MODNE REVIJE I NEDELJA MODE U VREME PANDEMIJE COVID-19 2020. GODINE

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

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

²Nezavisni istraživač

*e-mail: djolekam@gmail.com

Professional paper

UDC: 7.05.391.037:363"2020"

doi: 10.5937/tekstind2103029S

Apstrakt: *Pandemija koja je zadesila svet u 2020. godini značajno je uticala na globalno poslovanje, pa samim tim i na modnu industriju. Kompanije su bile primorane da preispitaju svoj dotadašnji način poslovanja, dok su potrošači preispitali svoje prioritete, novonastale potrebe i ograničenja, brigu o zdravlju, okolini i zajednici. Svi ti aspekti zajedno oblikovali su nešto drugačije globalno tržište mode i poslovnu praksu kompanija, koje su ulagale velike napore da zadrže svoj status, publiku i prodaju. U fokusu ovog rada su milanske „Nedelje mode“ održane tokom 2020. i inovativna tehnološka rešenja koja su poslužila da se nadomeste ograničenja nametnuta okolnostima. Takođe, biće reči i o ostalim (ne)predvidivim situacijama poput fluktuacije cena, zatvaranja proizvodnih pogona, prevazilaženja bezbedonosnih i ekoloških izazova, održivom poslovanju.*

Ključne reči: modne revije, pandemija, digitalni alati, striming, društveno odgovorno poslovanje, održivost.

FASHION SHOWS AND FASHION WEEK DURING COVID-19 PANDEMIC IN 2020

Abstract: *The pandemic that hit the world in 2020 significantly affected global business and the fashion industry. Companies have been forced to rethink their current way of doing business, while consumers have reviewed their priorities, emerging needs and constraints, care for health, the environment, and the community. All these aspects together have shaped a slightly different global fashion market and companies' business practices, which have made great efforts to maintain their status, audience, and sales. The focus of this paper is Milan's "Fashion Week" held during 2020 and innovative technological solutions that serve to compensate for the limitations imposed by circumstances. Also, there's a few words about other (un)predictable situations such as price fluctuations, closure of production plants, overcoming safety and environmental challenges, and sustainable business.*

Keywords: fashion shows, pandemic, digital tools, streaming, corporate social responsibility, sustainability.

1. UVOD

Svetska pandemija virusa Covid-19 nametnula je brojne izazove svim industrijama, pa tako i modnoj. Otežano poslovanje se reflektovalo na sve nivoe, od proizvodnje preko distribucije do prodaje i marketinga. Posledice toga su poljuljane nacionalne ekonomije i veliki broj prinudnih otkaza. Ljudski životi i javna bezbednost postali su prioritet koji je diktirao sve druge aspekte posla.

S jedne strane, kompanije su bile primorane da preispitaju svoj dosadašnji način poslovanja, dok su potrošači preispitali svoje prioritete, novonastale potrebe, rad od kuće, obustavu putovanja, online kupovinu, brigu o fizičkom i mentalnom zdravlju, svojoj okolini i zajednici. Svi ti aspekti zajedno oblikovali su nešto drugačije globalno tržište mode.

Fleksibilnije kompanije otvorene za inovacije (gde spada većina modnih proizvođača) snašle su se bolje u novim restriktivnim uslovima, dok je najveći izazov predstavljala zahtevana socijalna distanca i prestanak mobilnosti ljudi i roba. Dogodio se očekivani pad prodaje i potražnje. U nastojanju da daju svoj doprinos i izađu u susret svojim krajnjim korisnicima, modne kompanije su se okrenule proizvodnji maski i vizira, digitalnom svetu i marketingu, unapređenju aplikacija za onlajn kupovinu, a modne revije su, zahvaljujući izuzetnim produkcijskim rešenjima, sa velikim uspehom prezentovane posredstvom onlajn platformi. Pritom, veliki deo proizvodnog programa predstavljala je garderoba prilagođena potrebama ljudi koji su najveći deo vremena provodili u svojim domovima (udobna odeća koja se lako pere i održava, koja može poslužiti i kao poslovna garderoba, jer su mnoge firme prihvatile ležerniji izgled svojih zaposlenih na virtuelnim sastancima). Zbog toga je usledilo i pojačavanje napora u okviru digitalnog marketinga koji je predstavljao najdirektniju sponu sa potrošačima tokom pandemije. Oglašavanjem na društvenim mrežama i Guglu brendovi su gradili i održavali odnos poverenja i lojalnosti svojih klijenata i tome ostvarili kontinuitet i nakon pandemije.

Modne kuće poput Balensijage (Balenciaga) i Iv Sen Lorana (Yves Saint Laurent) su započele proizvodnju hirurških maski, dok su brendovi sportske obuće Adidas, Najk, Ander Armor (Adidas, Nike, Under Armor) pravili maske za lice od recikliranih materijala, koje je bezbedno nositi tokom treninga (jer ne smanjuju dotok kiseonika) i oprati nakon korišćenja za ponovnu upotrebu.

Mnoge firme su svoje kolekcije ostavile po strani kako

bi ih prikazale sledeće sezone (2021), ili obustavile proizvodnju kako bi smanjile mogućnost prenošenja virusa i zaštitile svoje zaposlene u pogonima, usled čega su počela masovna zatvaranja fabrika za proizvodnju širom Evrope i Azije.

Boston Consulting Group [1] (američka firma za savetodavni menadžment jedna je od tri najveće svetske kompanije za strateško savetovanje) je još tada predvidela da bi prodaja mode u 2020. godini mogla pasti za četvrtinu ili čak trećinu u odnosu na 2019. godinu (do 600 milijardi dolara izgubljenog prihoda) [2].

Briga o klijentima i ljubiteljima mode manifestovala se i kroz masovno otkazivanje klasičnih modnih revija i nedelja mode, te su mnogi modni brendovi svoje revije počeli prikazivati i uživo prenositi posredstvom digitalnih kanala (eng. video stream - prenos programa uživo preko Interneta) ili u vidu kratkih filmova i reklama.

2. MODNE REVIE NA SEPTEMBARSKOJ NEDELJI MODE U MILANU 2020.

U novom globalnom socijalno-distanciranom svetu, modne kuće su se našle pred velikim izazovom - kako prikazati kolekcije za predstojeću sezonu, a ujedno ostati društveno-odgovorna kompanija? Zbog nove generacije potrošača koji su etički pametniji, kulturnološki i ekološki svesni i aktivni, brendovi moraju biti pažljiviji u planiranju kampanja i modnih revija. Svesni da bi im neodgovornost prema kupcima i saradnicima donela nepovoljan imidž u javnosti i nanela štetu brendovima koje su brižljivo gradili, bezbednost su stavili na prvo mesto. Za prikazivanje modnih kolekcija pronašli su inovativna rešenja preselivši ih na digitalne platforme uz korišćenje novih tehnologija. Takva rešenja nastala su i kao posledica smanjenih i modifikovanih budžeta koji su firmama stajali na raspolaganju.

Ovo je svakako dobro došlo manjim modnim kućama, jer je strimovanje revija predstavljalo znatnu uštedu za njih, a potencijalno nudilo i ostvarivalo veoma dobar publicitet (jer je najveći deo publike bio primoran da sadržaj prati preko ekrana), tako da su mnogi brendovi zabeležili veći uspeh strimovanjem nego uobičajenim načinima organizovanja i prezentacije svojih kolekcija.

Početkom 2020. godine Đorđo Armani (Giorgio Armani) je svoju reviju za jesen/zimu 2020. održao u praznom pozorištu, ostvarivši rekordnih 90.000 pregleda (Slika 1)[3].

Slika 1: Armanijeva modna revija na Nedelji mode u Milanu uživo prenošena iz praznog pozorišta, Februar 2020.

Takođe, digitalni striming je polako okretao modne firme sopstvenom ritmu i kalendaru. Umesto da se pridržavaju unapred određenog kalendara nedelje mode, kuće visoke mode poput Iv Sen Loran, Pjer Mosa (Pier Moss), Gučija (Gucci), Aleksander Vanga (Alexander Vang), Marka Džejkobsa (Marc Jacobs) i Armanija (Armani) su unapred najavile da neće prikazivati svoje nove kolekcije u septembru na nedeljama mode u Nju Jorku, Parizu, Milanu [4].

Tako da su timovi zaduženi za prezentacije počeli oslanjati na digitalnu tehnologiju i njene mogućnosti, pre nego na to ko sedi u publici (odn. listu gostiju, poznatih ličnosti, urednika i kritičara, potencijalnih kupaca isl.).

Međutim, prelazak na digitalne platforme je pored prednosti imao i svoje nedostatke. Prednost je svakako stavljanje akcenta na odgovorniji odnos prema životnoj sredini (i ukupnu emisiju ugljenika; eng. carbon footprint) i pronalaženje povoljnijih rešenja u okviru finansijskog menadžmenta.

Kada je reč o nedostacima, tradicionalno dizajnirane modne revije su služile da novinarima i potencijalnim kupcima prikažu kako odeća izgleda uživo, na modelima, naročito kada je reč o skupocenim kolekcijama visoke mode, dimenziju koja izostaje na digitalnim platformama. To je postalo neophodno nadomestiti na neki način. Ono što je čar svake modne revije jeste upravo ta neposrednost i celokupnost doživljaja i iskustva koju pruža svojim posetiocima. Same po sebi, modne revije kao događaji predstavljaju svojevrsne spektakle u čijoj pripremi, realizaciji i kasnijoj medijskoj prezentaciji učestvuju veliki broj ljudi iz različitih

branši, dok se sam odnos digitalne prezentacije i živog doživljaja modne revije može uporediti sa gledanjem filma i iskustvom pozorišne predstave. Čime zameniti taj nedostatak "analognog" iskustva događaja (doživljaj krojeva i kretanja tela u modnim kostimima, stajling, šminku, frizuru, celokupnu atmosferu, publiku, scenu) i danas ostaje veliki izazov za modnu industriju?

Slika 2: Prada, striming revije za proleće/leto 2021, Milano 2020.

Na nedelji mode u Milanu 2020. godine izostao je veliki broj međunarodne publike. Kako bi to nadomestili organizatori su uživo prenosili nedelju mode, uz kombinaciju realnog dešavanja i virtuelnih prezentacijskih mogućnosti. Prenos je mogao pratiti svako posredstvom sajtova i društvenih mreža organizatora [4]. Prisutni gosti su sedeli na međusobnoj distanci, a u kolekcijama su pretežno bili zastupljeni udobni krojevi.

Na toj nedelji mode gledaoci su mogli da vide dugo očekivanu kolekciju za proleće/leto 2021, nastalu kao proizvod saradnje Mijuča Prade (Miuccia Prada) i Rafa Simonsa (Raf Simons) (Slika 2).

Kolekcija je snimana iz najrazličitijih uglova i perspektiva, zahvaljujući dobro raspoređenim kamerama kako bi pružila što sveobuhvatnije i direktnije iskustvo gledaocima.

Slika 3: Fendi i Maks Mara na Nedelji mode u Milanu, septembar 2020.

Slika 4: Dolče end Gabana (Dolce & Gabbana), proleće/leto 2021, na Nedelji mode u Milanu, septembar 2020.

Fendi je započeo nedelju mode znatno skomnijom revijom. Atmosfera revije je govorila o sofisticiranoj udobnosti (uglavnom su bile zastupljene lagane košulje sa štamptom, udobni satenski kaputi i haljine na kopčanje). Modna kuća Maks Mara (Max Mara) je izabrala da svoju kolekciju prikaže na otvorenom prostoru dvorišta čuvene milanske Akademije lepih umetnosti (Accademia di Brera), gde su prisutni gosti sedeli na udaljenosti jedni od drugih (Slika 3).[4] Poznati modni brend No21, održao je reviju u sopstvenom izložbenom prostoru (Garage Ventuno), pridržavajući se zahtevanih propisa i mera. Umesto uobičajenih klupa, postavljene su stolice razmaknute oko dva metra u dijagonalnom formatu. Sama kolekcija je prikazivala udobnu i pametno osmišljenu kolekciju pletenina i džempera koji se mogu dodatno oplemeniti detaljima u zavisnosti od prilike.

Kada je reč o publici, sa smanjenim kapacitetima održana je i revija kuće Dolče i Gabana (Dolce & Gabbana), koja je, iako u svoj namenski izgrađen izložbeni prostor može da primi više od hiljadu ljudi, ipak odlučila da ugosti 300 posetilaca koji su, sedeći na raskošnim jastucima od brokata, na propisanoj udaljenosti pratili reviju (Slika 4). Zbog skromnije publike i sama priprema revije je bila manje zahtevna, bez obzira na to što su preduzete sve mere predostrožnosti (poput merenja temperature i obavezne dezinfekcije ruku). Kolekcijom su obuhvaćene sve odevne mogućnosti za leto (kako za izlazak u javni prostor, tako i za boravak u kući), jer je nakon dugih perioda provedenih kod kuće, postalo očigledno da kupci od dizajnera očekuju kako udobnost, tako i stil.[4]

Slika 5: Emporio Armani, film Building Dialogues

Za potrebe što bolje osmišljene video prezentacije i vizuelnog storitelinga, mnoge modne kuće su se okretale pozorišnim, TV i video producentima, režiserima i ekspertima za animaciju i virtualnu realnost. Dizajner Džeremi Skot (Jeremy Scott) koji radi za modnu kuću Mošino (Moschino), sarađivao je sa tvorcem čuvenog Mapet šou-a (The Muppet Show) Džimom Hensonom (Jim Hanson) na reviji „No strings Attached” (Slika 6). Kako bi izbegli “žive manekene” došli su na ideju da kolekciju “nose” marionete. Rezultat je bila zabavna i savršeno izvedena modna revija sa pokretnim lutkama, praćena klasičnom muzikom. Na septembarskoj nedelji mode modna kuća Versace (Versace) je predstavila Versacepolis, emisiju koja je prenošena uživo, ali bez žive publike (Slika 8). Reviju je odlikovao urbani stil, krojevi sa kobinacijom oštih i mekih linija, radosnih boja i štampe, inspirisani morem.

Modna industrija je i pre pandemije počela da za prezentacijske potrebe koristi video tehnike koje pretpostavljaju mešavinu virtuelne i prave realnosti.

Upotreba novih tehnologija je u doba Kovida postala samo još naglašenija, pa je bilo dosta prilika gde su kompjuterski generisani modeli nosili kolekcije. Takođe, korišćena je i mogućnost da se urade stotine fotografija modela u privatnosti njihovih domova i kasnije pošalju na obradu, da bi se kao krajnji rezultat dobila kombinacija živih modela u modnim kostimima potpuno integrisanih u vrtuelni ambijent (što se ispostavilo korisnim i inovativnim rešenjem kada je bila aktuelna zabrana kretanja).

Slika 6: Marionete obučene u odeću zamenile su ljudske modele za modnu reviju ženske odeće proleća / leta 2021 italijanskog brenda Moschino, 2020.

Za svoju digitalnu prezentaciju Emporio Armani angažovao je režisere koji su radili na snimanju sedmomnutnog filma “Building Dialogues” [5] (eng. Izgradnja dijaloga) (Slika 5). Snimanje, koje je trajalo tri dana, odvijalo se preko puta galerije poznatog arhitekta Tadaa Anda [6], čija je blede-siva arhitektura poslužila kao savršena scenografija za kolekciju. Film simbolički nagoveštava da buduće generacije mladih žena i muškaraca hrabro idu ka zajedničkoj budućnosti, svesni sebe i svoje urbane okoline kao nosioca zajednice. Film je obogaćen ambijentalnom tehno muzikom i veoma zanimljivom koreografijom, a pojavljuju se dosta poznatih lica iz sveta filma, mode, baleta itd.

U modnim filmovima su preovlađivale teme koje su se ticale iskazivanja podrške ljudima za vreme pandemije (naročito u velikim gradovima), zajedništva i prevazilaženja teških trenutaka sa osvrtnom na budućnost. Sličnu stvar je uradio i kreativni direktor modnog brenda Salvatore Ferragamo (Salvatore Ferragamo), Pol Endru (Paul Andrew) koji je poverio filmskom režiseru Luki Guadaninu (Luca Guadagnino) da za potrebe kolekcije producira kratki film u Milanu.

Pored toga što prikazuje muško/žensku kolekciju film je istovremeneno predstavlja i omaž gradu i njegovoj arhitekturi. "Life in Technicolor", (Slika 7) je u kolekciju i asosor uneo živopisnu zelenu, ljubicastu, žutu i ružičastu i time ilustrirao sve nijanse grada [7, 8].

Slika 8: Emisija Versacepolis, prolece/leto 2021, 2020

Slika 7: Life in Technicolor' by Salvatore Ferragamo, proleće / leto 2021, Milano 2020.

3. LUKSUZ U VREME PANDEMIJE

Posledice pandemije nije bilo lako predvideti. Zabrana kretanja, zatvaranje preduzeća i fabrika ozbiljno su uticali na trgovinu, uzrokujući poremećaje u lancu snabdevanja, masovna otpuštanja i padanje akcija na berzi. Desili su se neki nepredvidivi događaji kao okidači za dalja iznenađenja.

Tako je krajem 2020. godine nekoliko evropskih zemalja prijavilo slučajeve zaraze korona virusom na farmama vizona i naredilo ubijanje tih životinja koje se gaje zbog dragocenog krzna - nerca [9]. Sve je počelo u Danskoj koja je bila najveći izvoznik nerca na svetu (40% svetskog tržišta), kada je ubijeno 17 miliona jedinki. Kasnije su to isto uradile i Italija, Francuska, Irska Holandija, Španija, Švedska i Grčka. Taj pokolj u Danskoj [10] je mnogo uticao na cene različitih vrsta krzna, pa su modne kuće poput Luj Vitona, Diora i Fendija počele da kupuju krzna lisice i činčile kako bi popunile nedostatke nastale na globalnoj industriji krzna (vrednoj oko 22 milijarde dolara godišnje). Zbog toga, cene su skočile za 30%, naročito u Aziji. Istovremeno javila se nada da će ta nemila situacija imati uticaja da se upotreba prirodnog krzna smanji i da će modni brendovi krenuti putem velikih imena koja su već odbacila upotrebu pravog krzna (Gucci, Prada, Armani).

Svetski dizajneri su, iako pretrpeli značajne gubitke na razim frontovima, uporno slali poruke o neophodnim promenama u svetu mode, koje su se svodile se na to da će kreativnost i sklonost u pronalaženju rešenja - pobediti i spasiti svet. Međutim, cene luksuznih proizvoda se nisu menjale, iako je potražnja za njima bila smanjena.

Poslednjih godina u modnoj i luksuznoj industriji došlo je do brojnih spajanja i akvizicija, stvorile su se velike diverzifikovane kompanije koje kontrolišu širok spektar brendova. Među njima, postoji nekoliko razlika, posebno u karakteru njihovih proizvoda, usvojenim politikama distribucije i njihovim prodajnim cenama. Ono što je sigurno je činjenica da luksuzni proizvodi imaju visoku esencijalnu i simboličku vrednost (povezanost sa kvalitetom i izvrsnošću materijala i izrada) pa, samim tim i premijum cenu [11].

Kada je reč o luksuznoj klasi modnih proizvoda, uticaj krize će osetiti mnoge kompanije koje neće dostići projektovane poslovne ciljeve (nastale pre Kovida). Istovremeno, očekuje se porast internetske prodaje i nakon pandemije, što je dobra vest.

Izmenjeni kontekst u kome su se u jednom trenutku svi našli (promena životnog stila, dnevnih navika i rutine, nepredvidiva finansijska situacija) uticao je na potrošnju na različite načine.

Na primer, opala je potražnja za farmerkama, a povećala se

potreba za udobnim i visokokvalitetnim kućnim haljinama i kimonima. Žičani brushalteri su se manje kupovali, jer se težilo komfonijoj garderobi. Opala je i prodaja cipela, ka-puta i biznis odela (mnogi su promenili način oblačenja na poslu i nakon što su ublažene mere).

Slika 9: Dizel farmerke koje, kako tvrdi kompanija, sprečavaju širenje virusa covid-19.

Gledajući da udovolji zahtevima pandemije kompanija Dizel (Diesel) je dizajnirala antivirusni model farmerki (Slika 9), navodno, od materijala za koji ubija 99% čestica korone za samo dva sata, što stručnjaci zvanično ipak nisu potvrdili [12].

Ipak, smanjena prodaja ekstravagancije i niža zarada modnih kuća neizbežno će dovesti do promena u ponudi. I to se ne odnosi samo na odeću, već i na preparate za kosu, kozmetiku, šminku, parfeme [13].

4. MODNA INDUSTRIJA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Modna industrija je pokazala određeni stepen društveno odgovornog ponašanja i empatije za vreme pandemije. Diorovi pogoni za proizvodnju parfema preko noći su počeli da proizvode sredstva za dezinfekciju isto kao i grupacije Luj Viton, Hermes i L'Oréal (L'Oréal). Neki veliki brendovi (lv Sen Loran i Balensijaga) su u svojim pogonima započeli pravljenje sanitetskih maski [14].

Kada je reč o ekološki svesnoj proizvodnji sve se češće pominje koncept "održive mode" (eng. sustainable fashion) ili "spore mode" (eng. slow fashion), što podrazumeva usavršavanje svih delova proizvodnog ciklusa (dizajna, sirovina, proizvodnje, transporta, skladištenja, reklame, prodaje, ponovne upotrebe i recikliranja proizvoda). Cilj ove reorganizacije je minimizacija uticaja industrije na prirodnu okolinu, pre svega racionalnim i odgovornim korišćenjem prirodnih resursa [15].

Kreatori sve više počinju da brinu o poreklu upotrebljenog materijala i to sve češće prilažu uz komade odeće i modne dodatke kako bi kupci mogli da se pri izboru upoznaju sa pričom o poreklu predmeta. Sve češće promocije eko-

mode, podstakle su poznate brendove, poput H&M-a, da u svoju ponudu uključe kolekcije odeće načinjene od recikliranog plastičnog otpada iz okeana, recikliranog stakla, plastike i organske svile, što je jedan od prvih koraka ka održivoj budućnosti mode. [16] U okviru brige o potrošačima pored niske cene i dostupnosti proizvoda ušla je i briga o ekosistemu, pravima radnika, briga o životinjama isl.

5. ZAKLJUČAK

Velike krize poput pandemije uvek za sobom ostavljaju nešto izmenjene pravce daljeg razvoja, nudeći one perspektive koje se možda ne bi ni ocrtale da do samih kriza nije došlo. Kada je reč o modnoj industriji, u budućnosti će se svakako raditi na usavršavanju mehanizama online poslovanja kao i pojačanoj društvenoj odgovornosti.

U prethodnoj godini, modne kuće su ipak napustile svoje ustaljene prakse i prioritet dale sigurnosti i udobnosti klijenata, a pritom uspele da očuvaju imidž svojih brendova. Menadžeri su ulagali novac u inovativne pristupe, prihvatili nove tehnologije i načine prezentacije modnih proizvoda (kroz društvene mreže i digitalne platforme) ne puštajući da od njih odu klijenti, stilisti, personalni kupci i modni kritičari.

Značajnu ulogu u reklamiranju modnih proizvoda i širenju poželjnih poruka imali su svakako i modni influenseri [17], koji su sa svojih profila poručivali da će pandemija proći samo ukoliko se svi budu odgovorno ponašali, i da je to jedini način da se vratimo svojim životima i navikama kao bolje unapređeno društvo.

Kada je reč o filozofiji post-Kovid potrošača, ključni zahtevi će biti poverenje, svrsishodnost i odgovornost na osnovu kojih će procenjivati kompanije. Načini na koje su se brendovi pozicionirali u odnosu na pandemiju i društvo u krizi predstavljaju bitne kriterijume za lojalnost.

Pre krize COVID-19, ambiciozni programi održivosti i obaveze postajali su norma u industriji odeće, obuće i tekstila u različitim segmentima kao što su luksuz, sport, brza moda i maloprodaja. Napori u održivosti industrije obuhvatili su i ekološke i socijalne aspekte, uključujući potrošnju vode, ugljenika i hemikalija, odgovorno nabavljanje, korišćenje i odlaganje ulaznih materijala i zdravlje, sigurnost, blagostanje i naknade radne snage [18].

Održivost će biti omogućena tehnologijom i predstavljaju široko polje za pokretanje inovacija kroz dizajn, upravljanje proizvodnim lancem i uspostavljanje novih poslovnih modela. Razmera, integracija i agilnost industrije zahtevaće saradnju i standardizaciju, a lideri u tim oblastima će imati šansu da za sobom kao trajno nasleđe ostave - redizajniranu i bolje adaptiranu modnu industriju.

LITERATURA:

- [1] Boston Consulting Group, <https://www.bcg.com/en-hu/>
- [2] Wicker, A. (2020). American Fashion Changed After the Depression, and It's About to Reinvent Itself Again, *InStyle*, dostupno na URL: <https://www.instyle.com/fashion/coronavirus-will-change-fashion-depression-era-style>, posećeno 18.07.2021.
- [3] Hawkins, L. (2020). Giorgio Armani A/W 2020 Milan Fashion Week Women's, february 2020. dostupno na URL: <https://www.wallpaper.com/fashion/fashionweeks/womenswear-aw-2020/milan/giorgio-armani-aw-2020-milan-fashion-week-womens>, posećeno 18.07.2021.
- [4] Vinson, N. (2020). Sweats and sequins: the duality of dressing at Milan Fashion Week S/S 2021, september 2020, dostupno na URL: <https://www.wallpaper.com/fashion/milan-fashion-week-report-ss-2021?fbclid=IwAR3HT-bUlpyyHqOdYbysz1lI9H7elvyx1UH8Kb-kRubqNCZj4O3DmPPf7JKY>, posećeno 18.07.2021.
- [5] Emporio Armani, *Bilding Dialogues*, dostupno na URL: <https://emporioarmani-buildingdialogues.com/en/the-interviews/sitaabellan>, posećeno 18.07.2021.
- [6] Tadao Ando, *Architect & Associatess*, dostupno na URL: <http://www.tadao-ando.com/>, posećeno 18.07.2021.
- [7] Salvatore Ferragamo | SS21 Ad Campaign by Luca Guadagnino, (2020). dostupno na URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pObRIP1H4us>, posećeno 18.07.2021.
- [8] "Life in Technicolor" Directed by Luca Guadagnino, dostupno na URL: https://www.ferragamo.com/shop/eu/en/sf/adv-campaign?utm_source=YouTube&utm_medium=Social&utm_campaign=SS21, posećeno 18.07.2021.
- [9] Masovno ubijanje vizona na farmama u Evropi, (2020). dostupno na URL: <https://www.dw.com/sr/masovno-ubijanje-vizona-na-farmama-u-evropi/a-55702200>, posećeno 18.07.2021.
- [10] Aloisi, S., Skydsgaard, N. (2020), Flying fur prices put fox in focus as mink cull sparks shortage, december 2020, dostupno na url: <https://www.reuters.com/article/businessNews/idINKBN28O007?edition-redirect=in>, posećeno 18.07.2021.
- [11] Savić, M., Perić, N., Frfulanović-Šomodji, D. (2019). Emotional Branding of Luxury Goods, *Middle-East Journal of Scientific Research* 27 (6), 494-499.
- [12] Cary, A., (2020) Could A Pair Of Jeans Help To Halt The Spread Of Covid-19?, dostupno na URL: <https://www.vogue.co.uk/news/article/diesel-viraloff-polygiene>, posećeno 18.07.2021.
- [13] Stojanov, I., (2020). Korona je zauvek promenila modu – ali luksuz ostaje luksuz, dostupno na URL: <https://nova.rs/zena/moda/korona-je-zauvek-promenila-modu-ali-luksuz-ostaje-luksuz/>, posećeno 18.07.2021.
- [14] Kuzmanović, S. (2020) Hoće li visoka moda preživeti Covid - 19, april 2020, dostupno na URL: <https://zena.blic.rs/moda/prodaja-luksuznih-brendova-u-doba-covid-19/c8dtxql>, posećeno 18.07.2021.
- [15] Stanković, S. (2020). ODRŽIVA MODA: Budućnost ili prolazni trend?, dostupno na URL: <https://wanted.rs/Moda/Odeca/a1533/odriva-moda-ekologija-recikliranje-moda-proizvodnja.html>, posećeno 18.07.2021.
- [16] Frfulanović-Šomodji, D., Savić, M. (2019). Eko-moda kao potreba savremenog društva, *Tekstilna industrija*, 67(2), 29-35.
- [17] Tomovska E. (2020). Uloga instagram influencersa kao izvora modnih informacija, *Tekstilna industrija*, 68 (4), 58-64.
- [18] Denić, D., Bošković G., Pavlović A., Jovičić N. (2021). Cirkularna ekonomija u tekstilnoj industriji, *Tekstilna industrija*, 69(1), 47-57.

Primljeno/Received on: 21.07.2021.

Revidirano/ Revised on: 19.08.2021.

Prihvaćeno/Accepted on: 23.08.2021.

© 2021 Authors. Published by Union of Textile Engineers and Technicians of Serbia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)