neke „prijateljske“ poslovne politike prema gejevima i lezbejkama. Neke od njihovih prodavnica su označene kao prijateljske, politika zapošljavanja uključuje gejeve, u reklamama za njihove proizvode pojavljuju se gej parovi. Istina, po spoljašnjim kriterijumima koje je formulisala organizacija Kampanja za ljudska prava (Human Rights Campaign) iz Amerike,

¹³ www.newyorker.de/en/company/about-us. (pristupljeno 1.8.2015.).

¹⁴ www.pullandbear.com. (pristupljeno 1.8.2015.).

koja svake godine raspisuje anketu po kojoj se meri Indeks korporativne jednakopravnosti (Corporate Equality Index), „H&M“ se ne ističe,¹⁵ ali se u javnosti ovaj brend mnogo češće percipira kao onaj koji privlači gej populaciju. Značajno artikulisaniji i marketinški jasniji socijalno senzitivni aspekt poslovanja ove kompanije od skoro je koncept održive proizvodnje, koja promovise poslovanje koje će voditi računa o ekološkoj održivosti i jačati veze na nivou zajednica.¹⁶ „H&M“ se najkasnije pridružio modnim označiteljima homogenizacije ukusa gejeva u Beogradu, nakon što je godinama, dok nije imao prodavnicu u glavnom gradu Srbije, uživao prestižni status upravo zbog nemogućnosti da se dobavi lokalno, iako je u pitanju brend umerenog kvaliteta i prosečnih cena. Dugo očekivana prodavnica je otvorena u avgustu 2013. Mediji su zabeležili rekordnu posećenost na dan otvaranja, redove koji su se protezali izvan šoping centra, čak i po neke fizičke obračune među posetiocima.¹⁷ „H&M“ je konačno stigao, s obećanjima niskih cena i kvalitetne garderobe, koja je uključivala i ponudu proizvoda iz kolekcija poznatih dizajnera po pristupačnim cenama („akcije“). Tokom protekle dve godine, radeći kao garderober u beogradskom gej klubu, Nebojša je primetio izuzetno veliku zastupljenost „H&M“ garderobe među posetiocima. Neretko su i sami posetioci isticali bitnost posedovanja garderobe ovog brenda, kao ključni razlog navodeći visok kvalitet po niskoj ceni, odnosno „dobru kupovinu“, koja je naglašavala njihovo potrošačko umeće. S obzirom na to da nije bio prisutan u Srbiji,¹⁸ posetioci su garderobu uglavnom nabavljali u zemljama zapadne Evrope. Očekivanje „H&M“-a je predstavljalo neku vrstu nade u konačno omogućenu povoljniju kupovinu,¹⁹ ali otvaranje prodavnice i

¹⁵ Sa skorom od 55%, „H&M“ se nalazi u „žutoj“ kategoriji, na granici sa „crvenom“, u kojoj su oni koji ne razvijaju prijateljske politike prema gejevima, i oni koji nisu ni odgovorili na anketu, pretpostavlja se iz istog razloga. www.windycitymediagroup.com/m/APPreirect.php?AID=44148. (pristupljeno 1.8.2015.).

¹⁶ www.about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious. (pristupljeno 1.8.2015.).

¹⁷ <http://zena.blic.rs/Moda/17287/Navali-narode-otvoren-H-M-u-Beogradu>. (pristupljeno 30.08.2013.).

¹⁸ Prva prodavnica je zvanično otvorena 29.08.2013. u šoping centru Delta Siti u Beogradu. Sama kompanija je osnovana 1947. godine u švedskom gradu Vesteros, prvobitno pod imenom Hennes. Ponuda odeće je bila isključivo orijentisana ka ženskoj modi, da bi, nakon priključivanja prodajnog lanca Mauritz Wildforss 1968. i uključivanja muške kolekcije u ponudu, ime bilo promenjeno u Hennes & Mauritz. Kompanija registruje internet domen 1998. godine „hm.com“, nakon čega postaje međunarodno prepoznatljiva po svojim inicijalima H&M. Danas se prodajni lanac proteže na 53 zemlje, sa oko 116 000 zaposlenih, uz proizvodni lanac od oko 800 fabrika izmeštenih u Evropi i Aziji. Preuzeto sa web stranice <http://about.hm.com/en/About.html> (pristupljeno 11.02.2014.).

¹⁹ O sličnoj logici želje u postsocijalističkoj Srbiji govori I.Erdei, na primeru otvaranja Merkatora u Beogradu (Erdei 2007; Erdei 2009). O socijalnim biografijama brendova i lokalnom životu globalnih ikona više u Erdei 2012.

stvaranje realne mogućnosti da ovaj brend postane šire dostupan u Srbiji dovelo je do neočekivane i, na prvi pogled, zbunjujuće reakcije. Nakon najave dolaska ovog brenda, na garderobi „Apartmana“ je postalo primetno naglo opadanje svih pozitivnih komentara o „H&M“-u. Odeća ovog brenda, koja je ranije bila zastupljena među posetiocima, otvaranjem prodavnice u Beogradu izgubila je na „ekskluzivitetu“, pošto njeno posedovanje više nije označavalo redovno putovanje u inostranstvo, što se u kontekstu srpskog društva još uvek smatra društveno povlašćenom praksom. Svi oni koji su do juče puni entuzijazma hrlili u „H&M“ butike u Nemačkoj i Austriji, sada su s istom količinom prezira komentarisali veliku navalu na beogradsku prodavnicu. S otvaranjem prodavnice u Beogradu, „H&M“ je postao „samo još jedan komad garderobe“. Ovo nam pokazuje promenljiva značenja brendova garderobe, u odnosu na različite situacije (u ovom slučaju nekadašnja nedostupnost u odnosu na sadašnju dostupnost), i promenu vrednosti koja prati ovaj proces. Razumećemo kako promenjeni status jednog popularnog brenda odeće, od „stranog/nedostupnog“ do „odomaćenog/dostupnog“ menja granicu legitimnog gej ukusa, stalno je pomerajući sa druge strane „dostupnosti“.

Kombinovanje

Jedan ispitanik nam je opisao kako izgleda kada u kupovinu ide sa bratom (koji nije gej). Dok bi brat bio sklon da kupi nešto što ga je ponelo ili oduševilo, naš ispitanik bi gledajući neki odevni predmet već „video“ sa čim bi on sve mogao da se složi, i imao je pred očima mogući broj kombinacija u koje bi on mogao da se uklopi, što je za njega bio važan kriterijum u odlučivanju za kupovinu. Drugi ispitanik opisuje kako „kombinovanje“ funkcioniše tokom šopinga i nakon njega:

Za mene je izbor odeće veoma važan, ne u smislu brendova, ali je svakako važan. Ne mogu da izađem napolje eto tek tako, ne mogu ni do prodavnice, tako da jeste to u nekom smislu bitno, ali da se previše opterećujem, to ne... Ja samo kupujem ono što mi se sviđa, onda sve to stoji u ormaru i kada krenem nekud, ja to iskombinujem i to traje sekund-dva. Ali ono što jako dugo traje je izbor stvari koje mi nisu eliminatorne²⁰ (tokom kupovine, N.S.). Onda ne moram da razmišljam, jer ja baš retko nađem nešto što mi se baš, baš sviđa, da bih sad razmišljao da li da uzmem ili ne. Volim da šopingujem kada ima šta, ali pošto ovde nema šta, ne volim da dva sata potrošim i ne kupim ništa. Ali kada mi se sviđa nešto u tri

²⁰ S obzirom da se radi o Nebojšinom dugogodišnjem prijatelju, imali su često priliku da razmatraju koncept „eliminatornosti“, koji on vrlo često upotrebljava u različitim segmentima svakodnevice. Konačno su došli do saglasnosti da taj koncept podrazumeva skupove negativnih karakteristika, koji figuriraju kao neka vrsta lakmus testa prihvatljivosti određenih osoba, predmeta itd. U konkretnom slučaju, postoji čitav skup negativnih karakteristika koje odeća u njegovom posedu ne bi smela da ima.

šopinga, ja to uzmem. Onda ne moram da razmišljam da li će mi se nešto uklopiti tog dana. Ako sam uzeo zelene farmerke, uzeću crne patike i crnu majicu, i šta tu imam da razmišljam. To je logično, sve bi drugo bilo eliminatorno. (M, 30, molekularni biolog).

U ovom smislu, gej osobe su „pametni kupci“, koji uživaju u kupovini nastojeći da naprave dobru pogodbu: „Pored toga što šaljem neku poruku, meni je oblačenje zabavno i kreativno u tom smislu...“ (M, 35, aktivista). Neki od ispitanika su spomenuli da je reč o specifičnoj „kreativnosti“, za koju smatraju da je gej osobama bilo urođena, bilo razvijena tokom rane socijalizacije usled prepoznavanja i negovanja sopstvene različitosti, i koja se najbolje ispoljava u poslovima povezanim s estetikom, dizajnom, umetnošću. Time se objašnjava i veliki broj gejeva koji se i u svetu i u Srbiji okuplja u profesijama povezanim s modom, dizajnom, vizuelnim oblikovanjem, medijima. Pitanje veze kreativnosti i gej identiteta zahtevalo bi potpuno posebno istraživanje, ali je neophodno da se ono na ovom mestu otvori i naznači. Ono što bi mogao biti jedan od zaključaka, koji je iznet i ranije u tekstu, jeste da ova vrsta kreativnosti gej osoba može poticati od izvesne izmeštenosti iz tradicionalnih društvenih okvira – neka vrsta habitusa „oslobođenog“ od konvencionalnih očekivanja, koji dozvoljava eksperimentisanje sa sopstvenim osećajem različitosti kroz različite forme umetničkog i kreativnog izražavanja, što se može ogledati i u eksperimentisanju s odevnim izborima (Cole 2000).²¹ No i ovaj zaključak ima svoje problematične aspekte, pre svega u previđanju drugih formi socijalne isključenosti koju mogu trpeti pojedini pripadnici gej populacije (na primer višestruka socio-ekonomska isključenost romske populacije, ili stariji gejevi, ili gejevi koji žive van velikih centara pa su prinuđeni da kriju svoju seksualnu orijentaciju), a koja često može rezultovati odsustvom bilo kakvog eksperimentisanja s osećajem različitosti i njegovim ispoljavanjem.

Jedan od saveta koji se može pronaći na internet sajtu na kome „ekspert za život gejeva“ upućuje kako sa malo novca i dosta veštine postići željeni izgled, dobra je ilustracija uverenja koje dele i naši sagovornici – kreativnost je najbitnija. Savet glasi: tretirajte garderobu kao recept, i nastavlja se detaljnim obrazlaganjem ovog predloga:

Osobe koje imaju budžetska ograničenja a pri tom su ljubitelji mode, moraju imati petlju da prave neobične kombinacije. Razmišljajte o garderobi kao o receptu. Kada kuvate neki obrok, važno je da znate koji sastojci moraju da budu kvalitetni, a koji mogu da budu i slabijeg kvaliteta. Meso u restoranu obično je boljeg ukusa (baš kao je što džins kupljen u boljim prodavnicama boljeg kroja). Verovatno možete koristiti neki obični puter, generičke marke nekog supermarketa (slično kao da nosite neku jeftinu potkošulju). Nema ništa loše u tome da koristite biber koji već imate u kući (ili da nosite majicu koju već imate u or-

²¹ Kao primer ovakve argumentacije, videti: Kevin Weaver 2010.

maru). A takođe možete pronaći krompire po odličnoj ceni (kao one kul patike koje ste našli na rasprodaji). Razmišljajte o garderobi kao o obroku. Ne mora sve biti novo, niti mora da se pravi ispočetka. Kombinujte staro i novo da biste stvorili dobar stil.²²

Sposobnost da se sagleda potencijal odevnih predmeta za kombinovanje, kao i sloboda i kreativnost koje odlikuju šoping gej osoba, vidljive su i u kasnijim fazama oblikovanja sopstvenog izgleda, kada se primenjuju na usklađivanje pojavnosti, mesta i prilike. U ovim slučajevima se možda i najbolje vidi odevna svesnost gej osoba i njihova sposobnost da strateški upravljaju svojim izgledom, prilagođavajući ga okolnostima, očekivanjima svojih sagovornika i okoline, i da ga koriste kao jedno od sredstava za postizanje željenih ciljeva (ličnih, poslovnih i profesionalnih). To se otkrivalo tek kada bi razgovor odmakao i prvi sloj „fadsade“ se, najpodložniji oblikovanju prema društvenim očekivanjima, rastvorio.

Volim lepo da se obučem, ali mi ne smeta da izađem onako raspadnut na ulicu. Zato što radim i meni nekad „nije dan“, pa ću izaći u vojničkim pantalonama i Nirvana majici. Moje društvo je inače, onako, fashionable, very, very, very fashionable, i svi se razumeju u modu i pišu za neke modne magazine, tako da su oni uvek tip-top sređeni, dok ja onako umem da se nakaradno obučem, ne zato što sam hteo tako, nego zato što sam se tek probudio i izvadio sam prvo što mi je palo pod ruku. Tako da mi odeća u životu ne predstavlja neko veliko merilo toga kako ja izgledam drugim ljudima. (M, 22, student)

Ispitanik na početku negira važnost odeće u svojoj svakodnevici, iako se ne bi moglo reći da je izbor „vojničkih pantalona i Nirvana majice“ potpuno nasumičan i beznačajan sa stanovišta modne izjave; pre je reč o namerno „nemarnom“ odnosu i demonstriranju ležernosti, koju bi Burdije pripisao onima koji poseduju dovoljno kulturnog kapitala da umeju da distanciranje izvedu „gotovo neprimetno, suptilno, diskretno“ (Erdei 2008, 207). Danas je „ležerno“ odevanje karakteristično i za neke potkulturne stilove, pa i za ograničene situacije u korporativnom oblačenju („casual Friday“). Bitno je da je ležernost „negovana“, ona je pre izraz jednog modnog izgleda, nego što je prepuštena slučaju. Uostalom, bar u slučajevima koji su ovde analizirani, taj „nemaran“ izgled sačinjen je od brendiranih komada iz, inače, vrlo svesno izabrane garderobe.

Zaključak

U ovom radu smo nastojali da osvetlimo odnos gej osoba prema modi i odevanju, razmatrajući ovo pitanje u dva odevna registra: visokoj i svakodnevnoj modi. Na osnovu sekundarne literature prikazali smo da su moda i odevanje

²² Ramon Johnson, „Gay Fashion on a Budget. Hot Gay Clothes for Cold Money“ www.gaylife.about.com/od/fashion/a/gayfashion. (pristupljeno 1.8.2015.).

predstavljali oblast unutar koje su nastajali kulturni kodovi za komuniciranje seksualne različitosti, još od 17. veka, i da su nastavili da funkcionišu u mnogim narednim desetlećima, u kojima je otvoreni govor o homoseksualnosti bio tabuisan, a ova alternativna seksualna orijentacija društveno neprihvatljiva (što je na mnogim mestima slučaj i danas). Otuda je za mnoge generacije gej muškaraca eksperimentisanje sa odećom i odevnim kodovima predstavljalo sredstvo istraživanja osećaja različitosti koje su prepoznavali u odnosu na dominantno okruženje (Wilson 1985, 12, nav. prema Cole 2000, 2).

Gejevi se danas uobičajeno smatraju trendseterima, onima koji određuju šta je moderno, i koje drugi zatim slede, bilo da je reč o modnim kreatorima ili drugim kreativnim figurama u svetu visoke mode, medija i dizajna, ili o „običnim“ osobama, koje odevnu svesnost i inovativnost pokazuju u domenu svakodnevne mode. Naše istraživanje odnosa prema odevanju i odevnog ponašanja gej osoba u savremenom Beogradu, otkrilo je da odeća zauzima važno mesto u procesima njihovog samodefinisanja i samooblikovanja, i da se koristi u ispoljavanju ne samo seksualnog, već i drugih aspekata identiteta, opredmećujući različite vrste (pot)kulturnih kapitala i društvenih distinkcija (naročito onu između „gej elite“ i „običnih“ pripadnika zajednice).

Šoping prakse naših ispitanika bile su vezane za mesta namenjena širokoj populaciji, u najvećem broju slučajeva nespecifična za gej potrošače. Pošto u Beogradu ne postoji „autovana“ gej potrošačka niša, koju bi sačinjavale prodavnice roba i usluge specifično namenjene pripadnicima LGBTQ zajednice, gejevi potrošačke veštine koje im se pripisuju uglavnom demonstriraju na „mejnstrim“ tržištu, gde su viđeni (ali i sebe vide na taj način) kao „superpotrošači“. Ispitanici otkrivaju različita ispoljenja ove veštine, kojima se mora ovladati, uglavnom zasnovana na sopstvenom iskustvu, koja uključuju: „mišljenje o celini“, hrabrost i originalnost u izboru odevnih komada i njihovom kombinovanju.

Literatura

- Barnes, Ruth and Joanne B. Eicher. 1993. *Dress and Gender: Making and Meaning. Cross-Cultural Perspectives on Women*. Bloomsbury Academic.
- Barthes, Roland. 1990[1967]. *The Fashion System*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Burmaz, Branko. 2014. „Gej klubovi u Beogradu: unutrašnja periferizacija kvir prostora“. U Jelisaveta Blagojević i Olga Dimitrijević (ur.), *Među nama. Neispričane priče gej i lezbejskih života*, 190-209. Beograd: Hartefakt.
- Cole, Shaun. 2000. *'Don We Now Our Gay Apparel': Gay Men's Dress in the Twentieth Century*. Oxford: Berg.
- Craik, Jennifer. 1994. *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*. Routledge.
- Dimitrov, Slavcho. 2014. „Istorija gej klbinga u Beogradu: društveni prostori, identiteti i otpori“. U Jelisaveta Blagojević i Olga Dimitrijević (ur.), *Među nama. Neispričane priče gej i lezbejskih života*, 210-226. Beograd: Hartefakt.

- Erdei, Ildiko. 2007. „It Takes Two to Tango: Encounters of ‘East’ and ‘West’ in Everyday Economies in Post-Socialist Serbia“. In Rajko Muršič, Jaka Repič (eds.), *Places of Encounter. In memoriam Borut Bruman*, 151-168. Ljubljana: Zupaničeva knjižnica.
- Erdei, Ildiko. 2009. „Za tango je potrebno dvoje: ekonomija i identiteti Srba i Slovenaca u postsocijalizmu“. U Ivan Čolović (ur.), *Zid je mrtav, živeli zidovi! Pad Berlinskog zida i raspad Jugoslavije*, 236-258. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Erdei, Ildiko. 2012. *Čekajući Ikeu: potrošačka kultura u postsocijalizmu i pre njega*. Beograd: Srpski genealoški centar i Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Erdei, Ildiko i Nebojša Savić. 2014. „’Biti isti, biti poseban’ – potrošačke prakse kao marker ’istosti’ i ’različitosti’ među gej muškarcima u Beogradu“. U Jelisaveta Blagojević i Olga Dimitrijević (ur.), *Među nama: neispričane priče gej i lezbejskih života*, 146-163. Beograd: Hartefakt.
- Kates, M. Steven. 1998. *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men’s Consumer Behavior*. Binghamton New York: Haworth Press.
- Kates, M. Steven. 2000. Out of the Closet and Out on the Street: Gay Man and their Brand Relationships. *Psychology and Marketing* 17 (6): 493-513.
- Kates, M. Steven. 2004. The Dynamic of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community. *Journal of Consumer Research* 31 (2): 455-464.
- Maskovsky, Jeff. 2002. “Do We All ‘Reek of the Commodity’? Consumption and the Erasure of Poverty in Lesbian and Gay Studies”. In Lewin, Ellen, William L. Leap (eds.), *The Emergence of Lesbian and Gay Anthropology*, 264-286. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press.
- Oakenfull, W. Gillian. 2013. What Matters: Factors Influencing Gay Consumer’s Evaluations of Gay Friendly Corporate Activities. *Journal of Public Policy and Marketing* 32: 79-89.
- Petersen, Alen. 1998. *Unmasking the Masculine. „Man“ and „Identity“ in a Sceptical Age*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Steel, Valerie. 2013. „A Queer history of fashion from the closet to the catwalk“. In *A Queer History of Fashion*, 5-9. New York: FIT.
- Schroeder, E. Jonatan, Detler Zwick. 2004. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Market and Culture* 7 (1): 21-52.
- Schofield, Kate, and Ruth A. Schmidt. 2005. Fashion and Clothing: The Construction and Communication of Gay Identity. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33 (4): 310-323.
- Sennett, Richard. 1992. *The Fall of Public Man*. New York and London: W. W. Norton & Company.
- Sontag, Susan. 1966. Notes on “Camp”. In *Against Interpretation*, 275-292. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Vänskä, Annamari. 2014. From Gay to Queer – Or, Wasn’t Fashion Always Already a Very Queer Thing? *Fashion Theory* 18 (4): 447-464.
- Wilson, Elizabeth. 1985. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: I.B.Tauris.

Izvori

- <http://zena.blic.rs/Moda/17287/Navali-narode-otvoren-H-M-u-Beogradu>
http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2013&mm=09&dd=27&nav_category=11&nav_id=758852
- Gej Strejt Alijansa/Gay Straight Alliance (uz pomoć CeSID-a), 2011. *Predrasude na videlo: homofobija u Srbiji 2010*. Istraživanje i analiza javnog mnjenja, stavova LGBT populacije i diskriminacije na radnom mestu: Beograd. www.gsa.org.rs.
- Weaver, Kevin. 2010. *Why are there so many gay men in the fashion industry?*. <http://www.quora.com/Why-are-there-so-many-gay-men-in-the-fashion-industry>.
- Musto, Michael. 2013. *A Gay Old Time*. <http://www.wmagazine.com/fashion/2013/08/queer-culture-and-fashion-exhibition-museum-at-fit/>.
- McNamara, Mary. 2004. *Homosexuality homogenized: What's lost when gay aesthetic goes mainstream?*. http://seattletimes.com/html/entertainment/2001913963_artsgayscommentary28.htm.
- Colman, David. 2005. *Gay or Straight? Hard to Tell*. http://www.nytimes.com/2005/06/19/fashion/sundaystyles/19GAYDAR.html?pagewanted=all&_r=0.
- Guy, Trebay. 2013. *In search of a gay aesthetics*. New York Times News Service.
- Ramon Johnson, „Gay Fashion on a Budget. Hot Gay Clothes for Cold Money“ www.gaylife.about.com/od/fashion/a/gayfashion.
www.berska.com.
www.newyorker.de/en/company/about-us.
www.windycitymediagroup.com/m/APPredirect.php?AID=44148.
www.about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious.
www.pullandbear.com.

Ildiko Erdei
 Nebojša Savić

Department of Ethnology and Anthropology,
 Faculty of Philosophy, University of Belgrade

*Salvation Army: gay sensibility between
 high fashion and everyday dressing practices*

The paper considers the link between gay people and the fashion world, their role and and relationship to clothing in different fashion registries, as pointed out by Jennifer Craik, in high and in everyday fashion. Based on secondary literature the paper will outline current problematizations of the relationship between gays and high fashion, as well as their importance for the history of high, elite, designer fashion. In the second part of the paper, based on empirical research on the behavior of gay people in Belgrade fashion-wise, the discourses and practices of everyday fashion within the gay population of the capital of Serbia are

presented, with a focus on three aspects of dressing practices: consumption of fashionable clothing and accessories with a focus on shopping, evaluation and hierarchization of branded clothing and the skill of combining them which respondents believe represents the key to their unique styles.

Key words: clothing, fashion, everyday fashion, consumption, gay

Salvation Armany: sensibilité homo entre la haute couture et les pratiques vestimentaires quotidiennes

Dans cet article nous analysons la relation des personnes homos avec le monde de la mode, leur rôle et leur rapport envers les vêtements dans différents registres de mode, sur lesquels Jennifer Craik attire l'attention dans la haute couture et le prêt-à-porter. En nous appuyant sur une bibliographie secondaire, nous présentons les problématiques actuelles des rapports des homos et de la haute couture et leur importance pour l'histoire de la haute couture d'élite. Dans la deuxième partie de cet article, en prenant l'appui sur l'étude empirique du comportement de mode des individus homos à Belgrade, des discours et des pratiques de la mode quotidienne parmi la population homo de la capitale de Serbie sont présentés, l'accent étant mis sur trois aspects des pratiques vestimentaires : la consommation des articles de mode avec une attention toute particulière attribuée au shopping, l'évaluation et la hiérarchisation des marques des vêtements et enfin l'aptitude d'assortir les vêtements, que les interrogés considèrent comme la clé de leur stylisme exceptionnel.

Mots clés: habillement, mode, prêt à porter, consommation, gay

Primljeno / Received: 8.11.2015.

Prihvaćeno / Accepted: 27.11.2015.