
IVA JESTRATIJEVIĆ

UDK 77.041:391
77.041:305
159.922.1

ZAVODLJIVOST VIZUELNOG - EROTICIZAM U POSTMODERNOJ FOTOGRAFIJI

Apstrakt: *Uloga fotografije kao umetničke forme i dokumentarnog medija dobro je poznata. Ono o čemu se sve do nedavno malo raspravljalo jeste retorička moć fotografije u smislu njene materijalne/označiteljske sposobnosti uspostavljanja značenja i prenošenja njegovog u vidu poruke. Iz takvog aspekta gledano, razumljivo je Bartovo zalaganje za razmatranje fotografije ne kao sredstva analoškog prikazivanja realnosti, već pre kao kodiranog sistema značenja. U skladu s tim, ovaj rad se prvenstveno zasniva na analizi i mogućoj interpretaciji vizuelnih značenjskih sistema koji nas okružuju, s posebnim fokusom na reprezentaciju tela i rodnih identiteta u okviru produkcije postmoderne modne fotografije.*

Ključne reči: *pogled, zavodenje, seksualnost, retorika slike*

Key words: *gaze, seduction, sexuality, rhetorics of images*

Prve erotske fotografije zvanično nastaju u Francuskoj. Pored erotike tela, ove fotografije nose i različite seksualne prikaze (homoseksualne predstave i heteroseksualne odnose), te se konstruisani erotski sadržaji veoma često graniče s pornografskim. Ovakav je način prikazivanja tela i "nemoralnih" radnji u većini slučajeva prouzrokovao i zabranu njihove masovne distribucije, kako u susednoj Engleskoj, tako i u drugim delovima Evrope. Značajniji preokret u granicama moguće reprezentacije erotike i seksualnosti tela doneo je Prvi svetski rat, kada se nužno javlja potreba vizuelnog kreiranja kontrapunkta zloupotrebjenog i ranjenog tela. Lepota i seksualnost tela osvanule su na fotografskim prikazima, a vrlo brzo us-

postavljena je i čitava modna ikonografija erotičnih prizora (visoke štikle, mrežaste čarape, podvezice, šalovi, velovi i lepeze).

Avangardna umetnička fotografija, sa svim svojim karakteristikama, bitno je doprinela uspostavljanju žanra modne fotografije. Fetišizacija tela i oznaka seksualnosti uopšte, imala je veliki uticaj na erotsku ikonografiju našeg doba. Ukoliko prihvatimo poimanje erotskog kao kulturom uobličene i simbolizovane forme seksualnosti¹, onda se svako korišćenje erotizma kao osnove koncipiranja i tematizacije različitih medijskih sadržaja zasniva na prikazivanju svesnih ili, češće, nesvesnih želja, fantazama, strasti i tabua jednog društva. Na osnovu toga, u daljem radu ću se najpre fokusirati na analizu prikazivanja erotike tela kroz reprezentaciju rodnih identiteta na savremenoj reklamnoj/modnoj fotografiji. Drugi deo će direktno proizlaziti iz prethodnog i svodiće se na razumevanje retorike slike, to jest na moguću interpretaciju poruka (zadovoljstava, obećanja, fantazama) koje gledaocima pružaju (na sličan način koncipirani) različiti vizuelni sadržaji. Reklamnu modnu fotografiju u ovom slučaju biram kao reprezentativan uzorak medija koji po svojoj suštini služi veličanju lepote i privlačnosti tela putem prikazivanja predmeta mode. To bi bila njegova prva kvalifikacija. Naročito značaj reklamne modne fotografije imaju jer cirkulišu masovno, vrlo često kamuflirajući sopstvenu prirodu, krajnje reklamnu svrhu, pa tako postoji čitav niz primera *no-ads ads*. Pored toga, uzimajući u obzir mogućnost analize fotografije kao vrednog značenjskog zapisa, postavlja se zahtev za interpretacijom slika koje nas u medijskoj epohi okružuju (o čemu će biti reči na kraju rada), budući da se takve ikoničke strukture direktno reflektuju na konstrukciju identiteta u svakodnevnom životu.

Za razliku od perioda avangarde, u kojoj je vizuelizacija erotike i seksualnosti predstavljala područje društvene provokacije i destrukcije građanskih moralnih normi, u postmodernoj epohi hipererotizam slika ima potpuno drugačiji ishod. Iako su kao osnovne teme prikazivanja u području konstrukcije medijskih slika s prevashodno erotskim karakterom i dalje ljudska seksualnost, područje želje, perverzija i

¹ Šuvaković, M. *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Horetzky, Zagreb, 2005, str. 172.

rodni idenitet, uz snažnu vizuelnu eksploataciju tela i njegovih segmenata, efekti vizuelnog prikazivanja vidno su različiti. Avangardni prikazi erotske simbole, s osnovnom funkcijom šokiranja javnosti, predstavljali su taktiku emancipacijskog otkrivanja i oslobodjenja ljudske seksualnosti. U građanskom društvu duboko je potiskivana erotika. Za postmodernizam erotsko i seksualno ne predstavljaju područje provokacije, emancipacije ili autoanalize, nego područje fatalističkog, ciničnog i paradijskog prepuštanja zavodljivom simboličkom izražavanju, radi postizanja opšteg zadovoljenja sasvim otuđene postistorijske civilizacije. Isplivavanje potisnutih fantazija, koje prati oslobađanje muške i ženske seksualnosti uz rušenje ranijih tabua, proizvelo je ukidanje svih ograničenja, cenzura i autocenzura u prikazivanju erotskog i seksualnog u savremenoj vizuelnoj kulturi. Tako je, na primer, na avangardnoj umetničkoj fotografiji erotski proces izražen putem metonimije/odsustva. U njemu metonimijska igra putem nagoveštaja (na mestu iščekivanja) podstiče želju.

Nasuprot ovome, u postmodernoj hiperprodukciji slika, erotizam ne teži da označi želju, već je eksplicitno podražava. U tom smislu, erotika je odavno odnela prevagu nad estetikom, a vizuelno zavođenje onemogućila je banalnost slika. Oznake erotike i seksa asimilovale su se u totalizujuću masovnu kulturu, čime su njihovi prikazi u velikoj meri (ako ne i potpuno) lišeni nekadašnje auretičnosti. Obistinila su se Bodrijarova predviđanja: seksualno je u našoj kulturi prevagnulo nad zavođenjem, ali ga je sebi pripojilo kao potčinjenu formu.² Fetišizacija tela odavno je dosegla svoj vrhunac. Senzualno i brižljivo otkrivanje delova tela na pojedinim reklamnim fotografijama zamenjeno je prikazivanjem golotinje, čak i u slučajevima gde to nije neophodno³. Nakon svega, postavlja se pitanje: na koje se sve načine u savremenom okruženju, zarad komercijalnih svrha, eksploatišu telo i seksualnost? A potom i slično: ako rod definišemo kao kulturno utvrđeni korelat seksa, da li se tada njegovo predstavljanje odnosi na konvencionalni prikaz tih korelata, čime se direktno nameće zahtev za analizu i razumevanje stereotipnih predstava roda u okviru reklamne modne fotografije?

² Bodrijar, Ž. *O zavođenju*, Beograd, Oktoiks, 1990, str. 53.

³ Pr. Tom Ford kampanja za naočare.

Konstruisanje sadržaja modnih reklama danas se razvija u nekoliko nekonzistentnih smernica. Modni fotografi u većini slučajeva svoje teme i slike usklađuju s prikazima (*images*) koji cirkulišu u masovnoj kulturi. Žena je, stoga, veoma često predstavljena kao seksualni objekat, delimično razodevena i izložena direktno za muški užitek. Tokom 90-ih, određene subkulture i povećana upotreba narkotika među mladima, nadahnule su modne fotografe da prikazuju ekstremno mršave modele, s raščupanom kosom i tamnom šminkom, u dizajniranoj odeći, proizvodeći na taj način utisak *camp* erotike. Vremenom je nivo subverzije u modnoj fotografiji dodatno porastao, elementi sadomazohizma, fetišizma i pornografije ušli su u okvire *mainstream* mode. Ovo je naročito vidljivo u plasiranju trenda *underwear as outerwear*, pri kome se egzibicionistički oblici donjeg veša izlažu kao samostalni odevni predmeti. Ukoliko bih vršila grupifikaciju vrsta modnih reklama na osnovu njihovih koncepata, u prvu i najrasprostranjeniju grupu svrstala bih one koje reprodukuju tradicionalno shvaćene rodne uloge. Time bih u ovu vrstu reklama smestila sve primere konstrukcije narativa na bazi dominantne, patrijarhalne podele na muško/žensko, to jest aktivno/pasivno. U Goffmanovoj teoriji, ova grupacija fotografija nazvana je *gender subordination*, "ritualizacija podređenosti"⁴. Kao što se može zaključiti na osnovu naziva, ovakvu koncepciju medijskog sadržaja, u najširem smislu reči, karakteriše simulacija ženske pasivnosti. Stoga se za nju najčešće vezuje eksploatacija (hiper)erotizma ženskog tela u smislu predstavljanja golotinje i poza tipičnih za konstrukciju erotske fotografije. Visoko provokativni efekti postižu se pomeranjem fokusa s prikazivanja odela, kao osnovnog zadatka modne fotografije, na prikazivanje tela. Ženska seksualnost prenaglašava se kroz ulogu žene zavodnice, objekta muške fantazije. Žene se prikazuju u seksualno raspoloživim pozama (ležeći položaj, otvorena usta, zatvorene oči), najčešće smeštene na pod ili krevet, koji u okvirima jedne kuće označavaju, u prvom slučaju prljave prostore, a u drugom najintimnija mesta⁵. Za razliku od žena, muškarci se na ovoj vrsti fotografija gotovo konvencionalno prezen-

⁴ Goffman, E. *Gender advertisements*, Harper, New York, 1979.

⁵ Podovi se dovode u vezu s manje čistim, manje uzvišenim delovima sobe; asociraju na mesto na kome borave psi, korpe s prljavim vešom, ulična obuća i slično.

tiraju u stavu što konotira dominaciju, dakle stojeći, direktno reflektujući odnos nadređenog: muškog i podređenog: ženskog. Postoji još jedan kontrast. Žena je uglavnom prikazana razodevana ili čak gola, dok je muškarac skoro uvek obučen u odelo i prikazan kao poslovan čovek. Međutim, navedena vrsta fotografije ne mora nužno da prikazuje muškarca; ona se prepoznaje kao bazni koncept i na fotografijama koje pokazuju samo erotizovano telo žene, bilo u celini ili u segmentima, jer je karakteristika narativa ove grupacije fotografija u osnovi jednaka i bazira se na objektivaciji ženskog; naime, žena kao osoba svodi se na ženu kao predmet erotske fantazije.

Drugu grupaciju reklama mogli bismo posmatrati kroz inverziju prethodne. Ukoliko se prva bazirala na refleksiji patrijarhalnog diskursa, ova grupacija bi predstavljala alternativnu reprezentaciju ženskih identiteta, zato ćemo ovakvu vrstu kreiranog narativa posmatrati kao produkovanje ženskog osnaženja (*ads of empowerment*). Žene su, stoga, na pomenutoj vrsti reklamnih fotografija, prikazane kao samostalne, uspešne, sposobne da ostvaruju sopstvene ciljeve i kontrolišu druge. Njihova lepota i erotika izrazito je naglašena i poentirana kao žensko “oružje” i osnova “amazonijske moći”. Modni stil koji se propagira ovim reklamama zasnovan je na preuzimanju elementa muške mode, pa se žene najčešće prikazuju u blago erotizovanim poslovnim odelima, uz dodatak visokih štikli, često i kravate i naočara. Ukoliko se žene prikazuju u seksepilnijim i ženstvenijim vidovima odeće, pojedinačno ili grupno, nedostatak krutosti u odevanju zamenjen je zauzimanjem tipično muških položaja (stojećih, sa savijenim laktovima, prekrštenim rukama i dr.), s pogledom koji sugerše apsolutnu moć. Zanimljivo je da bi ovoj grupaciji reklama mogli da dodamo i one koje, putem predstavljanja žene kao *femme fatale*, vrše subordinaciju i konačnu subverziju polažaja muškaraca. Na tako strukturisanim fotografijama, muškarci zauzimaju položaje koji su u okviru “ritualizacije podređenosti” opisani kao tipično ženski (prikazuju se u ležećem, sedećem ili klečećem stavu i vrlo često delimično nagi). Narativ ovakve modne fotografije proizilazi iz alternativnih reprezentacija rodni uloga koje prati naglašena erotizacija/objektivacija muškog tela, što direktno implicira inverziju dominantnog diskursa (aktivno/muško, pasivno/žensko) u pravcu aktivnog – ženskog subjekta i pasivnog – muškog objekta.

Treća vrsta reklamnih modnih fotografija isključuje rodne relacije i u celini se svodi na evokaciju *fetišizacije* tela kao objekta individualne i kolektivne želje. Dakle, i muško i žensko telo prikazuju se u svojoj idealizovanoj formi kao “magičan”, “obožavani” predmet, odnosno fetiš. Telo se spektakularizuje do mere koja zamrzava pogled i fiksira posmatrača. Na takvim modnim reklamama, telo dominira sadržajem slike i postaje erotski objekat izložen za voajeristički užitek. Modni asesoari nisu neophodni da bi učinili telo privlačnijim. Telo postaje privilegovani objekat mode i sve promene se dešavaju na samom telu. Ono vežba, crni, zateže se, “kroji se”, kontinuirano menja i prikazuje, uvek i samo, u svojoj idealizovanoj formi. I dok treća grupacija modne fotografije veliča fetišizam tela kroz eksploataciju idealizovane telesne forme, poslednja grupacija zasniva se na prikazivanju alternativnih seksualnosti, perverzija i nasilja nad telom. Zbog toga se uvida izvesna paralela u konstruisanju sadržaja modne fotografije i prethodno opisanih tendencija avangardne umetničke fotografije⁶. Sličnost se nalazi u sadržajnom smislu, u vidu podražavanja mizoginije i prikazivanja pohotnog, nasilnog i bespomoćnog, fragmentiranog tela. Kreiranje efekata snova, halucinacija ili narkotičkih vizija veoma je učestalo, a u pojedinim primerima ide i do radikalnog prikazivanja samog čina konzumiranja droga i opijata. U ovu grupaciju reklama svrstala bih sve primere simuliranja eksplicitnih homoseksualnih i heteroseksualnih odnosa, potom kreiranje atmosfere budoara, vrlo često praćeno i prikazivanjem samih orgija i oznaka neukrotive seksualnosti i zabranjene želje, i, konačno, reprezentaciju nasilja nad samim telom. Sve do skoro, poslednji primer u okviru modne fotografije bio je i najređi; međutim, ovakva koncepcija narativa, iako oštro kritikovana, sve je zastupljenija (poslednja kampanja *Dolce Gabbana* naišla je na velike osude javnosti zbog prikazivanja scena koje asociraju na grupno silovanje).

Kao što se dá zaključiti iz svih prethodno navedenih vidova reklamne modne fotografije, erotizam tela u većini slučajeva produkuje negativan *image* seksual-

⁶ Dok se u avangardnim nastojanjima efekat evokacije “nesvesnog” kreirao putem tehničkih manipulacija fotografijom, na savremenoj modnoj fotografiji svi efekti su rezultat digitalne obrade.

nosti, eksploatacija seksa vrši se preko granica dobrog ukusa, što za sobom povlači pitanje socijalne odgovornosti, kao i preispitivanje medijske etike. Ukoliko se osvrnemo unazad na kratko, videćemo da su modne fotografije iz 50-ih godina obično prikazivale žene u kasnim dvadesetim, a njihova odeća bila je u središtu pažnje. Tokom 60-ih, došlo je do vidljivog naglašavanja mladolikosti i sve češće je pokazivana koža⁷. Takav pristup doprinosi daljem uspostavljanju tendencije kojom se odeći posvećuje sve manje pažnje na modnim fotografijama, što dostiže vrhunac u okvirima savremene reklamne modne fotografije. Ceremonijalnost odela ustupa mesto golotinji tela, iako ne u funkciji avangardnog šoka javnosti. Idealizovano nago telo postaje fetiš masovne kulture. Budući da svaka fotografija predstavlja semantički vredan zapis (vizuelni tekst), njena značenja mogla bi se analizirati na nivoima denotacije i konotacije. Nivo denotacije bi, tako, podrazumevao doslovno značenje fotografije, odnosno jednostavno “čitanje” sadržaja neke slike. Za razliku od denotacije, konotacija predstavlja kodirano značenje, ono koje izvodimo na osnovu razumevanja prikrivenih poruka i kodova koje svaka fotografija nosi⁸. Zato bismo, na nivou čiste denotacije slika koje prikazuju sama tela, zaključili da je u pitanju trend medijskog *mimesisa* tela kao materijalne prisutnosti subjekta. Međutim, telo modela sve je drugo do vrednosno neutralno, pa bismo, tako, tragajući za konotiranim značenjima sadržaja slika, zaključili da se, zapravo, radi o postmodernoj tendenciji ka višeznačnoj determinaciji tela kao “fetiša”, “robe”, “simbola”, “označitelja”. Masovna medijska opsednutost idealnim telom rezultuje medijskim redukcionizmom bića na predmet, što je osnova fetišizacije. Medijski fetišizam, stoga, posmatramo kao veoma važnu praksu reprezentacije⁹. Ekstremni redukcionizam ogleda se, dalje, u fragmentaciji tela na organe,

⁷ Svensen, L. *Filozofija mode*, Geopoetika, Beograd, 2005, str. 77.

⁸ Bart je svoja izučavanja jezika fotografije izneo u delu “Retorika slike”, a nešto kasnije ona nalaze primenu u “Semiologiji slikarstva” Lujia Marena i u delima drugih semiologa koji su se bavili “čitanjem vizuelnih tekstova”.

⁹ Hall, S. *Representation, Cultural representations and signifying practices*, Sage publication, London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997, str. 266. (...*this substitution of a part for the whole, of a thing-an object, an organ, a portion of the body-for the subject, is the effect of a very important representational practice-fetishism*).

što je karakteristična praksa za pornografske prikaze, zbog čega bismo ovakvu vrstu fotografije mogli naznačiti i kao *soft porn*. Kao što smo videli iz navedenih primera, taj trend naročito je povezan s fragmentacijom ženskog tela¹⁰ kao objekta muškog užitka. Celo telo je fragmentirano u detalje, poput grudi, nogu, torza... i upravo taj krajni fetišizam tela jeste eksplicitni manifest pornografije. Mnoge feministkinje opisuju ovaj trend kao vid muškog nasilja ili sadističkog impulsa u muškom pogledu, čiji se užitak, u ovom slučaju, nalazi u vizuelnom "seckanju" ženskog tela na delove.¹¹ Međutim, iako mnogi reklamni prikazi opstaju na marginama dobrog ukusa, poražavajuće je što vrlo često sadržaji, koji u svakom smislu prelaze tu granicu, retko povlače i potpunu cenzuru. Cenzura se često svodi samo na određene zemlje¹², magazine, TV emisije, dok se znatan necenzurisani sadržaj i dalje publikuje ili nastavlja da cirkuliše na internetu. Ovaj problem trebalo bi da pokrene pitanja vaspitne i edukativne odgovornosti prema deci i mladima, s obzirom na to da je većini njih takav reklamni sadržaj neometano dostupan.

Sledeća stvar na koju sam pokušala da ukažem strukturnim grupisanjem reklamnog sadržaja, svodi se na pregled reprezentativnih uzoraka komercijalnih modnih fotografija. Kao što sam navela, domet takvih sadržaja je ogroman, budući da se sve češće reklamne modne fotografije javljaju u obliku *no ads-ads*. Na taj način, iako svakodnevno izbegavamo direktne reklamne kampanje, vrlo često se suočavamo s njihovim sadržajem u neposrednijoj formi (metastruktura reklama, tekst bez slike/slika bez teksta). Naročito pri reklamiranju proizvoda mode, videli smo široku zastupljenost binarnosti (*muško/žensko, gay/straight, normal/opscene*). Navedeno se direktno dovodi u vezu s proizvodnjom stereotipa kao najzastupljenijom praksom reprezentacije (*stereotyping as a signifying practice*). Proizvođenje stereotipa u modnoj fotografiji svodi se na reprezentovanje rodničkih razlika po principu simplifikacije i prikazivanja esencijalnih, prirod-

¹⁰ Ibid, 266. (*she was reduced to her body and her body in turn was reduced to her sexual organs*).

¹¹ Ibid, str. 289.

¹² Primer: provokativna kampanja za Tom Ford parfem i naočare cenzurisana je u mnogim zemljama.

nih raznolikosti i tradicionalno shvaćenih rodnih uloga. U modnoj fotografiji koncepti prikazivanja roda nerazdvojivi su od analize sadržaja, kao i pitanja odnosa razlike (*difference*) i moći (*power*). Kao što smo videli, praksa proizvođenja stereotipa teži ka fiksaciji značenja (*male/active, white/female/fetish, exotic/ Other...*). Istovremeno, u masovnoj kulturi, iako u manjoj meri, ipak postoji praksa pomeranja stereotipa (*reversing stereotypes*) u manje uobičajenom pravcu. Hol takav proces uzimanja poznatog značenja i njegovog prilagođavanja novom značenju naziva transkodiranje (*trans-coding – talking an existing meaning and re-appropriating it for new meanings*¹³); on je uočljiv u svim reklamnim sadržajima koji vrše inverziju stereotipnih značenja (e.g. *black is beautiful* ili *women is independent/dominant, male is passive* etc). Ova medijska strategija konstruisanja narativa na način koji provocira dominantne režime reprezentacije veoma je značajna, iako je sasvim jasno da ona nema moć konačnih promena binarnosti u procesu stereotipnih reprezentacija. Ipak, njeno postojanje kao alternativne metode prezentovanja rodnih, rasnih, etničkih, subkulturalnih i drugih identiteta, bitno je u smislu pružanja pozitivnog predznaka, i to u slučajevima negativnog imidža medijskog predstavljanja (naročito slabijeg pola, rase, određenog etniciteta...). Takođe, raznolike prakse reprezentacije od naročite su važnosti za nužno redefinisane drugosti/*otherness* i razlike/*difference* u savremenom kontekstu.

Kada je reč o medijskoj eksploataciji idealnog tela, primer modnih reklama naročito je značajan, budući da predstavlja matricu po kojoj se vrši dalje reprodukcije aktuelnih estetskih ideala. S obzirom na to da percepcija tela zavisi od vizuelne reprezentacije telesnog na slikama koje nas okružuju, veoma je važno podići svest o uticajima vizuelnih prikaza na internalizaciju samodiscipline u svakodnevnom životu. Tridesetih godina prošlog veka, avangardna kreatorica mode Elza Skjapareli revolucionarno je izjavila da odeću ne treba da prilagođavamo telu, nego telo odeći. Danas smo svedoci napomenutog pravila da telo postaje privilegovani objekat mode. Opsednutost telesnim u savremenom kontekstu doprinela je usva-

¹³ Hall, S. *Representation, Cultural representations and signifying practices*, Sage publication, London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997, str. 270.

janju različitih metoda oblikovanja tela, od zdravih, poput sporta, preko opasnih, poput dijetetike, do krajnje radikalnih, poput plastične hirurgije. Takođe, kao što smo videli iz niza primera različitih grupacija reklamnih fotografija u okviru masovne kulture, spektakularizaciju telesnosti prati i njeno krajnje ogoljenje. U završnoj sceni filma Roberta Altmana *Pret-a-porte* (1994), jedna trudna žena hoda naga niz *cat-walk*. Publika na modnoj reviji prvo je skeptična, ali ubrzo takav potez prati ogroman aplauz. Sličnu reakciju publike izaziva i reklamna slika, s tom razlikom što je nemoguće šokirati publiku u atmosferi bez tabua. Vizuelno zavođenje karakteristično je za atmosferu oskudice u reprezentaciji erotskog. Zabrana je ta koja pokreće želju. U trenutku kada je erotsko približeno pornografskom, nestalo je oskudice, zabrane i želje¹⁴, zbog čega je stadijum oslobađanja seksa istovremeno podstakao i kraj njegove zavodljivosti.

LITERATURA

- Altman, R: *Pret-a-porte* (1994)
- Barthes, R: *Rhetorics of the image*, in *Image-Music-Text*, Fontana, Glasgow, 1977.
- Bataj, Ž: *Erotizam*, Bigz, Beograd, 1980.
- Bodrijar, Ž: *O zavođenju*, Oktoix, Beograd, 1990.
- Goffman, E: *Gender advertisements*, Harper, New York, 1979.
- Hall, S: *Representation, Cultural representations and signifying practices*, Sage publication, London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997.
- Todić, M: *Nemoguće, Umetnost nadrealizma*, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 2002.
- Svensen, L: *Filozofija mode*, Geopoetika, Beograd, 2005
- Šuvaković, M: *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Horetzky, Zagreb, 2005.

¹⁴ Bodrijar, Ž. *O zavođenju*, Beograd, Oktoix, 1990, str. 11.