ATHLEISURE – LUKSUZ U SPORTSKOM STILU

Milena Savić¹, Dragana Frfulanović-Šomođi^{1*}, Radmila Savić²

¹ Akademija strukovnih studija Južna Srbija
Odsek za tehnološko umetničke studije, Leskovac

² nezavisni istraživač, master komunikolog

* e-mail: djolekam@gmail.com

Stručni rad

UDC: 391.1-037

doi: 10.5937/tekstind2002029S

Apstrakt: Odeća i odevanje imaju značajnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi, te stoga ima i brojne funkcije. Ona omogućava ljudima da formiraju određenu sliku o sebi kao individui i pripadniku neke društvene grupe. Poslednje decenije, sve zastupljeniji postaje odevni stil popularno nazvan „Athleisure“, a odnosi se na luksuznu sportsku odeću koja naglašava fizičke attribute i karakteristike onoga ko je nosi. Athleisure ima značajan udeo na modnom tržištu i godišnji rast od oko deset milijardi dolara samo u Americi, sa tendencijom stalnog porasta. Ovaj trend pretpostavlja određeni životni stil koji podrazumeva kako luksuz, tako i brigu o sopstvenom telu, to jest, da onaj ko nosi Athleisure ima dovoljno novca i vremena da se posveti sopstvenom izgledu. Athleisure ističe mušku i žensku atletsku figuru, otvoreno pokazujući koliko je usklađena sa modernim imperativom telesne lepote. Takođe, podstiče i interesovanje za bavljenje sportom i aktivnostima zasnovanim na „fitspiraciji“ (fitnes inspiraciji) kao načinu da se dođe do idealnog tela. U ovom radu biće reči o evoluciji i karakteristikama ovog stila, njegovoj poziciji na tržištu, kao i psihološkim, sociološkim i ideološkim implikacijama koje ostvaruje na pojedinca i društvo.

Ključne reči: Athleisure, luksuzna odeća, fitness, moda, sport, slobodno vreme.

ATHLEISURE – SPORT-STYLE LUXURY

Abstract: Clothes and fashion play a significant role in people's daily lives and therefore have many functions. Clothing allows people to form a specific image of themselves as individuals and members of a social group. In recent decades, the popular clothing style Athleisure has become more and more popular and refers to luxury sportswear that emphasizes the physical attributes and characteristics of the wearer. Athleisure has a significant share of the fashion market and annual growth of about \$10 billion in America alone, with a tendency to grow steadily. This trend assumes a particular lifestyle that entails both luxury and care for one's body; that is, one who wears Athleisure has enough money and time to devote to one's appearance. Athleisure highlights a male and female athletic figure, openly showing how aligned with the modern image of physical beauty. It also fosters an interest in sports and fitness-based activities as a way to reach the ideal body. This paper will discuss the evolution and characteristics of this style, its position on the market, as well as the psychological, sociological, and ideological implications it exerts on individuals and society.

Keywords: Athleisure, luxury clothing, fitness, fashion, sports, leisure.

1. UVOD

Poslednjih nekoliko decenija, svedoci smo izuzetnog uspona kako modne, tako i sportske industrije i svih njihovih pratećih elemenata. Zahvaljujući medijima i društvenim mrežama, kao i marketinškim mogućnostima koje pružaju, obe industrije generišu ogroman kapital. Ono što ih iznova spaja, jeste rezultat nove sinergije u kojoj se prepliću luksuzna moda i sportska odeća. Luksuzna fitness garderoba, kao deo šire „velnes

ekonomije“ (eng. *wellness economy*- naziv za novu vrstu globalnog tržišta koje zahvata više različitih industrija, a odnosi se na rastući trend „opšte dobrobiti“ pojedinca, odnosno postizanja zadovoljavajućeg nivoa fizičke i mentalne spremnosti da se izdrži stresni tempo savremenog života), doživljava svoj procvat i transformiše jedan koncept življenja, životnog stila u novi statusni simbol i izraz ličnih vrednosti. Tako su zdravlje i briga o telu postali jednako bitni kao luksuzna putovanja ili gastronomija. Pored toga, porast interesovanja za luk-

suznu sportsku garderobu ili aktivnu odeću rezultat je povećane međusektorske konvergencije. Mnoge luksizne modne kuće počele su sa produkcijom sportskih modnih linija (*Gucci, Dior*), kao što su dizajneri visoke mode otpočeli saradnju sa poznatim sportskim brendovima (*Stella McCartney* za *Adidas*) [1].

Tržište aktivne odeće raste brže od bilo koje druge modne kategorije, što značajno utiče na modu uopšte. Očekuje se da će globalno tržište aktivne odeće dostići skoro 547 milijardi dolara do 2024. godine [2]. Njegova predviđena prosečna godišnja stopa rasta iznosi 6,5 % (za period od 2018. do 2024.) što je više u odnosu na celokupnu modnu industriju (4%) i luksuznu modu (4,5%) [3]. Linija između aktivne i dnevne odeće polako se briše, a tržište luksuzne sportske odeće osvaja sve veći deo svakodnevnice.

2. ATHLEISURE – KARAKTERISTIKE STILA

Pojam *Athleisure* u bukvalnom prevodu znači, "sportska ležernost" (eng. *Athletic* - atletski i *Leisure* - slobodno vreme, dokolica) (Slika 1). Ovaj globalni fenomen je više od modnog stava, on je presonifikacija jednog aspirativnog životnog stila.

Naziv *Sportswear* (eng. *Sport* - sportski, *Wear* - odeća) je uopšteni naziv za tradicionalnu sportsku garderobu i opremu, odnosi se na odeću i obuću koja se koristi za vežbanje i profesionalno bavljenje sportom (dresovi, uniforme). Sportska odeća je funkcionalna i ispunjava određene standarde izrade (toplotna svojstva, udobnost, održivost, specifičnu težinu tkanine itd.) kako bi odgovarala različitim profesionalnim sportovima. Takođe, mnogi odevni komadi imaju vodootporne osobine (eng. *Dry-Fit* tehnologija); većina je od streča kako bi prijanjala uz telo; neki imaju toplotne osobine u svrhu održavanja stabilne temperature tela sportiste u toplim i hladnim uslovima [4].

Activewear (eng. *Active* - aktivan/a, *Wear* - odeća) je odeća dizajnirana za rekreaciju i aktivnosti na otvorenom ili u teretani, na časovima joge ili za jutarnje trčanje. Obično je to lagana odeća, koje je udobna i omogućava slobodno kretanje. Njen osnovni cilj je funkcionalnost. Ona služi svrsi aktivnog života kombinovanog sa ležernim društvenim životom. Odlikuje je smeo dizajn, odstupanje od tradicionalnih formi sportske odeće, raznovrsni dezeni i mnoštvo različitih materijala.

Za razliku od prethodnih termina, *Athleisure*, tj.

Slika 1: Primeri modnog fenomena Atleisure

Kategorija “pomodnog sporta”, definisana kao ležerna odeća, dizajnirana za nošenje i za vežbanje, pored sportske obuće, uključuje i joga pantalone (helanke), džoger pantalone, majice, sportske grudnjake, dukseve, kačketе, znojnikе i tako dalje. Savremeni dizajn pomerio je granice stila ka garderobi koja se može nositi svakodnevno, u prilikama koje ne podrazumevaju samo trening i teretanu. Pod tim uticajem formirali su se i različiti nazivi za različite aspekte ovoga stila i širi opseg funkcija. Postoji razlika između danas popularnih termina kao što su *Sportswear*, *Activewear* i *Athleisure*.

sportska ležerna odeća ili aktivna ležerna odeća, nastala je iz kompromisa. Ovaj stil leži na preseku aktivne i tradicionalne sportske odeće i zamišljen je kao rekreativna odeća dizajnirana za dnevne ili slobodne aktivnosti, kasnije prilagođen za svečnije prilike te dozvoljava kombinacije sportske odeće sa elegantnim odevnim predmetima (helanke i cipele na štiklu ili sportske patike i elegantne košulje [5]. Procvat je doživeo kada su slavne i uticajne ličnosti, poput supermodela, pevačica, rijaliti zvezda, iznele aktivnu odeću iz teretana na ulice Londona, Los Anđelesa i Njujorka. Tako su, na primer, joga pantalone (helanke), postale sastavni deo

svakodnevne garderobe svake studentkinje i radne devojke. Istoričarka mode sa Univerziteta u Nevadi u Las Vegasu, Diedri Klemente (Deirdre Clemente) smatra da je ovaj rastući trend "sportske ležernosti" nastao tek nakon što su se stekli izvesni uslovi. Svoj nastanak duguje, pre svega, tehnološkom usavršavanju sintetičkih vlakana koja su učinila proizvode poput spandeksa fleksibilnijim i izdržljivijim od prirodnih materijala. Pored tehnologije, svoju ulogu je odigrala i opsesija savremenog društva zdravim izgledom, što je promovisalo helanke, učinivši ih efikasnim simbolom za „upadljivu potrošnju“ (*eng.conspicuous consumption*). Ovaj pojam uveo je američki sociolog i ekonomista norveškog porekla, Torstein Veblen (Thorstein Bunde Veblen, 1857-1929), kako bi označio proizvode koji svojim vlasnicima dodeljuju izvestan status (poput „izuzetno zdrave osobe“). Konačno, moralo sedogoditi i spajanje modne sportske odeće i poslovnog odela, kao rezultat promena koje su se odigrale u korporativnom svetu, naročito u Americi, gde je došlo do pada formalnosti u načinu odevanja i ophođenja uopšte [6]. Onako kako je džins nekada, zamenio strogo poslovno odelo. Pa danas, nije preterivanje reći da, najveći deo moderne svakodnevne garderobe odlikuje ležernost koja dolazi iz domena sporta.

2.1. Istorija i evolucija odeće za sport i rekreaciju

Na popularizaciju samog sporta, uopšte, veliki uticaj imala je pojava patika sa gumenim đonom. Otprilike u to vreme (druga polovina 19. veka) zabeležen je i porast sportskih aktivnosti i broja studenata koji u dvorištima i halama američkih univerziteta igraju tenis, kriket, golf ili polo. U skladu sa aktivnostima, oni su često nosili svoju sportsku odeću za vreme časova, jer nisu imali adekvatne odevne predmete kojima bi dopunili svoj sportski stil (poput sportskih kaputa, polo majica ili šortseva).

Prvi sportski kaputi pojavili su se u 19. veku, među Evropljanima, naročito u Britaniji, a nosili su ih oni koji se bavili lovom ili jahanjem, aktivnostima koje je teže bilo obavljati u tipičnim jaknama. Mladi američki studenti su preuzeli ovaj stil, često kombinujući sportske kapute s pantalonama za golf.

Kada je reč o „polo majici“, ona je nastala 1920. godine i prvobitno je bila poznata kao „majica za tenis“. Svoj nastanak duguje francuskom grend slem šampionu, Rene Lakostu (Rene Lacoste), koji je, nezadovoljan tipičnom sportskom odećom sa dugim rukavima, dizajnirao pamučnu majicu kratkih rukava koju je bilo moguće otkopčati do pola grudi. Novitet je bila i kragna od tvrdog materijala koja, kada se podigne, štiti

vrat tenisera od jakog sunca [7]. Ubrzo se pokazalo da je ova majica bila pun pogodak, pa su i druge kompanije, poput Bruks Braders-a (Brooks Brothers) iz Velike Britanije, usvojile sličan dizajn i za polo igrače. Kada je Ralf Loren (Ralph Lauren), 70-ih godina prošlog veka, lansirao svoju liniju odeće, stavio je čuveni logo sliku polo igračana desni džep, na grudima majice (*Slika 2*). Na ovaj način, majica koja je prvobitno dizajnirana za francuski tenis, kasnije je osvojila i britanski polo, (tzv. "polo majica") i postala generički naziv za svaku majicu koja ima kragu i kopča se spređa.

Slika 2: Polo majica Renea Lakoste i Ralf Lorena

Ženska garderoba je takođe doživela revolucionarnu transformaciju u svoju sportsku varijantu, s tim što su žene bile, od samog početka, u nepovoljnijem položaju u odnosu na muškarce [21]. Pod okriljem kulture kojom su dominirali muškarci, žensku modnu istoriju karakterisale su brojne intervencije koje su imale za cilj da fizički iskrive ženska tela kako bi se, prkoseći fiziologiji, zadovoljile neprirodne definicije lepote (od evropskih steznika struka i trupa, do istočno-azijskih obreda vezivanja stopala).

Kroz veći deo 19. veka duge haljine bile su norma u ženskom sportu. Ono što je zaista uzdrimalo stvari je popularnost koju je, krajem 19. veka, doživeo bicikl. Dugačke suknje i haljine naprasno su postale veoma neadekvatne i opasne za ovu vrstu aktivnosti. U skladu sa novonastalim zahtevima, modne kompanije su postepeno proširile ponudu uključivši više "kinetičkih" odela za mlade sportistkinje (najčešće su to bili kompleti, kraće suknje u kombinaciji sa košuljom na kopčanje). Tako je moderna hokejaška uniforma sa kratkim suknjama i polo majicama, postala čest modni trend. Nešto revolucionarnija bila je "razdvojena suknja" tj. pantalone ili šorc, koji je omogućavao ženama da sigurno okreću pedale (*Slika 3*) [21]. Pa ipak, prihvatanje ženskih šorceva teklo je sporo. Čak i do pedesetih godina prošlog veka, koledži poput Pen Stejta (Penn State) iz Pensilvanije, pokušavali su da odrede pravila odevanja za žene, tj. kada i gde šorc može da se nosi.

Slika 3: Pantalone namenjene ženama omogućile su sigurniju vožnju bicikla

Duksevi kakve nosimo danas, takođe vode poreklo sa koledža s kraja 19. veka. Prvobitno su ih nosili muški sportisti, da bi kasnije, nakon što su osvojili i žensku populaciju, ušli u mejnstrim modu.

Prvi moderni džemperi, u osnovi su sportski dresovi za podsticanje znojenja i smanjivanja telesne težine koje su nosili pripadnici veslačkih ili golf timova (eng. *Sweater*, u Britaniji *Jumper*- prvobitno znojnik, kasnije džemper) [8]. Oko kampusa, mladići i devojke nosili su džempere kao izraz pripadnosti određenom timu ili sportu, ali zahvaljujući njihovoj udobnosti i komforu koji su pružali, oni su ubrzo postali omilje-

ni odevni predmet. Tako se, malo po malo, sportska garderoba odomacila u ormarima velikog dela populacije. Još 1939. godine, pišući o modi na kampusu, magazin *Vog (The Vogue)* procenjuje da većina žena na fakultetu poseduje do 15 pari trenerica [9]. Ovde je očigledno da je garderoba koja je namenski pravljena za sport, evoluirala i prerasla svoju funkciju. Isto se desilo sa helankama vek kasnije. Otprilike svaki komad sportske odeće, koji su tokom prošlog veka studenti nosili u gimnastičkoj sali i za vreme treninga, danas je postao ono što se naziva "odećom za svaki dan" (eng. *casual wear*).

Slika 4: Patike modne kuće Dior

Danas nezaustavljiv uspon luksuznih patika doprinosi opštem uspehu celokupnog tržišta obuće i postaje najbrže rastuća kategorija većine luksuznih brendova (*Louis Vuitton, Gucci, Balenciaga, Dior* itd) [10]. Fil Najt (Phil Knight), suvlasnik kompanije "Najk" (*Nike*) transformisao je svoju kompaniju time što je atletsku obuću pretvorio u modu [11]. U tom smislu, može se reći da je on vizionar koji je smislio način da proširi tržište sportske odeće na odeću za svaki dan. Nakon njegovog uspeha, usledio je niz sličnih modnih poduhvata. Athleisure je postao neizostavni deo postojećih sportskih linija i izazov za etablirane i novopečene dizajnere. Muzičar, Kanje Vest (Kanye West) vlasnik je sopstvene linije luksuzne sportske obuće (*Yeezy Boost*) [12]; Karl Lagerfeld (Karl Lagerfeld) iz Šanela (*Chanel*) [13] i Raf Simons (Raf Simons) iz *Dior*-a prikazali su svoje brendirane modele patika na modnim revijama (Slika 4). Britanska dizajnerka Alis Temperlei (Alice Temperley) je učinila isto.

Ovaj primer sledile su modne kuće Guci (*Gucci*), Luj Viton (*Louis Vuitton*) i mnoge druge.

Govoreći o sportskoj modi, nemoguće je ne pomenuti studio dizajna i mode za jogu, *Lululemon*, [14] za čiji je vrtoglavi uspeh zaslužan dizajner Čip Vilson (Chip Wilson) [15]. *Lululemon*, koji je još 1998. godine započeo proizvodnju helanki u Vankuveru, izazvao je u protekle dve decenije globalnu modnu revoluciju i razvio stil često nazivan "sportskom zabavom" ili "aktivnom garderobom". Ovaj stil je prepoznatljiv po modernim komadima garderobe sa ogromnim procentom spandeksa u tkanini i dizajnom koji briše granice između odeće za jogu i fitnes i uobičajene svakodnevne odeće. Da je, nakon perioda opadanja, urađena prava stvar, svedoči i rast njihove ukupne prodaje u 2015. godini, (16%) sa 391 miliona na 453 miliona dolara. Ovom dramatičnom preokretu svakako je doprineo i opšti trend porasta interesovanja potrošača za sportski način života [6]. Fitnes kolekciji *Lululemon*-a svakako pripada deo zasluga za nedavnu eksploziju aktivne odeće, iako je kompanija otuđila neke od potencijalnih klijenata kada je njen osnivač izjavio da njegova odeća nije namenjena telima nekih žena [15]. Najzad, nošenje helanki na ulici, u školi, bilo gde, što je nekad posmatrano s osudom, više ne postoji.

Kada govorimo o Athleisure, neizostavno treba pomenuti nove kompanije za kojima potražnja neprestano raste, poput "Gud Amerikan" (*Good American*) u vlasništvu rijeliti zvezde Kloi Kardašijan (Khloe Kardashian), "Ajvi Park" (*Ivy Park*) modne linije Adidasa koju promovise pevačica Bijonse (Beyonce), brendova "Džimšark" (*Gymshark*) sa milionskim brojem pratilaca na Instragramu, "Koton Sitizen" (*Cotton Citizen*),

"Palas" (*Palace*), "Suprim" (*Supreme*), "Fu end Fu" (**Foo and Foo**) i pomenutog Jizi-ja (Yeezy) (Slika 5) iza kog stoji reper Kanje Vest u saradnji sa sportskom kućom *Adidas* kao i mnoge druge [16].

2.2. Odevanje, ponašanje, identitet

Kompleksan psihološki odnos Amerikanaca prema vežbanju i kondiciji, naveo je dvojicu istraživača na detaljnije ispitivanje. Da bi opisali mentalne promene koje se odvijaju pod uticajem određenih odevnih kombinacija, Hajo Adam (Hajo Adam, Univerzitet Bath) i Adam Galinski (Adam Galinsky, katedra za odeljenje menadžmenta i profesor poslovanja Vikram S. Pandit) skovali su termin *enclothed cognition* ("odevena svest"). Ovaj izraz odnosi se na osećaj koji se kod ljudi javlja kada obuku određenu vrstu odeće. Njih je naročito zainteresovala podsticajna uloga koju garderoba ima na ponašanje (kada pokreće želju za akcijom, bilo da je u pitanju trening ili neki drugi zadatak) [17]. Za ovu studiju, objavljenu u časopisu za eksperimentalnu socijalnu psihologiju (*Journal of Experimental Social Psychology*), volonteri su bili podeljeni u dve grupe. Prva grupa je nosila laboratorijske mantile, druga nije, a svi su obavljali zadatke povezane sa pažnjom i koncentracijom. Zaključak studije glasio je da su se značajno uspešnijima pokazali oni koji su nosili laboratorijske mantile [18].

Dakle, odeća koju nosimo, direktno utiče na svest i voljno ponašanje, u smislu da deluje kao neka vrsta "uniforme za svaki dan". Određena odevna kombinacija može da usmeri ponašanje onoga ko je nosi, da zada izvesni okvir (doktorski mantil podstiče koncentraciju; a trenerka i patike spremnost na fizičku aktivnost). Oblast sociologije odevanja, govori upravo o tome, da uz pomoć garderobe, ljudi grade identitete, utičući na to kako vide sebe i kako ih drugi vide, ispunjavajući određene društvene uloge. Slično, naučna disciplina semiotika mode i odevanja posmatra modu kao sistem znakova pomoću kojih se komunicira, zavisno od odabira stilova, boja, kombinacija u odnosu na priliku i vrstu socijalnog konteksta. Shodno tome, onaj ko nosi *Athleisure* garderobu poručuje drugima da ima para (može da priušti skupu sportsku garderobu i odvoji vreme za fitnes), da je moderan (jer prati trendove), da je aktivan, stalno u pokretu, da nije opterećen time šta će nositi u javnosti, već svojim telom (akcenat nije toliko na garderobi, ključni su lice i telo, koji su sami po sebi estetski medijumi), na koje se stavlja garderoba kao sekundarna odrednica koja treba da ukaže na "dobar životni izbor" i razvijenu svest o savremenim vrednostima [19].

1,222,619 likes

khloekardashian

View all 5,762 comments

goodamerican Obsessed with this set 🔥🔥

Slika 5: Primeri *Athleisure* brendova kao što su Gud Amerikan, Ajvi Park, Džimšark, patike Jizi.

Athleisure je sasvim usklađen sa dinamičnim stilom života, koji podrazumeva mobilnost, brzinu i lakoću rešavanja zadataka. Današnji tempo života zahteva odbacivanje nekih starih ustaljenih formi odevanja, stavljajući u prvi plan udobnu, laganu garderobu koja istovremeno podrazumeva dobar dizajn i visok nivo izrade. Aktivna garderoba odiše mladalačkim izgledom, vitalnošću i takmičarskim duhom. Daje određenu dozu seksepila, laskajući i onima koji ne mogu da se pohvale atletskom građom. Često ima akcente na ramenima, grudima, kolenima, butinama. Dobra karakteristika ovog trenda jeste da se radi o garderobi koja je zaista udobna, zbog koje niko ne pati, koja je veoma visokog kvaliteta i dobrog dizajna.

Istovremeno, ovaj stil je lišen svakog bunta, promoviše konformizam, potrošačku kulturu i dominantnu ideologiju "sveopšte brige o sebi i svetu" koja se samo na prvi pogled bavi bitnim pitanjima kvaliteta života, ekologije i opšte dobrobiti, dok zapravo postoji kako bi donosila dobit korporativnim akterima i skretala pažnju sa suštinskih rešenja. Svoje značenje

ostvaruje na pojavnom nivou, nivou stila i puke forme. To je stil onih koji nemaju egzistencijalne probleme.

Athleisure, dakle, izvorno ostaje sportski stil, koji u sebi objedinjuje estetiku i funkcionalnost. Podrazumeva skupe odevne predmete i luksuzni asesoar, naočare za sunce, nakit, torbe i prateće elemente stajlinga, frizuru, upadljiv manikir, šminku, tetovaže, ljubimca u skupoj torbi, dobar skejtbord, jer onaj ko hoće da bude izuzetan, ne može biti običan, čak i kada se bavi potpuno običnom aktivnošću.

3. ZAKLJUČAK

Athleisure je još jedan u nizu modnih trendova koji laskaju pripadnicima kluba bogatih i zgodnih. Deo je šire velnes ekonomije, a njegovi glavni promoteri su pripadnici elite, naročito zvezde televizije i šou biznisa. Popularnosti ovog stila veoma su doprinele društvene mreže, naročito Instagram sa brojnim influenserima poreklom iz najrazličitijih oblasti društvenog života i fotografijama na kojima su "slučajno"

uslikani u brendiranim sportskim patikama, trenerci i sa adekvatnom stajlingom.

Sušтина ovog trenda je da se jedan posve banalan svakodnevni ritual, vežbanje u sportskoj graderobi, podigne na viši nivo, tako što će ga pretvoriti u čitavo životno opredeljenje i skup statusnih simbola. Još su stari propagandisti uvideli da je teško naterati ljude da kupe neki proizvod direktnim apelima. Mesto toga, došli su na ideju da stvaraju trendove. Kada se nešto ustoliči kao trend, i kada se nađu adekvatni promoteri (eng. *Opinion Leaders* - vođe mnjenja), ljudi će ga instiktivno slediti [20]. Da li se svi poklonici pometunog trenda zaista bave sportskim aktivnostima ili je sve zarad marketinga i samopromocije, teško je utvrditi. Poznati, uglavnom, treniraju kako bi ostali u formi i zadržali dobar izgled, ali postoji i veliki broj influensera (osoba sa sposobnošću da utiču na potencijalne kupce proizvoda ili usluge promovišući ili preporučujući artikule na društvenim medijima) kod kojih je očigledno da ne praktikuju fitnes, već samo promovišu brigu o svom telu i deo su jedne šire agende, poznatije kao *body positivity* pokret [22]. Prema njima, bitno je voleti svoje telo, voditi računa o fizičkom i mentalnom zdravlju, brinuti o drugima, prirodi i životinjama, biti spiritualan. Poruka je da je svako telo lepo ako je osoba zdrava i zadovoljna sobom, što čini dobrodošlim i potencijalne potrošače koji nemaju dovoljno samopouzdanja da ponesu ovaj trend. Svojim krojevima *Athleisure* uspeva da i one koji nemaju savršenu atletsku figuru učini aktivnijim i atraktivnijim u takvoj garderobi. Veliki uspeh ovog trenda zasniva na bliskosti sa "milenijalcima" i generacijom "Z" (generacije od 1980-2000.). Oni su glavni zagovornici svega "zdravog" i borci za očuvanje okoline i prava ljudi i životinja.

Athleisure se smatra jednim od ključnih trendova u modnoj industriji, jer na vrlo komercijalan način spaja sportski, modni, kulturni i urbani stil života. Dostupan je u prodavnicama širom sveta. Mnoge sportske linije su se svele isključivo na *Athleisure* (poput Najka). Kao i svaki trend koji je u skladu sa preovlađujućim političkim diskursom i koji je u stanju da obezbedi veliki priliv kapitala svojim proizvođačima, *Athleisure* je našao svoj prostor na tržištu i tu će ostati. Sportske kuće polako prelaze na skuplje linije garderobe, jer zdrav način života neće izaći iz mode. Zdravlje je nova opsesija savremenog društva.

LITERATURA

- [1] Woodworth, S. *6 Trends shaping the future of luxury Athleisure fashion, Discover the trends that will shape the future of luxury athleisure* (<https://luxedigital/business/digital-luxury-reports/luxury-wellness-fashion/>, dostupno: 18.04.2020.)
- [2] Das D., Prasannan A. (2018). *Activewear Market by Product* (https://www.alliedmarketresearch.com/activewear-market?utm_source=luxe.digital, dostupno: 18.04.2020.)
- [3] McKinsey&Company, (2018). *The state of fashion 2018, the business of fashion* (<https://cdn.luxe.digital/media/reports/the-state-of-fashion-2018-business-of-fashion-mckinsey.pdf>, dostupno: 18.04.2020.)
- [4] Celine magazine, (2017). *Difference between Activewear and Sportswear*, DifferenceBetween (<http://www.differencebetween.net/miscellaneous/fashion-beauty/difference-between-activewear-and-sportswear/>, dostupno: 18.04.2020.)
- [5] Sarkar P. (2017). *Difference between Activewear and Athleisure*, (<https://www.onlineclothingstudy.com/2017/11/difference-between-activewear-and.html> dostupno: 18.04.2020.)
- [6] Chen J. (2018). *Athleisure* (<https://www.investopedia.com/terms/a/athleisure.asp>, dostupno: 18.04.2020.)
- [7] Thomson D. (2018). *Everything You Wear Is Athleisure, joga pants, tennis shoes, and the 100-year history of how sports changed the way Americans dress* (https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2018/10/bicycle-bloomers-yoga-pants-how-sports-shaped-modern-fashion/574081/?utm_source=feed, dostupno: 18.04.2020.)
- [8] Keffe J. (2018). *The great debate is officially over: Sweaters vs. Jumpers* (<https://zmags.com/blog/sweaters-vs-jumpers/>, dostupno: 18.04.2020.)
- [9] Iverson K. (2019). *Athleisure: Pop Culture High School's "Most Popular"* (<https://medium.com/@iversonk1/athleisure-pop-culture-high-schools-most-popular-722a81e87d39>, dostupno: 18.04.2020.)
- [10] Segreti G. (2018). *Fashion and sport brands clash in luxury sneakers race* (https://www.reuters.com/article/us-fashion-sneakers-analysis/fashion-and-sport-brands-clash-in-luxury-sneakers-race-idUSKCN1IP1OU?utm_source=luxe.digital, dostupno: 18.04.2020.)
- [11] Garber M. (2015). *How nike turned running shoes into fashion*, (<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/07/how-nike->

- p>turned-sneakers-into-fashion/397610/ , dostupno: 18.04.2020.)
- [12] Mitzeliotis K. (2015). *Yeezy Boost 350s: Where You Can Get A Pair Of Kanye West's \$200 Sneakers* (<https://hollywoodlife.com/2015/06/23/yeezy-boost-350-release-price-where-to-buy/>), dostupno: 18.04.2020.)
- [13] Indvik L. (2015). *Is fashion's love of sneakers waning?* (<https://fashionista.com/2015/02/is-fashion-love-of-sneakers-waning>), dostupno: 18.04.2020.)
- [14] Lululemon official site (<https://www.eu.lululemon.com>), dostupno: 18.04. 2020.)
- [15] Lustrin M., Patinkin F. (2013). *Lululemon Founder Chip Wilson Blames Women's Bodies for Yoga Pant Problems* (<https://abcnews.go.com/US/lululemon-founder-chip-wilson-blames-womens-bodies-yoga/story?id=20815278>), dostupno: 18.04.2020.)
- [16] Oficijalni sajtovi Gud Amerikan, Ajvi Park, Džimšark, Koton Sitizen, Palas, Suprim, Fu end Fu, Jizi (<https://www.goodamerican.com/>, <https://www.adidas.com/us/ivypark>, <https://eu.gymshark.com/>, <https://cottoncitizen.com/>, <https://www.instagram.com/palaceskateboards/>, <https://www.streetwearofficial.com/collections/supreme>, <https://fooandfoo.com/> <https://www.adidas.com/us/yeezy>, dostupno: 18.04.2020.)
- [17] Nikols K. (2019). *8 Athleisure Brands Celebrities Are Making Popular* (<https://www.whowhatwear.co.uk/celebrity-athleisure-workout-brands/slide2>), dostupno: 18.04.2020.)
- [18] *Psihologija posedovanja: zašto stvari doživljavamo kao produžetak sopstvenog identiteta*, (2018). (<https://kultivisise.rs/psihologija-posedovanja-zasto-stvari-doživljavamo-kao-produžetak-sopstvenog-identiteta/>), dostupno: 18.04.2020.)
- [19] Wiebe J. (2013). *Psychology of Lululemon: How fashion affects fitness*, (<https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/12/psychology-of-lululemon-how-fashion-affects-fitness/281959/>) dostupno: 18.04.2020.)
- [21] Grupa autora. (2015). *Moda, ilustrovani vodič kroz glamurozni svet stila*, Beograd, Vulkan.
- [22] Cherry K. (2020). *What is body positivity?* (<https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>), dostupno: 18.04.2020.)

Rad primljen: 29.04.2020.
Rad prihvaćen: 30.05.2020.