

Odijevanje kao oblik vizualne komunikacije

Božiković, Paola

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:593603>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Paola Božiković

**ODIJEVANJE KAO OBLIK VIZUALNE
KOMUNIKACIJE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Paola Božiković

ODJEVANJE KAO OBLIK VIZUALNE KOMUNIKACIJE

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2023.

Sažetak

Ovaj završni rad istražuje snagu vizualne komunikacije kroz prizmu mode i odijevanja. Naglasak je stavljen na važnost neverbalne komunikacije te njezine ključne uloge u svakodnevnim interakcijama, kao i na razumijevanju odjeće i svih njezinih funkcija. U uvodu se ističe kako čovjekova sposobnost prepoznavanja vizualnih signala igra ključnu ulogu u suvremenom svijetu, a prvi dio rada dublje istražuje ovu temu kroz definiranje i kontekstualizaciju pojma vizualne komunikacije. U drugom dijelu rade, uz pomoć nekoliko istraživanja, analizira se odjeća i njezina uloga u društvu. Zadnji dio rada bavi se odjećom kao znakovnim sustavom i jezikom te simbolikom boja u odijevanju. Da bi se bolje ilustrirala snaga vizualne komunikacije putem odijevanja, dani su i neki od najpoznatijih primjera u kojima je odjeća koristila kao sredstvo izražavanja i komunikacije s javnošću.

Kroz cijeli rad provlači se spoznaja da ljudi često donose prvotne prosudbe temeljem vanjskih informacija, a uz analizu svega navedenog, zaključuje se da vizualna komunikacija putem odijevanja ima dubok utjecaj na to kako vidimo svijet, ali i na to kako želimo biti viđeni u njemu.

Ključne riječi: vizualna komunikacija, odijevanje, moda, odjeća, poruka

Abstract

This final thesis explores the power of visual communication through the prism of fashion and dressing. Emphasis is placed on the significance of nonverbal communication and its key role in everyday interactions, as well as on understanding clothing and all its functions. The introduction highlights how the human ability to recognize visual signals plays a crucial role in the modern world, and the first part of the paper delves deeper into this topic by defining and contextualizing the concept of visual communication. The second part of the paper, with the help of several studies, analyzed the role of clothing in society. Last part of the paper deals with clothing as a system of signs and language, as well as the symbolism of colors in dressing. To better illustrate the power of visual communication through dressing, I mentioned some of the most famous examples in which clothing was used as a means of expression and communication with the public.

Interwoven throughout the work is the realization that people often make initial judgments based on external information, and by analyzing all the above aspects, we come to the conclusion that visual communication through clothing has a profound impact on how we perceive the world, as well as how we wish to be perceived in it.

Keywords: visual communication, dressing, fashion, clothes, message

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Verbalna i neverbalna komunikacija.....	2
2. Vizualna komunikacija	4
3. Definiranje pojmova moda i odjevanje	5
3.1. Odjeća.....	6
3.2. Stil	7
4. Odjeća kao sustav znakova.....	7
4.1. Jezik odijevanja	8
4.2. Simbolika boja u odijevanju.....	9
5. Primjeri vizualnog komuniciranja odjećom	10
Zaključak.....	15
Literatura.....	16
Popis slika	17

Uvod

Nije moguće ne komunicirati. Bilo da se koristimo riječima, gestama, odjećom ili nekim drugim oblikom informiranja, mi uvijek šaljemo poruku. Razvoj i sve veća popularnost audiovizualnih medija, samo su još dodatno naglasili ono što nam je već svima odavno poznato, a to je da je čovjek vizualno biće. To su potvrdila i brojna istraživanja, pa je Birdwhistell (1975 prema Pease, 2007: 9 i 10), došao do zaključka kako neverbalna komunikacija čini 65% naše komunikacije, a verbalna komunikacija svega 35%. Stoga, u današnjem sve vizualnijem svijetu, sposobnost prenošenja i primanja vizualnih poruka postaje ključna vještina koja nam omogućuje da izražavamo svoje misli i osjećaje na snažan i autentičan način.

Htjeli to priznati ili ne, i prije nego što upoznamo neku osobu u našoj se glavi, unutar par sekundi, stvori određena slika o njoj. Taj prvi dojam igra važnu ulogu u komunikaciji i socijalnim interakcijama i često utječe na naše reakcije i daljnje ponašanje prema drugima. Koliko god to površno zvučalo, ljudi formiraju prvotne prosudbe na temelju vanjskih informacija, pa je osoba sposobna kreirati osobnost, ali i zavarati druge manipuliranjem njihovim percepcijama (Tomić, Tomić, 2020: 5). Na primjer, ako vidimo nekoga tko nosi elegantno odijelo, vjerojatno ćemo u početku tu osobu okarakterizirati kao sofisticiranu, profesionalnu ili kao osobu koja ima visok društveni status. S druge strane, ako netko nosi neformalnu odjeću, poruke koje šalje drugima o sebi su da je opuštena, kreativna ili nekonvencionalna osoba.

Cilj ovog završnog rada je shvatiti moć vizualne komunikacije kroz prizmu jednog od najutjecajnijih fenomena u ljudskoj povijesti, a to je moda, odnosno odijevanje. Što se koncepcije samog rada tiče, najprije ću definirati komunikaciju i objasniti njezinu podjelu na verbalnu i neverbalnu. Također, pažnju ću posvetiti i definiranju vizualne komunikacije. U drugom dijelu rada, baviti ću se razlikom pojmova moda i odijevanje i značenjem odjeće i stila. Nadalje, baviti ću se odjećom kao znakovnim sustavom i jezikom odijevanja, kao i bojama koje predstavljaju ključni aspekt odijevanja. Isto tako, navest ću i neke od najznačajnijih primjera, kada je komuniciranje odjećom u pitanju, koji se odnose na najutjecajnije žene u povijesti, princezu Dianu, Jackie Kennedy i Marilyn Monroe. U završnom djelu rada sažet ću sve navedeno i donijeti zaključak.

1. Verbalna i neverbalna komunikacija

Definiranje komunikacije na način koji bi bio prihvatljiv svima koji proučavaju komunikaciju i njene fenomene nije jednostavan zadatak, jer ne postoji univerzalno prihvaćen odgovor na tu temu. „Komunikacija je sve. Većina naših potreba i zaista sve što nas čini ljudima u svojem korijenu ima komunikaciju. Jedna od osnovnih ljudskih potreba za ljubavlju i prisnošću nastala je kao rezultat komunikacije preko koje spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, ali i učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine“ (Rouse i Rouse, 2005: 15). Uspješna komunikacija nastaje kada primatelj točno razumije sadržaj i značenje informacije koju je pošiljalac namjeravao prenijeti, dok se neuspješna komunikacija događa kada primatelj ne uspije pravilno interpretirati tu informaciju. Michael J. Rouse i Sandra Rouse (2005: 40) navode kako je razlikovanje podataka od informacija od ključne važnosti za uspješnost komunikacije. Informacija je podatak u smislenom obliku, što znači da su smisao i kontekst presudni elementi efektivne komunikacije. „Čak i smisljena informacija može biti nekorisna. Informacija je, stoga, najkorisnija kada je točna, pravodobna, potpuna, važna“ (Rouse i Rouse, 2005: 41).

Iako postoje razne podjele koje se koriste u proučavanju komunikacijskih fenomena, komunikacija se najčešće dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. „Verbalna je komunikacija ona koju pojedinac ostvaruje govorom i/ili pismom, kao zapisom govora, a neverbalna komunikacija ona koju ostvaruje neverbalnim znakovima, (...) kojom ljudi komuniciraju bez riječi, namjerno ili nenamjerno, a koristi se za izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ljudske jedinice, ali i za poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije“ (Krešić, 2013: 41). I jedan i drugi oblik komunikacije imaju svoje prednosti i nedostatke.

Verbalnu komunikaciju, kao što je već navedeno, možemo podijeliti na usmenu i pisanu komunikaciju. „Najvažnija prednost usmene komunikacije je što ljudi putem razgovora, pitanja i odgovora mogu odmah primiti povratnu informaciju i procijeniti jesu li ih sugovornici razumjeli. Također, mogu ustanoviti razumiju li oni poruke svojih sugovornika“ (Rouse i Rouse, 2005: 46). Za usmenu komunikaciju nije potrebna tehnologija već se razgovor vodi licem u lice. Upravo ta jednostavnost dovodi do „brzopletosti“, pa ljudi često ne razmišljaju o poruci koju šalju putem govora. Kažu sve ono što misle, a izgovorene riječi se ne mogu izbrisati. Također, kako navode Michael J. Rouse i Sandra Rouse (2005: 46), usmena

komunikacija je podložna raznim šumovima – ton govorenja, prekid telefonske veze, izostavljanje važnih detalja zbog brzine... Pisana komunikacija ima prednost nad usmenom jer ljudi obično više razmišljaju o tome što pišu nego što govore, budući da komunikacija postaje trajan zapis nakon što je napisana. Takva vrsta komunikacije omogućuje i primatelju da bolje razumije poruku jer je može nekoliko puta pročitati i svaki dio razjasniti. Iako je vrijeme velika prednost ovakvog načina komuniciranja, ono može biti i veliki nedostatak. Sam proces pisanja iziskuje puno vremena, a dok primatelj odgovori na dobivenu poruku, nekada mogu proći i mjeseci. Za pisanu je komunikacije, za razliku od usmene, uvijek potreban i neki oblik tehnologije, pa ju je samim tim teže provesti (Rouse i Rouse, 2005: 47).

Prema Burić Moskaljov (2014: 14), ako zamislimo komunikacijski proces kao tortu podijeljenu na tri djela, verbalni dio komunikacije zauzima bi svega 7% torte. Način na koji izgovaramo riječi i rečenice 38% torte, a najveći dio torte, čak 55%, zauzima bi govor našeg tijela, odnosno neverbalni dio komunikacije. Iz toga se da zaključiti da je neverbalna komunikacija najvažniji dio komunikacije i u većini slučajeva značajnija i od govora i od pisma. „Neverbalna komunikacija obuhvaća elemente kao što su izraz lica, pogled, geste, odjeća i vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i ton glasa“ (Rouse i Rouse, 2005: 47). Razlog zbog kojeg je neverbalna komunikacija toliko značajna je, kako navodi Burić Moskaljov (2014: 15), taj što našim tijelom upravlja naša podsvijest. „Pokrete našega tijela nije jednostavno kontrolirati. To nije svjesna aktivnost i upravo u toj činjenici leži tajna istinitosti“ (Burić Moskaljov, 2014: 16). Svima nam se bezbroj puta u životu dogodilo da bez ijedne izgovorene riječi odamo svoje osjećaje, namjere, sve ono što nas muči, ali i sve ono što nas uzbuđuje. „Sjetite se koliko ste puta, nakon što vas je netko povrijedio, pomislili kako bi lako bilo oprostiti što vam je rekao, ali ne možete oprostiti način na koji je to učinjeno. Riječ je definirana, a neizgovorena poruka nas uvodi u prostranstvo različitih mogućnosti u kojemu svatko od nas na sebi svojstven način slaže mozaik, doživljava i interpretira poruke bez riječi. Stoga je bavljenje neverbalnom komunikacijom zahtjevan, nimalo zahvalan, ali nadasve koristan i zanimljiv posao“ (Burić Moskaljov, 2014: 14). Međutim, i neverbalna komunikacija ima svoje nedostatke. Jedan od najvećih nedostataka neverbalne komunikacije je što se svi neverbalni znakovi ne tumače jednako u svim kulturama, već ovisе o kontekstu, rodu osobe koja ih koristi, kao i vremenu i prostoru (Burić Moskaljov, 2014: 15).

2. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija je uz audio neverbalnu komunikaciju, kombiniranu audiovizualnu komunikaciju i neverbalnu olfaktornu komunikaciju, jedna od četiri velike kategorije neverbalne komunikacije (Labaš, 2015, 2016: 4). Mnogi stručnjaci smatraju da je upravo vizualna komunikacija najznačajnija kategorija jer je oko žarišna točka na čovjekovu tijelu. „Najveći učinak ima vid jer pri gledanju živci rade više nego pri slušanju. Kada nekoga gledamo, mi primjećujemo njegov govor tijela, boju i stil odjeće, oblik tijela, veličinu, boju kose, ton i boju glasa i druge fizičke detalje. Nakon slušanja nekog govornika prije ćemo zapamtiti njegov izgled nego njegovu poruku, osim ako poruku nisu naglasili drugi vizualni elementi“ (Rouse i Rouse, 2005: 48).

Postoje brojne definicije vizualne komunikacije, ali ona najjednostavnija je da je vizualna komunikacija „primanje i prenošenje poruka putem vizualnih sredstava“ (Racine 2002: 2). U današnjem 21. stoljeću, kada se suočavamo s prekomjernom količinom informacija koja često predstavlja veći izazov nego nedostatak informacija, vizualna komunikacija pruža jezik koji nam pomaže razjasniti i komprimirati te informacije. To pokazuju i istraživanja u kojima ljudi koji inače imaju poteškoća sa shvaćanjem velikog broja informacija, lako apsorbiraju informacije koje su prezentirane u nekom vizualnom obliku. Na primjer, većina ljudi će prije shvatiti grafički prikaz određenih statističkih podataka, nego što će ih razumjeti pisanim ili govornim putem (Racine 2002: 6). Razlog tomu je, kako navodi Kass (2013: 33), taj što se čovjek od svojih početaka uglavnom oslanjao na vizualne znakove. Kroz evoluciju, ljudska ovisnost o vizualnim znakovima još se postupno povećavala, što je rezultiralo rastućom potražnjom za poboljšanom obradom vizualnih informacija u ljudskom mozgu (Kaas, 2013: 33). Nadalje, kako navodi neuroznanstvenik Joseph E. LeDoux (prema Seward Barry, 1997:18), postoje dva načina reagiranja na vizualne podražaje u okolini. Prvi način je brz, nesvjestan i automatski, a naziva se nesvjesna nespecifična emocionalno natovarena reakcija. Do njega dolazi kada se suočimo s podražajem poput strašnog ili prijetećeg objekta. Drugi način reagiranja na vizualne podražaje je detaljna perceptivna analiza. On je sporiji, svjesniji i uključuje obraćanje pažnje na detalje. Pomoću njega razumijemo kontekst i dolazimo do racionalnih odgovora.

Iako je vizualni jezik, odnosno vizualna komunikacija prijeko potrebna i korištena u svakodnevnom životu, prema Turković (2006: 329) u današnjem svijetu postoji problem tumačenja iste. „I dok se suvremeno društvo sve više oslanja na vizualne komponente, naginje

pravoj eksploziji vizualnih simbola, vizualna pismenost nije sustavno razvijana i nalazi se na niskoj razini. Tako npr. u međunarodnoj komunikaciji postoji donekle svijest o tome da vizualni sustavi znakova mogu prevladati probleme jezičnih različitosti“ (Turković, 2006: 329). Prema njoj, kultura postaje sve više vizualna, ali se značaj vizualnih umjetnosti ne povećava i ne shvaća kao simboličan jezik koji otkriva skrivenu stvarnost. „Ipak, vrijeme u kojem fotografija, film, televizija, slikarstvo zauzima tako važno mjesto, nesumnjivo zahtjeva semiotiku koja neće zapostavljati vizualni znak“ (Turković, 2006: 329).

3. Definiranje pojmova moda i odjevanje

Kako navodi Paić (2018: 12), moda dolazi od latinske riječi *modus*, a označava naviku, običaj, način života. S modom se „zbiva početak procesa društvenoga individualiziranja tijela“ i ona, „kao estetski način komunikacije među ljudima, nadilazi političke i kulturne granice“ (Paić, 2018: 12). Prema Ruži Martinis (2018: 116), moda se može promatrati kao područje koje se istovremeno obožava i omalovažava. Dok neki ljudi žele biti u trendu i usko pratiti modu, drugi je odbacuju, možda nesvjesni da i sami na neki način sudjeluju u njoj. Proturječnosti mode proizlaze iz nedostatka dubljeg razumijevanja njezine prirode. Često se moda reducira samo na vanjski aspekt odjeće, što doprinosi njezinoj trivijalizaciji. Međutim, moda se proteže mnogo dalje od same materijalnosti odjeće. Ona ima dublje društvene, kulturne i umjetničke implikacije i način je izražavanja identiteta, socijalnih pripadnosti i kreativnosti (Martinis, 2018: 116).

Iako mnogi misle da su pojmovi moda i odijevanje sinonimi, brojna istraživanja dokazuju da ti pojmovi imaju različita značenja. Kada razmatramo odijevanje, možemo primijetiti da je potreba za odijevanjem vjerojatno prisutna od samih početaka ljudske egzistencije. Odijevanje je inherentno čovjeku i jedinstven je element koji nas razlikuje od drugih vrsta. Međutim, odijevanje samo po sebi nije sinonim za modu. Razlika između mode i odijevanja leži u njihovim konceptualnim i povijesnim različitostima. „Pođemo li od povijesti odijevanja primjećujemo da to nije povijest mode“ (Martinis, 2018: 116). Možemo locirati početak mode tek u modernom dobu, pa moda može biti shvaćena kao paradigma napretka modernosti. Dakle, moda se razlikuje od običnog odijevanja jer predstavlja društveni fenomen povezan s promjenom, inovacijama i utjecajima suvremenog doba. Ona odražava način na koji se ljudi prilagođavaju promjenama u društvu i izražavaju svoju individualnost kroz odjeću i stil. „Ovdje treba naglasiti da moda nije radikalna rez s prošlošću, naprotiv: prema vremenu se odnosi

eklektično spajajući temporalno udaljena razdoblja. Uloga posrednika u tom procesu dodijeljena je modi koja, poput narkoze, tranziciju ne samo da čini lakšom već i poželjnom“ (Martinis, 2018: 116-117).

3.1. Odjeća

„Ako ljudsko tijelo promatramo kao prostornu formu, koža predstavlja demarkacijsku liniju između unutarnjeg i vanjskog. Odjeća tada postaje produžetak ove granice tjelesnog prostora i sučelja između tjelesnog prostora osobe i vanjskog prostora okoline“ (Loschek, 2009: 17). Ova ideja tijela kao prostornog oblika, kako navodi Ingrid Loschek (2009: 18), u svojoj knjizi „When Clothes Become Fashion“, seže još od vremena Leonarda da Vincija i njegovog sjećanja tijela na udove, segmenata i komora. Odjeća tako mijenja naš izgled, odnosno našu sliku površine i forme tijela. Nadalje, Loschek (2009: 18) objašnjava kako je odjeća oduvijek služila čovjeku donoseći mu evolucijske prednosti. Davno prije čovjek se morao nositi s raznim nedaćama, a odjeća mu je na neki način omogućavala fizičko i psihičko preživljavanje. Osim te zaštitne funkcije, odjeća ima i niz društvenih i kulturnih funkcija. U svom istraživanju *prisutnosti mode i odijevanja kod studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu*, studentice Tekstilno – tehnološkog fakulteta Ana Paulić, Tihana Jaguljnjak i Helena Berden (2012: 46) pod vodstvom dr. sc. Katarine Nine Simončić, navode kako je odjeća „nositelj mitske simbolike, religijskih značajki, izraz kulturnih i društvenih odrednica te ponajviše izraz neverbalne komunikacije.“

Mnogo puta smo čuli izreku kako odjeća ne čini čovjeka. Da su mišljena o tome podijeljena dokazuje upravo spomenuto istraživanje. Prema istraživanju (Paulić, Jaguljnjak i Berden, 2012: 46) studenti Pravnog, Filozofskog i Fakulteta političkih znanosti smatraju da odjeća ne definira osobu, dok studenti Visoke škole za poslovanje i upravljanje te Tekstilno-tehnološkog fakulteta tvrde suprotno. Među mišljenjima su i studenti s Filozofskog fakulteta, Fakulteta elektrotehnike i računarstva te Zagrebačke škole ekonomije i managementa koji ističu da je pitanje i dalje kontroverzno i otvoreno za raspravu. Bez obzira na to da li odjeća čini čovjeka ili ne, državne institucije, poput fakulteta, ipak moraju imati određene norme koje su itekako poželjne kada je način odijevanja u pitanju. S tim se slaže i većina ispitanika u istraživanju. Jedino studenti s Fakulteta elektrotehnike i računarstva i Fakulteta političkih znanosti smatraju kako odabir odjeće za fakultet i nije toliko bitan, a studenti Pravnog fakulteta smatraju kako je odabir odjeće posebno bitan za vrijeme ispitnih rokova jer im određeni odjevni predmeti

donose sreću. U tome se očituje i religiozno - magijska funkcija odjeće (Paulić, Jaguljnjak i Berden, 2012: 47).

Istraživanje također pokazuje kako je u današnje vrijeme studentima estetska dimenzija odjeće puno važnija od moralne. Ako se vratimo u prošlost, možemo zaključiti kako su te uloge bile obrnute, što je još jedan dokaz o promjeni poimanja mode i odijevanja kroz vrijeme. Također, istraživanje pokazuje kako su studenti s prestižnijih fakulteta, ipak više upoznati s modnim trendovima, a Paulić, Jaguljnjak i Berden (2012: 47) smatraju kako to „potvrđuje tezu o imperativu konzumerističkog ponašanja tko ima više, troši više“. One također objašnjavaju kako svaki student u glavi ima zamisao sebe u budućnosti, pa se sukladno tomu i odijeva. Tako se visoko obrazovni student koji zamišlja sebe kao odvjetnika, inženjera, političara, filozofa, managera, dizajnera ili novinara odijevaju elegantnije, ozbiljnije i profinjenije. U zaključku istraživanja otkrivaju kako je odjeća za većinu studenta izraz komunikacije i osobnosti, a na nekim fakultetima ona je izraz i statusa i ukusa. (Paulić, Jaguljnjak i Berden, 2012: 47).

3.2. Stil

Welters i Lillethun (2007), kako je navedeno u radu Aspensa i Godarta (2013: 174), govore kako je „stil u odijevanju, na primjer, predstavlja kombinaciju siluete, konstrukcije, tkanine i detalja koja postoji i može se koristiti tijekom vremena.“ Stil se razlikuje od mode, ali predstavlja „trajnu kultnu referencu koja može biti podvrgnuta modi.“ Svaka osoba ima neki svoj specifičan stil koji je karakterizira i koji igra ključnu ulogu u kreiranju njezinog identiteta. Praćenje popularnih stilova i trendova, može imati pozitivne učinke na čovjeka, ako se u istima i pronade, ali isto tako i negativne jer se ljudi često prilagođavaju određenom stilu kako bi bili prihvaćeni od drugih. Iako moda često prati određeni stil, nerijetko se zna dogoditi da su moda i stil u nesuglasju. „Ponekad se moda određenog stila ustalila tek kad je taj stil bio napušten i kad ga je zamijenio neki novi stil. Događa se i da neki demodirani stil ponovno uđe u modu. Općenito gledano, stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima“ (Odak, 2003: 98).

4. Odjeća kao sustav znakova

Semiotika je znanost o znakovima, a povezivanje iste s modom prvi je pokrenuo francuski semiolog i teoretičar književnosti Roland Barthes u svojoj knjizi *Système de la mode* iz 1967.

godine. Do tada se na modu gledalo kao na rezultat modernog kapitalizma, a Barthes je u svom djelu ponudio novu perspektivu i definirao modu kao sustav znakova. „Znak se pokazuje kao slikovna informacija modne odjeće. Značenje mode tako postaje događaj interaktivne komunikacije umreženih tijela kao estetskih objekata“ (Paić, 2018: 15). Nadalje, kako navodi Ana Gruić (2018: 82), Barthes (1967) razlikuje tri strukture odjevnog predmeta: proizvodnu, slikovnu i verbalnu. Proizvodna struktura odražava funkcionalnu svrhu i tehničke aspekte odjeće, slikovna struktura predstavlja način na koji odjeća može izražavati identitet, društveni status, te komunicirati određene poruke, a verbalna se struktura odnosi na jezik koji se koristi za tumačenje ili opisivanje odjevnih predmeta. Prema tome proizvodna struktura predstavlja izvorni jezik, a slikovna i verbalna izvedbeni jezik. Barthes se također nadovezuje na Ferdinanda de Saussurea i njegovu podjelu znaka na označitelja i označenog. Prema Barthesu njihov je odnos u kontekstu shvaćanja odjeće arbitrar, odnosno ovisan o društvenim okolnostima (Gruić, 2018: 85). Da bi shvatili značenje odjeće odnosno znaka, važno je da shvatimo njegov okvir, a taj okvir se naziva kod. „Poznavanje koda nam omogućava orijentiranje u sustavu i samim time i razumijevanje da odijelo bez kravate je opuštenije od odijela s kravatom, premda kravata, kao stvarni odjevni predmet, ne znači formalnost“ (Gruić, 2018: 85). Prema Raymondu Williamsu, kodovi se mogu podijeliti na društvene, interpretativne i ideološke kodove. Po toj pobijeli odijevanje, uz facijalne ekspresije, rituale i protokole, pripada grupi društvenih kodova. Prema njima se oblikuje način na koji komuniciramo, na koji se izražavamo i interpretiramo poruke unutra specifičnog društvenog okruženja (Gruić, 2018: 81).

4.1. Jezik odijevanja

Još jedan od načina na koji se može promatrati odjeća, kako navodi Gruić (2018: 84) je onaj prema Alison Lurie (2000). Ona svoju knjigu *The Language of Clothes* temelji na promatranju odjeće kao jezika koji posjeduje svoj rječnik i gramatiku. Kako na svijetu postoje brojni jezici, a ne jedan univerzalni, tako i kod jezika odjeće imamo mnoštvo odjevnih predmeta. Lurie ističe sličnost između jezika i odjeće i tako što uspoređuje brojne poštapalice koje ljudi svakodnevno izgovaraju, s odjevnim predmetima koje ljudi svakodnevno nose i ponavljaju. Jeziku odjeće uz odjevne predmete pripadaju i načini ukrašavanja kose, te modni dodaci (šeširi, nakiti) kroz koje se, prema Lurie, mogu javiti arhaizmi. „Arhaizmima u odjeći ona smatra upotrebu izvornih povijesnih predmeta ili njihovih vrlo vještih imitacija, cilj im je stvaranje otmjenosti a njihova upotreba ograničena je na jednu do dvije odjevne riječi (Gruić, 2018: 87). Uz arhaizme, Lurine (2000) spominje i strane riječi. One u odjevnom smislu

predstavljaju znak nacionalnog podrijetla. Na primjer, osoba koja potječe iz Kine, a živi u Americi, može kroz neke odjevne predmete istaknuti svoju nacionalnost. Također, u odjevnom smislu slang bi predstavljale traperice i tenisice, a konvencionalni jezik bi predstavljala uniforma. Prema Lurie (2000), uniforma bi čak u usporedbi s jezikom predstavljala cenzuru jer oduzima slobodu izražavanja i ograničava čovjeka. Treba napomenuti i, kao što konvencionalni stavovi trebaju imati stabilno društveno uređenje, tako se i konvencionalna odjeća treba nositi u situacijama koje to zahtijevaju. Kao primjer, Gruić navodi kako odijelo nije prikladan odabir za plažu i u toj situaciji, odijelo koje inače označava formalnost, u ovoj situaciji postaje predmet ekscentričnosti (Lurie, 2000 navedeno u Gruić, 2018: 85).

4.2. Simbolika boja u odijevanju

Maja Opašić i Nina Spicijarić (2010: 121) u svom znanstvenom članku navode kako su „boje prirodni i kulturološki fenomen, a ponajviše su dio svakodnevnog života“. Oduvijek su imale simboličko značenje, pa se pomoću njih izražavao društveni identitet, kao i politička i vjerska pripadnosti. Simbolika boja uglavnom je univerzalna, ali i ona se može razlikovati ovisno o kulturama i zajednicama. Boje ispunjavaju sva područja života, pa tako i odijevanje (Opašić i Spicijarić, 2010: 122). Najbolji primjer za to je stari Rim u kojem su samo senatori, odnosno ljudi koji su tada uvažavali visoki društveni položaj, mogli nositi odjeću ljubičaste boje.

Duje Kodžoman (2019: 91) u svom članku *The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion*, naglašava kako je boja „ključni znak za seksualno signaliziranja“. Također, objašnjava kako je poimanje određene boje stvar percepcije i kako dvije osobe ne doživljavaju učinke boje na isti način. On se nadovezuje na istraživanje Marcusa Jastrowa (1893) o preferenciji boja, u kojem je zaključeno kako su plava, crvena, svijetlo-plava i plavo-ljubičasta više preferirane boje. Za razliku od njih narančasta, žuto-narančasta i crveno-narančasta pokazale su se kao manje preferirane od strane ispitanika. Kada govorimo o bojama odjeće, tu se Kondžoman (2019: 91) nadovezuje na Linda koji je također utvrdio kako su ljubičasto-plava i plava preferirane boje, a žuto-crvena i zeleno-žuta manje preferirane boje odjeće.

Odjeću crvene boje, nemoguće je neprimjetiti. Crvena boja ima dvostruko značenje, pa s jedne strane predstavlja vjeru i ljubav prema Bogu, a s druge strane krv, smrt i grijeh. Također je i boja vatre, pa ljudi koji nose odjeću crvene boje uglavnom žele poslati snažnu poruku koja ide uz njihov „vatreni“ karakter. „Crvena je jedna od boja koja nosi najsnažniju političku i ideološku simboliku jer je boja revolucije i simbol komunizma i ljevice“ (Opašić i Spicijarić, 2010: 122).

Osim crvene boje, Opašić i Spicijarić (2010) objašnjavaju i simboliku plave boje. Ljudi koji nose plavu boju šalju poruku mira i smirenosti jer se plava boja asocira s nebeskim i božanskim. „Najvećoj popularizaciji plave boje pridonijela je činjenica da se Djevica Marija ikonografski počinje prikazivati u plavome plaštu ili plavoj odjeći pa plava postaje simbolom čednosti“ (Opašić i Spicijarić, 2010: 126).

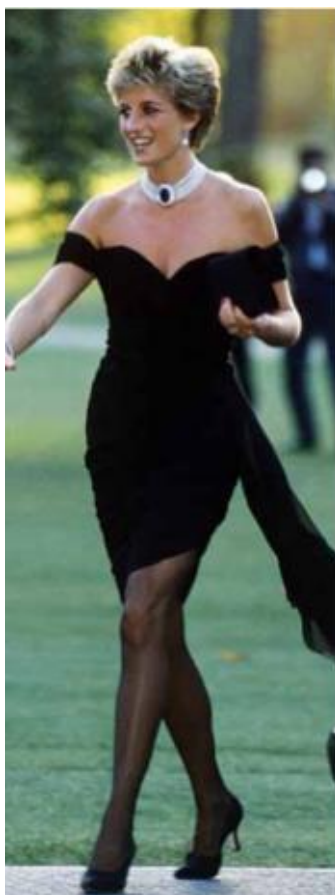
Zelena boja asocira na prirodu i ima pozitivno značenje. Zbog svoje povezanosti s prirodom, zelena se boja često povezuje s ekologijom (Opašić i Spicijarić, 2010: 128). Upravo zato, razni aktivisti koji zagovaraju očuvanje planeta, nose odjeću zelene boje. Pomoću te boje žele poslati poruku da su čovjek i priroda jedno i da trebamo voditi računa o Zemlji na kojoj živimo.

Crna je jedna od najčešćih boja, kada je odjeća u pitanju. Vrij (prema Kodžoman, 2019: 92) je proveo dva eksperimenta u kojima je otkriveno kako crna odjeća izaziva negativne dojmove. Naime, u eksperimentima koje je proveo, počinitelji i osumnjičenici koju su nosili odjeću crne boje, ostavljali su agresivniji dojam, nego kada su nosili svijetlu odjeću. „Počinitelj odjeven u crno izazivao je najviše iritacije, a osumnjičenik odjeven u crno ostavljao je najviše dojma krivnje“ (Kodžoman, 2019: 92). Crna odjeća, naravno, ne izaziva uvijek negativne dojmove, pa ona može izražavati i eleganciju i zavodljivost.

5. Primjeri vizualnog komuniciranja odjećom

Primjera vizualnog komuniciranja odjećom ima jako puno, a među najupečatljivijima su svakako situacije u kojima su određene osobe, poznate široj javnosti, odjećom poslale snažnu poruku svijetu. Jedan od takvih primjera je i onaj britanske kraljevske ikone, princeze Diane. Britanska kraljevska obitelj od svojih je početaka poznata po korištenju odjeće kao sredstva komunikacije. Bilo da im odjeća služi za isticanje statusa ili za prenošenje važnih poruka,

činjenica je da svaki član ove ugledne obitelji mora poštivati određeni odjevni kodeks. Princeza Diana, bila je osoba koja je osobito privlačila pažnju, kako zbog svoje osobnosti tako i zbog svog fizičkog izgleda i načina odijevanja. Bila je izrazito fotogenična, a ljudi koji su je poznavali, smatrali su kako je imala "šesto čulo" koje joj je govorilo kada je kamera snima. Zbog toga je znala dobro manipulirati medijskim prostorom, a najčešće je to radila pomoću odjeće (Brown, 2001:130). Tako je jednom prilikom na večeri Vanity Fair-a u Londonu prošetala ulicom u crnoj, uskoj haljini naglašenog tijela (*Slika 1*). U odlomku prije spomenuto je da je crna boja simbol elegancije i zavodljivosti, a Diana je upravo navedenom haljinom, postigla taj efekt (Design Museum, 2010). Ono što je specifično za tu priliku bilo je javno priznanja njenog supruga, princa Charlesa da ima aferu s drugom ženom, nekoliko sati prije Vanity Fair večere. Diana je u haljini poznate grčke dizajnerice Christine Stambolian, trijumfirala i izašla kao neosporni pobjednik, postajući ikona snage i neovisnosti usred izazovne situacije (Design Museum, 2010). Poruka koju je pomoću svilene haljine od baršuna s niskim dekolteom i otkrivenim ramenima uspješno poslala svijetu je kako ženinu vrijednost ne definira ponašanje njenog muža i kako je spomenuta afera ne može slomiti. Diana je tim postupkom izazvala značajnu kontroverzu među novinarima, pa je haljina koja je nakon toga nazvana "osvetničkom haljinom" okupirala naslovnice novina i tabloida. To je dovelo do toga da je ispovijest o aferi tadašnjeg princa Charlesa pala u drugi plan, a ovaj dragocjeni trenutak, ostao zauvijek zabilježen kao drugi najčešće fotografirani odjevni komad koji je princeza ikad nosila (Rubenstein, 2011: 130).



Slika 1- Osvetnička haljina princeze Diane

Drugi primjer vizualnog komuniciranja odjećom je primjer nekadašnje američke prve dame Jacqueline Kennedy Onassis, poznatije kao Jackie Kennedy ili Jackie O. Kako navodi Chloé Castanheira (2023) za francuski Vogue, Jackie je bila ultimativan uzor američke preppy elegancije. Od uskih suknji i odijela do pastelnih haljina u obliku pješčanog sata te karakterističnih šešira u obliku kutijice i biserne ogrlice, njezina garderoba iz 60-ih godina bila je ispred svog vremena. Među svim izgledima koji su doprinijeli stvaranju mita o "Jackie O", jedan je posebno ostavio neizbrisiv trag u svijetu mode (Castanheira, 2023). Radi se o Chanel odijelu koje je Jackie nosila na dan kada je ubijen njen suprug John Fitzgerald Kennedy, 1963. godine (*Slika 2*). Prva dama je nosila odijelo u nijansi roze boje sa smeđim obrubima i ukrasnim zlatnim gumbima. Bila je riječ o dvostruko kopčanom modelu od vune bouclé koji je prvi put predstavljen u kolekciji Coco Chanel za sezonu jesen/zima 1961-1962. Njegova elegantna i ženstvena estetika odmah je privukla Jackie Kennedy, koja ga je nosila u više navrata između 1961. i 1963. godine, sve do tragičnog događaja (Castanheira, 2023). Predsjednik je ubijen samo nekoliko sati nakon njihovog dolaska u Dallas u Teksasu, dok je s Jackie sjedio u

stražnjem dijelu automobila. Iako je tada uspjela zadržati svoje dostojanstvo pred kamerama, ružičasto odijelo Jackie Kennedy bilo je prekriveno krvlju. Ono što je posebno značajno za ovaj događaj je to što je Jackie kasnije odbila skinuti odijelo uz odgovor kako želi da svi vide što su učinili njenom suprugu. Te riječi su zauvijek ostale zapisane u povijesti, a tim je postupkom neverbalne komunikacije kroz odjeću, poslala snažnu poruku da je njezin suprug ubijen (Castanheira, 2023). Ovom gestom nije samo komentirala tragičan događaj, već je izražavala i svoju duboku žalost, šok i suprotstavljanje nasilju koje se dogodilo. Tako je ova gesta idealan pokazatelj kako odjeća može prenositi duboke emocionalne poruke, često s većom snagom i suptilnošću nego što to riječi mogu postići. Kći para, Caroline Kennedy, donirala je odijelo Nacionalnom arhivu Sjedinjenih Američkih Država, a od tada se isto nalazi van glavnog grada (Castanheira, 2023).



Slika 2- Ružičasto odijelo Jackie Kennedy

Još jedan primjer vizualnog komuniciranja odjećom je i onaj glumice, pjevačice, modela i pop ikone Marilyn Monroe. U ranim godinama svoje modelske karijere Marilyn je naučila kako pomoću šminke i odjeće može stvoriti vlastiti imidž i slati jasne poruke, a kako navodi Jeffrey Meyers u knjizi *The Genius and the Goddess: Arthur Miller and Marilyn Monroe* (2010: 27), Marilyn je u početku težila da bude poželjna, pa joj je odjeća pomagala u stvaranju imidža filmske dive. Najupečatljiviji primjer komuniciranja odjećom, kada je u pitanju Marilyn Monroe je haljina koju je nosila prilikom upoznavanja s britanskom kraljicom Elizabetom II (Slika 3). Kako je navedeno u modnom magazinu *Grazia* (2022), ove dvije značajne žene upoznale su se 1956. godine na jednoj predstavi u Londonu. Ono što je obilježilo njihov susret je haljina izraženog dekoltea s kojom je Marilyn prekršila protokol o odijevanju koji je bio zatražen prije dolaska na predstavu. Njezina duga haljina, iako elegantna u svom kroju, bila je definitivno izvan okvira konzervativnosti. Zlatna haljina sa svojim tankim naramenicama i dubokim dekolteom, jasno je naglašavala njezine ženstvene obline i atraktivnost kao i odlučnost da se istakne na događaju. Poruka koju je svojim odabirom odjeće poslala je da je samouvjerenija i spremna istaknuti svoju osobnost i stil, čak i ako to znači odstupiti od očekivanja (*Grazia*, 2022).



Slika 3- Marilyn Monroe u haljini koju je nosila prilikom upoznavanja s kraljicom Elizabetom II

Zaključak

U ovom radu naglasak je stavljen na pojedinačno definiranje glavnih pojmova - vizualne komunikacije, mode, odjeće, stila, ali i na cjelovito shvaćanje komunikacije putem odijevanja. To je postignuto analiziranjem odjeće kao sustava znakova, jezika, boja i na kraju primjerima koji potvrđuje moć vizuale poruke.

U svijetu obilja vizualnih podražaja, odjeća je postala mnogo više od praktičnog odjevnog predmeta. Ona je kao izraz kompleksnih društvenih, kulturnih i osobnih elemenata, razvila svoj jezik neverbalne komunikacije, pomoću kojeg doznajemo informacije jedni o drugima, izražavamo raspoloženja i stavove, te šaljemo poruke kojih često ni sami nismo u potpunosti svjesni. Iako je odjeća kroz povijest bila sredstvo pripadnosti i razlikovanja njezin se smisao u današnjem svijetu dodatno proširuje na individualnost. Tako način na koji kombiniramo komade odjeće i biramo boje i stilove, usmjerava izražavanje naše autentičnosti. Važno je imati na umu da se značenje odjeće može razlikovati ovisno o kontekstu i društvu. Ono što znači određeni komad odjeće u jednoj kulturi, može imati potpuno drugačije značenje u drugoj. Također, modni trendovi se neprestano mijenjaju, što znači da jezik odjeće također evoluira i prilagođava se novim stilovima i vrijednostima.

Iz rada se može zaključiti kako odjeća predstavlja kanal komunikacije, sredstvo samoizražavanja i refleksije društva u kojem živimo. Kroz odabir odjevnih kombinacija svakodnevno sudjelujemo u dijalogu s okolinom i stoga shvaćajući jezik odjeće, možemo dublje razumjeti svijet oko sebe i uspješnije se povezivati s drugima.

Literatura

1. Aspers, P. i Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change*. Annual Review of Sociology, 39, str. 171-92. Dostupno na: https://www.icos.umich.edu/sites/default/files/lecturereadinglists/godart_13.pdf [14. srpnja 2023.]
2. Barry, A. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*. New York: SUNY Press
3. Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Pariz: Seuil
4. Burić Moskaljov, M. (2014). *Poruke bez riječi: umijeće neverbalnog komuniciranja*. Zagreb: TIM press.
5. Castanheira, C. (2023). *Jackie Kennedy's Chanel suit is still as iconic as ever 60 years later, Vogue*. Dostupno na: <https://www.vogue.fr/article/jackie-kennedy-pink-chanel-suit-story> [20. kolovoza 2023.]
6. Design, Museum. (2010). *Fifty dresses that changed the world*. London: Octopus Books USA.
7. Kaas, J., H. (2012). *The evolution of brains from early mammals to humans*, 4(1), str. 33-45. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23529256/> [10. srpnja 2023.]
8. Kodžoman, D. (2019). 'The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion', *Textile & Leather Review*, 2(2), str. 90-103. Dostupno na: <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22-> <https://hrcak.srce.hr/file/322338> [10. kolovoza 2023.]
9. Krešić, V. (2013). 'Komunikacija u sestrinstvu - međuljudski odnosi zdravstvenih djelatnika'. *Sestrinski glasnik*, 18(1), str. 41-43. Dostupno na: <https://doi.org/10.11608/sgnj.2013.18.010> [8. srpnja 2023.]
10. Labaš, D. (2015, 2016). *Osnove komunikologije – II. dio, Neverbalna komunikacija*, nastavni materijal za kolegij Osnove komunikologije, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
11. Loschek, I. (2009). *When clothes become fashion*. New York: Berg. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=I3C5v7RrpfMC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [10. srpnja 2023.]
12. Lurie, A. (2000). *The Language of Clothes*. New York: An Owl Book
13. Meyers, J. (2010). *The Genius and the Goddess : Arthur Miller and Marilyn Monroe*. Chicago: University of Illinois Press

14. Odak, I. (2003). 'Moda u društvu: suvremena sociološkijska tumačenja'. Revija za sociologiju, 34(1-2), str. 97-107. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/14488> [13. srpnja 2023.]
15. Opašić, M., i Spicijarić, N. (2010). 'Prilog kontrastivnoj analizi frazema sa sastavnicom boje u hrvatskoj, talijanskoj i njemačkoj frazeologiji'. *Fluminensia*, 22(1), str. 121-136. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/59266> [18. srpnja 2023.]
16. Paić, Ž. i Purgar K. (2018). *Teorija i kultura mode. Discipline, pristupi, interpretacije*. Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu
17. Paulić, A., et al. (2012). 'Istraživanje prisutnosti mode i odijevanja kod studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu', *Tedi*, 2(2), str. 44-53. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/76472> [8. kolovoza 2023.]
18. Pease, A. (2007). *Govor tijela, Kako misli drugih ljudi pročitati iz njihovih kretnji*. 5. izd. Zagreb, AGM, Zagreb.
19. Racine N. (2002). *Visual communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*. New York: LearningExpress
20. Rouse, M. i S. (2005). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia
21. Rubenstein, H. (2011). *100 unforgettable dresses*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
22. Tomić, Z., Tomić, I., i Pavić, D. (2020). 'UPRAVLJANJE IMPRESIJAMA', *South Eastern European Journal of Communication*, 2(2), str. 35-44. Dostupno na: <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.2.2.35> [5. kolovoza 2023.]
23. Welters L., Lillethun A., eds. (2007). *The Fashion Reader*. Oxford, UK: Berg
24. Yes, Marilyn Monroe Did Meet The Queen, *Grazia* (2022). Dostupno na: <https://graziadaily.co.uk/life/in-the-news/marilyn-monroe-queen-dress/> [20. kolovoza 2023.]

Popis slika

1. Slika - *Osvetnička haljina princeze Diane* (Design, Museum. Fifty dresses that changed the world.)
2. Slika - *Ružičasto odijelo Jackie Kennedy* (Vogue. Jackie Kennedy's Chanel suit is still as iconic as ever 60 years later.)
3. Slika - *Marilyn Monroe u haljini koju je nosila prilikom upoznavanja s kraljicom Elizabetom II* (Grazia. Yes, Marilyn Monroe Did Meet The Queen.)