

Konstrukcija i modeliranje kolekcije luksuznog ženskog donjeg rublja

Kojundžić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:148015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-25**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
Konstrukcija i modeliranje kolekcije luksuznog
ženskog donjeg rublja

Autor: Ivana Kojundžić

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

Smjer: Industrijski dizajn odjeće

DIPLOMSKI RAD

Konstrukcija i modeliranje kolekcije luksuznog
ženskog donjeg rublja

Autor: Ivana Kojundžić

Mentor: Doc.dr. sc. Ksenija Doležal, dipl. inž

Zagreb, 2017.

ZAHVALE

Zahvaljujem svojoj mentorici, doc. dr. sc. Kseniji Doležal, dip. inž. na ukazanom povjerenju i pruženoj pomoći tijekom izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem se asistentici dr. sc. Alica Grilec Kaurić, doc. dr. sc. Ireni Šabarić i doc. dr. sc. Katarini Nini Simončič na pruženoj pomoći i savjetima tijekom pisanja ovoga rada i kroz školovanje na ovome fakultetu.

Također se zahvaljujem gospođama u referadi koje su nam pomogle oko administrativnih stvari vezanih za fakultet i što su uvijek imale strpljenja za nas studente.

Od srca zahvaljujem svojoj obitelji na pruženoj potpori i strpljenju tijekom studija. Te svome zaručniku koji je bio glavni motivator da se ovaj rad napravi i dovrši do kraja.

Diplomski rad je izrađen na Sveučilištu u Zagrebu Tekstilno-tehnološkom fakultetu, na Zavodu za odjevnu tehnologiju.

Rad sadrži:

Broj stranica: 98

Broj tablica: 9

Broj slika: 59

Broj literaturnih izvora: 38

Članovi povjerenstva:

1. Doc. dr. sc. Slavica Bogović
2. Doc. dr. sc. Ksenija Doležal
3. Dr. sc. Alica Grilec Kaurić
4. Doc. dr. sc. Irena Šabarić

Rad je pohranjen u knjižnici Tekstilno-tehnološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Prilaz baruna Filipovića 28a.

SAŽETAK

Inspiraciju za pisanje ovoga dijela dobila sam na jednom od predavanja profesorice Vinković, gdje sam otkrila da donje rublje uglavnom uzimamo zdravo za gotovo, a zapravo je on glavni segment odijevanja. Činjenica je da jako malo znamo o njemu, te sam se motivirala da krenem u istraživanje. Krenula sam od samoga početka pojavljivanja donjeg rublja u povijesti, te njegov razvoj kroz stoljeća do današnjeg oblika kojeg svi volimo i nosimo. Došla sam na jednu poduzetničku ideju da, možda moje buduće zanimanje bude dizajnerica donjeg rublja, te sam istražila sve marketinške segmente kako bi možda jednog dana ostvarila i realizirala svoju želju o dizajnu luksuznog donjeg rublja. Kako bi se to ostvarilo treba imati i neku ideju što i kako raditi. U ovome radu sam opisala svaki segment razvijanja kolekcije i brenda luksuznog donjeg rublja.

Ključne riječi: donje rublje, luksuz, dizajn, povijest, marketing, konstrukcija, kolekcija

ABSTRACT

I got the inspiration for writing this piece at one of Professor Vinković's lectures, where I discovered that underwear wasn't paid enough attention, and in fact it is the main segment of clothing. The fact is that we know very little about it, and I was motivated to go on research. I have started from the very beginning, of the appearance of underwear in history, and its development through the centuries to the present shape we all love and dress today. I came to an entrepreneurial idea that maybe my future interest is in a lingerie design, and I explored all the marketing segments that one day I can realize and maybe my wish can come true to be a luxurious lingerie designer. To do this, I need to have some idea of what to do and how to do it. In this piece I described every segment of the collection development and development of the brand of the luxurious lingerie.

Keywords: underwear, luxury, design, history, marketing, construction, collection

SADRŽAJ

1. UVOD	8
2. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA DONJEG RUBLJA	9
3. POKRETANJE BRENDA KALA DESIGN	42
4. VIZIJA, MISIJA I CILJEVI	43
4.1. VIZIJA PODUZEĆA	43
4.2. VIZIJA KALA DESIGN	43
4.3. MISIJA PODUZEĆA	43
4.4. MISIJA KALA DESIGN	44
4.5. CILJEVI PODUZEĆA	44
4.6. CILJEVI KALA DESIGN	47
5. SWOT ANALIZA	49
5.1. SVRHA SWOT ANALIZE	50
5.2. TOWS MATRICA	50
5.3. PREDNOSTI SWOT-a:	50
5.4. NEDOSTACI SWOT-a	51
5.5. ELEMENTI SWOT-a	51
5.6. SWOT i TOWS	53
5.5. SWOT ANALIZA KALA DESIGN	56
6. 7P MARKETING MIKS	59
6.1. ELEMENTI MARKETINGA	61
7. IZRADA KOLEKCIJE DONJEG RUBLJA KALA DESIGN	68
7.1. KONSTRUKCIJA	68
7.2. KONSTRUKCIJA I MODELIRANJE OSNOVNOG KROJA GRUDNJAKA I HALJINE	69
7.3. MODEL 1 SPAVAĆICA	74
7.4. MODEL 2 BODI	77
7.5. MODEL 3 KOMPLET GRUDNJAK I GAČE	80
7.6. SLIKE IZRADA I GOTOVIH 3 MODELA: SPAVAĆICA, BODI I KOMPLET	83
7.7. SKICE KOLEKCIJE LUKSUZNOG DONJEG RUBLJA KALA DESIGN	85
8. ZAKLJUČAK	93
9. POPIS LITERATURE	94

1. UVOD

Donje rublje pripada odjevnim predmetima koji se nose ispod gornje odjeće, uglavnom u izravnom dodiru s tijelom. Namjena mu je da zaštiti odjeću od zaprljanja ili oštećenja tjelesnih izlučevina, te smanjenje trenja gornje odjeće i kože, te da bi se tijelo oblikovalo. Poneke vrste rublja imaju vjerski značaj. Ako su napravljeni od prikladnog materijala ili tekstila, neke vrste donjeg rublja mogu poslužiti kao noćna odjeća ili kao kupaći kostimi. Žene i muškarci nose različite stilove donjeg rublja. Donje rublje koje nose žene obuhvaća grudnjake i gaćice, dok muškarci nose samo gaćice ili bokserice. Predmete koje obično nose oba spola uključuju majice, potkošulje i *G-string* ili tange.

U ovom diplomskom radu istražena je povijest i pregled razvoja donjeg rublja. Donje rublje se prvobitno nosilo kao pokrivalo intimnih dijelova tijela, najčešće načinjeno od materijala iz prirode poput lišća. Rublje se u prošlosti nosilo i radi higijene, te u svrhu zaštite od epidemija koje su harale kroz povijest. Povijesni pregled razvoja donjeg rublja pomaže objasniti njegovu važnost i funkciju. Glavni cilj rada je razvoj brenda luksuznog donjeg rublja Kala Design, te konstrukcija i modeliranje kolekcije istog. Objasnit će se i nekoliko ekonomskih faza važnih za razvoj brenda. Zatim će se opisati brend kroz misiju, viziju, cilj brenda, SWOT analize i 7P marketing miksa. Time će se uvidjeti isplativost plasiranja brenda luksuznog donjeg rublja Kala Design na tržište. Zatim, uvidjet će se i ciljevi brenda, prednosti i nedostaci, te njegove snage, slabosti, prilike i prijetnje. Korištene su kombinacije instrumenata marketinga kojim se poduzeće prilagođava zahtjevima i karakteristikama ciljnog tržišta, a to je 7P marketing mix brenda Kala Design. Obuhvaćeni su svi elementi 7P marketing miksa: proizvodi koji će se plasirati na tržište, formiranje cijene brenda, te sa kojim cijenama proizvode plasirati na tržište, na koji način promovirati brend ciljanoj skupini potrošača, koja vrsta distribucije će se koristiti pri izlasku na tržište, kako će teći proces plasiranja na tržište i sama populacija kojoj će se proizvodi brenda Kala design prodavati.

Nakon obrade svih strategija i elemenata za razvoj menadžmenta i marketinga razrađena je ideja. Inspirirana za ovu temu bila sam predavanjima prof. Vinković vezane za donje rublje. Tako je nastala kolekcija radova luksuznog donjeg rublja izrađena od čipke i saten svile. Kako bi se konačni proizvod razvio i izradio, potrebno je, nakon skice modela, izraditi i konstrukciju temeljnog kroja, te izmodelirati željeni model. Prethodno navedeno je rezultiralo mini kolekcijom od 3 modela: spavaćica, bodi i komplet grudnjaka i gaća. Sve je potkrijepljeno slikama koje su priložene u ovome radu.

2. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA DONJEG RUBLJA

Prvi oblik muškog donjeg rublja pojavljuje se 2000 godina prije Krista gdje muškarci nose dugu traku materijala koja se postavlja između nogu, a zatim se veže oko struka. Arheolozi su pronašli ostatke takvih odjevnih komada od kože koja sežu još 7000 godina u prošlost. Mnogi drevni Havajski malo¹ bili su u takvom obliku, kao i nekoliko stilova japanskog fundusa². Drugi oblik se obično naziva cache-sexe: trokut tkanine koji je obložen žicama ili petljama, koje se koriste za pričvršćivanje trokuta između nogu i preko genitalija.

Egipatski kralj Tutankamon (1341. pr. Kr. - 1323. pr. Kr.) pronađen je pokopan s brojnim platnenim „gaćama“ ovog stila. Alternativni oblik je više sličan suknji: tkanina je nekoliko puta omotana oko bokova i zatim pričvršćena pojasom.

Za muškarce se navodi da imaju donju odjeću u drevnoj Grčkoj i Rimu, iako je nejasno jesu li grčke žene nosile rublje. Postoji neka pretpostavka da su samo robovi nosili konopom privezanu tkaninu i da građani nisu nosili rublje ispod njihovih pletiva. Mozaici rimskog razdoblja ukazuju na to da su žene (prvenstveno u atletskom kontekstu, dok nisu nosile ništa drugo) ponekad nosile strofije³ (breastcloths) ili grudnjake od mekane kože, zajedno s subligaculom⁴ koja je bila ili u obliku kratkih hlača.



Slika 1: Primjer prvog oblika muškog donjeg rublja 2000 Prije Krista

¹ Pojas koji se nosi oko intimnih dijelova, vezan je u kukovima i nosi se isključivo u ceremonialnim prilikama

² Tradicionalno Japansko muško donje rublje, nalik današnjih tangi, nošen na tradicionalnim Japanskim festivalima *Hadaka Matsuri (goli festival)*

³ Pravokutan oblik tkanine vezan oko grudi

⁴ Trokutasti oblik tkanine koji se provlači između nogu i veže sa prednje strane u razini pupka

Tkanina koja se koristi za „nožne prsluke“ može biti vuna, lan ili njihova mješavina. Samo su više klase mogle imati uvezenu svilu.

Takve odjevne predmete i dalje nose ljudi širom svijeta - to je tradicionalni oblik odjeće u mnogim azijskim društvima. U raznim, uglavnom tropskim, kulturama, tradicionalna muška odjeća može se sastojati od samo jednog odjevnog predmeta ispod struka.

Egipćanke su prve žene koje su nosile donje rublje, a prvi podaci o njemu su iz razdoblja 3000 godina prije Krista. Nosile su ga samo plemkinje, a sluge i robovi najčešće nisu ispod odjeće nosili ništa. U Grčkoj je donje rublje služilo za pokazivanje figure, a poznato je kako su Krećanke nosile uske korzete koji su jako naglašavali grudi.

Prvo pojavljivanje donjeg rublja u povijesti bilo je u biblijsko doba Adama i Eve. Intimni djelovi su im prekriveni smokvinim listom. Spolni organe žene prekriven listom prouzročio je čovjekov pad.

U 17. stoljeću golo tijelo nipošto nije tabu tema u svakodnevnom životu, ali u likovnom prikazivanju jest: „čudne aplitude njihanja iz jedne krajnosti u drugu. Čudne mijene sramežljivosti[1]...“⁵

Ženska golotinja također prodire i u 19. stoljeće gdje je ona u potpunosti zabranjena i velika je tabu tema, te se zadržava u intimi vlastite spavaonice.

Nekoć je rublje bilo rijetkost, te se prenosilo iz naraštaja u naraštaj, prepravljalo se, zakrpavalo dok na kraju nije postalo samo obična krpa ili zavoj. Tako da je teško pronaći ostatke povijesnog donjeg rublja u muzejima. Nešto se može vidjeti na umjetničkim dijelima, starim fotografijama, opisima u stihovima, knjigama...

XII. stoljeće

Prve košulje u obliku donjeg rublja uočene su pri kupanju križara. Naime, križari su u 12. stoljeću donijeli običaj kupanja s Orijenta, te su u kupkama koje su uglavnom pripremale žene u kadama od platna prekrivene baldahinom, nosili „kaputić za kupelj“ (blanchet recorse)⁶ ili samo plahtu. Također su imali gaćice ili malo pokrivalo spolovila[2].⁷

XIII. stoljeće

U povijesti zapadnjačkog odjevanja pojavljuje se donja haljina ili „chaisne“ ispod višeslojnih odijevnih kombinacija radi velike hladnoće zimi. Gornja odjeća je tada bila načinjena da se

⁵ Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

⁶ Kratki platneni haljetak s prorezom za glavu

⁷ Jean-Claude Bologne, Povijest sramežljivosti, Oliver Orban, 1986.

bude: „viđen, dakle bogati teški, debeli i ukrašeni odjevni predmeti, s krznima, razlikuju se od donje odjeće, mnogo tanje i lakše, koja je jedva uočljiva, ali je u izravnom dodiru s kožom.“⁸ Tada je teže bilo izrađivati materijale za donje rublje nego li gornju odjeću, poput recimo vunenog drapa. Donja odjeća izrađivala se od lana od kojeg dolazi i sama riječ rublje (franc. lin , franc. linge). On je bio lagan, tanak i fin, te je njegova izrada bila vrlo komlicirana. Tek u 14. stoljeću pojavljuju se prve mješavine tkanina gdje je osnova lan ili vuna, a potka pamuk, nazvana *Parthet*⁹. Zbog teške izrade, bile su dosta skupe i nije ih si moga svatko priuštiti. [3]

XIV. i XV. stoljeće

„Između 1340. i 1500. godine zbiva se jedna jako važna promjena. Muška silueta teži potvrđivanju svojih posebnosti. Ramena se proširuju između 1440. i 1470. godine, a to, zbog kontrasta, naglašava uskoću struka i mršavost nogu.“¹⁰ Pojavljuje se muški *bliaud*¹¹ koji se nalazi iznad bedara i pripijen je uz tijelo[1].

„Kod žena su promjene malo manje spektakularne, no i tu se očituje težnja prema vitkosti i istežanju. Silueta teži većoj ženstvenosti, ramena postaju uža, grudi su lijepe samo ako su visoko uzdignute. Trbuh je ispupčen, kao da je žena stalno trudna.“¹² Zbog takve mode žene počinju nositi *cotte*¹³, te *bliaud* koji se veže na leđima, te se još naziva i *corset*, a nalazi se ispod *surcota*[1].

U to vrijeme dojke su morale biti malene, te su se vezale zavojem, a dekolte je bio dubok prekriven *tasselom*.¹⁴ Pojavljuje se i podvezica koja pridržava čarape i postaje erotskim predmetom tijekom prve bračne noći. Takva tradicija može se vidjeti i danas na svadbama, gdje mladoženja mladoj, često i na šaljiv način, tu podvezicu treba skinuti.

⁸ Francois Boucher, Povijest odijela na zapadu, Flammarion, 1996.

⁹ Vrsta partheta „Basin“ mješavina lana ili konoplje s pamukom, također se rabila za izradu donjeg rublja

¹⁰ Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

¹¹ Vrsta prsluka koji se veže ispod prsa, a navučen je preko haljetka

¹² Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

¹³ Preteča stezniku, neka vrsta tunike s vezicama

¹⁴ Trokutasti komad tkanine, najčešće crne boje, proziran



Slika 2: Jedna od skulptura na Katedrali Sv. Charlesa odjevena u Bliaud, 1130-1160

XVI. stoljeće

Počinju se pojavljivati noćne košulje, te donje rublje postaje sastavni dio garderobe.

Žene umjetno sređuju i uređuju svoje siluete pomoću raznih rekvizita, jedni od njih su *verdugo ili garde-infante*¹⁵ koji se sastoje od debelog platna i kolutova od pruća, žice ili željeza i stavlja se ispod struka da bi haljini dao oblik stošca. Ispod *vertugadina*¹⁶ se umeće još jedan jastučić nazvan *hausse-cul*¹⁷ koji bolje raspoređuje nabore suknje. Prsa se zatvaraju u takozvanu *basquine*¹⁸ koji grudi čini spljoštene, širi se poput ljevka put dolje i određuje neprirodan volumen donjeg dijela tijela[1].

Za vrijeme vladavine Henrika III. (1574.-1589.) muškarci se natječu sa ženama u luksuznom odijevanju, te bijelo donje rublje postaje sastavni dio odjevne kombinacije. Žene nose haljine pripijene uz tijelo tzv. „*Corps de robe*“¹⁹ koje su prekrivale prsa. Bluze sa skutima nose se na stezniku koji je vezan sprijeda, te tri vrste podsuknji *modeste*²⁰ gornja, *friponne*²¹ donja suknja,

¹⁵ Element donjeg rublja Španjolskog podrijetla, pojavljuje se 20-tih godina 16. stoljeća

¹⁶ Jastučić za pojačavanje bokova

¹⁷ Element koji podiže stražnjicu, tzv. *diždupe*

¹⁸ Jako poravnati gornji dio haljine, op. prev., prslučić bez rukava, dekoliran, prošiven, futran i poduprit šipkama od kitove usi koji steže trup i stvara od njega plosnati ljevak

¹⁹ Tijelo haljine, nap. prev.

²⁰ Čedna, nap. prev

te *secrete*²² podsuknja, tanka koja je služila umjesto gaćica koje nisu nosile. Zato su muškarci uživali u padovima žena, koji su bili vrlo česti zbog količine materijala koje su svakodnevno nosile, a muškarci su uživali u pogledu. Također ispod svih podsuknji nalazile su se košarice *paniere*²³ koje su nosile ovisno o društvenom položaju.

U 16. stoljeću pojavljuje se čipka, te *punto in aera*²⁴. Dragocijena čipka ručno rađena iglom ili vretenima prišivala se na odjevne predmete koji su dolazili ispod gornje odjeće.



Slika 3 i 4: Primjer donjeg rublja u 16. stoljeću, int. izv. XVII. stoljeće

U 17. stoljeću donje rublje dobiva svoju autonomiju: „ovratnici postaju impozantni i potpuno nezavisni, a kravate od čipke su u velikoj modi...“²⁵ Donje košulje ukrašavaju se čipkom na manšetama, te ovratnicima koji proviruju kroz proreze gornje odjeće. Donje rublje povećava svoju površinu, te se izlaže pogledu, jer bijelina postaje znak čistoće[1]. Smatralo se da se epidemije koje su tada harale umnažaju u vodi, te se trebalo spriječiti da ona ne prodire kroz pore kože u tijelo. Tako da je uporaba vode za osnovnu higijenu u potpunosti nestala, a rublje je bilo zaduženo da briše kožu, zadržava znoj i preuzima nečistoću na sebe. „Počevši od 16. stoljeću, rublje se javlja kao dvostruka orijentacijska točka: ono je orijentir osjećaju koji baš ne tolerira održavanje znojenja, a također i orijentir pogledu koji vrijednuje, po bjelini košulja, čistoću neke osobe[4].“²⁶

²¹ Prostačka, nap. prev

²² Potajna, nap. prev.

²³ Široka suknja s obručem

²⁴ Venecijanski vez

²⁵ Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

²⁶ Georges Vigarello, Čisto i prljavo, higijena tijela od srednjeg vijeka nadalje, Seul, 1985.

Kralj Luji 14. primjer je kako je donje rublje zauzelo vrlo važno mjesto u društvu 17. stoljeća. On je mjenjao košulje javno, te je od toga činio ceremoniju koju su dvorjani bili dužni oponašati.



Slika 5 i 6: Primjer donjeg muškog i ženskog rublja 17. stoljeća

XVIII. stoljeće

Pojavljaju se takozvane „leteće haljine“ ili *robe volante*. To su gornje haljine zamišljene da se nose na jednoj konstrukciji u obliku košare nazvane *panier*²⁷ ispod koje se još uvijek ne nose gaćice, već jedna debela dnevna košulje. Najprije je košara imala oblik kupole, ali je oko 1730. godine sprijeda počela biti spljoštena i 1750. godine dijeli se na dva dijela, te poprima različite nazive. Najšira i najplosnatija košara nazvana *košara za lakat*, toliko je bila plosnata i široka u bokovima da se na nju mogao naslonit lakat.

Marija Antoneta pokušava reformirati tu neudobnu odjeću, ali ona sasvim nestaje s Revolucijom.

²⁷ Podsuknja načinjena pomoću nekoliko redova horizontalnih šipki od kitovih usi



Slika 7: Primjer najšire panier košare 18. stoljeća

Na košaru se oblači poravnata bluza koja se steže steznikom sa šipkom. Stezник ima ulogu stanjivanja prsa i tjera na uspravno držanje. Od 1775. godine javljaju se novosti u donjoj odjeći poput bluze koja služi kao stezник poduprta šipkama od kitove usi na stražnjoj strani, a prednja strana veže se vezicama i ima nizak dekolte, te završava u obliku dugog šiljka. Takva bluza podupire poprsje.

Košare se više ne nose, jer se suknje s malim skutom otvaraju na jednu podsuknju s puno nabora u struku koji čine voluminoznost donjeg dijela gornje odjeće. Prema potrebi ubacuje se mali podmetač, jastučić pričvršćen u struku. „One daju privid okrugle forme onomu što je ravno, a to unijeće, ipak je to posao. Ali o čemu je riječ? Ova zaobljena stražnjica je napeta struna, a ove grudi su zrak. Smicalica je vrhunska, ali kad se podigne veo, zbogom čarolijo.“²⁸ Ne zna se što pripada tijelu, a što je dodatak, a suknje i podsuknje se mogu pomiješati, jer su na granici vidljivog i nevidljivog[5].

O financijskoj mogućnosti ovisi koliko žena ima podsuknji, čak ovisi i o godišnjem dobu. Podsuknja štiti noge i intimne dijelove tijela, prekriva košaru.

„Steznik (corset) je jedan tipično aristokratski element garderobe. Njegova je ambicija uspraviti žensku anatomiju koja se od pamtivjeka smatrala slabom i krhkom. On steže struk, održava kralježnicu savršeno ravnom, ali grudi čini spljoštene: nema kape koja bi razdvajala dojke, nikakvih ispupčenosti u koje bi se dvije dojke mogle udobno smjestiti. Došavši sa španjolskih dvorova, koji su zajedno s njim prenijeli dio svoje krutosti i strogosti, stezник

²⁸ Louis Sebastien Mercier, Slika Pariza, La Decouverte, 1985.

nameće ukočeno držanje, gotovo religijski svečan položaj tijela, veličanstvenost u kretnjama, rezultat toga jest da žena ima pod kontrolom svoj stav i da se predstavlja kako u istoj prigodi ima pod kontrolom i svoje strasti. Između kraja XVII. i početka XVIII. stoljeća, tijesno vezani steznik postat će zamjena za „tijelo“ haljine poduprte šipkama od kitove usi. Ženska će silueta tu dobiti na gipkosti, dražesti[1].²⁹

Ispod steznika i podsuknje žena nosi košulju, koju prije spavanja skida i zamjenjuje za noćnu košulju. Noćna košulja izgleda isto i za ženu i za muškarca do 18. stoljeća, dugačak pravokutnik s rukavima sa izrezom oko vrata. Postojala je razlika u finoći, mekoći tekstilija, bijelini i ornamentiki. Po tome se moglo razlikovati društveno podrijetlo negovog vlasnika/ce. Međutim, u 18. stoljeću noćna košulja se mijenja i postaje kompliciranija, naznačava struk i ističe ramena, dodaju joj se vrpce i čipke. U uporabu također dolazi i kućni ogrtač koji se oblači preko te noćne haljine. Haljine za spavanje dobivaju nazive *camisole*³⁰ i *manteau de lit*³¹ koje se zaustavljaju na kukovima i imaju nabore na leđima. Na glavi se nose kape za spavanje od *rubenine*³² zvane *neglige*³³ ili *indisposition*³⁴.

U rublje se također može ubrojiti i čarape od konca i svile koje su se tada nosile, također i kapice koje nose oba spola. U to doba muškarci su brijali glave da bi nosili vlasulje, te su po noći stavljali kapice za spavanje.

„Obilje rublja i sve češće obnavljanje karakteriziraju praksu plemstva 17. i 18. stoljeća.“³⁵ Zbog velike količine donjeg rublja koje su ponekad u jednakom broju posjedovale i plemstvo i puk donešen je zakon protiv raskoši radi očuvanja povlastica aristokracije, ali bez učinka, jer je potrošnja čipke samo rasla. Zbog toga nastaju prve manufakture čipki. Jedna od najpoznatijih je Manufactures royales de „point de France“³⁶ [1].

Za pranje donjeg rublja bile su zadužene profesionalne žene koje su se nazivale grizete. „Grizetom zovemo mladu ženu koja, kako nije ni plemenita roda, niti posjeduje ikakva dobra, mora raditi za život i nema druge potpore doli rad svojih ruku. Izrađivačice kapa, krojačice, radnice u proizvodnji rublja itd., one čine najbrojniji dio te klase[5].“³⁷ Količina, kakvoća i

²⁹ Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

³⁰ Haljetak koji se zatvara na leđima

³¹ Kaput za krevet, nap.prev.

³² Vrsta lanene tanke tkanine od kojeg se izrađivalo donje rublje

³³ Neuređenost, nap.prev.

³⁴ Neraspoloženost, nap.prev.

³⁵ Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

³⁶ Kraljevska manufaktura kraljevskog veza

³⁷ Louis Sebastien Mercier, Slika Pariza, La Decouverte, 1985.

čistoća rublja, te njegovo obnavljanje predstavlja znak društvenog blagostanja: „ako se ima bijelo rublje, nije važno biti bogato odijeven“³⁸[6].

„Luksuz je ono što nadilazi potrebu“³⁹ Zalihe rublja na dvoru brojale su se po nekoliko tisuća komada. Oko rublja se brinulo nekoliko žena, svaka je imala svoju ulogu, tzv. nadzornice rublja koje su ga prale, glačale, parfimirale, krpale, spremale u posebne sanduke, pazile da ga ne napadaju razni kukci[1]...

18. stoljeće davalo je povoda mišljenju da je obilježeno pristojnošću i galantnošću, ali je istodobno bilo i stoljeće razvrata i bestidnošća. „Pohota je glavna riječ 18. stoljeća...To stoljeće hrani se užitkom kao i zrakom koji udiše. Užitak je njegova atmosfera, njegova stimulacija, njegov život, njegov duh. Sve što je iz tog razdoblja došlo do nas, sve što je preživjelo iz stoljeća žene, sve je proizvod tog užitka, sve je animirano užitkom i sačuvano zahvaljujući njemu.“⁴⁰ Primjer je kralj Luji XV. poznat kao „ljubljeni kralj“ koji je volio seksualne užitke, te je tokom 34 godine imao rezerviran jedan paviljon za svoje seksualne užitke i razvrate[7].

Tijekom druge polovice 18. stoljeća kupanje polako postoje higijenska i sve češća praksa. Ono se obavljalo u košulji uz pomoć nekoliko služavki, svaka sa svojom ulogom. Jedna je oblačila, druga brisala, treća stavljala nakit.

Do kraja 18. stoljeća ženska moda se rasterećuje, te naizgled njihova donja odjeća postaje gornja. Materijali koji su se do tada rabili za donje rublje poput pamučnog platna i muselina sad se koriste za gornju odjeću koja nalikuje na haljine-košulje iz antičkog i rimskog doba.

Zalihe rublja od sad se smanjuju i sve se vodi na jednu košulju, jednu podsuknju i jednu majicu boje kože koja pod prozirnim gornjim haljinama skriva intimne dijelove. Kruti steznik se ubacuje, te se umjesto njega koristi lagani, savitljivi steznik od platna, pamučnog pikea ili batista, ili se u nekim slučajevima uopće ne nosi[1].

³⁸J.-B. de La Salle, Pravilo pristojnosti i kršćanske uljuđenosti, Rouen, 1729.

³⁹ Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

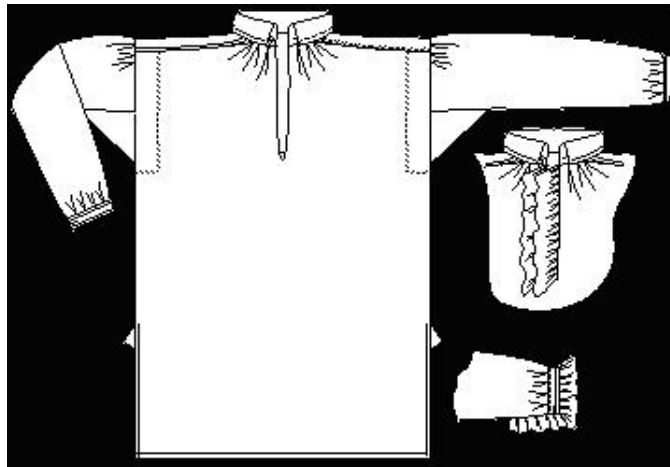
⁴⁰ Edmont i Jules Goncourt, Ženi u XVII. stoljeću, Pariz, 1862.



Slika 8: Primjer ženske noćne košulje 18. stoljeća



Slika 9 i 10: Primjer korzeta i donje majice 18. stoljeća



Slika 11: Primjer muškog donjeg rublja 18. stoljeća

XIX. stoljeće

U 19. stoljeću razlika između spolova je najočitija i podosta izražena. Muškarci odjeveni u crno odijelo, strogo i ozbiljno. Odbacuju noćnu košulji i prihvaćaju pidžamu. Odustaju od pretjeranog ukrašavanja i visokih ovratnika „ocoubojice“ kako ih naziva Stefan Zweig u *Jučerašnjem svijetu*. Dok se žene nastavljaju kititi, gomilati ukrase, slojeve odjeće, te mjenaju siluete. Zweig ih naziva „bića paralelizirana u svakom svome činu, jedno biće nesretno i jadno.“ Dok muškarci rade odijeven u neutralno, strogo poslovno odjelo, žena je ta koja troši novac na krpice. Gomila na sebe sve znakove bogatstva i društvenog uspjeha svoga muža.

Pošto su žene uglavnom zatvorene u kući i nemaju doticaj s radnim stanovništvom. Odbacuju sve znakove koji bi ju mogli vezati za ikakvu fizičku aktivnost. Njene aktivnosti su: nadziranje dobrog održavanja kućanstva, odgoj djece, posjeti, kupovina, dobrotvorne djelatnosti, duhovne i društvene aktivnosti. Svaka prigoda i aktivnost zahtjeva odgovarajuću odjeću.

„Pristojnost zahtjeva da uvijek budemo obučeni čisto i dolično, čak i unutar svog doma, čak i kad izlazimo iz kreveta i kad nemamo drugih svjedoka osim sebe samih.“⁴¹ Odjeća nakon ustajanja za muškarca je svileni rubac i sobna haljina, a za ženu mala kapa od batista i sukna haljina preuređena u penjoar⁴². Jedan polusteznik se stavlja prije glavnog steznika, jer je jako nepristojno ako dama nije stegnuta. Papilote⁴³ se ne sminju skinuti kod ustajanja s kose jer oni održavaju trajnost kovrči do večernjih sati. Ako dama prima goste takva kosa je skrivena pod čipkanim veom, te se primaju isključivo najintimniji prijatelji ili osobe čiju nazočnost uz vas zahtjevaju najhitniji i neophodni poslovi[1].

Noćna košulja tokom stoljeća se mjenjala od duboko dekoltirane, do noćne košulje sa gumbićima zakopčanima do grla. Materijal koji se koristio za izradu iste bio je fin batist ili svila. Varirale su od vrlo jednostavne do bogato ukrašene košulje. „Zamjenjivala je noću svoj luksuz od penjoara isto takvim luksuzom od kapa i košulja. Za tu noć izabrala je kapu i košulju ukrašenu valansjenskom čipkom.“⁴⁴ Nakon što žena izađe iz kreveta navlači papuče i penjoar i kreće njeno pranje, te oblači dnevnu haljinu u kojoj se maže razno raznim balzovima. Takva je haljina najčešće od batista ili nansuha.⁴⁵ Platno od običnog pamuka, grublje tkanine bili su znak siromaštva[8].

⁴¹ *Vodić uljudnosti i pristojnosti namjenjen svim životnim dobima i svim staležima*, 1863

⁴² Ženski kućni ogrtač nakon kupanja

⁴³ Papirić za kovrčanje kose

⁴⁴ Emile Zola, *Ključali lonac*, Pariz, 1882.

⁴⁵ Lagano pamučno platno svilenkastog izgleda



Slika 12: Žena 19. stoljeća spremna za leć u krevet

Nakon što je odjenula dnevnu haljinu oblači hlače od madapolama⁴⁶ ili od pargala⁴⁷ koji štite njenu čednost. Hlače su velika novost u ženini garderobi, tj. u dijelovima ženskog donjeg rublja. Zatim žena oblači čarape koje učvršćuje pomoću podvezice. Čarape su od škotskog konca ukrašene s finom čipkom, ugl. bijele boje, dok su čarape u bojama rezervirane za more ili ladanje, a crne čarape za starije žene. Podvezica se učvršćuje iznad koljena[1].

Zatim žena odjeva steznik od kitovih kosti koji se zakopčava s prednje strane, a pomaže joj njena sobarica. Preko steznika ide skrivač steznika, jer kada se obuče bluza da se steznik ne vidi. Slijedi oblačenje svih mogućih podsuknji, krinoline, takozvane „kavez“. „Žene su potpuno u pravu što više vole široke, prostrane i moćne suknje, suknje uveliko izložene pogledima, a ne one uske korice u koje su se oblačile njihove majke i bake[9].“⁴⁸

Oko 1867. godine nakon prestanka nošenja krinolina žene umjesto njih oblače razno razne jastučice, podmetače od strune ili metalne sklopive obruče. Nakon oblačenja sveg potrebnog donje rublje, steznika i obruča na nju se nagomilava onoliko slojeva odjeće koliko je potrebno da se niti jedan dijelić kože ne vidi. Tim načinom žena svoje tijelo učini nedostupnim. Tvrđava od donje i gornje odjeće štiti je od svega (pogleda drugih, vremenskih

⁴⁶ Grubo i prilično teško platno

⁴⁷ Pletena tkanina nalik današnjem triko materijalu

⁴⁸ Poulete, Malassis, O modi, Paris, 1858.

uvijeta, vanjskih agresija, bolesti...). „Žena u stezniku je laž, fikcija, ali za nas je ta fikcija bolja od stvarnosti[10].“⁴⁹

Mora se konstatirati da su tijekom 19. stoljeća kanoni ženske ljepote relativno stabilni, struk je tanak, grudi izbočene, zdjelica razvijena. „Gornja i donja odjeća sputavaju ženu, ali je glorificiraju. Gornja i donja odjeća na kraju se brkaju[1].“⁵⁰

Kroz književnost, fotografiju i slikarstvo vidimo erotsku moć tog donjeg rublja, igru skriveno-pokazano. „Ono što danas frapira naše naivne poglede na toj odjeći koja očajno nastoji skriti svaki trag gole kože ili zdrava rasta, to nije nipošto njena decentnost, već naprotiv, to je način, provokantan do te mjere da postaje mučan, na koji je ta moda htjela isticat polariziranost spolova[11].“⁵¹

Što se tiče same higijene, pridodaje joj se velika važnost, za razliku od prijašnjeg razdoblja. Prvi puta se pojavljuje neki oblici kupaonica, to je mali prostor tik uz spavaću sobu. Prvo pravo privatno mjesto namjenjeno za obavljanje toaleta gdje se nalazi takozvani *tub*⁵².

Donje rublje nema više isključivo higijensku zadaću. Jer ljudi počinju čistiti svoja tijela svijesno. „Rublje postaje jamac čedne stidljivosti[1].“⁵³

Do 1880. godine male hlačice od rubenine ukrašene čipkom mog se vidjet kako izviruju ispod haljina mladih djevojčica u ustanovama, jer je sastavni dio odgoja bio skakanje i ples. Što je jamčilo njihovu čednu stidljivost. Kako bi se izbjegla nezgoda pri ikakvoj aktivnosti, žene su ih nastavile nositi. Zbog velike širine haljine hlače su postale nužnost, zato ih nazivaju još i „nužne“ ili „cijevi čednosti“. Dr. Becquerel preporučuje 1877. godine „uporabu platnenih gaćica u svhu zaštite tih organa, izloženih prašini i vremenskim nepogodama zbog otvorenih podsuknji i lebdećih haljina.“⁵⁴ Hlače ne štite samo od hladnoće, iritantnog dodira tkanine, već postaju jamac čedne stidljivosti. Isto tako služe za prekrivanje i skrivanje nogu od bedara do gležnja od pogleda drugih. Takve hlače su nam vrlo poznate kod plesačica „can-cana.“⁵⁵ S druge strane takve hlače predstavljale su veliku neudobnost pri odlasku na zahod, te su se žene često morale suzdržavati od obavljanja nužde[1].

⁴⁹Eugen Chapus, *Priručnik za muškarca i ženu po svim propisima*, 1862.

⁵⁰Chantal Thomass i C. Ormen, *Povijest donjeg rublja*, Perrin, 2009.

⁵¹S. Zweig, *Nestrpljivo srce*, 1938.

⁵²Mala kada za kupanje

⁵³Chantal Thomass i C. Ormen, *Povijest donjeg rublja*, Perrin, 2009.

⁵⁴Navodi Laurence Benaim, *Hlače i njihova povijest u hodu*, 1999.

⁵⁵Brzi ples u kojem je izmjenično podizanje nogu i sukne u isto vrijeme



Slika 13 i 14: Donje rublje 19. stoljeća- hlačice

Steznik je taj koji stanjuje struk, podiže grudi i omogućava predivan dekolte, on stvara žensku siluetu u obliku slova S. Počinje se nositi od ranog puberteta. U nekim zapisima piše da su majke oblačile male djevojčice u nešto slično stezniku radi lijepog držanja djeteta. Težilo se tome da mlada djevojka ima tanak i lijep struk kako bi si osigurala dobrog ženika: „Steznici, čelične opruge, jastučići od strune i sva tajna znanja ortopedije bit će primjenjeni kako bi se iz svih tih komada i komadića sastavila besprijekorna gospođica... Muž koji će se njome oženiti bit će zabezknut kad je vidi u njenom negližeu.“⁵⁶ Tijekom cijelog 19. stoljeća steznik se mjenjao u samom obliku, debljini, načinu vezivanja, funkciji itd. Pod Drugim Carstvom steznici su se počeli bojati i ukrašavati vezenim ukrasima. Godine 1870. steznik je bio napravljen tako da konkavno izdubljuje križa i ističe stražnjicu, čak jednako kao i grudi. Pred kraj 19. stoljeća struk je najuži[12].

Godine 1849. pariška proizvodnja steznika iznosila je 1 200 00 komada. Žena je morala obući steznik odmah nakon izlaska iz kreveta, čak ga je nosila tijekom trudnoće. Tijekom cijelog 19. stoljeća žene su oboljevale od bolesti grudnog koša, baš zbog tih steznika.

⁵⁶ Theophilea d'Antimorea, Oholost, 1863.



Slika 15 i 16: Steznici 19.stoljeća

Svo to rublje se povjeravalo praljama koje bi ga održavale čistim i urednim, a trajalo je do kraja 19. stoljeća kada se voda uvodi u sve građevina, tada se rublje počinje prati kod kuće. Žene su zbog viška vremena same sebi vezle i šivale donje rublje. Od malih nogu djevojčice se uče vesti u internatu, ukrašavati i šivati svoje donje rublje. Majke su za svoju novorođenčad same izrađivale opremu. 19. stoljeće je stoljeće industrijske revolucije, te počinje sve češća uporaba šivaćih strojeva, ali žene se još uvijek bave vezenjem i čipkarenjem, te na tome zarađuju.

Nakon 1830. godine otvaraju se trgovine s novitetima gdje se može kupovati donje rublje, košulje, podsuknje. Te su trgovine doživjele veliki uspjeh kod pučke klijentele, te je potrošnja bila u porastu do Drugog Carstva. Te robne kuće postale su na kraju stoljeća pravi hramovi potrošnje. U njima se nalazio svaki dio donjeg rublja, u bezbroj varijanti i sve što se moglo zamisliti moglo se kupiti tamo. Donje rublje je bilo podjeljeno, a periodično su se objavljivali katalogi s novitetima. Time je donje rublje koje je nekoć bilo tajno postalo vidljivo.

Steznik postaje najprodavanija stvar u trgovini s odjećom. Reklamira se kao: „higijenski steznik“, „idealni steznik“, „steznik za zdravlje“, „praktični steznik“, te najbolje od svega „anatomski steznik Pariške akademije“. Nažalost zbog steznika kojeg žene nose u to doba događaju se česti pobačaji, štetan je za zdravlje, komprimira prsni koš, te ometa prirodne funkcije žene

Dr. Ines Gaches-Sarraute patentira steznik napravljen na znanstvenoj osnovi, te preporuča da žene što prije zamjene, a ne uklone svoje steznike koje su dosad koristile. Naime, njen steznik počiva na zdjelici i zaustavlja se pod dojčkama. Danas takav steznik ulazi u ortopedsku pomagala.

U medicini se pojavljuje termin lordoza. To je patološko iskrivljenje kralježnice prema naprijed uzrokovana nošenjem steznika i težnjom ka idealu ženske ljepote tadašnjeg doba, gdje je ženska silueta umjetna i iskrivljena u obliku slova S.

Žensko tijelo je zatvoreno i usred ljeta. Ispod bluza od tankog prozirnog muslina, čipke ili od *guipurea*⁵⁷ naglašen je struk remenom-prslukom koji drži na svom mjestu suknje i vezene podsuknje koje proviruju ispod gornje suknje. Grudi su širom rastvorene a pridržavaju ih *epaulettes*⁵⁸ ukrašene dragim kamenjem ili štrasom. Na ruke žene navlače dugačke rukavice, zimi ukrašene s krznom.

U ženskoj modi pojavljuje se jedan novitet , *tea-gown* koji postiže veliki uspjeh kod žena iz visokog društva. Taj negliže nalik je na večernju haljinu i namjenjen je za primanje gostiju u privatnosti svoga doma. Izrađen je od mekanih tkanina poput *charmeuses*⁵⁹, *liberty*⁶⁰ , kineskog krepa ili muselina. Oblači ga se nakon 19 sati, isključivo kod kuće i za primanje gostiju. *Tea- gown* pada ravno niz tijelo i može biti pridržan u struku. „Tea- gown engleske kuće Lucile sašiveni su od pamučinastih materijala, s previše vezenim uresima. Oni su ponekad ukrašeni krznom ili pak, s pomoću sofisticirane tehnike, fragmentima teških tekstila što su čudesno inkrustirani u muselin.“⁶¹ Odjeli robnih kuća imali su u svom asortimanu veliki izbor Tea-gown-a ali po nižim cijenama, jer zbog svog jednostavnog kroja nisu zahtjevale nikakve prepravke i prilagodbe [1].

⁵⁷ Vrsta šupljikave čipke s otvorom

⁵⁸ Jedna vrsta naramnjaka, tj. današnjih naramenica,

⁵⁹ Vrsta svilenkastog sukna

⁶⁰ Vrsta svilenog satena

⁶¹ *Historie de la langerie*, Chantal Thomass et Catherine Ormen, Perrin, 2009.



Slika 17 i 18: Tea-gown iz 1910. i 1905. godine

Velika novost je ta što žene ispod takve haljine ne trebaju nositi steznik, te je oslobođena od steznika unutar svojega doma. S jedne strane takav odjevni predmet je vrlo erotičan. Izaziva veliku žudnju kod muškaraca, jer ne otkriva liniju tijela žene, pošto samo ravno pada i lepršav je, te svakim svojim pokretom žena izaziva maštu kod muškaraca. „Velika kokota, kakva je ona bila, živi uvelike za svoje ljubavnike, što znači kod kuće, a to je može dovesti do toga da živi za sebe. Stvari koje se mogu vidjeti kod neke časne žene, koje i njoj mogu izgledati važne, još su važnije za kokotu. Vrhunac kokotina dana nije trenutak kad se ona oblači za svijet, već trenutak kad se svlači za muškarca. Ona treba biti jednako elegantna u sobnoj haljini, kao i u toaleti za grad. Druge žene pokazuju svoj nakit, a ona pak živi u intimnosti svojih bisera[1].“⁶²

Na početku u XX. stoljeća sve „velike građanke“ odijevaju za tea-gownima, negližeima i ogrtačima za po kući kojima se uskoro pridružuju i haljine za bridge, tkz. Bridge-gown.

Paul Poiret 1906. godine kreira sličnu haljinu za svoju suprugu Denise i naziva ju „Lola Montes“ koja se nosi bez steznika i vrlo je uska, pripijena uz tijelo, opasana ispod grudi i tako definira uzdignuti struk kao i pod Prvim Carstvom. Rukavi su dugi, a haljina se zatvara s nizom gumbića po sredini prednjeg dijela haljine. „Povijesničari odijevanja, koji rade više na slikama nego na samim predmetima, obično propuštaju napomenuti da haljine Paula Poireta posjeduje jedan unutarnji uređaj koji zamjenjuje steznik: ispod haljine se naime krije još jedna

⁶² A l'ombre des jeunesfilles en fleurs, Marcel Proust

pothaljina čiji je pojas od debele rebraste tkanine *gros-grain* vrlo širok, oko desetak centimetara i sadržava kitove usi. Taj je pojas rasporen u donjem dijelu kako bi mogao prijanjati uz vrhove kukova.⁶³ Zbog tog odjevnog predmeta se čini da je struk slobodan, a haljina lagano leprša oko tijela. Poiret je time oslobodio ženu od steznika, ali nažalost nije si svaka žena mogla priuštiti njegove skupe kreacije. Začetnik je ravne linije nazvane „Empire“⁶⁴ gdje je struk naglašen ispod grudi, kao i u antici i pod Prvim Carstvom. Zahvaljujući njegovoj laganoj i lepršavoj haljini oslobodio je donji dio ženskog tijela. Zbog toga Poiret stvara suknju- hlače koje naziva „haremske hlače“, stvorene za nošenje unutar kuće. Također u skladu s time žene oblači u sultanije, na glavu im stavlja turban, preko dana ih oblači u tunike „abažur“⁶⁵ i „saruale“⁶⁶. I tako remeti kategoriju donjeg rublja, jer se ne zna više što je donje rublje, a što odjeća za dan/večer[13].



Slika 19: „Haremske hlače“ Paula Poireta inspirirane ruskim baletom

Zbog takve mode nestaju predimenzionirane podsuknje, koje završavaju premjestivim skutom i steznikom. Bilo je potrebno izmisliti donje rublje koje će biti manje vidljivo, praktično i fleksibilno. Za vrijeme Svjetske izložbe 1889. godine javlja se jedan model grudnjaka čija je koncepcija bila revolucionarna: radi se o grudnjaku koji podupire grudi odozgo, preko ramena. Kitove usi idu od jednog do drugog ramena prolazeći pod grudima. Grudnjak poprima formu košuljice za grudi koja se kopča s prednje strane⁶⁷, preteće današnjeg

⁶³ Guillaume Garnier, „Paul Poiret,, Matires de la mode Art Deco“, musee de la Mode et du Costume, Palais Galliera, 1986.

⁶⁴ Nap.prev. Carstvo

⁶⁵ Nap.prev. sjenilo na lampi, lagane tunike koje padaju s ramena preko cijelog tijela

⁶⁶ Široke platnene hlače koje se nose u Sahari

⁶⁷ *brassiere*

grudnjaka. Također se u raznim katalogima robnih kuća pojavljuju steznici- korica⁶⁸ ili korzet preko kukova koji seže do ispod grudi i na dnu ima držače za čarape, haltere. Tako nešto je preteča gaće-steznika⁶⁹.

Većina žena iz visokog društva počinje se baviti sportom i kupati se u moru. Nakon što su se riješile steznika lakše je jahati i konja, voziti bicikl, skijati, klizati, igrati tenis ili krocket. Iste godine 1906. javlja se i novi grudnjak gospođe Seurre od batista i bez kitovih kosti, vrlo ingeniozna kroja. Stvoren za žene koje se bave sportom i raznim aktivnostima, jer je vrlo lagan i fleksibilan.

Sve do kraja 19. stoljeća donje je rublje bijele boje. Ona se smatra higijenskom bojom, jer se samo bijele tkanine peru. No, prijelaz iz higijenski bijele u boje događa se postepeno u etapama: „...tkanine se počinju bojati uvođenjem tankih pruga pastelne boje, pruge koje na kraju osvajaju cjelinu tkanine da bi stvorile jednobojnu tkaninu pastelne boje[14].“⁷⁰

Nakon dekade u kojoj su žene oslobođene steznika i svih ostalih smetala u svakodnevnom životu, poput nekoliko podsuknji i teških haljina, opet se susreću s jednom neugodnošću, a to je Prvi svjetski rat. Žene dobivaju ulogu koju nisu ni pomišljale da će dobiti. Pošto je muškarac u ratu, žena ga zamjenjuje u svakodnevici. Najveća uloga je bila slati pisma i fotografije svojim muškarcima na bojišta. Te fotografije ponekad su bile „zločeste“, gdje su žene lagano odjevene ili u svom intimnom donjem rublju koje je uglavnom načinjeno od čipke. Neke su odjevene u muške košulje ili su spremne za spavanje, te su odjevene u negliže s vrpcama i gaćicama od čipke također sa volanima.

Otkriva se noga, da bi se vidjele čarape koje su povezane podvezicom koju krasi *bouillonne*⁷¹. To donje rublje predstavlja malo nježnosti u cijeloj toj grubosti rata.

⁶⁸ *Corset-gaine*

⁶⁹ *gaine*

⁷⁰ *L'Etoffe du diable, Une histoire des rayures et des tissus rayés*, Michel Pastoureau, Seuil, 1991.

⁷¹ Vrsta nabrana ornamenta



Slika 20: Primjeri donjeg rublja od 1910.-1914. godine

Nakon rata dolazi do revolucije u donjem rublju, ta revolucija nije bila samo u garderobi već i u ponašanju žena. „Rat je zamjenio žensko odjevanje, ali on je također izmjenio ulogu tradicionalno dodijeljeno ženi, a to je uloga žene i majke[1].“⁷² Okolnosti su učinile žene aktivnima, pojednostavile su se forme i odjevni običaji. Pročišćene, racionalne forme definirale su novu estetiku koja nalikuje više na mušku nego na žensku. Grudi su spljoštene, struk je skriven, kukovi, trbuh i stražnjica više nema na vidiku, prekriveni su i ne pojavljuju se nikakve obline, niti krivulje na tijelu, ali su zato noge u prvom planu. Suknje su kratke do koljena ili malo ispod, te noge postaju glavni adut za vođenja. Pariz postaje epicentar zabave, užitka, umjetnosti i umjetnika.

Glavna dizajnerica poslijeratnog doba postaje Coco Chanel i njezina jednostavna, pomalo muška moda. „Kratka, plosnata i geometrijska, četvorokutna, ženska odjeća počiva na gabaritima koji ovise o paralelogramu, a 1925. godine neće pozdravit povratak mode njezinim krivuljama, ni povratak arogantne dojke i sočnog kuka.“ „Nekoć je žena nosila rublje, lijepo rublje od konca, koje joj je brisalo kožu. A danas, kada ona skine svoju haljinu i okrene je kao zec kojem gulimo kožu, što vidite? Športaša-trkača, gospođu, u malenim gaćicama. Pekarskog pomoćnika u odjeći koju nosi u pekari. Ni košulje, ni hlače od rubenine, ni podsuknje, ni kombinea, ponekad grudnjak[1]...“⁷³ Novinarka malo pretjeruje, jer u to doba

⁷² Chantal Thomass, C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

⁷³ Colette, Sebično putovanje u donjoj odjeći. 1. svibnja 1924., „La Pleiade“, Vogue

žene se nisu baš usudile nositi haljine i odjeću tik uz tijelo, jer su kožu trebale zaštititi od hrapavih materijala. Žene između haljine i tijela nose podhaljine od svile, nalik današnjim negližeima.

Da bi žena postigla takav dječjački izgled trebalo je sakriti grudi. Zato su često koristile medicinske zavoje od krepa nazvane po francuskom kirurgu *Velpeanu*. Dizajnerica donjeg rublja Cadolle po uputstvu Coco Chanel stvara jedan poravnjivač nazvan „korektor“. To je široki pojas od guipurea⁷⁴, fleksibilan, čvrst poput nekadašnjeg steznika, ali bez kitovih usi i armature.

Pojavljuju se i grudnjaci nalik na male košuljice za grudi nazvane *brassiere* i žene su ih uglavnom plele same za sebe osobno, te su se u magazinima davala uputstva za izradu tih heklanih grudnjaka. Na takvim grudnjacima već se vide prvi obrisi naših suvremenih grudnjaka. Dvije odvojene heklane kape, koncentrično saštrikane i inkrustirane su u jedan pojas, a male naramenice i dugmad na leđima čine cijelovitu konstrukciju tog odjevnog predmeta. „Mary Phelps Jacob prijavila je, 1914. godine patent za grudnjak golih leđa, zasnovan na dvijema džepnim maramicama[15].“⁷⁵ „A 1926. Rosalind Kind, direktorica modne kuće Kestos, zamišlja jednu sličnu konstrukciju. Ona preklapa te maramice križajući ih ukoso i skuplja ih u jedan jedini komad, s točkom preklapanja u sredini. Zapravo, napokon je nadošla zamisao da se dojke odvoje[16].“⁷⁶



Slika 21: Primjer heklanog grudnjaka iz 1920-tih godina

Sljedeće godine u SAD-u osniva se modna kuća Maiden Form Brassiere Company koja će numerireti dubine kapa u nekoliko kategorija: A, B, C I D.

⁷⁴ Vrsta šupljikave čipke s otvorima

⁷⁵ Stephanie Pedersen, To slatko donje rublje, Svezak 1., Hors collection, 2008.

⁷⁶ Beatrice Fontanel, Steznici i grudnjaci, epopeja dojke od antike do naših dana, La Martiniere, 1992.

Grudi se prekrivaju, a haljine nemaju nikakvog ušitka za grudi, prevladavaju plosnati krojevi kao što je primjer u Japanu gdje se na isti način izrađuje donje rublje, oni imaju nekoliko nervatura⁷⁷ tkanine na gornjem rubu. Nose pravokutnike od svilenog tafta spojen sa strane i povezan tankim naramenicama.

Pojavljuju se krojačke radnje u Parizu gdje se donje rublje izrađuje po narudžbama i mjerama. Svo rublje u dvadesetim godinama prošlog stoljeća mora biti lagano, dimenzijski maleno, zbog pospremanja u putne torbe za česta putovanja.

Donje rublje ne samo da je bogato ornamentima, već i bojama. To su uglavnom bile: blijedoljubičasta, blijedožuta, narančasta, boja bjelokosti, boja lososa, ružičasta, boja sedefa, te razne pastelne boje. Također ima ih i u različitim materijalima, poput batista, pargala, svile i umjetne svile. Ipak je to doba Art Decoa gdje je sve dopušteno.

Košulje su raznih dužina, a s njima idu i gaćice u kompletu. Jedno i drugo je ukrašeno s predivnom, ponekad i vrlo skupom čipkom. međutim gaćice nisu obavezne, neke žene ih nose samo nedjeljom, a žene koje žive na selu uopće ih ne nose. Mogu biti otvorene i zatvorene gaće, košulja-gaće, slip gaćice koje su najbliže današnjima. Košulja-gaće su napravljene od jedne trake koja prolazi kroz bedra i zatvara se pomoću 3 gumba u visini ženine intime. Javljaju se male gaćice „Petit Bateau“⁷⁸ prvenstveno namjenjene djeci, ali poslije Prvog svjetskog rata rade se i veći modeli namjenjeni ženama koji će se zadržati do pedesetih godina 20-og stoljeća[1].

Činilo se da se tih godina tijelo napokon oslobodilo svih okova prošlosti, ali u modu ulaze „gaće-korice“⁷⁹ namjenjene da stanje ženu. Izgledaju poput spuštenog steznika od satena ili pamučnog satineta, često prošivene. Te su se gaćice zatvarale po sredini prednje strane u visini donjeg dijela kukova, od struka do bedara.

20-te godine donose još jednu novost u donjem rublju, a to je, takozvani pojas-nosač za haltere, gdje su četiri haltera ušivena na donjem dijelu tog pojasa i nazirale su se ispod haljina. Budući da su bili dosta nepraktični i iritirali su kožu nosili su se preko kombinea, sve do tridesetih godina prošlog stoljeća.

U dvadesetima noga se otkrivala, ali boja kože se prekrivala svilenim čarapama raznih boja: pepeljastom, bojom pjeska, bojom terakote, zagasito sivom, srbnom... Čarape su uglavnom

⁷⁷ Žilice, sustav žila na primjer u listu drveta

⁷⁸ Mali brod, nap. Prev.

⁷⁹ *Culotte-gaine*, franc.

bile od 40 do 120 dena⁸⁰, te krupnih ili tankih očica. One postaju vrlo krhke, te se javlja novo zanimanje „krpčica čarapa“.

Javljaju se i pidžame, koje je Coco Chanel često nosila pri obavljanju svakodnevnih obaveza, negližei za spavanje i razni tea-gowni koji žene, pored dječaćkih kombinacija, pretvaraju u ženstvene žene unutar svoja četiri zida.



Slika 22, 23 i 24: Primjeri donjeg rublja 1920-ih

Tridesetih godina sve se mjenja u odjevanju žena. Haljine se produžuju, struk stanjuje, kukovi se ističu. Haljine postaju sve više pripijene uz tijelo. Žene se opet zatvaraju u kuće, postaju kućanice, brinu se o djeci, a one koje su emancipirane imaju lošu reputaciju, ponovo se govori o moralu. „Neka se one sviđaju svome mužu i neka prave djecu.“ „Tridesete su godine ekstremne profinjenosti“⁸¹ Ženska silueta je vrlo istaknuta i pravilno ocrtana i savršena u svako doba dana. Za to savršenstvo zaslužan se steznik tipa *gaine*⁸², izum tridesetih godina. „Dobar moderni *gaine* mora poboljšavati liniju, umjesto da je deformira, mora biti kratak kako bi ženi omogućio gipke i uravnotežene kretnje u športu, kao i normalnu igru struka. On dakle može biti samo od elastičnog trikoa[1].“⁸³

Još jedan izum toga razdoblja je i lasteks koji se dobiva od južnoafričke biljke *hevea*, jedna od vrste kaučukovaca. Lasteks je vrlo tanka nit koja se može tkati, a svi tkalački stanovi su prilagođeni tkanju te niti. Godine 1933. lansiran je prvi *gaine* steznik napravljen od lasteksa,

⁸⁰ *Deni*, međunarodna jedinica za određivanje tankoće tekstilnog vlakna

⁸¹ Chantal Thomass, C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

⁸² Dug steznik- korice, nap.prev

⁸³ Marcela Rochasa, list *Femina*, prosinac 1932.

time stari steznici padaju u zaborav, mogu se vidjeti samo na starim fotografijama. Lasteks se također mješa sa svilom i pamukom i čini tkanine vrlo elastičnima i prilagodljivim svim tijelima. Steznici napravljeni od takvih materijala su uglavnom bez šavova ili s tankim šavovima (*princes* šavovi) na boku, lagani su i ugodni za nositi, a ženi daje savršenu liniju. Svi steznici se izrađuju industrijski, kao i ostalo donje rublje, a lider na tržištu donjeg rublja postaje Triumph.

Grudnjak bilo da je pričvršćen za stezник ili neovisan, razdvaja i podupire grudi, ističe ih i štiti. Najvažnija preokupacija žena je imati lijepe grudi. One koje imaju male grudi pokušavaju ih povećati ušivanjem jastučića unutar donjeg dijela kapa grudnjaka. Umijeće šivanja pronalazi rješenje za sve žene malih grudi. Kape poprimaju oblik stošca dobivene koncentričnim prošivima. Takva moda će biti popularna kroz iduća dva desetljeća. Tu je i veliki utjecaj filma za interes dojki. Glumice se ne stide uloga gdje prikazuju svoje tijelo odjeveno u predivne negližee, haltere, samostojeće čarape, šiljaste grudnjake. One su zavodnice u crno-bijelom prikazu.



Slika 25: Primjer grudnjaka iz 1935.

Javljuju se kombinee-podsuknje koje dolaze uz kratke hlače izrađen u potpunosti od čipke, čiji šavovi su s otvorima i uzorcima u obliku cvijetova načinjeni od kineskog krepa ili *Georgette*⁸⁴. Ukrašenost je nakon nekog vremena ponovno zadobila izvanrednu važnost; dovoljno je spomenut ulogu koju igraju čipka, vezeni ures, fini *guipurei* i vezeni tilovi u tadašnjim kolekcijama.

Mjesto gdje se može vidjeti najluksuznije donje rublje predstavlja krevet. Tu su svileni negližei, te-gowni, noćne košulje sa popratnim haljeticima i *douilletteima*⁸⁵. Tehnike izvedbe

⁸⁴ Krep-žoržeta, vrsta krepa- svilena tkanina od valovite potke

⁸⁵ Vrsta mekana, vatirana haljetka

graniče sa savršenosti i predstavljaju vrhunac umjetnosti šivanja. Za izradu donjeg rublja iskorišten je sav repertuar šivanja i niti jedna tehnika šivanja nije zanemarena. „Prostrana i graciozna ženstvena noćna košulja ima katkada i malen pojas; haljetak za čitanje u krevetu, koji je prati, ima široke, često i voluminozne rukave, koji daju cijelini jako elegantan i vrlo bogat izgled.“⁸⁶ Noćne košulje su izduženog kroja, prostrane u donjem dijelu, širokih rukava, te ih se često poistovjećuje sa večernjim haljinama.



Slika 26 i 27: Primjeri noćnog donjeg rublja 1930-tih godina

„Čipka i vezeni ures ostaju prava bit najbiranijih kvaliteta svjetske produkcije luksuza. Stvarno je dirljivo vidjeti kako se u ovim teškim i brutalnim vremenima opća pozornost i zaštita okreću prema (njihovoj) krhkosti kako bi im olakšalo proizvodnju.“⁸⁷ Donje rublje postaje više nego ikad odličje pariškog luksuza. Bezbroj je sati utrošeno u izradu, tako da donje rublje predstavlja umjetničko djelo koje ima visoku cijenu. Nakon tridesetih nastavlja se kvaliteta izrade donjeg rublja, te pripijenost uz tijelo, kako bi se zadržala silueta tijela[1].

No, za vrijeme okupacije vlada nestašica, tako nedostaje i materijala za izradu luksuznog donjeg rublja. Takvo rublje si može priuštiti samo klijentela koja je svoj novac zaradila na ilegalno ili supruge ili ljubavnice njemačkih dostojanstvenika. Zbog manjka luksuznih i

⁸⁶ Lanvin, *Službeni glasnik za modu i za šivanje*, 1935.

⁸⁷ Lucien Lelong, *Službeni glasnik za modu i šivanje*, 1942.

kvalitetnih materijala javljaju se novi, umjetno proizvedeni, poput *rayonne*⁸⁸, *fibranna*⁸⁹ i *albene*⁹⁰ tkanina.

Donje rublje koje se nosi u to ratno doba je stezni gaine ili komplet sastavljen od grudnjaka, higijenskih gaćica i nosača za haltere, a kombinee prekriva te preobične predmete. Čarape postaju rijetka roba, tako da u ponudu dolaze razni kolorirajući losioni kojima žene bojažu svoje noge i na stražnjem dijelu crta se šav te „čarape“. Razni časopisi tjeraju žene da same rekonstruiraju stare odjevne predmete pretvarajući ih u nove, te predlažu izradu grudnjaka od zastora, da prave zakrpe kao detalje, te da od starog naprave novo. Ali kreativnost će još dugo ostati zauzdana zbog nedostatka tkanina. Možda zato kreator Reard smanjuje dimenziju kupaćeg kostima i pretvara ga u bikini. Dvodjelni kupaći kostim se pojavio u dvadesetima, uspjeh je doživio u tridesetima, a u četrdesetima on postaje toliko kratak pa je lakše pocrniti, jer nikad prije ta dva dijela nisu bila toliko mala da su toliko otkrivala tijelo.



Slika 28: Model Micheline Bernardini pozira u Reardsovu bikiniju

⁸⁸ Umjetna svila, napravljena od prerađenih celuloznih vlakana

⁸⁹ Umjetni tekstil, tkanina nastala mješanjem celuloznih i umjetnih vlakana i imaju visoki termički potencijal

⁹⁰ Umjetni tekstil na bazi celuloznog acetata



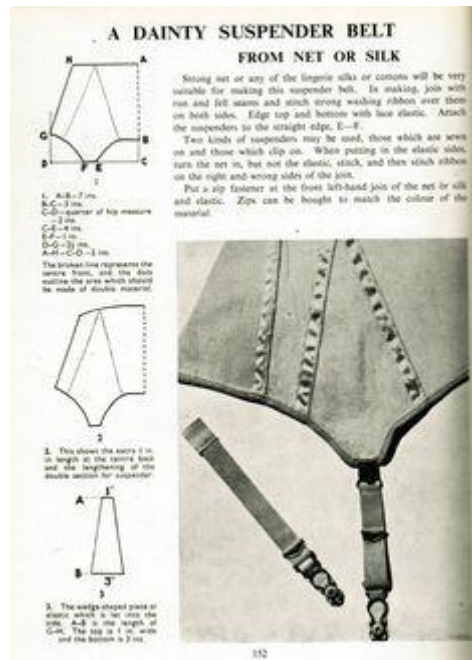
Slika 29 i 30: Primjer jednostavnog donjeg rublja 40tih

Ženama više nije bio potreban steznik, jer one nikad nisu bile mršavije. Navodi se da su žene u prosjeku mršavile do 8 kg tokom ratnog razdoblja. Struk nikad nije bio tako tanak, što je modne dizajnere inspiriralo da razviju novu modu, gdje struk stežu pojasom. Javlja se silueta *New-look* u kojoj se struk sužava, kukovi zaobljuju, a grudi uzdižu visoko i stvaraju duboki dekolte. Žene teže odjeći koja će ih preoblikovati i dati eleganciju kretanja.

Novitet u donjem rublju postaje grudnjak „balkončić“ nastao u suradnji dizajnerice Carven i stezničarke Marie-Rose Lebigot. To je prslučić bez naramnjaka od najlonske koprenaste tkanine boje ljudskog tijela koji prijanja uz tijelo, produljuje i stanjuje poprsje, izdubljuje struk, te omogućava da kukovi lagano proviruju. Također diže, zaobljuje i podupire grudi koje su smještene u džepovima toga prsluka nalik balkonu.

Četri dijela donjeg rublja nastalih u četrdesetima su: *guepiere*⁹¹, prslučić, balkončić, te stezač struka s kitovim usima. Ta četiri odjevna predmeta postaju popularna zahvaljujući izumu umjetnih vlakana, točnije najlonu. Isto tako zahvaljujući najlonu nastaju fine, prozirne i jeftine čarape koja je čak boja od one svilene zbog pravilnosti njenih očica. Nakon završetka rata sve žene su poludile za njima.

⁹¹ Steznik načinjen od elastičnog materijala koji kreće od ispod grudi do kukova i pri kraju ima haltere s kopčama



Slika 31: Primjer *guepiere* steznika

„Tijelo se pokorava haljini, a žena modi. To razdoblje obilježava restauraciju odjevnog formalizma, koji je u ratu loše prošao[1].“⁹² A žene na to pristaju, pa se presvlače po nekoliko puta na dan, jer za svaku priliku mora biti druga haljina: haljina za čaj, haljina za trke, haljina za večeru, popodnevna haljina... a donje rublje slijedi taj trend. Od 1947. godine vraća se luksuz u donje rublje, velika je konkurencija među majstorima koji rade po mjeri. Tu je opet fino rublje od svile, muslina, vezeno engleskim vezom, ali i industrija dobro konkurira.

Godine 1948. Dior, kralj mode toga razdoblja stvara liniju donjeg rublja nazvanom „*Gaineovi i grudi*“. Time se visoka moda pojavljuje i na tržištu donjeg rublja. Isto tako djeli i savjete za donje rublje: „za donje rublje, kao i za podstave, birajte samo materijale visoke kvalitete. Donje rublje mora uvijek biti jako decentno. Ne da ono mora u potpunosti biti vezeno, ni prekriveno čipkom, ali mora biti dobro skrojeno i izrađeno od najljepših materijala[17].“⁹³

Ideali pedesetih godina 20. stoljeća prikazuju se na ekranu, a to su glumice poput: Sophia Loren, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot i dr. Ključ za seksi siluetu je bio da grudi sve više izgledaju udignute, struk da je tanak a kukovi što zaobljeniji. Žene nikad nisu bile privlačnije nego u pedesetima, dobu *pin-up* djevojaka. Razni proizvođači rublja počeli su sistematizirati uporabu jastučića koji su se stavljali na dno kapa grudnjaka, te su se poigrali metalnim armaturama, te kitove usi zamjenjuju metalnim šipkama.

⁹² Chantal Thomass, C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009.

⁹³ Christian Dior, Mali rječnik mode, Paris, 1954.

Također zbog toga što žene postaju ženstvenije i što je rat završio dolazi do *baby booma*, natalitet se povećava, te je u tom razdoblju puno trudnica. Zbog toga je izmišljen i grudnjak za dojilje koji je imao po sredini grudi kopču s kojom je učinio žensku bradavicu dostupnu djetetu, bez pretjeranog skidanja i oblačenja prilikom dojenja.

Godine 1951. kuća Cadolle patentira grudnjak „Monako“ koji je izgledao poput zavoja od dvoslojne svile i crnog tila ukrašen elastičnom čipkom. Imao je nevidljive armature i nije imao naramenice, te su na taj elastični povež dodane dobro iskrojene dvije kape koje su činile grudi kao da lebde. Godine 1952. metalne armature okružuju cijelu dojku, tako da nastaju grudnjaci bez naramenica koji savršeno stoje, namjenjen za sve haljine golih ramena. Javlja se i „*indeformable*“⁹⁴, grudnjak 1954. godine gdje su metalne šipke u obliku slova U, te se horizontalno križaju usred dojki, te ju okružuju odozdo i odozgo.



Slika 32: Primjer „*indeformable*“⁹⁵ grudnjak iz 1954. god.

„Bullet bra“⁹⁶ jedan je od najpoznatijih grudnjaka pedesetih godina i to zahvaljujući Marilyn Monroe. On transformira ženine dojke i čini ih špičastima. To je konusni spiralno špičasti grudnjak, prošiven kružnim prošivima.

Pedesete su također poznate u donjem rublju, jer se ponovo vraćaju podsuknje poput kraćih krinolina napravljene od najlona i porubljene čipkom. Cilj je donji dio haljine načiniti napuhanim i voluminoznim, tako da kad se žena kreće one lebde oko nje.

⁹⁴ Neizvitoperiv, nap. prev.

⁹⁵ Neizvitoperiv, nap. prev.

⁹⁶ Grudnjak u obliku metka, nap. prev.

Godine 1956. javljaju se *Baby doll* haljinice, jedna verzija donjeg rublja. To je vrlo kratak negliže rezan ispod grudi, te se širi u trapezoidni, napuhani izgled. Najčešće ga je žena odijevala za odlazak u krevet ili nakon buđenja. Izrađen je od prozirne tkanine ukrašene čipkom.

Tih godina razvoj donjeg rublja bio je na vrhuncu. Sve je više modnih kuća koji se baziraju na izradi luksuznog rublja, a potražnja je bila velika. Promocija istog također je velika, zahvaljujući Hollywoodu i glumicama koje su seksipilne i privlačne u svim tim luksuznim kombinacijama na malome ekranu.

Šezdesetih godina 20. stoljeća javlja se totalna suprotnost Diorovoj ženstvenoj silueti. Mršavost djevojaka je skoro na granici anoreksije, te žene izgledaju poput malih djevojčica. Djevojka iz 60-ih je bez grudi, bez kukova, bez stražnjice, uskih ramena i dugih je nogu.

Novost u donjem rublju je pojavljivanje materijala *elasthanne*, odnosno *lycra*. Taj materijal je čvršći od lateksa i daje donjem rublju više elastičnosti i čini ga udobnijim. Svi *gaine* steznici u to doba se izrađuju od njega. Ali steznik se prestaje nositi, jer žene postaju premršave.

Grudnjak ima ulogu istaknuti visoke i male grudi, a ujedno treba biti jako udoban. Tako se 1966. godine javlja model „Sketch“ grudnjak načinjen od kombinacije čipke i lycra koj zaobljuje grudi ali ih pritom ne stišće. Uz njega se nose gaćice sa premjestivim halterima. A 1968. godine javljaju se *pantys*, udobne i praktične gaćice bez nosača za haltere, smanjenih dimenzija.



Slika 33: Donje rublje iz 1968.

Krajem desetljeća javljaju se tunike koja prekriva sve do bedara, te se uglavnom nosi ispod kostima. U nekim slučajevima čak se ispod njih niti ne nosi grudnjak samo gaćice *panty*.

Donje rublje gubi ulogu seksipilnog. Žene su počele raditi, te nose stroge kompletiće, zatvorene haljine, te što udobniju odjeću koja neće dopuštati da se dovedu u nezgodnu situaciju provirivanja rublja. Donje rublje mora biti što udobnije i jednostavnije, bez čipki i pretjeranih ukrasa, te se ne smije vidjeti ispod odjeće koja se nosi. Dolazi do generacijskog sukoba gdje se mlade cure ne žele više oblačiti kod krojačica, već teže *pret-a-porteru*, a ulica će početi određivati trendove.

Godine 1963. javlja se „Strechbra“ načinjen od elastičnih naramenica koje se mogu namjestiti u različitim položajima, te se prilagoditi različitim dekolteima. Uglavnom je jednostavan i bez pretjerane kićenosti, te funkcionalan.



Slika 34: Warnerov rastezljivi grudnjak za mlade dijevojke iz 1963. god.

Godine 1964. javljaju se hulahopke koje žene smatraju izumom stoljeća. Pomoću njih su se oslobodile haltera, nosača za haltere, podvezica, niti, gumlastika, na čarapama. Također se javljaju hulahopke od vune koje su idealne za zimu ispod haljina i mini suknji koje su postale vrlo popularne u to doba u mladih cura. Nezgodno je nositi ispod mini suknji haltere ili samostojeće čarape, tako da je za njih taj izum bio pun pogodak.

Iste godine pojavljuje se monokini, tj kupaći kostim bez gornjeg dijela na plažama Saint-Tropeza. Te se polako javlja sunčanje u *toplessu* koje će zaživiti početkom 70-ih godina, gdje golo tijelo neće više biti tabu tema.

Godine 1968. na izboru za Miss Amerike feministice bacaju grudnjake u smeće i spaljuju ga. Time označavaju da je ženama dosta da ih se tretira da su pod robovanjem muškaraca. Feminizam doživljava svoj vrhunac u idućem desetljeću. Pomutnja rodova kroz garderobu i „maskulinizacija“ ženskog izgleda manifestirat će napredovanjem ženske emancipacije.

Donje rublje sedamdesetih godina 20. stoljeća kao da je u slijepoj ulici. Prevladava individualizam, te svatko radi što mu se prohtije. Tu je proizvodnja visokog modnog šivanja, obične švelje, pret-a-porter odjeća, prodaja preko kataloga i odjeća koja se izrađuje kući. Javlja se „prirodno“ i „uniseks“. Što baš i ne pogoduje industriji donjeg rublja.

Muško donje rublje su *slip* gaćice, a kod žena su one što tanje i nevidljivije. Uglavnom su načinjene od pamuka, što sintetske materijale stavlja nakratko u zaborav, što zbog takve mode, što zbog naftne krize 1973. godine. Javljaju se prvi *T-shirti* na američkoj mornarici. A ona zajedno sa trapericama postaje uniseks uniforma toga doba. Također tu su i potkošulje koje se javljaju kod muškaraca, a ljeti se često nose kao gornja odjeća.

Godina 1970. na tržište dolazi prvi grudnjak bez šavova na košarici, pripijen uz tijelo, što omogućava da grudnjak postane nevidljiv ispod odjeće.

Godine 1973. bikini trokut kupaći javljaju se u obliku donjeg rublja, grudnjaka u obliku trokuta bez šavova i slip gaćica, luksuzno donje rublje pada u zaborav, te se ni ne reklamira u časopisima kao prije, tvornice propadaju, padaju u stečaj...

Seksualna privlačnost postala je i glavna prodajna točka u donjem rublju i kupaćim kostimima, što je rezultiralo ostvarivanjem koji je bio nametnut od strane novih brendova tog razdoblja, poput Calvin Klein-a.



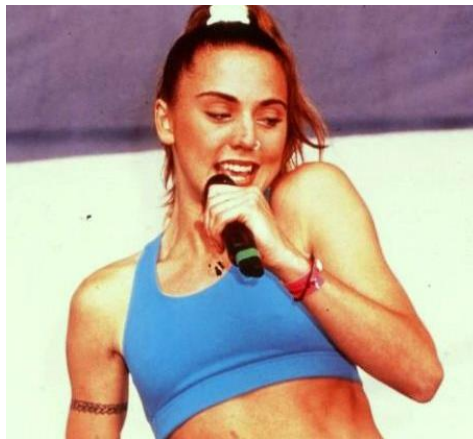
Slika 35: Reklama za Calvin Klein donje rublje iz 1988. godine

Godine 1980. javlja se još jedan novitet u donjem rublju a to su *G-strings* ili tange. Gaćice kojima je stražnja strana toliko tanka da ulazi između stražnjice. A svoj uspon doživljava u devedesetima gdje postaje najprodavaniji dio donjeg rublja.

Također se javljaju pamučni sportski grudnjaci napravljeni od čvrste likre, pogodni za trčanje i treniranje.

Obični grudnjaci se pojednostavljaju, te imaju samo jednu žicu ispod grudi, te dolaze u raznim materijalima, od čipke do najlona. Zvijezde poput Madonne često na nastupima nose donje rublje poreko svoje odjeće.

Osamdesetih godina 20. stoljeća uspon doživljava i modna kuća luksuznog donjeg rublja *Victoria's Secret*. Zbog žudnje za seksipilnim donjim rubljem žene se sve više okreću ovom brendu koji do kraja 80-ih ulazi u sve robne kuće.



Slika 36: Primjer sportskog grudnjaka 90-ih na pjevačici popularne grupe *Spice girls*

1920-ih u modu ulaze bokserice koje se vide često kod repera. Naime, oni nose široke traperice toliko nisko da im se vide rubovi bokserica, a one se prvi put javljaju kod boksača kao uniforma u meču.

3. POKRETANJE BREND A KALA DESIGN

Za pokretanje vlastitog brenda i ulazak u poduzetništvo ili za poboljšanje već postojećeg, potrebna je detaljna analiza planiranog poslovanja i okruženja u kojem bi ono trebalo djelovati. Potrebna je izrada vanjske i unutarnje analize situacije. Izrada unutarnje analize situacije podrazumjeva analizu trenutnog stupnja razvoja i analizu upavljanja, u slučaju da imamo već postojeću firmu ili brend. Izrada vanjske analize obuhvaća analizu vanjskih faktora, kako bi smo dobili što kvalitetniju analizu šire slike, potrebno je obuhvatit širok niz parametara. Izuzetno je bitna i analiza konkurencije, ali i na analiza tržišta nabave i prodaje.

U ovome diplomskom radu u ekonomskom dijelu koji slijedi opisat ćemo i isplanirat pokretanje vlastitog poduzetništva, razvijanje brenda luksuznog donjeg rublja pod nazivom Kala Design. Obradit ću teorijski dio misije, vizije i cilja brenda, te SWOT i 7P analizu brenda.



Slika 37: Logo brenda luksuznog donjeg rublja Kala Design, vlastiti izvor

4. VIZIJA, MISIJA I CILJEVI

4.1. VIZIJA PODUZEĆA

U sklopu menadžmenta vizija pretpostavlja sliku idealne budućnosti poduzeća. To je jasna predodžba budućih događaja, dugoročnih željenih rezultata unutar kojih su zaposlenici slobodni identificirati i rješavati probleme koji stoje na putu njezina ostvarenja[18].⁹⁷

Dobro definirana vizija sadrži dvije osnovne komponente:

1. temeljna ideologija
2. predvidiva budućnost

Temeljna ideologija definira prirodu i identitet poduzeća, predstavlja trajni element vizije, a sastoji se od temeljnih vrijednosti i temeljnih svrha.

Temeljne vrijednosti obuhvaćaju sustav vodećih načela i dogmi po kojima se poduzeće vodi. Osnovna svrha je da predstavlja najvažniji razlog postojanja poduzeća. Da bi doprinjeli društvu nakon definiranja ideologije preporuča se mijenjati sve što nije u skladu s njom.

Predvidljiva budućnost podrazumijeva predviđanje ciljeva na dugi rok (10 do 30 godina) i način njihovog ostvarivanja pokazuje kako će poduzeće izgledati, kakvi će biti rezultati poslovanja i osnovne vrijednosti.

Viziju definiraju menadžeri, samostalno ili uz pomoć zaposlenih, na način da bude potpuno razumljiva, jasna i postojana u svijesti zaposlenika[19].⁹⁸

4.2. VIZIJA KALA DESIGN

Glavna vizija našeg poduzeća je stvoriti prepoznatljivi brend luksuznog donjeg rublja u Hrvatskoj i okolnim zemljama, čak se i proširiti na inozemna tržišta. Postati jedini Hrvatski brend koji izrađuje i prodaje donje rublje od visoko kvalitetnih materijala, poput svile, krzna na ogrtačima i čipke, pamuka i viskoze. Time garantiramo kvalitetu, dugotrajnost i modernost naših proizvoda.

4.3. MISIJA PODUZEĆA

Misija ili svrha označava osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća po kojem se ono razlikuje od ostalih poduzeća. Misije određuju ciljeve u prostoru i vremenu. Dobro definirana misija je temelj za izvođenje ciljeva i ostalih planova. Prema hijerarhiji misija se sastoji od:

1. svrhe

⁹⁷ Koutsoyiannis, A.: Moderna mikroekonomika. MATE d.o.o., Zagreb, 1996.

⁹⁸ Mansfield, E., Applied Microeconomics 2e, W.W. Norton & Co, New York, 1997.

2. strategije
3. standarda ponašanja
4. vrijednosti[18]⁹⁹

Sadržaj misije mora biti motivirajući za zaposlenike i izražavati osnovnu politiku poduzeća.

Tri su načina definiranja misije poduzeća:

1. menadžeri sami ili uz pomoć savjetnika pišu izjavu o misiji
2. osnivač poduzeća tijekom vremena razvija poslovnu filozofiju koja polako preraste u misiju poduzeća
3. misija se usmjerava na rješavanje određenih problema čijim rješavanjem osnažuje prvobitna misija poduzeća[20]¹⁰⁰

4.4. MISIJA KALA DESIGN

Misija brenda je fokus na kvalitetu i unikatnost, stručnu izradu i dostupnost ciljanoj klijenteli. Izrazit modni izričaj u modernom stilu, ali i u inspiraciji prošlih vremena. Sa skupim detaljima i materijalima stvoriti brend luksuznog donjeg rublja. Pružiti imućnijim klijenticama kvalitetno i predivno donje rublje izrađeno samo od kvalitetnih i što prirodnijih materijala. Misija brenda je također postići prepoznatljivost u izradi i kvaliteti, te stvoriti nešto poput manufaktura u Parizu, opisano u povijesnom dijelu ovog rada, tijekom dvadesetih godina prošlog stoljeća. U današnje vrijeme sve je manje takvih radionica i manufaktura općenito, a za donje rublje u Hrvatskoj ne postoji. Sve se više donje rublje kupuje u *High-Street* dućanima koji su dosta ne kvalitetni i nezanimljivi.

4.5. CILJEVI PODUZEĆA

Svako poduzeće mora imati jedan ili više ciljeva kojima teži.

Važnost ciljeva naglašava i stav pojedinih autora koji tvrde da je organizacija sredstvo za postizanje ciljeva. Menadžment počinje definiranjem svrhe i ciljeva poduzeća stoga je bitno precizno definirati pojam cilja. Problem proizlazi iz mnogo različitih izraza koji se u stranoj literaturi koriste za označavanje ciljeva, poput: *objectiv*, *goals*, *ends*, *mission*, *target* itd.

Namjera je pojam, koncept cilja koji pokazuje razloge zbog kojih poduzeće postoji (npr. cilj je opstanak). Usmjerenje je pravac akcije, ali ne i njezin domašaj (npr. cilj je ostvariti rast). Cilj može biti poslovni rezultat kojeg se želi postići (npr. cilj je povećanje iskorištenosti kapaciteta za određeni postotak). Tako definiran cilj omogućuje racionalan

⁹⁹ Koutsoyiannis, A.: Moderna mikroekonomika. MATE d.o.o., Zagreb, 1996.

¹⁰⁰ Koutsoyiannis, A.: Moderna mikroekonomika. MATE d.o.o., Zagreb, 1996.

pristup određivanju potrebnih resursa, oblikovanju organizacijske strukture i definiranju mjera koje je potrebno poduzeti[20].¹⁰¹

Teoretičari su zaključili da su poduzeću bitna dva temeljna cilja : **opstanak i razvoj**.

Opstanak, kao cilj, proizlazi iz samog postojanja poduzeća, dok se razvojem omogućava nastavak djelovanja poduzeća. Ostvarivanje jednog cilja ovisi o ostvarivanju drugog. Problemu definiranja ciljeva potrebno je pristupiti i sa procesnog aspekta:

- proces djelovanja okoline na ciljeve poduzeća
- proces formuliranja i ostvarivanja ciljeva [21]

Uspješnost ostvarivanja ciljeva poduzeća proporcionalna je uspješnosti njegovih odnosa s okolinom. Način formuliranja ciljeva može biti u rasponu od autokratskog do potpuno demokratskog, dok ostvarivanje ciljeva sadrži neku vrstu hijerarhijske strukture. Hijerarhija ciljeva predstavlja povezanost ciljeva između i unutar organizacijskih razina u poduzeću. Manifestira se u činjenici da postoje vrhovni i derivirani ciljevi, ciljevi poduzeća, organizacijskih jedinica i pojedinaca[21].¹⁰²

Menadžeri su proaktivni u postavljanju ciljeva kada je moć interesnih grupa mala, a reaktivni kada je moć interesnih grupa velika. prilikom postavljanja ciljeva menadžeri se vode 5C i SMART kriterijima za postavljanje ciljeva.

Kriterij 5C :

1. ciljevi trebaju biti svima jasni
2. svaki cilj treba biti konzistentan s drugim ciljevima čime se osigurava njihova povezanost
3. svaki cilj mora biti mjerljiv kako bi se moglo kontrolirati njegovo ostvarenje
4. ciljevi trebaju biti izazovni, ali ne i nedostižni
5. jasni, konzistenti, mjerljivi i izazovni ciljevi trebaju biti ostvarivi da bi imali smisla

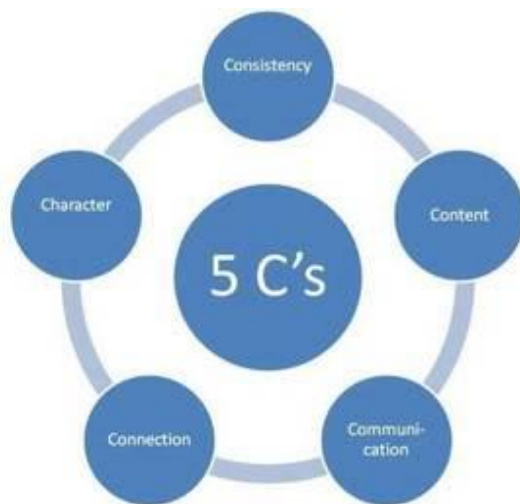
Kriterij SMART:

1. dobri ciljevi izražavaju točno ono što se želi postići
2. dobri ciljevi su i mjerljivi
3. u postavljanju ciljeva treba koristiti glagole akcije
4. dobri ciljevi trebaju biti dostižni i predstavljati izazov
5. potrebno je definirati vrijeme u kojem će ciljevi biti ostvareni¹⁰³[22]

¹⁰¹ Prof.dr. Predrag Ivanović – “Principi stratezijskog menadžmenta”- Ekonomski fakultet Podgorica

¹⁰² Buble, M., red - „Stratezijski menadžment”- Ekonomski fakultet, Split 1997.

¹⁰³ Temelji menadžmenta, Sikavica, Bahtijarević- Šiber, Pološki Vokić, Školska knjiga Zagreb 2008



Slika 38: Kriterij za postizanje ciljeva 5C

Definiranje ciljeva¹⁰⁴[23]

Cilj ima tri osnovna elementa:

- mora definirati početnu točku ili postojeće stanje
- mora utvrditi konačnu točku do koje treba stići
- mora naznačiti vrijeme u kojem će se prijeći put od početne do konačne točke

Ciljevi poduzeća su uvijek poredani po određenom redosljedu važnosti, a to najčešće izgleda na sljedeći način :

1. profitabilnost
2. položaj na tržištu
3. proizvodnost
4. financijski i materijalni resursi
5. inovacije
6. učinak i razvijanje menadžera
7. učinak i stavovi radnika
8. javna odgovornost[23]

¹⁰⁴ Buble Marin: Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb, 2006

4.6. CILJEVI KALA DESIGN

Kratkoročni ciljevi:

Organizirati razne evente gdje će fokus bit na luksuz ili čak na povijesno donje rublje, time reklamirati naš brend i privući na jedan drugčiji način ciljanu publiku. Cilj nam je plasirati se na tržište Hrvatske Republike, za početak gdje je minimalna konkurencija ili je uopće nema za razvoj i uspjeh luksuznog donjeg rublja. Cilj nam je uvesti nešto novo, nešto što si ne može baš svatko priuštiti, a onaj tko može, žarko će željeti imati naše proizvode. Oni će biti luksuz, a svi znamo koliko ljudi vole taj luksuz. Još jedan od ciljeva nam je proizvodnost dovesti na visko nivo. Ne samo proizvoditi rublje, već i nakon negog vremena proširiti brend i na luksuzne haljine i odjela izvanredne kvalitete za muškarce, te biti sinonim za luksuzni brend kao što je pr. Louis Vuitton, Chanel ili Hermes.

Cilj je prijaviti se na natječaje za EU fondove i fondove za male poduzetnike, radi povećanja sredstava za razvoj. Stvoriti što veću profitabilnost i zaradu svojom kvalitetom u izradi i imenom. Ulagati u razvoj menadžera i slati ga na razne kongrese i dodatne edukacije vezane za područje mode i tekstila. Zapošljavati bar 5 ljudi sa završenom srednjom i višom stručnom spremom u području tekstilnog i modnog dizajna. Nabaviti svu potrebnu tehnologiju za izradu našeg proizvoda, te stvoriti manufakturnu radnju koja će se sastojati od šivaćih strojeva, strojeva za peglanje, ljepljenje, svog šivaćeg pribora i materijala, te računala za administraciju. Za početak bi fokus stavili na izradu i prodaju luksuznog donjeg rublja, te bi kasnije proširili asortiman sa luksuznim svečanim haljinama i odjelima za muškarce izvanredne kvalitete.

Dugoročni ciljevi:

Postati vodeća modna kuća luksuznog donjeg rublja u Hrvatskoj i šire. Vizija brenda je postati sinonim za luksuz i luksuzno donje rublje. Zbog slabe konkurencije u tom području i dizajnu donjeg rublja, šanse su nam velike. U Hrvatskoj ne postoji takav brend luksuznog donjeg rublja i koji uz svoju prodavaonicu ima i izradu po mjeri i malu manufakturu detalja za donje rublje. Te u slučaju da dobijemo konkurenciju, nećemo dopustiti da nas to pokoleba, već ćemo izgraditi ime koje će biti vrlo poznato na ovom području.

Glavna karika brenda bila bi kvaliteta i unikatnost. Izrada bi bila u Hrvatskoj, a materijali bi se nabavljali iz visokokvalitetnih tvornica materijala u inozemstvu. Postojala bi mogućnost i izrade po mjeri ili prepravaka rublja kupljenih kod nas.

Ciljamo na imućnije kljentice iz visokog društva koje ulažu u sve, tako i u svoje rublje. Ulazimo u sve dobne skupine i ne činimo razliku. Kod nas se može obući tinejđerica ili baka, bitno da obe izađu sa smješkom na licu iz naše prodavaonice. kvaliteta i luksuzan izgled brenda nam je glavni fokus čime ćemo privući takvu klijentelu.

Pošto je tržište vrlo siromašno luksuznim brendovima, a tek donjim rubljem, tržištu ćemo ponuditi asortiman od velike vrijednosti i visoku kvalitetu u izradi i nadati se da će se naše rublje prenositi sa generacije na generaciju, kao što je to bilo u povijesti.

Cilj našeg brenda je razvoj i opstanak na tržištu kao vodeća kuća za proizvodnju luksuznog donjeg rublja, isto tako ostvariti rast i proširiti se na regionalno i internacionalno tržište. Sve je manje tekstilnih tvornica, te modna industrija propada, ovo je izvanredna situacija da je se opet digno na noge.

A krajnji cilj nam je proširiti se na inozemno tržište te postići veliki uspjeh kod nas i vani. Planiramo ostvariti sve ciljeve kroz narednih 10 godina.

5. SWOT ANALIZA

Da bi se napravio kvalitetan strateški marketing treba identificirati prijetnje i prilike u vanjskoj okolini te snage i slabosti u unutarnjoj okolini. Zbog toga je razvijena SWOT analiza, čiji je naziv početna slova engleskih pojmova Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike) i Threats (prijetnje) [33].¹⁰⁵ Glavna uloga SWOT analize je utvrditi i identificirati interne snage i slabosti te vanjske prilike i prijetnje radi traženja efikasne strategije za poduzeće. S tim u skladu: „analiza služi za jačanje prilika i snaga koje utječu na jačanje samog poduzeća, a slabosti bi se trebale minimizirati i pretvoriti u snagu, a prijetnje u prilike[25].“¹⁰⁶ SWOT analiza prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. SWOT analiza[24]

<p style="text-align: center;">Snage</p> <p>Koje su jake strane vašeg proizvoda/usluge? Po čemu se razlikuje od drugih proizvoda/usluga? Jesu li ove prednosti dovoljno iskorištene?</p>	<p style="text-align: center;">Slabosti</p> <p>Koje su slabosti vašeg proizvoda/usluge? U čemu je vaš proizvod slabiji od ostalih proizvoda na tržištu?</p>
<p style="text-align: center;">Prilike</p> <p>Koji vanjski čimbenici mogu biti iskorišteni ako se ukaže prilika i nađu resursi?</p>	<p style="text-align: center;">Prijetnje</p> <p>Koji vanjski čimbenici mogu biti prijetnja u smanjivanju vašeg udjela na tržištu?</p>

Prema tablici 1 vidljivo je da se snage poduzeća mogu odrediti kao ono što poduzeće posjeduje, a što mu omogućava konkurentnost na tržištu. Snage poduzeća obuhvaćaju materijalne i nematerijalne resurse. Nasuprot tome, slabosti poduzeća su sve ono to poduzeću nedostaje da bi moglo biti konkurentno na tržištu. „Prilike i prijetnje poduzeća odnose se na promjene koje su nastale pod utjecajem ekonomskih, političkih, socijalnih te tehnoloških faktora te promjene u strukturi industrijskog područja. Razlika je u tome što su prilike sve povoljne promjene koje djeluju stimulatивно na ostvarenje ciljeva poduzeća, dok su prijetnje promjene koje djeluju negativno na ostvarenje tih ciljeva[22].“¹⁰⁷

Sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu potiče poduzetnike da pažljivo biraju način na koji će se natjecati sa konkurencijom.

¹⁰⁵ SWOT analysis, <http://www.referenceforbusiness.com/management/Pr-Sa/SWOT-Analysis.html>

¹⁰⁶ Mencer, I., Strateški menadžment i poslovna politika, Naklada Vitagraf, Rijeka, 2003, str. 71-79.

¹⁰⁷ Sikavica, Temelji menadžmenta, op. cit., 123.

S - Strengths → snaga, W - Weaknesses → slabosti, O - Opportunities → prilike, T - Threats → prijetnje

5.1. SVRHA SWOT ANALIZE

SWOT analiza je bitan instrumenata kojima se menadžer može poslužiti u stvaranju strategije. Ovo je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati snage, slabosti, prilike i prijetnje određene pojave ili situacije, ali to je s druge strane vrlo subjektivna metoda SWOT analiza može se razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacije i vanjski prilika i prijetnji s kojima se ta ista organizacija suočava

Situacije se brzo mijenjaju, zato je tu vrijeme gdje snage i slabosti predstavljaju sadašnjost temeljenu na prošlosti, dok prilike i prijetnje predstavljaju budućnost temeljenu na prošlosti i sadašnjosti[26].¹⁰⁸

5.2. TOWS MATRICA

Negdje će se često pronaći naziv TOWS matrica za SWOT analizu. TOWS matrica za organizaciju obraća prvo pažnju na vanjske prilike i prijetnje ukoliko želi osvojiti određeno tržište, a tek nakon toga bi trebalo gledati na svoje unutarnje snage i slabosti. Moderno se poslovanje mora orijentirati na potrošača jer je on taj koji vodi glavnu riječ[27].¹⁰⁹

5.3. PREDNOSTI SWOT-a:

SWOT analiza ima određene prednosti i nedostatke. Prednost takve analize jest u tome što je ključni element formulacijske strateške opcije usklađivanje snaga i slabosti poduzeća s prilikama i prijetnjama. SWOT analiza može biti dobar temelj za formuliranje strategije u poduzeću, a u stručnoj literaturi redovito se ističe kao način za postizanje ciljeva poduzeća. „Kritičari SWOT analiza ističu da ta analiza nije učinkovita jer se odnosi na trenutne percepcije poduzeća. Osim toga, često se ne provodi dobro u praksi, točnije poduzećima nije jasno što učiniti s dobivenim podacima. Međutim, to je metoda koja se još uvijek smatra snažnim alatom za planiranje u svim vrstama poslovnih aktivnosti[28].“¹¹⁰ Također, ako poduzeća ne znaju što učiniti s dobivenim podacima tada je riječ o njihovu propustu i nestručnosti, a ne o slabosti te metode.

¹⁰⁸ Dyson, R. G., Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick, European Journal of Operational Research, (2004)

¹⁰⁹ Weihrich, H: The TOWS Matrix -A Tool for Situational Analysis, Long Range Planning, . (1982)

¹¹⁰ Gonan Božac, M., SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, 2008, 21, 1, str. 21.

5.4. NEDOSTACI SWOT-a

SWOT je rijetko kad efektivna metoda, jer je ukorijenjena u trenutne percepcije organizacije. U praksi je to često aktivnost koja se ne provodi dobro. Nakon identificiranja svih važnih «točaka», ne zna se što učiniti s generiranim podacima. Što se tiče korištenja informacija generiranih kako bi se donijele strategije, SWOT analiza nije preskriptivna[29].

111

5.5. ELEMENTI SWOT-a

Vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost poduzeća nazivaju se strateškim čimbenicima koji se nalaze u SWOT analizi. SWOT analiza identificira prilike koje se ne mogu trenutno iskoristiti zbog nedostatka potrebnih resursa i jedinstvene kompetencije koje poduzeće posjeduje i superioran način na koji ih koristi.

Vanjsko okruženje sastoji se od prilika i prijetnji koje su izvan poduzeća i obično nisu unutar kratkoročne kontrole menadžmenta. Te varijable čine kontekst unutar kojeg poduzeće posluje. U unutarnjem okruženju identificiraju se snage i slabosti. Najbitnije za SWOT analizu je razlučiti što je ključno za poduzeće u vremenu analize na način da se prepoznaju ključni strateški čimbenici okruženja upravo tog poduzeća. U SWOT analizi važno je zabilježiti ne samo čimbenike koje je moguće kvantificirati, već i one čimbenike koji se ne mogu kvantificirati, već mogu biti samo spomenuti kao kvalificirana izjava ili uvjerenje[35].

112

Tablica 2. Shema SWOT-a

	POZITIVNO	NEGATIVNO
UNUTARNJE	Snage	Slabosti
VANJSKO	Prilike	Prijetnje

¹¹¹ Mintzberg, H., (1994), The Fall and Rise of Strategic Planning, Harvard Business Review, January-February: 107-114.

¹¹² https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

SNAGE, određuju se jake točke:

1. Postoje li prednosti koje čine ovo poduzeće da se razlikuje od konkurencije?
2. Zašto potrošači odabiru ovo poduzeće umjesto konkurenata?
3. Postoje li proizvodi i usluge koje konkurencija ne može imitirati (sada i u budućnosti)?

SLABOSTI, određuju se slabe točke, sa stajališta poduzeća i sa stajališta potrošača.

1. Postoje li operacije ili procedure koje mogu biti naglašenije?
2. Što i kako konkurencija radi bolje?
3. Postoji li neko izbjegavanje kojeg bi organizacija trebala biti svjesna?
4. Je li konkurencija osvojila određeni tržišni segment?

PRILIKE, važan čimbenik je odrediti kako organizacija može nastaviti rast na tržištu

1. Koje su atraktivne prilike na tržištu?
2. Javljanju li se novi trendovi?
3. Koje je nove prilike moguće predvidjeti za budućnosti?

PRIJETNJE, vanjski ciljevi izvan kontrole poduzeća

1. Koji potezi konkurencije potiskuju razvoj poduzeća?
2. Postoje li promjene u potražnji potrošača, zbog kojih su potrebne nove karakteristike proizvoda i usluga?
3. Štete li promjene (primjerice, tehnologije) položaju poduzeća na tržištu?

SWOT analiza vodi do jednog od četiri glavna zaključka:

1. Snage nadvladavaju slabosti, prilike nadvladavaju prijetnje – podržava strategiju rasta.
2. Snage nadvladavaju slabosti, prijetnje nadvladavaju prilike – podržava strategiju održavanja.
3. Slabosti nadvladavaju snage, prilike nadvladavaju prijetnje – podržava strategiju žetve.

4. Slabosti nadvladavaju snage, prijetnje nadvladavaju prilike –podržava strategiju ograničavanja[35].¹¹³

5.6. SWOT i TOWS

Prvo su strateški čimbenici po SWOT prepoznati, zatim se razvijaju strategije koje mogu biti izgrađene na snagama, one koje mogu eliminirati slabosti, iskoristiti prilike ili se pak suočiti sa prijetnjama. SWOT analiza ne pokazuje različite veze između vanjskih i unutarnjih čimbenika, pa je zbog toga razvijena TOWS matrica (H. Weirich, Kidington, UK, 1982). Taj način analize je korišten najprije za formulaciju strategije poduzeća, a kasnije kao konceptualni okvir za razvoj strategije karijere pojedinca. TOWS matrica olakšava povezivanje vanjskog i unutarnjeg okruženja i formulaciju strategija.

Ona pokazuje kako vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava određeno poduzeće mogu biti suprotstavljene unutarnjim snagama i slabostima da bi se kao rezultat dobilo četiri skupa alternativnih strategija[28].¹¹⁴

Tablica 3. TOWS matrica

	Snage (S)	Slabosti (W)
Unutarnje Vanjsko		
Prilike (O)	S –O strategija: Maxi-Maxi Korištenje snaga kako bi se iskoristile prilike	W –O strategija: Mini-Maxi Razvijanje slabosti kako bi moglo iskoristiti prilike
Prijetnje (W)	S –T strategija: Maxi-Mini Korištenje snaga kako bi se suočili sa prijetnjama	W –T strategija: Mini-Mini Razvijanje slabosti kako bi se obranilo od prijetnji ili ih se izbjeglo

TOWS matrica predstavlja analizu situacije poduzeća kako bi se razvile strategije i taktike za efikasno i efektivno postizanje misije i ciljeva poduzeća. Stoga je i situaciju potrebno analizirati na temelju dosadašnjeg plana misije, ciljeva i strategija. Prema Weirichu TOWS matrica omogućuje:

¹¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

¹¹⁴ Gonan Božac, M., SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, 2008

- identifikaciju snaga, slabosti, prijetnji i prilikate
- primjenu mehanizama za strukturiranje varijabli unutarnjeg i vanjskog okruženja na način da se mogu donijeti konkurentne strategije.

Primjena TOWS matrice zahtijeva da se slijede ovi koraci:

- odrediti i procijeniti utjecaj čimbenika vanjskog okruženja (ekonomskih, političkih, demografskih), proizvoda i tehnologije, tržišta i konkurencije na organizaciju,
- napraviti prognozu o budućnosti,
- procjena snage i slabosti
- razviti strateške opcije.¹¹⁵

Tablica 4. Prednosti i nedostaci TOWS matrica

<p>Prednosti:</p> <p>Nema ograničenja na oblik organizacijske jedinice koja može imati koristi od ove analize. Svaka situacija koja uključuje donošenje strateških odluka može imati koristi od ovog pristupa. Iskustva pokazuju da korištenje TOWS matrice može dovesti do identifikacije prikladne strategije.</p>	<p>Nedostaci:</p> <p>TOWS matrica pokazala se korisnom, ali nažalost, kao rezultat tog mehanizma strukturiranja ne proizlaze nikakve nove ideje ili uvidi. Umjesto toga, strategije koje se razvijaju kao rezultat korištenja TOWS matrice tek potvrđuju ono što se je već znalo.</p>
---	--

¹¹⁵ Weihrich, H., Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix –an alternative to Porter’s Model, (1999)

Tablica 5. Pitanja na koja odgovara SWOT analiza

<p>S</p> <p>Što radite dobro?</p> <p>Koje prednosti imate u odnosu na konkurenciju?</p> <p>Imate li pristup nekim važnim resursima?</p> <p>Jeste li vlasnik prestižne tehnologije?</p> <p>Jeste li vlasnik nekog patenta?</p> <p>Posjedujete li određeni image?</p> <p>Imate li troškovne prednosti nad ostalima?</p> <p>Imate li dobre odnose s kupcima?</p>	<p>W</p> <p>Što možete popraviti?</p> <p>Što radite loše?</p> <p>Imate li loš image, lošu reputaciju među kupcima?</p> <p>Imate li visoke troškove?</p> <p>Nedostaju li vam ključne kompetencije?</p> <p>Nedostaju li vam marketinške vještine?</p>
<p>O</p> <p>Postoji li nezadovoljena tržišna potreba?</p> <p>Možete li ući na nova tržišta ili nove tržišne segmente?</p> <p>Očekuje li se dolazak novih tehnologija?</p> <p>Očekuju li se neke zakonske promjene ili slabljenje nekih trgovačkih barijera?</p> <p>Je li moguća diferencijacija proizvoda?</p> <p>Je li moguća vertikalna integracija?</p>	<p>T</p> <p>Što radi konkurencija? Je li vjerojatan ulazak novih konkurenata?</p> <p>Povećava li se prodaja supstitutivnih proizvoda?</p> <p>Mijenjaju li se neke zakonske regulative (na vašu štetu) ?</p> <p>Raste li pregovaračka moć potrošača / dobavljača?</p> <p>Mijenjaju li se potrebe i ukusi potrošača?</p>

5.5. SWOT ANALIZA KALA DESIGN

Prema svemu što je istaknuto vidljivo je da postoje različite metode i tehnike analize interne i eksterne okoline poduzeća. Na temelju tih metoda i tehnika poduzeće uočava svoje mjesto na tržištu te poduzima određene akcije kako bi unaprijedilo svoj položaj. Kako se te metode i tehnike primjenjuju u praksi bit će vidljivo u sljedećem poglavlju Diplomskog rada na primjeru odabranog poduzeća, točnije Kala Design j.d.o.o

Provedena je i SWOT analiza Kala Design j.d.o.o. kako bi se uočile njegove snage i slabosti te prilike i prijetnje. SWOT analiza Kala Design prikazana je u tablici 6.

Tablica 6. SWOT analiza Kala Design

SNAGE S	SLABOSTI W
Kvaliteta izrade Kvaliteta materijala Unikatna izrada Produktivan tim i iskustvo radnika Dobar marketing i promocija Izvrstan odnos sa dobavljačima Dobra organizacija i vođenje Uspjeh u poslovanju	Mali tržišni udio Teškoća izlaska na tržište Početne niske plaće Nedovoljno sredstava za promociju
PRILIKE O	PRIJETNJE T
Prilika za izlaska na inozemno tržište Potražnja kupaca Sudjelovanje u raznim projektima Slaba konkurencija	Slabljenje kupovne moći kupaca Ekonomska kriza Inovacije

Na temelju provedene SWOT analize kala Design prikazane u prethodnoj tablici zaključuje se da djelatnost prije svega cilja da ima najviše snaga koje podrazumijevaju zadovoljstvo kupaca, kvaliteta izrade i materijala te kvalitetan menadžment i vodstvo samog ateljea. Od slabosti se navodi nizak tržišni udio jer se radi o maloj radnji te je potrebno dosta truda i napora za prepoznavanje na tržištu. Međutim, tu do izražaja dolaze prilike jer atelje može biti prepoznat te može povećati svoj tržišni udio, pa i proširiti djelovanje i izvan granica države. Glavna prijetnja je slaba kupovna moć kupaca, zbog čega je se treba pratiti kako bi se održao korak i stabilnost poslovanja.

Kala Design malo je poduzeće, a konkurencija poduzeća nema velik tržišni udio. Međutim, unatoč nepovoljnoj ekonomskoj situaciji na tržištu poduzeće može postići veliki uspjeh na tržištu.

SWOT analiza Kala Designa pokazala je da poduzeće svojim snagama, odnosno kvalitetnim radom, dobrom organizacijom i vođenjem, zadovoljnim kupcima i kvalitetnim odnosom s dobavljačima te iskorištavanjem prilika (mogućnost napredovanja, širenje asortimana te mogućnost izlaska na inozemno tržište) neutralizira svoje slabosti (mali tržišni udio i teškoća izlaska na tržište) te nastoji izbjeći prijetnje (ulazak novih konkurenata, slabljenje kupovne moći kupaca) koje joj se nalaze na putu.

Pri izradi SWOT analize razgovarala sam s drugim poduzetnicima, drugim vlasnicima dizajnerskih ateljea, stručnjacima za razvitak modne industrije u Hrvatskoj, te profesorima s Tekstilno-Tehnološkog sveučilišta u Zagrebu.

Zagreb kao glavni grad Republike Hrvatske gdje je manjak dizajnera luksuznog donjeg rublja i hrvatskog brenda istog nema veliku konkurenciju za razvoj brenda Kala Designa i njen napredak i uspjeh u poslovanju. Velika je mogućnost i na proširenje na cijelu regiju. Tu je također visoki broj kvalificiranog osoblja za izradu donjeg rublja, jer je nekad Hrvatska bila prijestolnica tekstilne i modne industrije, ali se ista i ugasila. Sve više mladih pokreću svoje modne brendove i ponovno pokušavaju vratiti na staro slavno doba modnu industriju. Sve više se ljudi odlučuje na kupnju kod domaćih dizajnera, nego kod stranih. Stoga velika prednost je to što ima dovoljno radne snage za pokretanje ovoga brenda.

S druge strane, teško se dolazi do kredita, također je raspoloživost financijskih sredstava slaba. Tu je i nemogućnost jače marketinške kampanje zbog ograničenih sredstava, što dovodi do slabog marketinškog budžeta.

Velika prilika za otvaranje vlastitog poduzetništva je ulazak Hrvatske u Europsku Uniju, te pristup strukturnim fondovima, mogućnost dobivanja bespovratnih sredstava, poticaj u razvoju malih poduzetnika, te izlaz na novo tržište. U zadnjih par godina turizam se podosta razvio, te se javlja mogućnost prodaje turistima naš hrvatski dizajn i kvalitetu.

Glavna prijetnja svakog novog poduzetnika je nepovoljna ekonomska situacija, te ekonomska kriza koja je zahvatila sve grane poduzetništva, ali polako ona popušta, pa se može vidjeti pozitivna budućnost. Smanjila se također kupovna moć stanovnika Hrvatske. Prijetnje se javljaju isto tako zbog raznih High-Street jeftinih brendova koji su došli na naše tržište i cjenovno su dostupniji većini ljudi.

5.6. TOWS MATRICA KALA DESIGN

Iskoristiti malu konkurenciju na tržištu, stupiti u suradnju s mladim hrvatskim dizajnerima odjeće, te razviti razne projekte u cilju poticanja i kupovine hrvatskog dizajna. Uključiti se u turizam Hrvatske, te promovirati i poticati prodaju hrvatskog brenda luksuznog donjeg rublja strancima po raznim turističkim gradovima diljem cijele lijepe naše. Iskoristiti mogućnost dobivanja bespovratnih sredstava Europske Unije iz raznih fondova za razvoj malog poduzetnika kako bi se ulagalo u bolju i veću ponudu.

Na temelju ovih analiza možemo zaključiti kako malo poduzetništvo Kala Design ima dobre poslovne mogućnosti kako bi na domaćem, tako i na tržištu izvan granica se moglo razviti i postati jedan kvalitetan i popularan brend.

6. 7P MARKETING MIKS¹¹⁶

Marketing miks je jedno od ključnih područja u suvremenoj poslovnoj koncepciji. To je kombinacija instrumenata marketinga kojim se poduzeće prilagođava zahtjevima i karakteristikama ciljnog tržišta.

Elementi marketing miksa su najčešće klasificirani kao 4P: proizvod (product), prodajna cijena (price), distribucija i prodaja (place), promocija (promotion). Sve više se 4P koncept proširuje na 7P koncept i to s ovim elementima: ljudi (people), proces pružanja usluga (process), fizičko okruženje (physical environment).

Marketing miks uključuje aspekte i strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti. Najčešće se izražava u obliku konceptualnog obrasca koji obuhvaća određeni broj elemenata (4P ili 7P). Ovi elementi predstavljaju varijabile marketinga koje poduzeće može kontrolirati.

Efektivan marketing miks mora ispunjavati 4 stavke: da bude prilagođen potrebama klijenata (kupaca, korisnika), da kreira određenu konkurentsku prednost, da njegovi elementi budu dobro iskombinirani, da bude usklađen s raspoloživim resursima poduzeća.

Proizvod je materijalna stvar koja je rezultat proizvodne djelatnosti ili nematerijalne usluge, te uključuje njegov fizički oblik, ideje i prateće usluge. Karakteristike proizvoda su: fizičke (oblik postojanja), funkcionalne (upotrebna vrijednost), simboličke (dizajn, pakovanje, modna linija i sl.). Klasifikacija proizvoda je neophodna pri segmentiranju tržišta, izboru ciljne grupe, razvijanju marketing strategija, planiranju post prodajnih usluga itd.

Klasičnom metodom klasifikacije izvršena je podjela proizvoda na sredstva za proizvodnju i sredstva za potrošnju.

U tržišnoj privredi svaka roba ima svoju prodajnu cijenu koja predstavlja vrijednost nekog dobra izraženu u novčanom obliku. Cijena je novčani iznos vrijednosti robe ili usluge. Jedan je od "najkritičnijih" faktora opstanka i razvoja poduzeća. Cijena je jedini instrument marketing miksa koji direktno doprinosi ostvarenju prihoda. Cijene koordiniraju odluke proizvođača i potrošača na tržištu. Što znači više cijene smanjuju potražnju potrošača i potiču proizvodnju, a niže cijene potiču potrošnju i obeshrabruju proizvodnju. Cijene su ravnotežni "kut" u tržišnom mehanizmu.

¹¹⁶ <http://www.link-university.com/>

Distribucija je instrument marketing miksa koji obuhvaća aktivnosti kojima se proizvod predstavlja potrošačima. Zavisno od toga da li postoji i koliko ima posrednika između potrošača i proizvođača kanali distribucije mogu biti: kratki, srednji i dugi. Poduzeće može birati hoće li distribucija biti: ekskluzivna (određeni broj distributera ima isključivo pravo prodaje), selektivna (postoje određena pravila za izbor distributera), intenzivna (svaki distributer koji želi može prodavati proizvod/uslugu).

Uobičajeno je da se marketing i promocija poistovjećuju kao pojmovi, iako je marketing mnogi širi pojam od same promocije. Promocija obuhvaća različite načine komunikacije poduzeća s tržištem. Postoje različiti oblici promotivnih aktivnosti kao što su oglašavanje (televizija, radio, novine, časopisi, Billboardi, internet...), unapređenje prodaje (besplatni uzorci, kuponi, promotivni proizvodi – kalendari, olovke, rokovnici, direktna prodaja...), odnosi s javnošću. Osnovni elementi promocije su: specijalne ponude, oglašavanje, popusti, unapređenja prodaje, plakati, poster, besplatne verzije, pokloni prilikom kupovina itd.

Utjecaj ljudi na formiranje marketing miksa i konačnog izgleda proizvoda na tržištu je ogroman. Ogroman utjecaj ima i organizacijska kultura. Glavni “krivci” za marketing miks su: osobe koje vode (menadžment), osobe koje su zadužene za kontakte s klijentima i zaposleni. Ljudi predstavljaju poslovanje i to kroz imidž koji reprezentiraju i koji može biti važan. Prvi je kontakt često pun ljudskosti, te mora biti trajni utisak koji ostavlja kod klijenta. Raspon obuke i znanja o produktu/usluzi koji je neophodan za građenje tog istog imidž. Misija je bitan element kod razvitka nekog poduzeća. Da li je svi dijele i koliko je prenose krajnjem klijentu glavno je pitanje koje se postavlja.

Sam proces proizvodnje je izuzetno bitan pogotovo za one koji pružaju usluge industrijskoj proizvodnji. Osnovno pitanje koje se postavlja je: Kako se određeni proizvod ili usluga koristi? Na koji način ljudi koriste proizvode ili usluge? Kroz kakav proces moraju proći da bi realizirali (koristili) proizvod ili uslugu? Na koji način su im proizvod ili usluge dostupne: kontakt, podsjetnici, registracija, pretplata, popunjavanje formulara, internet promocija...?

Fizičko okruženje je također bitan element marketing miksa. Ambijent, raspoloženje ili prirodna manifestacija okruženja

U cilju boljeg shvaćanja marketinga i njegove što uspješnije primjene, konstruiran je danas opće prihvaćeni koncept marketing miksa. Marketing miks obuhvaća aspekte i strategije marketinga koje se koriste za stjecanje konkurentske prednosti. Marketing miks predstavljaju poslovni alati koji su neophodni za postizanje željene reakcije ciljnog tržišta u odnosu na

postavljene marketinške ciljeve. U pitanju je odgovarajuća kombinacija instrumenata marketinga koji predstavljaju ponudu poduzeća. 1948. godine James Caliton prvi put o marketinškom odlučivanju razmišlja kao o receptu. Tu ideju je 1953. godine dalje iskoristio Nell Borden, profesor na Harvardskoj poslovnoj školi. On je i bio zaslužan za sumiranje svih elemenata u ova 4 koja danas znamo kao 4P: (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Sva četiri elementa su podjednako važna, jer je praksa pokazala da forsiranje pojedinačnih elemenata (niska cijena, reklama ili kvaliteta), ne daju takav efekt kakav je kad su sva četiri elementa kombinirana. Dugo je cijena smatrana osnovnim instrumentom, kojim poduzeće utječe na potražnju za svojim proizvodima i uslugama. Nešto kasnije počinje se s potenciranjem tzv. necjenovnih instrumenata marketing miksa, kojima se nastoji utjecati na potražnju bez promjene cijene. Ako postoji njihova međusobna usklađenost, kao i usklađenost sa zahtjevima potrošača, kombinacija instrumenata marketing miksa ostvaruje očekivani sinergijski efekt. Potrošač je meta marketing miksa kombinacija svih poduzeća. Ona nastoje da pronađu onaj međusobni odnos cijene, promocije, proizvoda i distribucije, koji će utjecati na kupca da prihvati baš njihov proizvod.

6.1. ELEMENTI MARKETINGA



Slika 39: Prikaz elemenata 7P Marketing miksa[39]

S obzirom na to da navedeni elementi na engleskom jeziku počinju sa slovom P, marketing miksa je popularno nazvan i "4P". Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, Bums i Bitner predlažu da se tih 4P proširi, tj. dopuni s 3P:

- Ljudi (People)
- Proces (Process)
- Fizičko okruženje (Physical Environment)

Dopuni je u velikoj mjeri doprinijelo i Philip Colter, jer je predložio da se ta tema da na javnu raspravu, a potom i uvede u upotrebu.

Efektivan marketing miks:

- Prilagođen mušterijama
- Stvaranje konkurentske prednosti
- Da elementi budu dobro sinkronizirani i iskombinirani
- Da sve bude u okvirima raspoloživih resursa firme

PROIZVOD

Proizvod nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih da se odgovori zahtjevima na tržištu. Pod proizvodom se podrazumijeva sve što može biti predmet razmjene: roba, usluga, ideja. Roba je fizički entitet, kao npr. tenisice, čokolada, automobil. Uslugom podrazumijevamo aktivnosti ljudi ili opreme koji za cilj imaju zadovoljavanje potreba samog kupca osobno. Ideja je proizvod u vidu savjeta, edukacije, obavještanja.

Kod ovog elementa ključno je odlučiti se za najbolju opciju, točnije za samu vrstu proizvoda, odnosno usluga, tehničke i komercijalne karakteristike, imena, marke, kao i samo pakovanje proizvoda. Pošto je tehnologija u stalnom razvoju a samim tim i ukusi i očekivanja potrošača, proizvodi zastarijevaju i postaju slabiji u odnosu na konkurenciju, proizvođači ih moraju zamijeniti novim proizvodima (uslugama) s boljim karakteristikama.

Strategije vezane za proizvod kako bi se unaprijedila prodaja su:

- Extension strategije – korištenje poznatog proizvoda za novi proizvod
- Specijalizirane verzije – programski paketi za male i velike firme
- Nove edicije – nova izdanja i dopunjena izdanja
- Poboljšanja – stvarna ili alternativna (proizvodi bez šećera, ili bez glutena)
- Promjena pakovanja
- Tehnologija

CIJENE

Cijena je novčani izraz vrijednosti robe. Cijene se formiraju tako da ispunjavaju očekivanja firme da budu prodane na tržištu. Ovaj element je jako bitan zato što ostala tri elementa iziskuju troškove. S toga osobe zadužene za marketing u firmama moraju odrediti ciljeve i upoznati faktore koji utiču na cijene. Moraju imati u vidu i neizbježno snižavanje cijena i davanja određenih popusta i rabata, kao i rokovi plaćanja i uvjeti kreditiranja.

Odluka o visini cijena također zavisi i od ostalih elemenata marketing miksa. Visoka cijena podrazumijeva visoku kvalitetu, dobru lokaciju odnosno poziciju, kao i uslugu koja ide uz proizvod. Cijena kao element marketing miksa utječe na formiranje konačne ponude kroz sljedeće strategije:

- Konkurentske cijene – jaka konkurencija, veliki izbor. Postavljaju se cijene najbliže konkurentskim cijenama
- Cijene troškovi plus – najčešće korištena metoda, cijena se formira na bazi očekivanih troškova uključujući i stopu dobiti
- Penetracijske cijene – određuje se veoma niska cijena, da bi se privuklo što veći broj kupaca
- “loss leader” – formiranje cijena ispod nivoa isplativost radi trenutnog privlačenja kupaca
- Promotivne cijene – radi privlačenja kupaca van sezone
- “skimming price” – postavljanje izuzetno visokih cijena, da bi se privukao određeni sloj kupaca i brzo stvorio profit
- Psihološke cijene – cijene tipa 99,99 ili 7999,99 i slično

Strategija cijena bitno utječe na plasman proizvoda ili usluga na tržište. Neophodno je stalno pratiti tržište i njegove zakonitosti, utvrditi elastičnost cijena i krajnje granice do kojih mogu spuste se odnosno podignu a da ne ugroze sam proizvod.

PROMOCIJA

Promocija za cilj ima upoznavanje ili približavanje proizvoda krajnjem potrošaču, prihvaćanje ponuđenog proizvoda i zainteresiranost potrošača za isti.

Promocije mogu biti:

- Ekonomska propaganda (TV, radio, billboard)
- Osobna prodaja

- Promocijska prodaja
- Odnosi s javnošću
- Merchandising

Sam odabir promocije nosi sa sobom niz pitanja, kao npr. koje medije koristiti, u koje vrijeme, koliko novca potrošiti i slično.

Osnovni elementi promocije su specijalne ponude, oglašavanja, popusti, unapređenja prodaje, flajeri, plakati, poster, pokloni, prilikom kupovine i slično.

DISTRIBUCIJA

Distribucija je bitna iz razloga sigurnosti i pristupačnosti proizvoda potrošačima. Važno je za koje se distributivne kanale treba odlučiti kao i za pojedince u tim kanalima. Osnovni zadatak distribucije je da proizvod i usluge budu što dostupniji mušterijama s pravom kvalitetom, u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Distribucija je praktično spona od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Kao kanali distribucije mogu da se koriste:

- Internet
- Mail narudžbe
- Rasprodaje
- Direktna prodaja
- “peer to peer” – sistemi koji se baziraju na ideji o više ljudi ili grupa koji koriste istu uslugu ili proizvod

Lokacija ovdje igra jako važnu ulogu. Što je više lokacija i što je prometnije mjesto gdje se proizvod može kupiti, lakši je i način kupovine istih.

LJUDI

Utjecaj ljudi na izgled samog proizvoda na tržištu je jako bitan. Ljudi predstavljaju poslovanje i to kroz:

- Imidž koji prezentiraju
- Prvi kontakt, koji ostavlja trajni utisak
- Znanje i obućenost o proizvodu

- Misija – koja se prenosi klijentu
- Zaposleni moraju imati osnovnu poslovnu kulturu

PROCES

Proces proizvodnje je izuzetno bitan, pogotovo za one koji pružaju usluge u industrijskoj proizvodnji. Najčešći vidovi dolaženja do usluga su:

- Kontakt
- Podsjetnice
- Registracija
- Pretplata
- Popunjavanje formulara
- Stupanj tehnološke opremljenosti

FIZIČKA SREDINA

Sredina u kojoj se pruža usluga, ambijent, raspoloženje ili prirodna manifestacija okruženja. Može biti:

- Inteligentno / bezvrijedno
- Trendi / retro / moderno / staromodno
- Svjetlo / tamno / prigušeno
- Čisto / prljavo / uredno / neuredno
- Muzika / tišina
- Mirisi

6.2. 7P MARKETING MIKS BRENDA KALA DESIGN

Kala Design bazira se na proizvodnji luksuznog donjeg rublja s ciljem uvođenja i drugih odjevnih predmeta u prodaju. Ono što ga razlikuje od većine proizvođača donjeg rublja je iako se na prvu loptu čini da su proizvodi jako skupi, kvaliteta istih opravdava cijenu, jer su proizvodi Kala Designa dugovječni. Najpoznatiji proizvodi su donje rublje od čipke i svilenog satena za žene. Proizvodi Kala Designa su: donje rublje za žene poput: grudnjaka, gaćica raznih vrsta, korzeta, negližea, baby doll haljinica, kućnih ogrtača, svilenih tankih haljina, spavačica i svilenih pidžama. S ciljem uvođenja luksuznih haljina od svile i čipke, tako i kvalitetnih muških odjela za vrlo posebne prigode.

Pouzdanost u susretu s ovim brendom je zahvaljujući zadovoljavanjem tržišta jednim od najkvalitetnijih proizvoda u području luksuznog donjeg rublja. Sa svojom kvalitetnom i unikatnom izradom rublja može se reći da brend Kala Design osvaja tržište. Također tu je i vrlo prisni odnos sa svojim klijentima, ispunjavane svih njihovih želja izrade po mjeri i popravaka proizvoda. Proizvod je element marketing miksa na koji se Kala Design u najvećoj mjeri oslanja.

Evo samo nekih primjera strategija za određivanje cijena proizvoda:

Konkurentne cijene –pošto naš brend nema konkurencije na hrvatskom tržištu, cijene mogu biti visoke, a opet da su manje od svjetskih konkurenata brendova luksuznih odjevnih predmeta. Promotivne cijene bi bile radi privlačenja kupaca pri plasiranju nove kolekcije. I glavne cijene koje brend zastupa su tzv. “skimming price” postaviti ćemo izuzetno visoke cijene, što ćemo opravdati i kvalitetom, te privući ciljanu publiku.

Što se tiče distribucije ona bi išla preko same firme Kala Design, Web prodajom i prodajom u vlastitim prodavaonicama, ali tu će biti i komisiona prodaja s raznim koncept trgovinama diljem cijele države i regije.

Kala Design radi na privlačenju kupaca kroz razne načine. Koristimo više oblika promocije, različite varijante oglašavanja, putem TV reklama, reklamama u modnim časopisima, Billboarda, sponzorstva različitih manifestacija (koncerata, revija, modnih događanja, u ugostiteljstvu, u turizmu, izložbi i slično). Aktivno ćemo sudjelovati na raznim izložbama, natjecanjima, organizirati revije svake sezone i evente pri plasiranju nove kolekcije na tržište. Dajemo i različite pogodnosti plaćanja, a isto tako i mogućnosti testiranja ili pak samo isprobavanje proizvoda u roku 14 dana. Naš svaki proizvod i uvijek će biti naš najbolji marketinški alat. Stvaranje aktivne Web stranice koja će omogućiti oglašavanje i prodaju naših proizvoda, ali i osigurati povratne informacije naših kupaca. Fokus promocije je preko društvenih mreža poput Facebooka i Instagrama, što je najbolje mjesto za promociju novih proizvoda.

Žene koje zamišljam u našem rublju su pripadnice višeg sloja društva, žene bogatih muževa ili vrlo utjecajne žene u društvu, koje su svoje bogatstvo same stekle. One cijene kvalitetu i vole luksuzne stvari, jer si ih mogu i priuštiti, te njima pokušavaju izgraditi modno osviješteni imidž u društvu.

Fokus je na našim klijenticama, te ćemo joj omogućiti da se osjeća ugodno i zadovoljno u našim prodavaonicama i našim brendom. A što se tiče zaposlenika firme, to bi bile osobe sa završenom školom za dizajn i tekstilni dizajn, te srednje i visoke stručne spreme. Osobe s iskustvom u tekstilnoj industriji.

Što se tiče procesa proizvodnje, ona bi bila pozicionirana u Hrvatskoj, ali materijali bi se nabavljali iz Istanbula po visokoj kvaliteti i pristupačnim cijenama.

Sredina u kojoj bi se prodavala naša odjeća zračila bi luksuzom i izazivala pažnju svim klijentima. Boje koje bi prevladavale u interijeru isto tako i u prepoznavanju brenda kroz logo, promocije i reklame su zlatna, bež i prljavo bijela. Glamur bi bio naš savršen opis. Tu bi se naravno nudio i šampanjac, te bi stvorili mirnu i intimnu oazu za naše klijentice.



Slika 40: Primjer uređenja prodavaonice Kala Design

7. IZRADA KOLEKCIJE DONJEG RUBLJA KALA DESIGN

Modni dizajner se neprestano upušta u istraživanje neiskorištenih mogućnosti forme, teksture, boje i ornamenata, kako bi izrazio uvijek nove ideje. Uspješnost takvih rješenja u estetskom i funkcionalnom smislu, zavisi od njegove inventivnosti, osjećaja za modne trendove i stalne spremnosti za likovnu igru.

7.1. KONSTRUKCIJA

Konstrukcija odjeće je kreativno - tehnički proces kojim se izrađuju krojevi odjeće na bazi skice modela, korištenjem CAD alata ili ručno. Predstavlja jedan od najvažnijih segmenata razvojnog procesa u tekstilnoj industriji.

Konstruiranje modela obuhvaća konstruiranje osnovne veličine koristeći glavne, pomoćne i kontrolne mjere. Također se za konstruiranje osnovnog modela mogu koristiti i krojevi ranijih modela odjevnih predmeta.

Polazni kriterij za konstrukciju odjeće su tjelesne mjere koje mogu biti: izmjerene na tijelu uz, mjere izračunate preko definiranih obrazaca i mjere uzete iz tablica veličina.

Za konstrukciju odjeće potrebne su precizne mjere, koje predstavljaju osnovu za dobru izradu odjevnog predmeta.

Navedene mjere se mjere direktno na tijelu, a nazivaju se glavne tjelesne mjere. Temeljem glavnih tjelesnih mjera izračunavaju se konstrukcijske mjere[33]¹¹⁷.

Tablica 7. Tjelesne i konstrukcijske mjere

GLAVNE TJELESNE MJERE		
Tjelesna visina	Tv	
Opseg grudi	Og	
Opseg struka	Os	
Opseg bokova	Ob	
KONSTRUKCIJSKE MJERE		
Širina vratnog izreza	Švi	$1/20og + 2cm$
Dubina orukavlja	Do	$1/10og + 10,5cm$
Duljina leđa	Dl	$1/4tv - 1cm$
Visina prednjeg dijela	Vp	$Dl + 1/20og - 0,5cm$

¹¹⁷ Ujević, Darko ; Rogale, Dubravko ; Hrastinski, Marijan: Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće - II. izdanje, Zagreb : Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zrinski d.d, 2004.

Širina leđa	Šl	$1/8og+5,5cm-0,5cm$
Širina orukavlja	Šo	$1/8og-1,5cm-0,5cm$
Širina grudi	Šg	$1/4og-4cm+1cm\ dod$
Dubina bokova	Db	$1/2\ dl$
Dubina sjedala	Ds	$1/4\ ob + 1,5cm$

Tablica 8. Mjere za grudnjak

Dog	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110
Og za A	78	83	88	93	98	103	108	113	118	123
Og za B	80	85	90	95	100	105	110	115	120	125
Og za C	83	87	92	97	102	107	112	117	122	127
Og za D	84	89	94	99	104	109	114	119	124	129
Og za E	86	91	96	101	106	111	116	121	126	131

Tablica 9. Odnos promjera košarice i razvijenosti grudi

Razvijenost grudi	Dodatak za Šg	Dodatak za Šo	Dodatak za Šl	Promjer košarice
A	-1 cm	+ 0,5 cm	+ 0,5 cm	$1/10\ Og - 0,5\ cm$
B	+ 0 cm	+ 0 cm	+ 0 cm	$1/10\ Og$
C	+ 1 cm	-0,5 cm	-0,5 cm	$1/10\ Og + 0,5\ cm$
D	+ 2 cm	-1 cm	-1 cm	$1/10\ Og + 1\ cm$

7.2. KONSTRUKCIJA I MODELIRANJE OSNOVNOG KROJA GRUDNJAKA I HALJINE

Na osnovu skica iz kolekcije konstruirana se osnovni broj uzimajući u obzir kvalitete koje on treba posjedovati: funkcionalnost, estetika i ekonomske kvalitete.

U ovome diplomskom radu svi modeli su izrađeni u veličini 36 i 75A za grudnjake. Izračunate su sve potrebne mjere za navedene veličine, zatim izraditi konstrukciju osnovnog kroja, a postupcima modeliranja osnovnog kroja predstavljena su tri modela: spavaćice, kompleta grudnjak-gaće i bodija.

Glavne tjelesne mjere:

$$O_v = 36$$

$$T_v = 160 \text{ cm}$$

$$O_g = 81 \text{ cm}$$

$$O_s = 62 \text{ cm}$$

$$O_b = 91 \text{ cm}$$

Konstruktivske mjere:

$$\check{S}_{vi} = 1/20 o_g + 2 \text{ cm} = 6,05 \text{ cm}$$

$$D_o = 1/10 o_g + 10,5 \text{ cm} = 18,6 \text{ cm}$$

$$D_l = 1/4 t_v - 1 \text{ cm} = 39 \text{ cm}$$

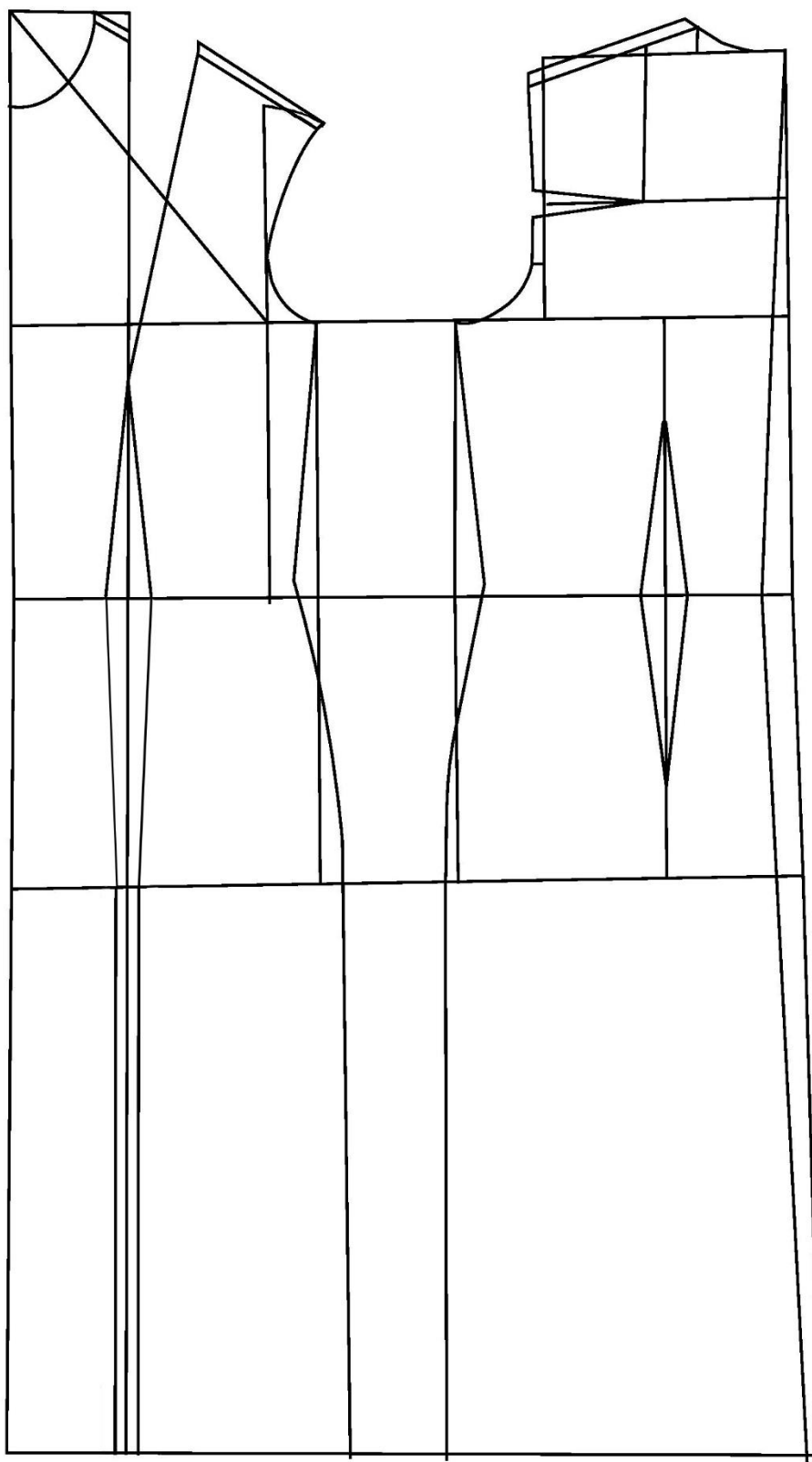
$$V_p = D_l + 1/20 o_g - 0,5 \text{ cm} = 42,55 \text{ cm}$$

$$\check{S}_l = 1/8 o_g + 5,5 \text{ cm} - 0,5 \text{ cm} = 15,125 \text{ cm}$$

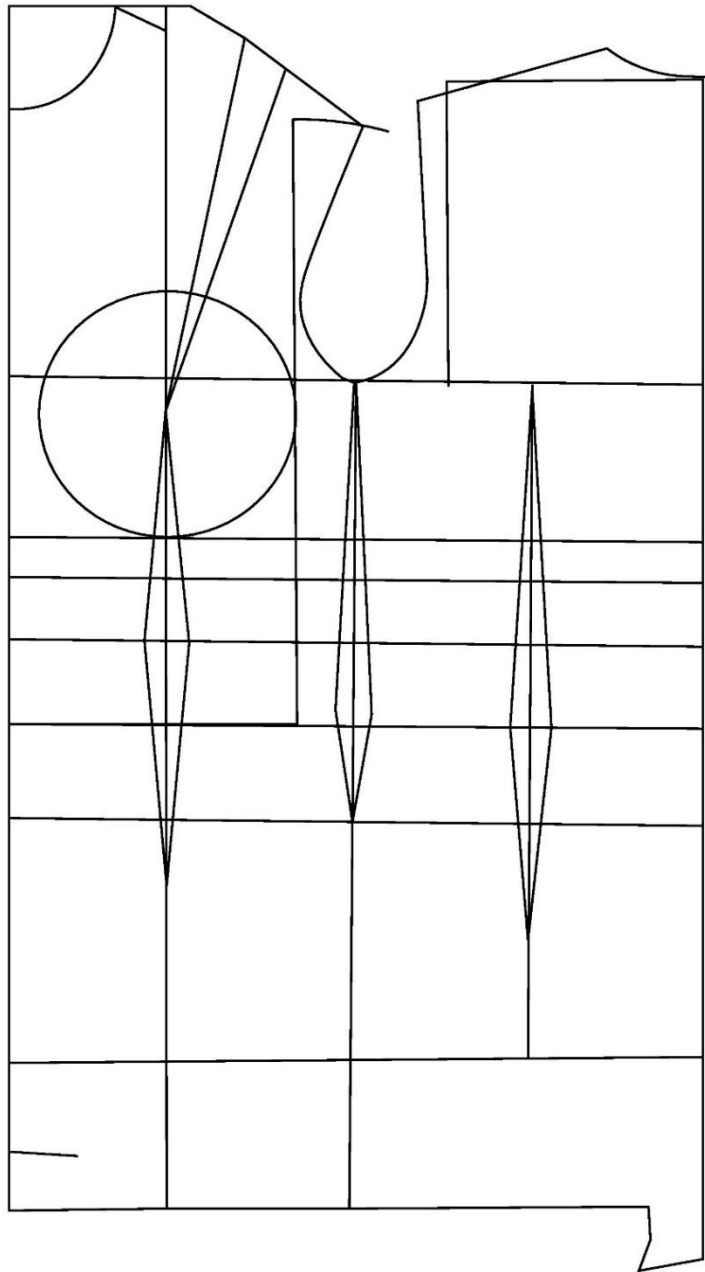
$$\check{S}_o = 1/8 o_g - 1,5 \text{ cm} - 0,5 \text{ cm} = 8,125 \text{ cm}$$

$$\check{S}_g = 1/4 o_g - 4 \text{ cm} + 1 \text{ cm} \text{ dod} = 17,25 \text{ cm}$$

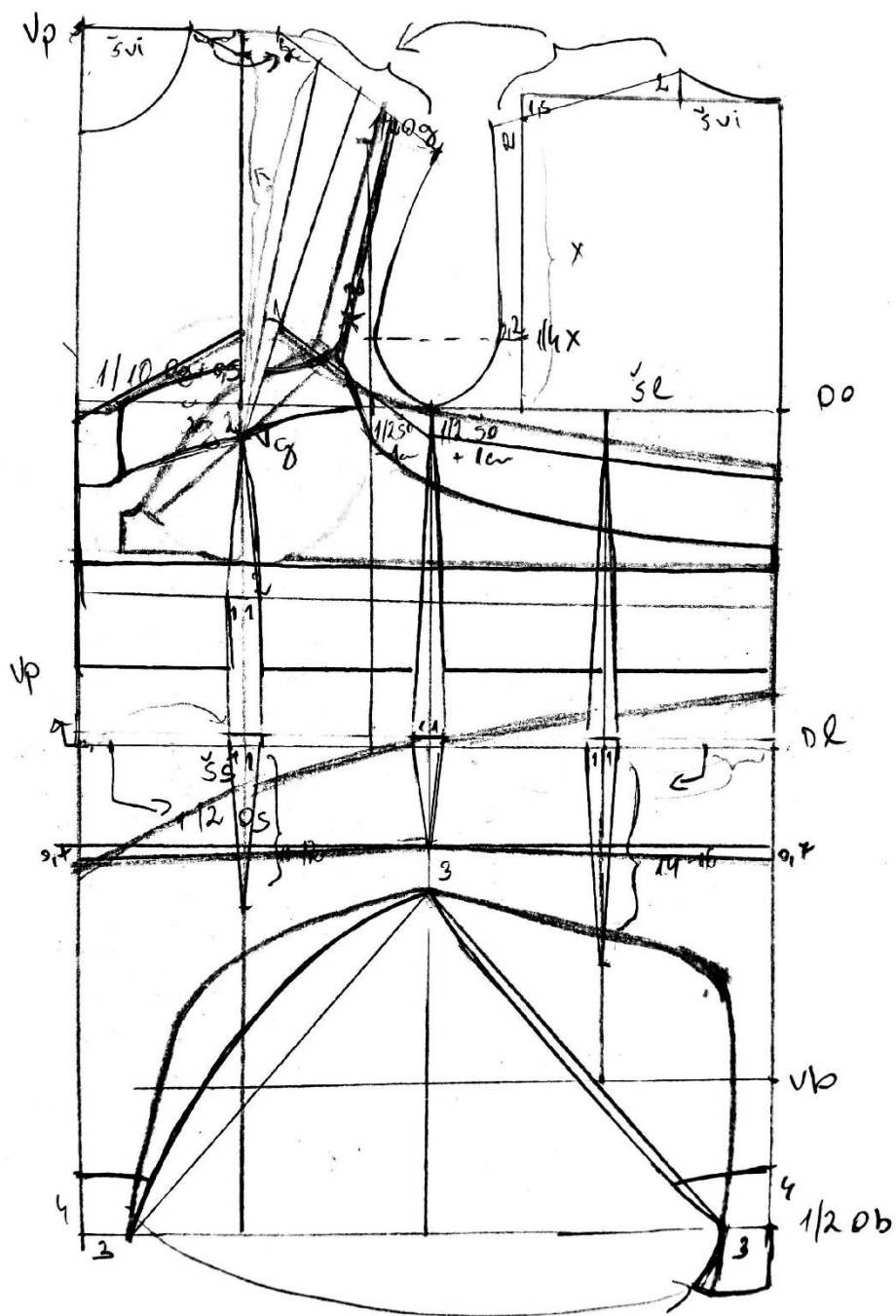
$$D_b = 1/2 d_l = 19,5 \text{ cm}$$



Slika 41: Konstrukcija temeljnog kroja haljine, izrađeno u Ilustratoru



Slika 42: Priprema konstrukcije za izradu donjeg rublja. Izrađene ručno, pa uređene u
Ilustratoru

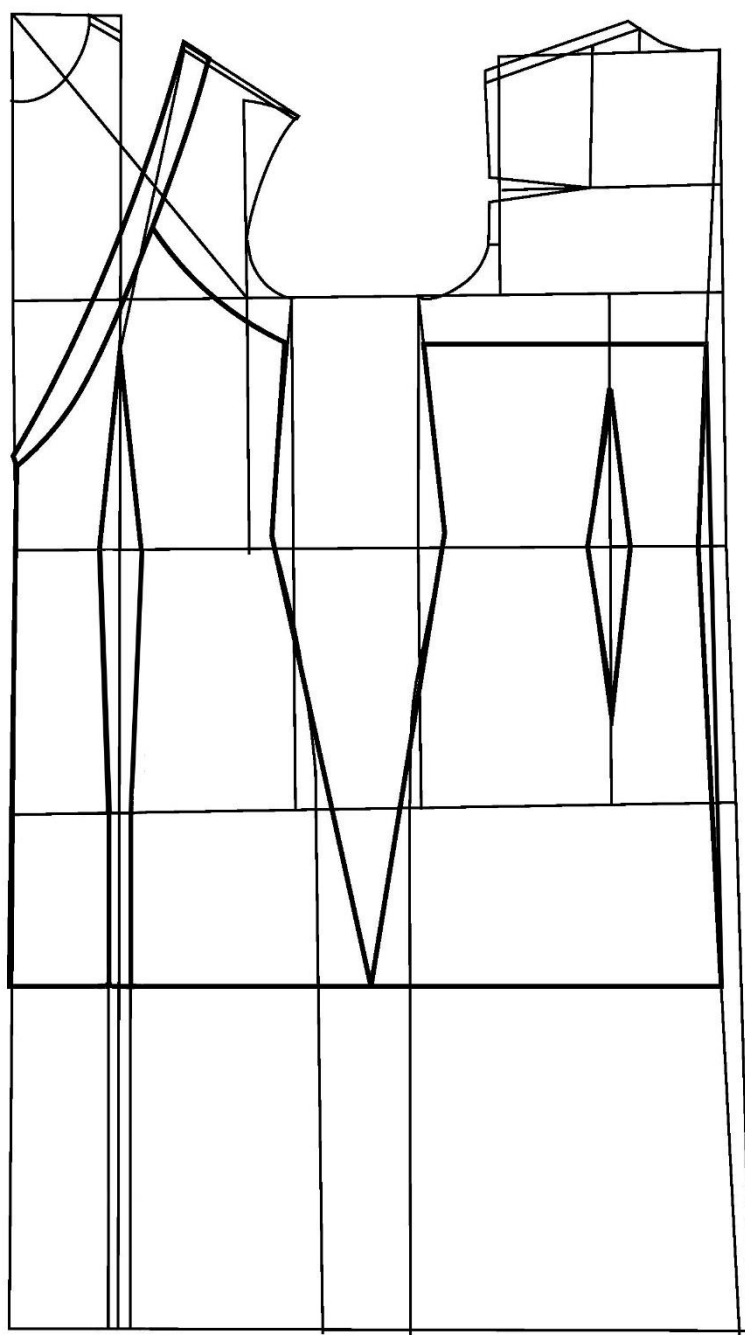


Slika 43: Skenirana ručna izrada raznih vrsta donjeg rublja, modelirana, na jednoj konstrukcijskoj slici

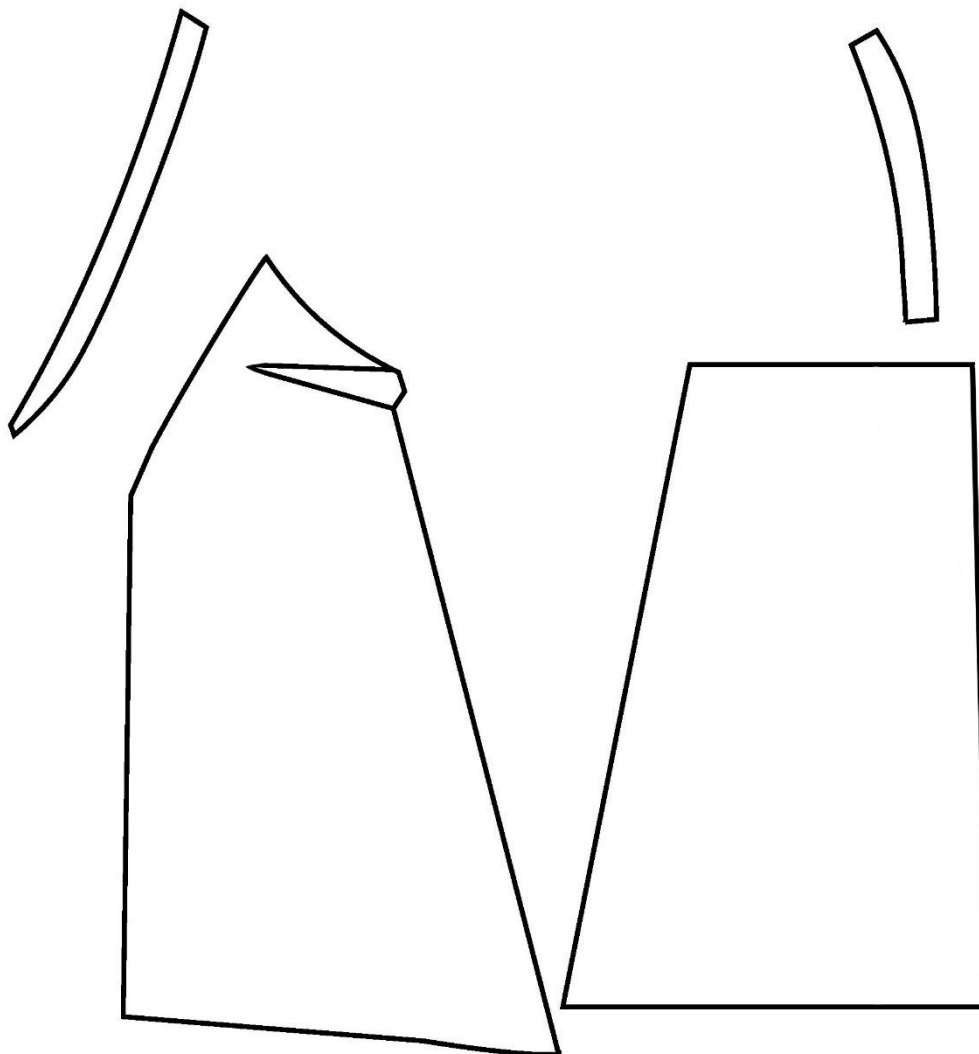
7.3.MODEL 1 SPAVAĆICA



Slika 44: Likovni projekt za model 1 spavaćice

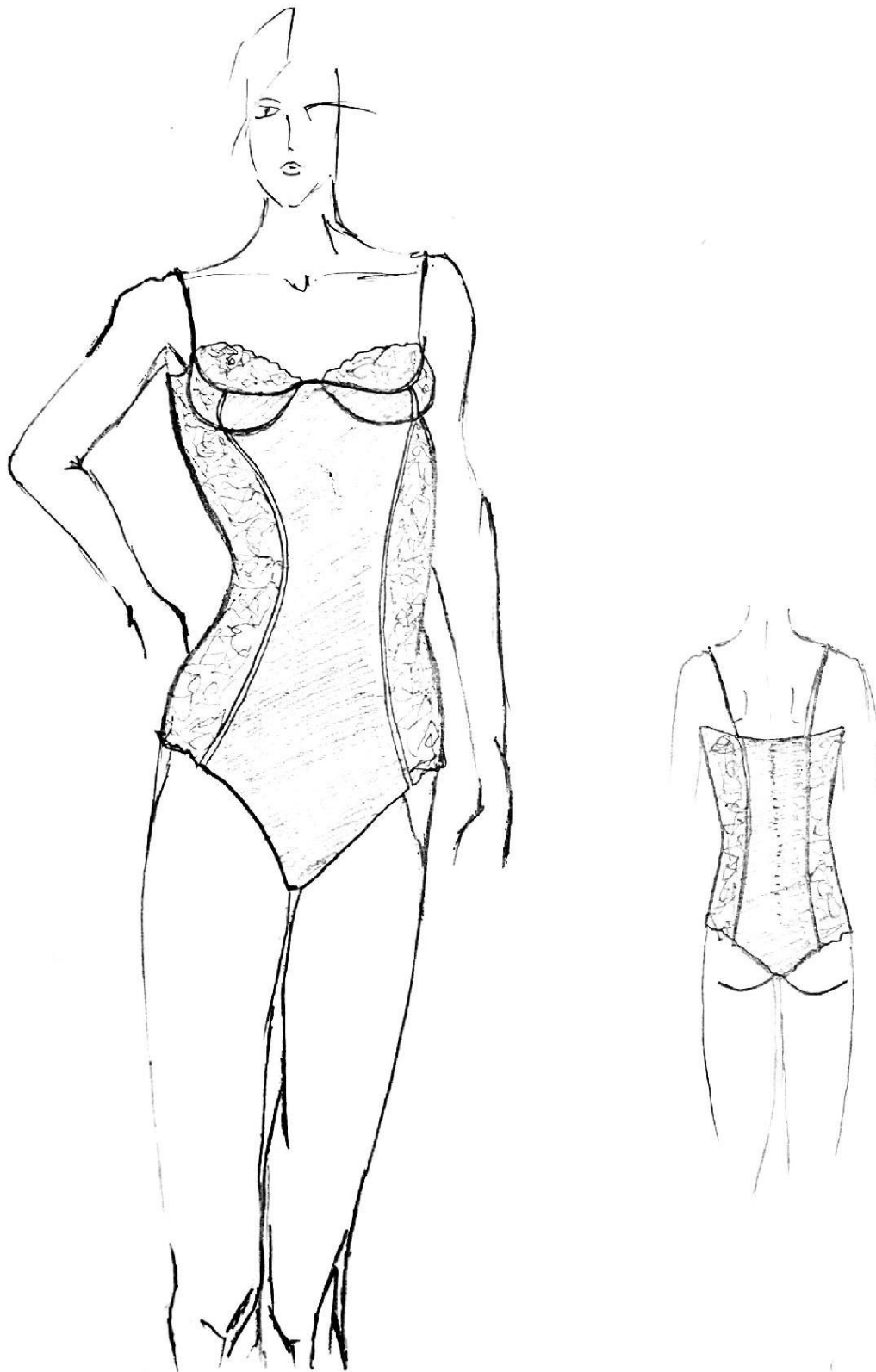


Slika 45: Konstrukcija Modela 1 spavaćice

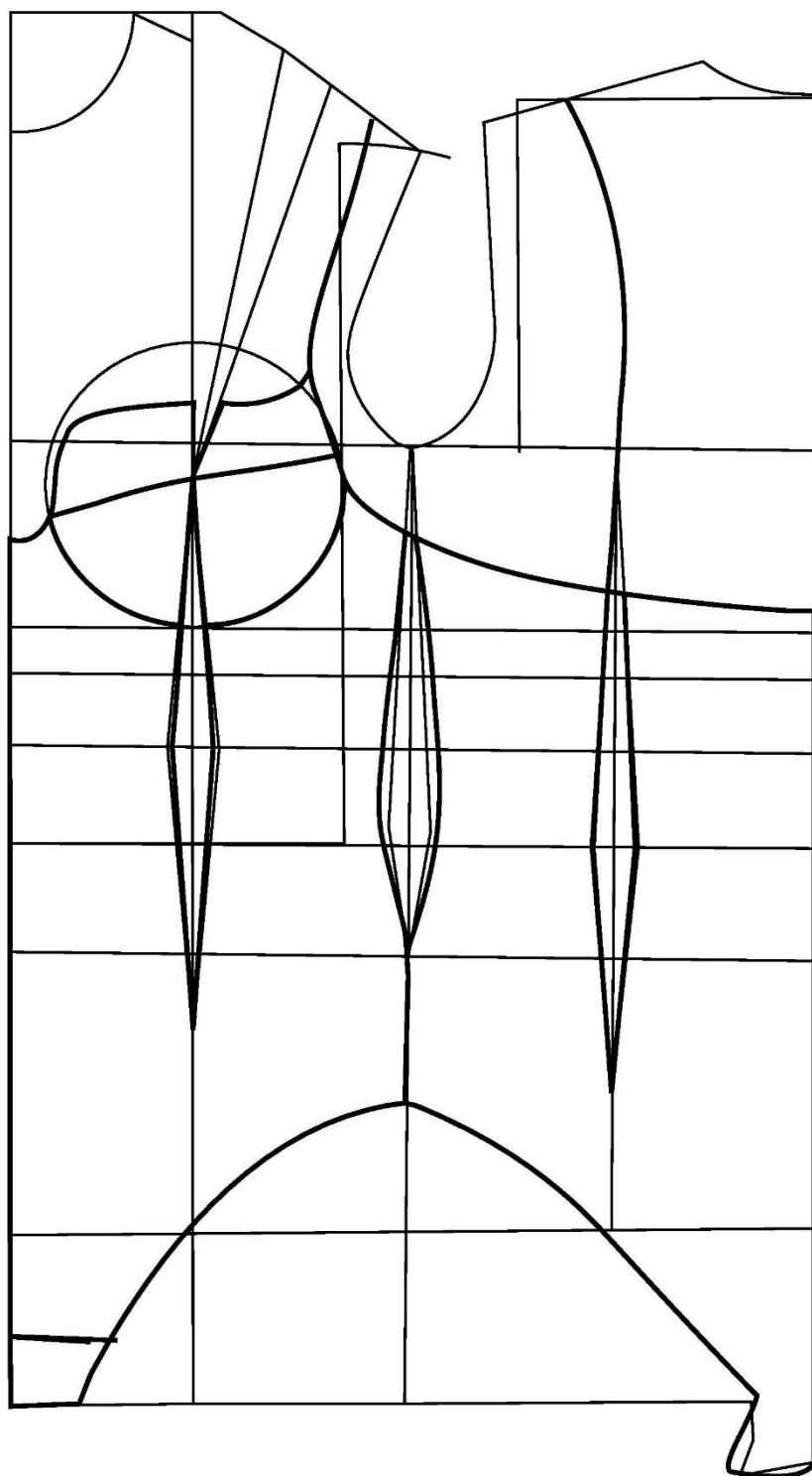


Slika 46: Modeliranje Modela 1 spavaćice

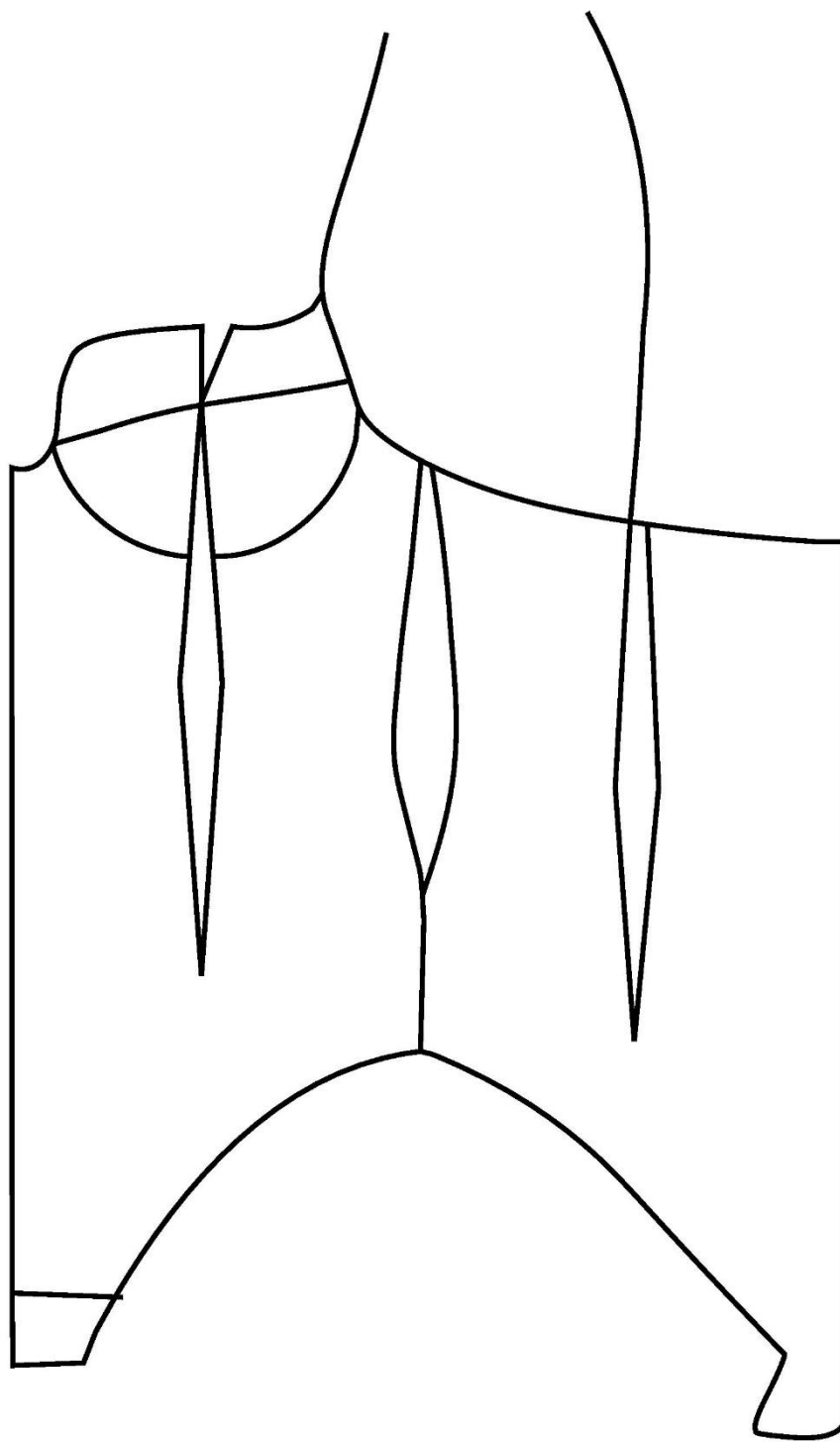
7.4. MODEL 2 BODI



Slika 47: Likovni projekt za model 2 Bodi

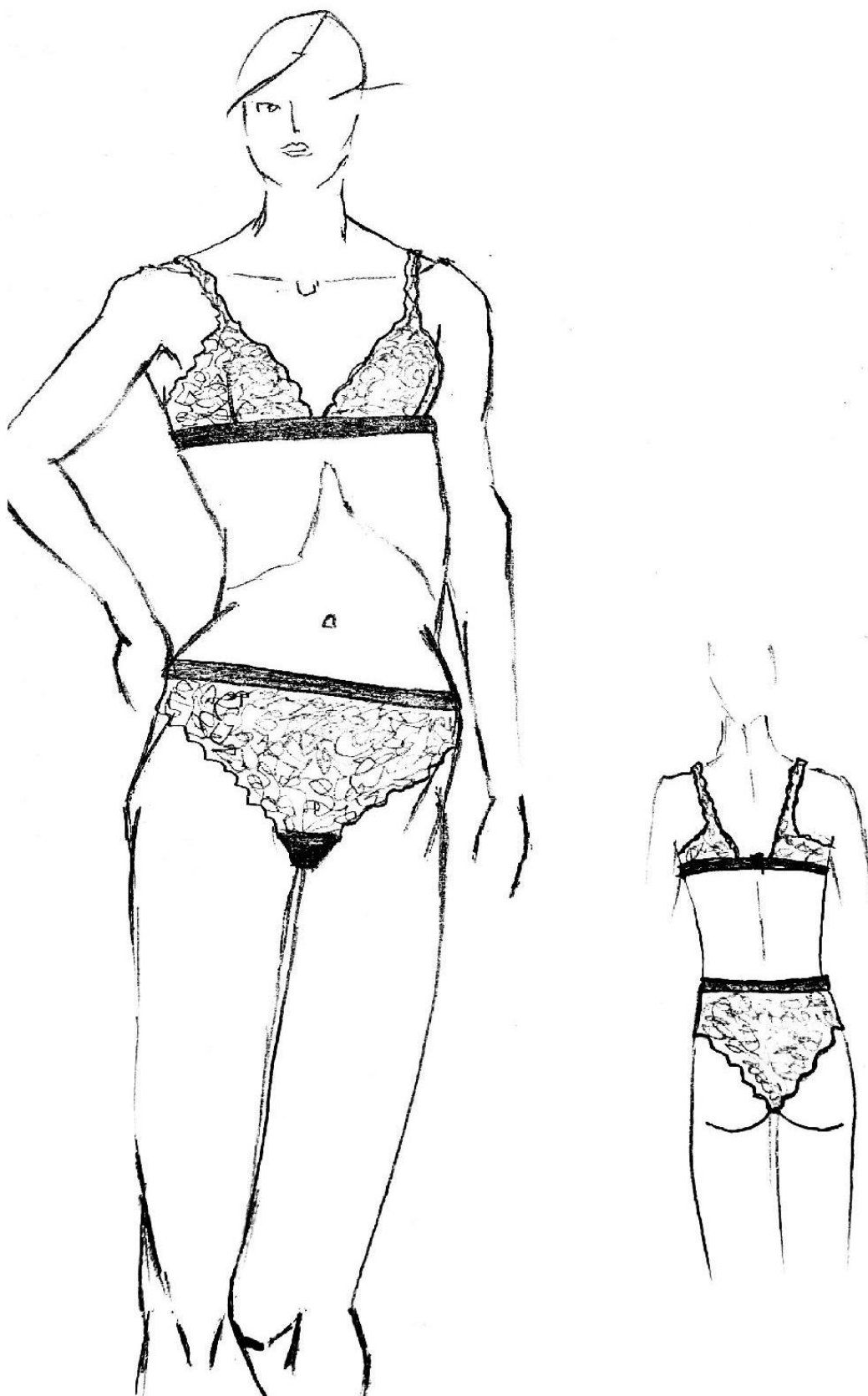


Slika 48: Konstrukcija Modela 2 likovnog projekta bodija

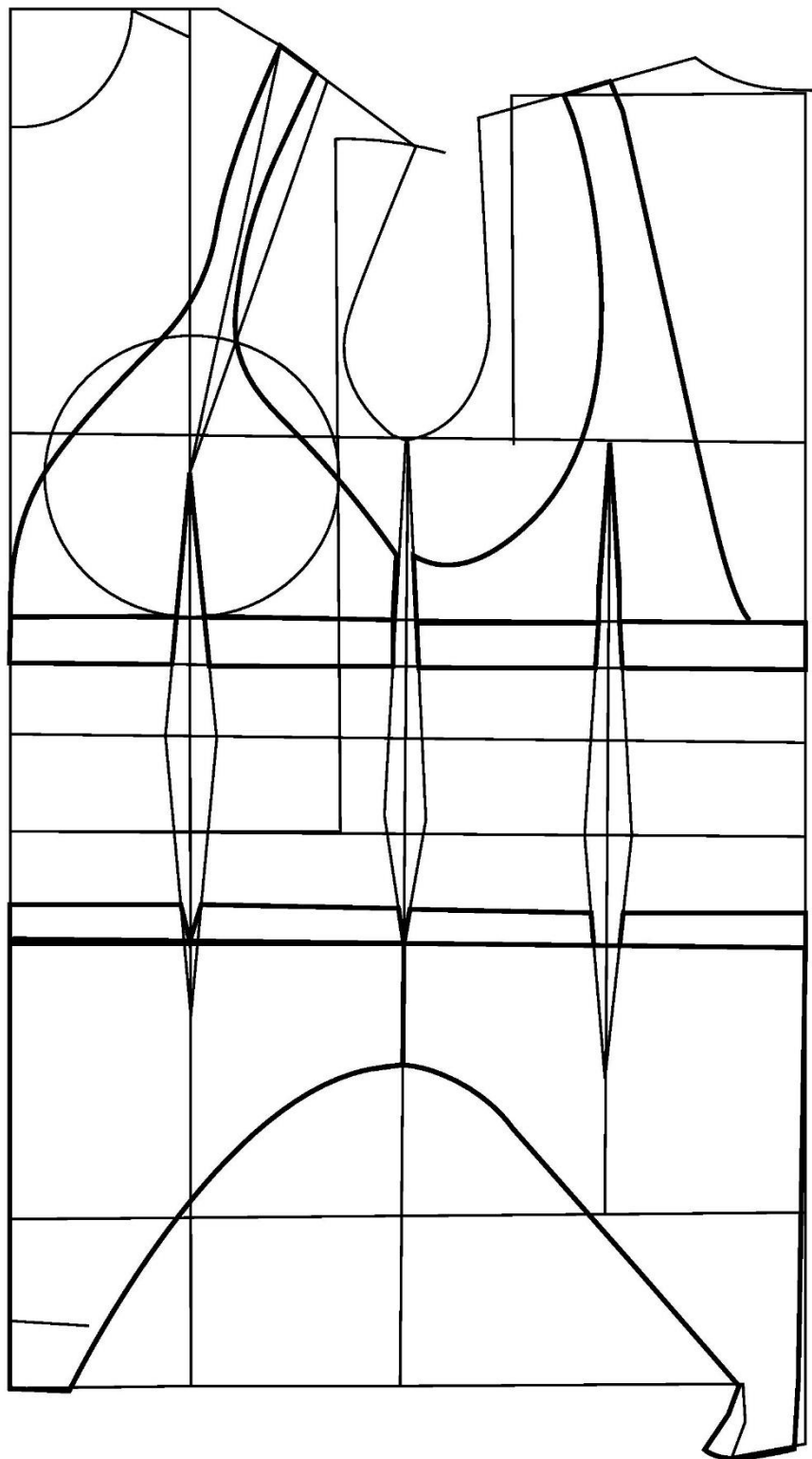


Slika 49: Krojni dijelovi Modela 2 bodi

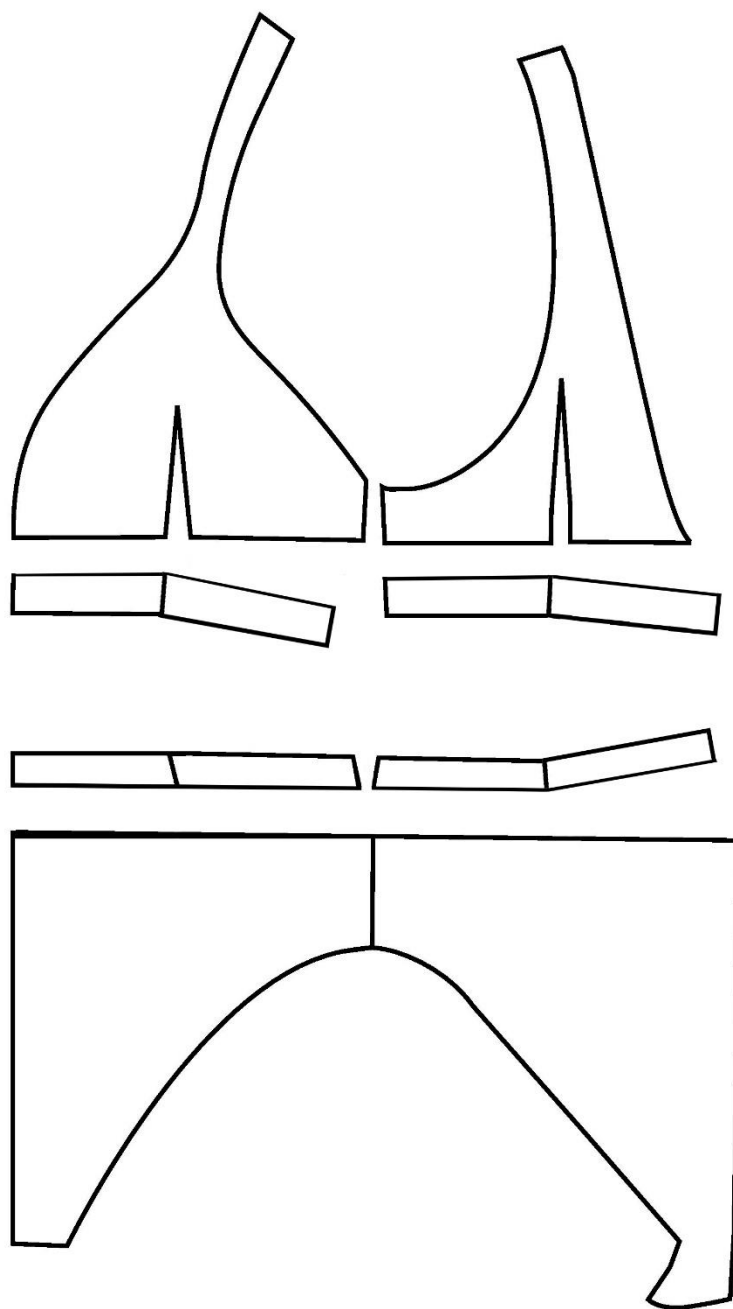
7.5. MODEL 3 KOMPLET GRUDNJAK I GAČE



Slika 50: Likovnog projekta za model 3 grudnjak i gaće

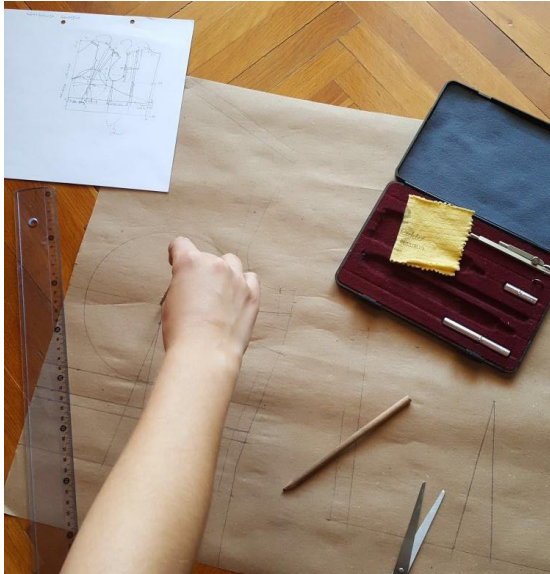


Slika 51: Konstrukcija Model 3 likovnog projekta kompleta grudnjak i gaće



Slika 52: Krojni dijelovi Modela 3 Komplet grudnjak i gaće

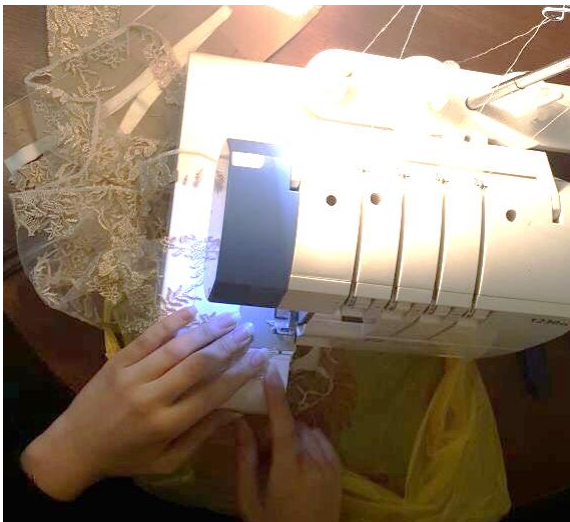
7.6 SLIKE IZRADE I GOTOVIH 3 MODELA: SPAVAĆICA, BODI I KOMPLET



Slika 53: Izrada konstrukcije u prirodnoj vel.



Slika 54: Krojenje



Slika 55: Porublјivanje



Slika 56: Šivanje



Slika 57: Spavaćica
gaće



Slika 58: Bodi

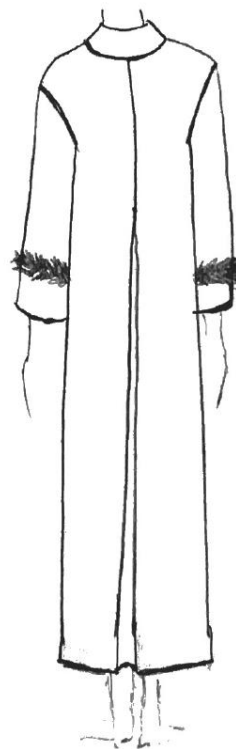


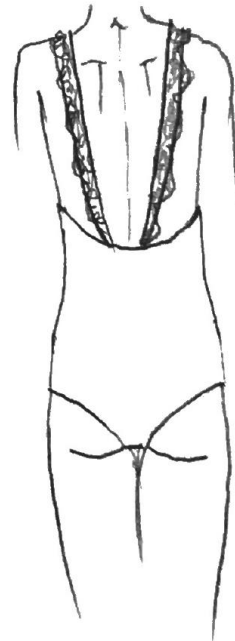
Slika 59: Komplet grudnjak i
gaće

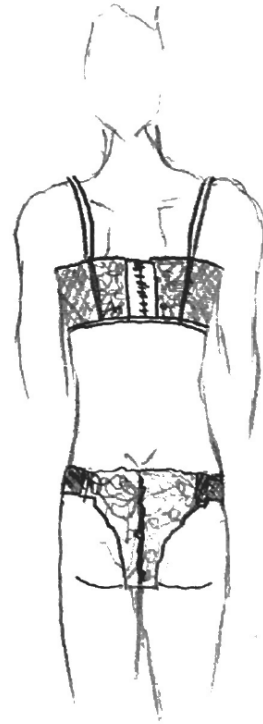
Mini kolekcija sastavljena od 3 modela: spavaćice, bodija i kompleta grudnjak s gaćama napravljena je od saten svile i skupocjene čipke zlatne boje. Sve je ručno izrađeno. Sama sam izradila svaki dio kolekcije, bez pomoći profesionalaca.

7.7 SKICE KOLEKCIJE LUKSUZNOG DONJEG RUBLJA KALA DESIGN

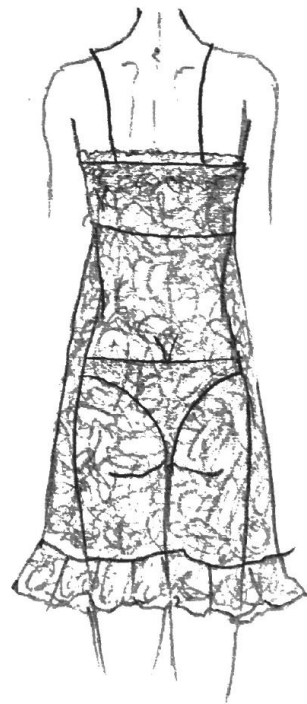


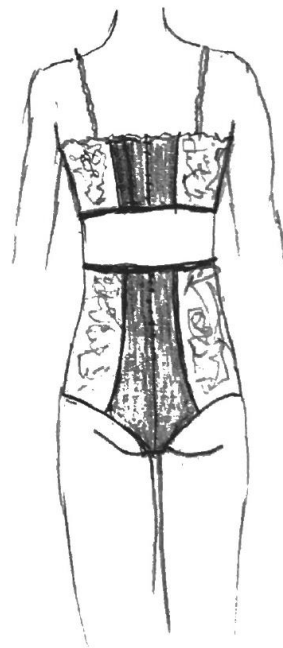














8. ZAKLJUČAK

Tema ovog diplomskog rada bila je konstrukcija i modeliranje luksuznog ženskog donjeg rublja čiji je krajnji rezultat izrada mini kolekcija od 3 modela: spavaćica, bodi, grudnjak i gaće. Kolekcija je izrađena od saten svile i skupocjene čipke visoke kvalitete, što dokazuje luksuznost proizvoda brenda Kala design luksuznog donjeg rublja.

Povijesnim slijedom razvoja donjeg rublja uočava se da bez obzira kako se razvijalo donje rublje, postoji tendencija vraćanja na prošle oblike i dijelove donjeg rublja, poput korzeta, svilenih čarapa, kućnih ogrtača. Time zaključujemo da luksuzno donje rublje nikad neće izaći iz mode, te se uvijek može napraviti regresija na prošle stilove u donjem rublju.

A kako bi plasirali na tržište luksuzno donje rublje brenda Kala design napravili smo analize poput Swot i 7p marketing miks analize čime smo utvrdili da to područje dizajna ima dobru perspektivu za opstanak i razvoj na tržištu luksuznog dizajna. Najbitnija stvar je da nema konkurencije na našem geografskom području i da uz kvalitetnu i pristupačnu nabavu materijala i stručnu kvalitetnu izradu brend može uspjeti na tržištu dizajna.

Ovaj rad je rezultirao pozitivnim komentarima i kolekcijom luksuznog donjeg rublja. Daljnji cilj ovoga rada je sve napisano predočiti u djelo. Te s nekim početnim kapitalom ostvariti i razviti brend Kala design na hrvatskom području i širiti se na cijelu regiju i inozemstvo.

9. POPIS LITERATURE

- [1] Chantal Thomass i C. Ormen, Povijest donjeg rublja, Perrin, 2009
- [2] Jean-Claude Bologne, Povijest sramežljivosti, Oliver Orban, 1986.
- [3] Francois Boucher, Povijest odijela na zapadu, Flammarion, 1996.
- [4] Georges Vigarello, Čisto i prljavo, higijena tijela od srednjeg vijeka nadalje, Seul, 1985.
- [5] Louis Sebastien Mercier, Slika Pariza, La Decouverte, 1985.
- [6] J.-B. de La Salle, Pravilo pristojnosti i kršćanske uljudenosti, Rouen, 1729.
- [7] Edmont i Jules Goncourt, Ženi u XVII. stoljeću, Pariz, 1862.
- [8] Emile Zola, Ključali lonac, Pariz, 1882.
- [9] Poulete, Malassis, O modi, Paris, 1858.
- [10] Eugen Chapus, *Priručnik za muškarca i ženu po svim propisima*, 1862.
- [11] S. Zweig, Nestrpljivo srce, 1938.
- [12] Theophilea d'Antimorea, Oholost, 1863.
- [13] Guillaume Garnier, „Paul Poiret,, Matires de la mode Art Deco“, musee de la Mode et du Costume, Palais Galliera, 1986.
- [14] L'Etoffe du diable, Unae histoire des rayures et des tissus rayes, Michel Pastoureau, Seuil, 1991.
- [15] Sthephanie Pedersen, To slatko donje rublje, Svezak 1., Hors collection, 2008.
- [16] Beatrice Fontanel, Steznici i grudnjaci, epopeja dojke od antike do naših dana, La Martiniere, 1992.
- [17] Christian Dior, Mali rječnik mode, Paris, 1954.
- [18] Koutsoyiannis, A.: Moderna mikroekonomika. MATE d.o.o., Zagreb, 1996.
- [19] Mansfield, E., Applied Microeconomics 2e, W.W. Norton & Co, New York, 1997.
- [20] Prof.dr. Predrag Ivanović – “Principi strategijskog menadžmenta”- Ekonomski fakultet Podgorica

- [21] Buble, M., red - „Strategijski menadžment” - Ekonomski fakultet, Split 1997.
- [22] Temelji menadžmenta, Sikavica, Bahtijarević- Šiber, Pološki Vokić, Školska knjiga Zagreb 2008
- [23] Buble Marin: Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb, 2006
- [24] Kadlec, Ž.: Strateški menadžment vs. strateško planiranje, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2013, 4, 1, str. 4.
- [25] Mencer, I., Strateški menadžment i poslovna politika, Naklada Vitagraf, Rijeka, 2003.
- [26] Dyson, R. G. „Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick, European Journal of Operational Research, 2004.
- [27] Wehrich, H. „The TOWS Matrix -A Tool for Situational Analysis, Long Range Planning, 1982.
- [28] Gonan Božac, M., SWOT analiza i TOWS matrica – sličnosti i razlike, Ekonomska istraživanja, 2008.
- [29] Mintzberg, H., The Fall and Rise of Strategic Planning, Harvard Business Review, 1994., January-February
- [30] Wehrich, H., Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix –an alternative to Porter’s Model, 1999.
- [31] David Jobber, John Fahy : Osnove marketinga, London 2006.
- [32] Božidar S. Milenković : Principi marketinga, Beograd 2007. SWOT analysis
- [33] Ujević, Darko ; Rogale, Dubravko ; Hrastinski, Marijan: Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće - II. izdanje, Zagreb : Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zrinski d.d, 2004.
- [34] <http://www.referenceforbusiness.com/management/Pr-Sa/SWOT-Analysis.html>
- [35] https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis
- [36] <http://www.link-university.com/>
- [37] https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- [38] https://en.wikipedia.org/wiki/Business_process

POPIS IZVORA SLIKA

Slika 1: <https://smhttp-ssl-39255.nexcesscdn.net/wp-content/uploads/2015/01/The-Loincloth-was-the-first-style-of-underwear-worn-by-man-900x720.jpg>, pristupljeno (12.2.2017.)

Slika 2: https://en.wikipedia.org/wiki/Bliaut#/media/File:Esculturas_de_Chartres_3_detail_bliaut.jpg, pristupljeno (12.2.2017.)

Slika 3: http://1.bp.blogspot.com/_vk3o42i1_sg/S9wbWINiXvI/AAAAAAAAAC1s/ePDJz9M0Az8/s1600/corset-chemise-pocket-hoops.jpg, pristupljeno (12.2.2017.)

Slika 4: http://images.mentalfloss.com/sites/default/files/cover_0.jpg?resize=1100x740, pristupljeno (20.4.2017.)

Slika 5: <https://smediacacheak0.pinimg.com/originals/74/08/6a/74086a63dea75a72437576c3387edba9.jpg>, pristupljeno (20.4.2017.)

Slika 6: <http://www.ageofantiquity.com/graphics/EdwardianUnderwearCamisoleBack.jpg>, pristupljeno (20.4.2017.)

Slika 7: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/75/18thcentury_dress_-_%28MKhT_school-studio%27s_replica%29_02.jpg, pristupljeno (20.4.2017.)

Slika 8: <https://historicromance.files.wordpress.com/2008/08/shift.jpg>, pristupljeno (20.4.2017.)

Slika 9: <https://smediacacheak0.pinimg.com/236x/77/3d/f5/773df5220fac8ce92531c322403663e8--victorian-corset-corsets.jpg>, pristupljeno (23.4.2017.)

Slika 10: http://media.vam.ac.uk/media/thira/collection_images/2012FV/2012FV8137_jpg_1.jpg, pristupljeno (23.4.2017.)

Slika 11: <https://historicromance.files.wordpress.com/2008/08/macshirt.jpg>, pristupljeno (28.4.2017.)

Slika 12: <https://i.pinimg.com/736x/22/cc/90/22cc90642bf3af103b8e447294fde14f--kimono-style-silk-crepe.jpg>, pristupljeno (20.4.2017.)

Slika 13: <https://smediacacheak0.pinimg.com/736x/89/e2/1d/89e21dd3ae88a20227fc4dad4c222fb7--vintage-underwear-womens-underwear.jpg>, pristupljeno (21.5.2017.)

Slika 14: <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/05/40/f1/56/rohsska-museum-of-design.jpg>, pristupljeno (21.5.2017.)

Slika 15: <http://worldimages.sjsu.edu/gallery/paris/fashion/fashionfiles/corksett3.jpg>, pristupljeno (2.5.2017.)

Slika 16: https://img0.etsystatic.com/053/1/9003159/il_340x270.730759728_8zw2.jpg, pristupljeno (2.5.2017.)

Slika 17: https://static.wixstatic.com/media/3b0db6_d7064cfe086d459a8cba8a8de70666e3~mv2.jpg/v1/fill/w_419,h_625/3b0db6_d7064cfe086d459a8cba8a8de70666e3~mv2.jpg , pristupljeno (2.5.2017.)

Slika 18: https://static.wixstatic.com/media/3b0db6_6f0e37e131e54ae69eddaed2c5ecd207~mv2.jpg/v1/fill/w_438,h_624/3b0db6_6f0e37e131e54ae69eddaed2c5ecd207~mv2.jpg, pristupljeno (2.5.2017.)

Slika 19: <http://fotofashionart.com/wp-content/gallery/paul-poiret/poiret5.jpg>, pristupljeno (14.6.2017.)

Slika 20: <http://4.bp.blogspot.com/-77Y7VPvUcAE/USmM77RXEuI/AAAAAAAAAqo/-bZI2vZCGk8/s1600/1910-1914.jpg>, pristupljeno (14.6.2017.)

Slika 21: <https://i.pinimg.com/236x/89/1f/38/891f389aada3607f56144091578ce099--crochet-bra-crochet-lingerie.jpg>, pristupljeno (14.6.2017.)

Slika 22: <https://smediacacheak0.pinimg.com/236x/28/9b/fa/289bfa6d48088f7b74f72bda964dc378--vintage-stockings-nylon-stockings.jpg>, pristupljeno (14.6.2017.)

Slika 23: <https://i.pinimg.com/736x/da/9f/2d/da9f2d9771a379fc4354275f6116a610--vintage-underwear-lingerie-vintage.jpg>, pristupljeno (14.6.2017.)

Slika 24: <https://i.pinimg.com/originals/7b/a2/a9/7ba2a9bf84c2569cc532b476f469431c.jpg>, pristupljeno (18.6.2017.)

Slika 25: https://img0.etsystatic.com/150/1/12776429/il_340x270.1188965618_k4sp.jpg, pristupljeno (14.6.2017.)

Slika 26: <https://i.pinimg.com/736x/63/d4/d8/63d4d89b1d76286ae36f2a6ca818c4d0--glamour-dresses-s-style.jpg>, pristupljeno (18.6.2017.)

Slika 27: <https://smediacacheak0.pinimg.com/originals/59/f9/c6/59f9c62f1f53bead0c2371962db8d821.jpg>, pristupljeno (18.6.2017.)

Slika 28: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/d4/MichelineBernardini.jpg>, pristupljeno (11.7.2017.)

Slika 29: <https://vintagedancer.com/wp-content/uploads/1948-lingerie-panties-801x388.jpg>, pristupljeno (11.7.2017.)

Slika 30: <https://smediacacheak0.pinimg.com/736x/d1/ec/fd/d1ecfd791cabfc6dbc95bd9d843e4308--vintage-underwear-lingerie-underwear.jpg>, pristupljeno (11.7.2017.)

Slika 31: <https://i.pinimg.com/236x/c5/55/46/c55546121aef11e2084359d04cad93e4--vintage-lingerie-pattern-lingerie-patterns.jpg>, pristupljeno (11.7.2017.)

Slika 32: <https://i.pinimg.com/236x/29/d4/5b/29d45b1deb92c14f4470a88387909562--lingerie-vintage-burlesque.jpg>, pristupljeno (11.7.2017.)

Slika 33: <https://i.pinimg.com/736x/10/95/84/109584fb78cece059c81c6bb63e03585--vintage-stockings-black-stockings.jpg>, pristupljeno (24.7.2017.)

Slika 34: <http://www.tias.com/stores/mspackratz/origpics/z6045a.jpg>, pristupljeno (24.7.2017.)

Slika 35: <http://file.vintageadbrowser.com/dghvg6zjf4lhms.jpg>, pristupljeno (24.7.2017.)

Slika 36: <https://i.pinimg.com/736x/a1/09/ae/a109aebd976f505b99a4a93dbb418fd8--s-costume-diy-halloween-costumes.jpg>, pristupljeno (24.7.2017.)

Slika 38: <http://img.scoop.it/LgNkZ9OXjmcX0ahwNg2hkjl72eJkfbmt4t8yenImKBVvK0kTmF0xjctABnaLJIm9>, pristupljeno (24.7.2017.)

Slika 39: <http://marketingmix.co.uk/content/uploads/marketing-mix-7p.jpg>, pristupljeno (21.9.2017.)

Slika 40: <https://i.pinimg.com/736x/a9/81/cf/a981cf2e5673e15e963944cb4a7879dd.jpg>, pristupljeno (21.9.2017.)