

Belgrade Fashion Week, prateći program

Kružok MILICA magazina: Ima li feminizma u modi?

U10 umetnički prostor, Beograd

24. april 2018.

Učesnice:

Ana Stefanović, modna novinarka

Aleksandra Lalić, modna dizajnerka

Katarina Lončarević, teoretičarka feminizma

Razgovor vode:

Dunja Jovanović i Marija Radaković, modne novinarke

Marija Radaković: Povod za ovaj Kružok bio je tekst koji smo Dunja i ja napisale *Fashion feminizam: između dve vatre*, objavljen u MILICA magazinu (<http://milicamagazine.com/sr/fashion-feminizam-između-dve-vatre/>) u kom se osvrćemo na prošlogodišnji trend modnih majica s „feminističkim“ natpisima i reakcijama na njega. S jedne strane imamo reakciju modnih magazina koji zdušno podržavaju ovaj trend, dok ga feminističke grupe i news portali osuđuju i nazivaju eksploatatorskim. U ovom sukobu mišljenja gubi se dijalog, tj. ideja na koji način bi moda i feminizam trebalo da sarađuju. Upravo zbog toga smo ovde danas, jer smatramo da je ova tema važna i da o njoj treba razgovarati.

Dakle, kakav je odnos feminizma i mode: kompatibilan ili nemoguć? Ima li feminizma u modi, i ukoliko ga ima – kakav je? Šta je uopšte moda danas, površna zabava ili umetnička sfera koja svojim delovanjem komentariše društvo – teme su o kojima ćemo razgovarati u narednih sat vremena.

Dunja Jovanović: Prvo pitanje kojim ćemo otvoriti temu, ujedno je i dobro mesto da predstavimo sagovornice: Kada je za vas feminizam ušao u modu?

Katarina Lončarević: Ako se osvrćemo na ovaj popularni trend, rekla bih da se o tome govori od neke 2014. godine. Tu smo imali situaciju komercijalizacije i komodifikacije feminizma što je izazvalo različite reakcije. Međutim, ako govorimo o nekoj dubljoj vezi, ona postoji od samih početaka feminističkog pokreta i rekla bih da je veoma važna. Možemo se vratiti u 18. vek kada su žene zahtevale ljudska prava, a među njima se našao zahtev da nose pantalone umesto haljina i korseta koje su im tada namenjivali.

Aleksandra Lalić: Feminizam ulazi u modu usvajanjem muških odevnih elemenata u okviru ženske mode, što se desilo u drugoj polovini 19.veka. Usled sposobnosti da neverbalno komunicira, odevanje je bilo pogodno za provokaciju strogo utvrđenih normi oblačenja i ponašanja.

Ana Stefanović: Rekla bih da moda, kroz istoriju, reflektuje sve što se dešava i dejstvuje paralelno sa svim ostalim društvenim pojavama. Nisam sigurna koliko je moda, kao komercijalna industrija, sposobna da menja nešto, ali da utiče na svest ljudi – itekako, jer ima razvijene kanale komunikacije.

Dunja Jovanović: Katarina, kada smo te pozvale da učestvuješ na ovoj tribini, rekla si da je ovo tema o kojoj se malo priča u feminističkim krugovima. Zašto je to tako? Da li se feministkinje zanimaju za modu? Kako izgleda taj odnos?

Katarina Lončarević: Meni se čini da taj odnos nije jednostavan. Opet, zavisi o kojoj modi govorimo – modi, kao kreativnoj industriji s fokusom na stvaranje ili modi, kao komercijalnoj, kapitalističkoj mašini. U tom smislu se i odnos feminizma i feministkinja razlikuje. Kroz istoriju, feminizam se bavio pitanjima oslobađanja kroz odeću, dok s druge strane mi živimo u društvu u kom je sve na prodaju, pa u skladu s tim, pojedini politički pokreti postaju moderni, a samim tim imaju komercijalni potencijal. Tada, kada se ideje pokreta prodaju, one se i depolitizuju.

Dunja Jovanović: Nekoliko puta smo pomenule taj „trend“ feminizma u modi, koji je aktuelan od 2014, ali je vrhunac doživeo prošle godine, kada je Maria Grazia Chiuri, kreatorka brenda Dior, na pistu izbacila majice s natpisima – *We should all be feminists, Why have there been no great women artist*, ali i neke generičke poput *Dio(R)revolution*, koje su street kuće kasnije i preuzimale, umnožavale, pretpostavljam zbog autorskih prava na esej Linde Nochlin ili Chimanande Ngozi Adichie, do kojih nije lako doći. Upravo ti generički slogani došli su do masovne publike i stvorili trend. Šta mislite o ovakvoj komodifikaciji feminizma?

Ana Stefanović: Ne smatram da su te majice feminističke, niti mislim da na bilo koji način menjaju položaj žena u društvu, međutim nemam ništa protiv toga da se naziv feminističkog eseja nađe u popularnoj kulturi i na taj način dobije prostor da dopre do nekog većeg broja ljudi. Mislim da je upravo zbog tog ulaska u mejnstrim – konkretno Chimananda dobila status koji danas ima – postala je vidljiva i prepoznatljiva. Dakle, one, po meni, imaju više neku edukativnu ulogu, nego striktno feminističku, jer taj komercijalni proizvod je pokrenuo razgovor.

Katarina Lončarević: Feminizam je odavno bar delimično u mejnstrimu, jer to je pokret koji je već decenijama glasan, komunicira s državom i njenim institucijama. A kada govorimo o samim majicama, da li su one feminističke ili ne, možemo odgovoriti postavljanjem određenih pitanja, imajuću u vidu ideje i principe feminističke politike. Dakle, kome su one namenjene? Ko ih je napravio? Kolika je zarada od prodaje i kome ona ide? Kada se postave ta pitanja, a na koja se ne dobijaju baš najpozitivniji odgovori, mi dovodimo u pitanje funkcionisanje čitave jedne industrije, i dolazimo do zaključka da, ako nosiš tu majicu, zapravo šalješ jednu sasvim drugačiju poruku.

Marija Radaković: Aleksandra, ti si dizajnerka, kakav je tvoj ugao gledanja na ove majice, na trend?

Aleksandra Lalić: Te majice govore mnogo toga, između ostalog objašnjavaju prirodu mode, ali ne mislim da na bilo koji način mogu biti feminističke. One su paradoks, jer su proizvod

modne industrije koja se zasniva na svemu onom protiv čega se feminizam bori - npr. protiv eksploatacije žena i povećanja klasnih razlika. Slogan sam po sebi ne možemo izuzeti iz konteksta. On ne može biti delotvoran ukoliko nije jasan. A koliko devojaka kao deo trenda nosi Ramones majice, a da čak i ne znaju da je reč o bendu, a kamoli o kakvoj vrsti muzike se radi.

Dunja Jovanović: Ana je rekla da je time što je naziv eseja Chimamande Ngozi Adichie - *We shoul all be feminist*, donekle edukativan u konektstu pojavljivanja na pistama i generalno u industriji. Ja se s tim ne bih složila. Imali smo slučaj kompanije American Apparel koja je štampala bulket s upravo ovim esejem i prodavala ga. Cena zaista nije bila velika, tek par dolara, pa u tom smislu nije loša stvar da jedan feministički pamflet bude dostupan širokim narodnim masama i na mestu gde ga ne biste očekivali, a na koje, bez dvojbe, svraća veliki broj žena. To isprva deluje kao dobar potez, ali, ako znate informaciju da je CEO ove modne kompanije pre samo nekoliko godina bio optužen za zlostavljanje maloletnih manekenki, utisak koji se stiče potpuno je drugačiji.

Marija Radaković: Pa da, to je bio momenat kada je feminizam za industriju postao isplativ. Dakle, upravo ovo o čemu mi sada pričamo, bila je i tema šire javnosti. Gde je, s jedne strane, postojala podrška trendu, dok smo, s druge strane, imali kritiku, a bez konstruktivnog stava ili predloga na koji način moda i feminizam uopšte mogu da se susretnu na društveno-koristan način. Ana, ti si već dugo radiš kao novinarka i urednica u više modnih magazina, zanima me tvoj stav o reakciji industrije na temu feminističkog trenda? Pored toga, čini mi se da su analitički tekstovi, koji se na promišljen način bave modom, gotovo sasvim nestali iz fashion magazina, a upravo oni bi potencijano mogli da dovedu do nekih pozitivnih efekata i ideja na koji način moda i feminizam mogu da sarađuju, jer se obraćaju velikom broju ljudi, a pre svega, još uvek prvenstveno ženama?

Ana Stefanović: Modni magazini i portali su u velikoj meri povezani s marketingom, i Dior, brend koji ovde pominjemo direktan je klijent fashion štampe. U skladu s tim se o svemu što brend lansira – piše isključivo s pohvalom. Ipak, ja zaista mislim da su modni magazini i portali pokrenuli temu mode i feminizma, a o kojoj mi danas ovde i razgovaramo. Zbog toga ne bih osuđivala.

Dunja Jovanović: A da li se u svetu i dalje priča o ovome? Meni se čini da je upravo ovaj trend nestao sa sledećom sezonom, izašao je iz mode.

Ana Stefanović: Pa ne bih rekla da je izašao iz mode. Baš je Anna Wintour poslednju nedelju mode komentarisala kao ženstvenu, nežnu. Čini mi se da industrija i dalje promišlja kolekcije kroz feminističku prizmu.

Dunja Jovanović: Meni su bile zanimljive i reakcije ne-modne štampe na ovu temu. Dakle, one koja se obraća možda i mnogo većem broju ljudi nego modna industrija. Reakcije su bile isključivo negativne, a niko nije dao ni jedan pozitivan primer u kom su se, tokom istorije, spojili moda i feminizam, a koji je itekako postojao. Postojali su i postoje mnogi dizajneri koji rade u korist feminizma – imali smo Rosu Genoni, aktivistkinju za ženska prava s počekom 19. veka, a koja je ujedno bila jedna od prvih dizajnerki, zatim, možda široj javnosti poznatiju Elsu Shiaparelli koja je u okviru svoje fabrike zapošljavala isključivo jermenske žene

izbeglice. Dakle, to su neki primeri kojima se može dati sugestija modnoj industriji, ali, oni su izostali iz diskursa. Zašto se o modi na news portalima govori malo, a i onda isključivo kritički? Mi na New Yorker-u ili Guardian-u možemo svakodnevno čitati recepte, vesti iz filmske industriji ili kritike knjiga, recenzije restorana, ali o modi – gotovo ništa?

Katarina Lončarević: Ana je rekla jednu važnu stvar – a to je da moda kroz svoje kanale, dakle časopise i portale, komunicira putem reklama. U tim medijima sasvim je očekivano da izostane kritika – ona koja je kontekstualna i s političkom oštricom. S druge strane, u ostalim medijima se na modu gleda kao na trivijalnu stvar, moda za njih nije važna. Ti mediji su orjentisani ka drugim, za njih bitnijim, temama. S tom politikom se ne slažem, jer ne mislim da moda ne zaslužuje prostor i dugačiji pristup od ovog kakav danas ima. Ne znam da li je sama moda ikada bila pokretač društvenih promena, ali je te promene pratila i komentarisala, pa u tom smislu itekako zahteva da se o njoj ozbiljnije piše. I, naravno, ne kroz ovaj lažni balans kakav danas imamo – kritika vs. pohvala. Ova promena komentarisanja modne industrije možda može dovesti do nekih konstruktivnih promena. Međutim, to podrazumeva da u redakcijama imate novinare koji dobro poznaju modnu industriju, ali i aktuelne političke tokove.

Marija Radaković: Mi smo sada govorili isključivo o svetskim medijima, u kojima fakat veliki brendovi finansiraju modne medije, međutim, kod nas ti isti brendovi na postoje na tržištu. Finansijeri domaćih časopisa su neke sasvim druge kompanije od Diora, ali, ipak ne postoje tekstovi koji se ovim fenomenom bave ozbiljnije. Zašto?

Ana Stefanović: Nije da sasvim ne postoje, ali tačno je da ih je malo.

Dunja Jovanović: Meni se čini da to pre svega zavisi od uredničke politike. Urednici sami sebe cenzurišu, smatraju da ta tema, prosto, nije interesantna, nije pitka. Mogu da navedem i jedan lični primer: pre nekih godinu i po dana sam počela da radim na jednom portalu koji se, između ostalog, bavi i modom. Isprva je modni deo bio koncipiran tako da se fokusira samo na šoping, takozvane product placement rubrike, U jednom momentu sam predložila da radimo i kolumne koje će analizirati aktualna dešavanja na sceni, na šta sam od modne urednice, koju inače veoma cenim, dobila odgovor da su takvi tekstovi dosadni prosečnom modnom čitaocu, da on za to nema volje, a ni vremena. Ipak smo odlučili da probamo i ispostavilo se da su upravo te kolumne postale najčitanije u modnoj sekciji. Tako da publike ima, ali na pozicijama urednika očigledno nema onih koji žele da navedu čitaoce da promišljaju modu.

Marija Radaković: A kakav je domaći modni dizajn u kontekstu društvene angažovanosti? Aleksandra?

Aleksandra Lalić: Domaći modni dizajn je na margini modnog sistema, što znači da, teoretski, ima potencijal u stvaranju proizvoda koji neće biti toliko otuđen. Verujem da sam ovde pozvana jer u mom dizajnu postoje neke očigledne i vidljive reference feminizma. Inspiracija mojih kolekcija često su žene: fiktivne ili stvarne, velike i male revolicionarke, žene iz mog života... Takođe, odeća koju pravim ne erotizuje žensko telo kroz ulogu žene zavodnice, već pruža uživanje, pre svega ženi. Važan je i način na koji je ta odeća proizvedena. Međutim,

način na koji ja sve to radim može biti dopadljiv, vrednosno prihvatljiv, može biti omaž ili proslava nekog načela, ideje ili ličnosti feminizma, ali je za sada nedelotvoran.

Dunja Jovanović: Mislim da su na svetskoj modnoj sceni ipak postojale žene koje jesu feministkinje i koje su na tim principima i bazirale svoj rad poput već spomenute Rose Genoni ili Else Shiappareli, ali isto tako mislim i da one postoje i danas samo što se o njima u javnosti ne govori na taj način, već se potenciraju modne kuće poput Diora i njihovi banalni pokušaji prodaje feminizma. U celoj priči o prošlogodišnjem trendu feminizma u modi upravo su izostali pozitivni primeri koji su postojali kroz istoriju, a postoje i danas. Glavni fokus bio je na kritici onoga što vidimo danas na pisti i negde imam utisak da isključivo kroz tu kritiku posmatramo celokupnu modnu istoriju. I samim tim, nekim mladim feministkinjama i feministima - da, mi govorimo da treba da čitaju neku novu feminističku literaturu, ali šta govorimo o modi?

Katarina Lončarević: Moda je uvek bila važno političko pitanje, i kroz istoriju postojale su feministkinje koje jesu ujedno bile i dizajnerke. Međutim, ti primeri su ipak drugačiji od situacije koju imamo danas. Nezavisni dizajneri koji su imali kontrolu nad svim procesima svog rada danas gotovo i da ne postoje, već su deo modne industrije. Mi se bavimo modnom industrijom današnjem vremenu u kojoj su žene masovno jeftina radna snaga. Tako da u tom smislu, ne možemo da govorimo o feminističkom potencijalu jedne takve industrije bez obzira na činjenicu da postoje dizajnerke koje zastupaju feminističke stavove i principe. Kada ste deo takve mašinerije, osim ukoliko na drastičan način ne izađete iz nje, pojedinac jednostavno nema tu moć delovanja da menja sistem. Sa druge strane, kada je reč o istoriji, ne bih se složila da se o njoj ne govori. Ova tema možda nije dovoljno zastupljena u javnom prostoru kao što su mediji, ali u radu sa studentima na Fakultetu političkih nauka uvek potenciramo da se društvene tekovine sagledaju kroz prizmu ostalih društvenih sfera. Jedan od prvih veoma značajnih političkih zahteva koje su žene u Francuskoj u 18. veku uputile Narodnoj skupštini Francuske koji se zove *Zahtev dama Narodnoj skupštini*, u kome postoji čitav niz jasnih političkih zahteva: od toga da možete javno da predstavljate sebe, kao što je npr. pravo glasa, zatim da možete da učestvujete u svim političkim telima, preko toga da muškarac ne može da ima diskreciono pravo nad imovinom i nad decom u porodici. Ovaj niz zahteva uključivao je i to da pantalone ne treba da budu isključivo privilegija muškaraca. Upravo ovaj podatak govori u prilog tome koliko je moda i političko pitanje i da je uvek bila deo značajnih društvenih promena.

Dunja Jovanović: Spomenuli smo modnu industriju u današnjim uslovima. Na osnovu onoga što znamo, da li postoje pozitivni primeri koje bi mogli da izdvojimo, a koji doprinose feminizmu i osnaživanju žena na neki način? Šta bi feminizam u modi trebalo da bude da bi se modna industrija promenila?

Ana Stefanović: Rekla bih da pozitivnih primera ima i danas. npr. brend Celine na čelu sa Phoebe Philo. Zanimljivo je da je zapravo ova modna kuća "pod istim krovom" kao i modna kuća Dior.

Marija: Da, to je zanimljivo. Zašto se onda u javnosti potencira primer Diora, dok sa druge strane Celine, i dizajnerka Phoebe Philo, koja je na inovativan način promenila izgled savremene poslovne žene, ne promoviše se na taj način?

Ana Stefanović: Celine nije brend namenjen široj publici već je okrenut ka užem krugu ljudi, nekom, nazovi intelektualnom krugu. Dior se ipak obraća široj grupi i očigledno je našao za shodno da se promoviše na taj način.

Aleksandra Lalić: Ja mislim da ni Celine nije feministički brend iz razloga što funkcioniše na istim principima kao i ostatak modne industrije. Emancipacija ženske garderobe, sa elementima muških komada desila se krajem 19. veka. Danas to ipak nije revolucionarni čin. Muške košulje, odela, danas su satavni deo ženske garderobe.

Dunja Jovanović : Ako pričamo o potpisu koji se stavlja dizajnerkama Mariu Graziju Chiurri proglasili smo za feministkinju samo na osnovu majica koje je plasirala dok se sa druge strane o brendu Celine ne govori u tom kontekstu. Opet se vraćamo na medije koji na neki način imaju najveći uticaj jer kreiraju imidž dizajnera a samim tim i publiku kojoj se on obraća.

Ana: Ne mislim da imaju uticaja baš u tolikoj meri, zar ne?.

Marija: Mislim da dostupnost sadržaja ipak ima uticaj. Ranije su u medijima više bili zastupljeni i analitički modni tekstovi. Danas dominantan sadržaj u skoro svim modnim medijima jeste opis fotografije sa revije tj garderobe na fotografiji. Nekada je postojala modna kritika koja je temu koju određeni dizajner/ka obrađuje, način na koji je obrađuje kroz svoju kolekciju tj. garderobu, stavljala u širi društveni kontekst i ukazivala na značaj određenog problema. Uz ostale tendencije, kao što je uticaj društvenih mreža i pojava influensera, nedostatak sadržaja koji promišljaju modu na ozbiljniji način dovela je do toga da većina ljudi danas modu gleda kao trivijalnu zabavu.

Dunja Jovanović: Šta bi feminizam u modi mogao da bude? Na koji način bi industrija mogla da doprinese promenama ? Šta bi trebalo da se uradi da bi se industrija promenila? Šta bi bio feministički pokret u modnoj industriji? Jer upravo je ovo tema o kojoj se u celoj polemici nije govorilo.

Aleksandra Lalić: Moda, kao što je Ana na početku razgovora rekla, može da bude odraz društvenih kretanja, ali sudeći prema sistemu u kojem modna industrija danas funkcioniše, mislim da nema potencijal da te promene i pokrene. Daleko od toga da je moda trivijalna. Njen značaj vidi se i u njenom preplitanju i sa drugim društvenim oblastima poput antropologije, istorije umetnosti i dr. Imajući u vidu da komunicira sa velikim brojem ljudi ima potencijal, ali nema snagu za suštinsku promenu zbog dominantne tržišne orijentisanosti.

Marija: Da li postoji nešto što modna industrija danas može da ponudi feminizmu?

Ana: Mislim da može da širi poruku, da promoviše načela feminizma, da informiše ljude.

Marija: Postoji i društvena odgovornost poslovanja, ali izgleda se o njoj više priča nego što postoje konkretni postupci. Modna industrija ipak se, za sada, pre svega obraća ženama i u isto vreme zapošljava veliki broj njih. Čak 80% zaposlenih u modnoj industriji čine žene. Ukoliko bi neka od velikih korporacija koja poseduje većinu modnih kuća transparentno

izašla sa podacima da su uslovi rada poboljšani ili koje su dodatne beneficije za zaposlene npr, uticaj na društvo mogao bi da bude konkretan i da proizvede i dalje promene ne samo u modnoj već i u ostalim industrijama.

Katarina: Moda kao modna industrija danas zahteva transformaciju. Potpuno urušavanje principa na kojima počiva je nužno da bi imala nekakav emancipatorski potencijal. Neophodna je drugačija koncepcija radnih mesta, promena same industrije kao i odnosa prema radničkim pravima, odnosa prema ljudima koji učestvuju u proizvodnji. I to dovodi do jedne veoma važne značajne kritike koja je srž feminizma - a to je kritika kapitalističkog sistema.

U samoj modnoj industriji i kako je ona koncipirana ja ne vidim taj potencijal ali upravo ovakvi razgovori u modi su važni. Neke oblasti delovanja pružaju mogućnosti za manju promenu, neke za veću, ali najvažnije je da se o ovim stvarima govori. Jedna modna kuća ne može biti feministička ukoliko počiva na eksploataciji ženskog rada. I upravo to je feminističko pitanje i nešto što pokreću same feministkinje. I dok god je situacija takva, mi ne možemo govoriti o feminizmu u modi.

Druga važna stvar, koju mislim da je Aleksandra već pomenula, jeste kome je namenjena sama moda - u klasnom i/ili rasnom smislu. Koje su norme koje sama moda postavlja, u pogledu izgleda ženskog tela, kult večne mladosti ili vitkog tela. Pitanje raznolikosti ženskog tela dugo je bilo ignorisano, pitanje i potrebe tela sa invaliditetom takođe. Možda se situacija u poslednje vreme menja, ali i dalje postoji niz problema.

Dunja: Ovim ćemo završiti razgovor i zaključiti da je važno da se razgovara i da se otvaraju teme poput ovih. Vreme je i za pitanja iz publike. Izvolite.

Učesnik iz publike: Hvala za pokretanje ovakve teme. Slažem se da se kod nas kolekcije formiraju bez nekog preteranog promišljanja i ne znam zašto je to tako. Mislim da je i medijsko izveštavanje o modi postalo dramatično kako u svetu, a posebno kod nas. Zašto?

Ana: Mislim da časopisi kod nas još uvek nisu razvijeni do nivoa kada mogu zapravo nešto da menjaju, iz razloga što se još uvek radi na tome da se u našem društvu formira svest o modi.

Marija: Ali, zar nije najbolji način za formiranje te svesti upravo ozbiljniji analitički pristup, jer se upravo na taj način usmerava razmišljanje o modi kao i njeno percipiranje.

Ukoliko se nailazi isključivo na sadržaj poput *Top 5 komada za narednu sezonu*, naravno da niko neće ni razmišljati o društvenom kontekstu dizajna. Međutim, ukoliko bi češće bio dostupan sadržaj koji bi na ozbiljniji način govorio o modi, stvorio bi se edukativni potencijal. Jer ako se vratimo na ono što je Dunja ranije spomenula, kolumna koju smo započeli sa vrlo skeptičnim stavovima urednika postala je jedna od najčitanijih na sajtu. Tako da negde naš utisak jeste da interesovanje publike i čitalaca postoji. Ali ono što ne postoji jeste zainteresovanost urednika i pokušaj da se konzumenti edukuju kroz sadržaj koji se objavljuje, što bi suštinski i trebalo da bude funkcija i uloga medija.

Učesnik iz publike: I ranije je kod nas postojao problem s modnom kritikom, bilo je veoma malo, ali sa druge strane čak i tada smo imali više takvih tekstova nego danas. Raznovrsnost u stavu je takođe nešto što nedostaje. Analitičnost u posmatranju mode, a ne samo površnost.

Dunja: Slažem se sa tim da treba da bude više analitičkih tekstova o modi u magazinima, ali isto tako mislim da bi o modi trebalo da promišljaju i ne-modni časopisi. Da se tema raširi iz tog uskog kruga u kome se sad nalazi.

Učesnica iz publike: Kada se govori o feminizmu u modi uvek postoji tendencija da se žena deseksualizuje. Kao da feminizam nužno poništava seksualnost. Zanima me šta vi mislite o tome – da li seksualnost i feminizam idu zajedno? Da li mora da ima veze sa muškim pogledom?

Aleksandra: Mislim da moja odeća ne deseksualizuje ženu, nego da ne prenaglašava njenu seksualnost u službi muškog pogleda, te ritualizacije podređenosti. *LalicA* odeća je pre svega ženstvena, ali omogućava ravnopravnost pogleda.

Katarina: Seksualnost je odavno važna tema u feminizmu i feminističkoj teoriji. Feminizam ne zagovara niti zahteva poništavanje seksualnosti. Naprotiv. Feminizam zahteva drugačije promišljanje tela i seksualnosti, bez objektifikacije i pasivizacije ženskog tela i seksualnosti.