Odijevanje kao komunikacija

Duić Loparić, Vedrana

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:323785

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 2/OSJ/2015

ODIJEVANJE KAO KOMUNIKACIJA

Vedrana Duić Loparić

Varaždin, ožujak 2015.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD br. 2/OSJ/2015

ODIJEVANJE KAO KOMUNIKACIJA

Student:
Vedrana Duić Loparić, 59/336D

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Ljubica Bakić-Tomić

Sumentor:
dr.sc. Ksenija Žlof

Varaždin, ožujak 2015.

SADRŽAJ

SAŽETAK I

ABSTRACT II

UVOD 1

1. KOMUNIKACIJA 3

2. DEFINIRANJE POJMOVA 5

2.1. Moda 5

2.2. Stil 5

2.3. *Dress code* 6

2.4. Sociologija mode 6

3. TEORIJE MODE I ODIJEVANJA 8

3.1. Klasne teorije 8

3.2. Modernističke teorije 8

3.3. Antropološke teorije 9

3.4. Psihoanalitičke teorije 9

3.5. Semiotičke teorije 10

3.6. Feminističke teorije 10

3.7. Postmodernističke teorije 11

4. ČINJENICE MODE 12

4.1. Ispoljavanje mode kao društvene činjenice 12

4.2. Teorijske činjenice mode 12

4.3. Empirijske činjenice mode 13

4.4. Činjenice mode su činjenice saznanja 13

4.5. Proces imitacije i činjenice mode 15

5. FUNKCIJE MODE 16

6. ODJEĆA KAO ZNAKOVNI SUSTAV 17

7. MODA KROZ POVIJEST 20

8. MODA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU 22

8.1. Ulični stilovi 22

8.2. Poslovni svijet 24

8.3. Svečanosti i događanja 25

8.4. Boje kao dio svakodnevice 26
9. SOCIOLOŠKO-EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA MODE 29
10. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MODE I ODIJEVANJA 31
10.1. Definiranje problema 31
10.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze 31
10.3. Vrsta istraživanja i metoda prikupljanja podataka 32
10.4. Područje istraživanja i jedinica analize 32
10.5. Matrica pitanja 33
10.6. Uzorak istraživanja i varijable 34
10.7. Očekivana primjenjivost rezultata 35
11. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA 36
11.1. Mišljenja korisnika Facebook-a o komuniciranju odjećom prema rodnim razlikama i dobi 36
11.1.1. Odabir odjeće 36
11.1.2. Modna osobnost 42
11.1.3. Boje 47
11.1.4. Moda i društvo 51
11.2. Kako žene i muškarci biraju odjeću? 65
11.3. Modna osobnost kod starijih i mlađih korisnika Facebook-a 69
11.4. Moda i društvo 75
11.5. Boja odjeće kao sredstvo komunikacije 83
ZAKLJUČAK 87
Literatura 90
Popis slika 92
Anketni upitnik 95

ETAK

Odijevanje i komunikacija teme su koje su oduvijek intrigirale brojne teoretičare i istraživače. Cilj diplomskog rada bio je doznati kolika je osviještenost ljudi na društvenoj mreži Facebook da je odjeća ne samo odjevni predmet nego i sredstvo komuniciranja te otkriti mišljenje korisnika društvene mreže Facebook o vlastitom komuniciranju odjećom i percipiranju drugih.

Hipoteze su formirane na temelju pitanja razlikuju li se u većoj mjeri mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom po dobi ili po spolu, koji spol veću pozornost pridaje prilagođavanju odjeće situaciji, postoji li razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu osobnosti, postoji li razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu društvenog statusa te jesu li korisnici društvene mreže Facebook mišljenja da je boja odjeće sredstvo komunikacije.

etiriju postavljenih hipoteza, odnosno hipoteze da se mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom razlikuju više po spolu, nego po dobi, da žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze, da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu te da korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije. Hipoteza da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti nije potvrđena.

i: odijevanje, komunikacija, mišljenje, dob, spol, odraz osobnosti, društveni status, boje, korisnici društvene mreže Facebook, istraživanje

ABSTRACT

Clothing and communication are subjects that have always intrigued many theorists and researchers. The aim of thesis is to find out what is the level of awareness of people on social network Facebook regarding that the clothes are not just clothing but also means of communication and to find out opinions of the users of social network Facebook on their own communication through clothing and perception of others.

Hypothesis are formed on the basis of questions: do the opinions of users of social network Facebook on communicating through clothing vary to a greater extent by age or gender, which gender gives greater attention to adjusting clothing to specific situation, are there any differences between using the clothing as a refelection of personality in different age groups, are there any differences between using the clothing as a social status in different age groups and do the users of social network Facebook consider colors of clothing as means of communication.

Primary data was collected through an electronic questionnaire which was distributed through the social network Facebook in the period from 15th to 26th of December 2014. The results have shown that four stated hypothesis are correct, i.e. the hypothesis that opinions of Facebook users on communicating through clothes vary more by gender than by age, that female Facebook users give more attention than the male users to the selection of clothing and adjusting it to the specific situation, that older Facebook users give more attention than younger users to the simbolic function of clothing as a social status and that Facebook users, regardless of the age or gender, consider the color of clothing as means of communication. The hypothesis that younger Facebook users give greater attention to the simbolic function of clothing as an expression of their personality than the older users has not been confirmed.

Keywords: clothing, communication, opinion, age, gender, reflection of personality, social status, color, Facebook users, research

UVOD

Mnogi se pitaju ima li boja odjeće veze s jutarnjim raspoloženjem i maglom koja se spustila na grad? Može li se na temelju odjeće otkriti čime se neka osoba bavi u životu i progovara li ona o društvenom statusu? To su samo neka od pitanja koja su povezana s ovim diplomskim radom koji se bavi tematikom odijevanja kao načina komunikacije.

Razlog odabira ove teme je želja da se istraži kako ljudi gledaju na modu i odjeću općenito. Smatraju li da njome komuniciraju ili ju koriste samo kao zaštitu od hladnoće. Kako gledaju na druge i na njihove odjevne kombinacije u raznim prilikama, koja je percepcija okoline te postoji li razlika u razmišljanjima o komuniciranju modom prema spolu ili određenim dobnim skupinama.

Ideja da vanjštinom progovaramo o svojim osjećajima, razmišljanjima, pripadnosti određenim grupacijama i slično još je jedan od razloga odabira teme. Gledajući političare i njihov pristup odijevanju u kojem paze na izbor odjeće kako ne bi nosili boju svojih političkih oponenata, ali i koliko sami prilagođavamo odjeću raznim situacijama i događanjima, cilj rada bio je istražiti kako razmišljaju drugi te postoje li veće razlike među spolovima ili među različitim dobnim skupinama.

U prošlim su vremenima dame nosile lepeze, uske korzete, odjećom su progovarale o staležu, radila im se odjeća po mjeri, a nerijetko su obilazile i modne prijestolnice ne bi li nabavile nešto što im u njihovu gradu nije bilo dostupno, a sve s ciljem da budu jedinstvene i pokažu svoje bogatstvo. I danas je odjeća sredstvo komunikacije. I dok su nekad postojala stroga pisana pravila o odijevanju, danas bi se moglo reći da pravila postoje, ali ona nisu uvijek striktno zadana već podliježu i osobnom sudu svakog pojedinca. I danas odjeća uvelike govori o nama, a ovaj diplomski rad upravo je prožet tom problematikom. Može se reći da kultura i način odijevanja progovaraju o nama samima i našem životu, a je li zaista tako te kako razmišljaju ispitanici otkrit ćemo u ovom diplomskom radu.

Rad je koncipiran u nekoliko dijelova, a obrada teme započinje definiranjem komunikacije i osnovnih pojmova vezanih uz rad, kao što su moda, stil, *dress code* i sociologija mode. Nakon definiranja osnovnih pojmova slijede teorijski okvir za razumijevanje te činjenice i funkcije mode.

Za bolje razumjevanje situacije izrađen je pregled mode kroz povijest i mode u svakodnevnom životu gdje je bilo riječi o uličnim stilovima, poslovnom svijetu, svečanostima i događanjima te bojama kao dijelu svakodnevice.

Prije metodologije i nacrta istraživanja navedena su dosadašnja istraživanja na ovu temu, nakon čega slijede metodologija i nacrt istraživanja ovog diplomskog rada u kojem su detaljno opisani svi elementi. Nakon definiranja problema i ciljeva istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja i pet hipoteza, vrsta istraživanja i područje, izvori i korištena metoda nakon čega slijedi analiza i interpretacija rezultata.

U istraživanju su ukupno sudjelovale 104 osobe koje su korisnici društvene mreže Facebook i koje su, putem te mreže, u razdoblju od 15. do 26. prosinca 2014. godine, ispunile anonimni anketni upitnik.

Analiza i interpretacija podijeljene su u pet kategorija prema hipotezama, od kojih prva, zbog obujma, ima i nekoliko podkategorija: odabir odjeće, modna osobnost, boje te moda i društvo. Posljednji dio rada odnosi se na zaključak kao krunu cijelog rada koja, između ostalog, potiče na daljnja istraživanja. Ovaj rad specifičan je po tome što progovara o nečemu čega nismo uvijek svjesni, a dio je nas. Moda, stil i komunikacija oduvijek su privlačili brojne teoretičare, ali i ljude iz društva te laike. Ove su teme bile i ostale pravi izazov i neiscrpan izvor za istraživanje. Odjeća je dio nas, ona nam je poput druge kože pa samim time i privlači veliku pažnju, a upravo zbog svoje kompleksnosti, istraživanje mode i razvijanje teorija iz dana u dan raste.

1. KOMUNIKACIJA

Bilo da je riječ o gestama, odijevanju, kontaktu očima, riječima ili nekom drugom načinu – govorimo o komunikaciji. "Komunikacija je sve. Većina naših potreba i zaista sve što nas čini ljudima u svojem korijenu ima komunikaciju. Jedna od osnovnih ljudskih potreba za ljubavlju i prisnošću nastala je kao rezultat komunikacije preko koje spoznajemo sebe i svoje uloge u društvu, ali i učimo o drugima i organiziramo se u različite skupine." (Rouse i Rouse, 2005: 15)

Ponekad nismo ni svjesni koliko često i na kojim sve razinama komuniciramo. Čak i kada nismo raspoloženi za razgovor, zapravo – komuniciramo. Kad nam zazvoni mobitel, a ne želimo odgovoriti na poziv i to je određeni način komunikacije. Komunikacija je i kad zakolutamo očima ili kad za maglovitog dana odlučimo odjenuti sivi kaput kako bismo se stopili s masom i sivilom oko nas.

"Riječ komunikacija znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim. Komunikacija je definirana trima glavnim čimbenicima i to: sadržajem, formom i ciljem. Združeno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Cilj može biti sam čovjek, druga osoba (interpersonalna komunikacija) ili drugi entiteti, primjerice, grupa, organizacija ili društvo." (Budak, 1992 prema Krešić, 2013: 41)

Nakon što smo zaključili što je komunikacija te da možemo komunicirati na razne načine, valja nabrojati i neke osnovne značajke.

Prema Kathleen K. Reardon (1998: 13) „osnovne značajke ljudske komunikacije su:

- Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga (radi zabave, dobivanja informacija, ostavljanja dobrog dojma, razbijanja šutnje…).
- Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima (nije uvijek sve shvaćeno kako je bilo mišljeno).
- Komunikacija je obično obostrana (masovni mediji, pisma, govori, ali i neverbalna komunikacija sugovornika).
- Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri (stvaranje zajedničkog značenja, međusobno reagiranje osoba u povodu verbalnog i neverbalnog ponašanja partnera) – izuzev intrapersonalne komunikacije.
- Komunikacija se dogodila i kada nije bila uspješna (bez obzira je li komunikator postigao cilj).
- Komuniciranje uključuje uporabu simbola (simboli su sadržani u riječima i gestama,

a značenja simbola mogu se razlikovati).“

Kad govorimo o komunikaciji, njezinim značajkama, vrstama, oblicima i načinima, nikako ne smijemo izostaviti osnovne čimbenike komunikacije pa tako Krešić (2013: 42) ističe da:

- **“**komunikacija mora sadržavati svrhu i cilj
- treba biti primjerena situaciji
- izbor odgovarajućeg jezika i metode komunikacije prema osnovnoj svrsi/cilju
- konzultacije sa stručnjacima za planiranje komunikacije uz učenje osnova za uporabu različitih metoda komunikacije
- vjerodostojnost”.

Postoji nekoliko različitih podjela komunikacije, ali moglo bi se reći da je osnovna podjela na verbalnu, neverbalnu i paraverbalnu komunikaciju.

“Verbalna je komunikacija ona koju pojedinac ostvaruje govorom i/ili pismom, kao zapisom govora, a neverbalna komunikacija ona koju ostvaruje neverbalnim znakovima, (…) kojom ljudi komuniciraju bez riječi, namjerno ili nenamjerno, a koristi se za izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ljudske jedinke, ali i za poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije.” (Krešić, 2013: 41)

Jednostavnije rečeno, verbalna komunikacija, kao što i sam naziv govori, sadrži riječi u komunikaciji, paraverbalna se odnosi na glasove, zvukove, intonaciju, artikulaciju i slično, a neverbalna komunikacija odvija se kao i paraverbalna – bez riječi, ali raznim kanalima i načinima (gestama, držanjem, dodirom, kontaktom očima, odjećom i slično).

2. DEFINIRANJE POJMOVA

Prije samog ulaska u problematiku valja jasno razlučiti i objasniti pojmove kao što moda i stil, pojam *dress code* i termin sociologija mode.

2.1. Moda

"Moda je (Moles, 1973: 147 str. prema Todorović, 1980: 7) kulturni fenomen koji nas okupira onoliko koliko se interesiramo za svijet u kojem živimo." Razni kulturni činitelji djeluju na modu pa tako Lefebr (1973: 68 prema Todorović, 1980: 7) ističe kako "moramo priznati da se između mode i kulture uspostavljaju odnosi te da kultura djeluje na modu, a moda nije samo u odjeći, dekoraciji i namještaju, već se ona reflektira i na drugim kulturno-umjetničkim područjima" pa tako Gurwitch (1965: 102 prema Todorović, 1980: 8) smatra kako i „elementi poput uniforma i odjeće općenito govore o našim funkcijama u društvu, društvenim ulogama, estetskim vrijednostima i načinu života kojim živimo".

Kad govorimo o modi, valja reći da definicija mode ima koliko i modnih stilova, a prema Molesu (1973: 318 prema Todorović, 1980: 15) "moda je dvosmislen termin s brojnim značenjima. Tako, od načina rada koji nam etimološki predlaže *modus*, matematičar je izveo termin muškog roda *način*. To označava srednju tendenciju rasta neke populacije u pogledu njene raspodjele na mjerljivoj veličini. Međutim, narodni je jezik izveo *način odijevanja*, *način ponašanja*, ono što svi čine i prihvaćaju i istovremeno odbijaju." Kako moda postoji baš zato što ju neki prihvaćaju, a neki odbijaju, ona "proizvodi svoje tvorbe za kultiviranu društvenost, za slobodnu zonu zajedničkog života, pošteđenu od prinude svake vrste, gdje se ljudi na razne načine jedni s drugima natječu, pokazuju moć, položaj, duh ili ljepotu, predstavljaju se uzajamno u ulogama i pri tome dobivaju obilnu građu za razgovor." (Fink, 1972 prema Todorović, 1980: 5)

2.2. Stil

Ljudi često misle da su moda i stil sinonimi, stoga valja raspoznati postoje li razlike. „Iako imaju nekih srodnih elemenata, kako smatra Dorfles (1997: 50 prema Odak, 2003: 97), svaki novi stil obično *postane moderan*, a kada *prođe moda* (tog stila), on je obično osuđen na propadanje. Općenito gledano, stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima."

"Pojam stila veže se prvenstveno uz povijest umjetnosti, dok je pojam mode danas važan i u kontekstu životnog stila – termina koji se javlja s nastankom industrijskog društva,

a spominju ga pri svojim analizama i opisima društvenih pojava Weber, Tard, Simmel i Veblen.“ (Odak, 2003: 98)

2.3. *Dress code*

Govoriti o modi, stilu i odijevanju kao načinu komunikacije, a ne spomenuti termin *dress code* nikako nije moguće. “*Dress code* je anglizam i izvorno se javlja unutar akademskih krugova engleskoga govornog područja. Ovaj izraz ukazuje ponajprije na određeni skup pravila odijevanja u pojedinim situacijama ili prilikama.” (Tomić, 2011: 93) To mogu biti određena pisana ili nepisana pravila, ali svi nekako duboko u sebi znamo što jest, a što nije primjereno određenoj situaciji. Pojedine ustanove znaju propisivati vlastite pravilnike, na pozivnicama se često otiskuju savjeti, ali sve to u konačnici ovisi o prilici.

Kako bi pobliže označili termin *dress code*, valja reći da “obje korištene riječi u terminu imaju svoje imeničko i glagolsko značenje. Imenička inačica izraza *dress* u engleskom izvorniku bezuvjetno upućuje na odjeću, odijelo, vojnu uniformu, haljinu, toaletu pa čak i na ures ili nakit. Dakle, nešto dostojanstveno i lijepo, na pomagala koja život čine ljepšim. Istodobno, glagolska inačica ovoga izraza znači urediti, ispraviti; poravnati, izravnati; odjenuti, obući; uresiti, ukrasiti, iskititi i slično, odnosno ukazuje na potrebu postizanja reda i sklada u odijevanju.” (Filipović, 1998: 322 prema Tomić, 2011: 93)

2.4. Sociologija mode

Kao što je već navedeno, za potpuno razumijevanje tematike ovog rada svakako je potrebno spomenuti i definirati pojam sociologije mode.

“Termin *sociologija mode* prvi je koristio njemački sociolog Rene König sedamdesetih godina prošlog stoljeća. U svojim je radovima izučavao nekoliko aspekata mode, između ostalog, bavio se poviješću mode i manifestacijom mode povezanom s društvenom dinamikom, dok se naposljetku pozabavio i analizom fenomena mode povezanom s evolucijom stilova i ekspanzijom. (…) Fenomen mode ima svoju relativnu samostalnost i dosta je varijabilan. Ali modna industrija proizvodi određenu modu što sa sobom u konačnici povlači i stvaranje ljudske potrebe za određenim stvarima. Upravo se iz tog razloga, smatra Todorović (1980: 5), sociologija mode kao posebna društvena disciplina mora pozabaviti fenomenom mode u koji treba uključiti i modnu industriju koja zapravo stvara modu.”

Ovo je suviše kompleksna tematika da bi se mogla jednostavno odrediti, ali kada bismo ukratko definirali predmet sociologije mode, tada bismo mogli reći kako “sociologija mode za predmet svog proučavanja ima činjenice mode, odnos društvenih grupa i masa prema modi

i posebne zakonitosti koje determiniraju razvoj i evoluciju mode.” Ova se definicija može opisati i na ovaj način:

1. "Moda je dio kulture, sastoji se od odjeće, nakita, namještaja, umjetničkih predmeta i drugih materijalnih rukotvorina.

2. Razne društvene grupe imaju određen odnos prema modi, dok se u umjetnosti moda ispoljava kroz imitiranje određenih umjetničkih formi i stilova.

3. Mase kroz svoja ponašanja i stavove također imaju određen odnos prema modi.

4. Razni društveni faktori utječu na evoluciju mode, dok König smatra da moda postaje sredstvo adaptacije koje evoluira prema svojim vlastitim zakonima." (Todorović, 1980: 12)

3. TEORIJE MODE I ODIJEVANJA

Teorija koja prožima ovaj diplomski rad je socijalna teorija mode, odnosno, socijalne teorije mode koje zapravo govore o tome kako teoretičari vide određene aspekte mode, osnovne karakteristike i općenito stanje u području mode.

Kada govorimo o teorijama mode, valja reći kako "socijalne teorije mode svjedoče o različitim očitavanjima društvenih i kulturnih praksi i različitim načinima uspostavljanja subjektiviteta." Djurdja Bartlett (Cvitan-Černelić i dr., 2002: 17) tako donosi pregled teorija mode, odnosno sedam društvenih modnih teorija od kojih se neke u određenim aspektima preklapaju jer ih je relativno teško strogo ograničiti.

3. 1. Klasne teorije

Predstavnik klasne teorije je američki sociolog Thorstein Veblen koji je još 1899. godine upozorio na društvenu ulogu odjeće. On tako razlikuje dvije funkcije odjeće, stvarnu (upotrebnu) i simboličku (znakovitu) funkciju odjeće koja često govori o klasnom društvenom poretku. Za Veblena ili Simmela moda nastaje među privilegiranom elitom pa tako Simmel (1997 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 19) tvrdi kako je "vladajuća klasa prinuđena na stalne mijene mode i ukusa kako bi zadržala svoj ekskluzivni i privilegirani društveni položaj" te kako moda ima "izuzetnu moć da se iz polja osobnog ukrašavanja proširi i na područje ukusa, teorijskih uvjerenja i moralnih zasada društva."

Pierre Bourdieu (1984 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 19) je pak tvrdio kako je "ukus utjelovljenje klasnog ustroja kulture" te kako se "u suvremenoj situaciji društvena nadmoć vladajuće klase čini neutralnom i prirodnom upravo zato što je posredovana ukusom."

3.2. Modernističke teorije

Predstavnik ove teorije je Quentin Bell (1992 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 20) koji govori kako su "pojedinac i njegove sociopsihološke značajke preduvjet mode" te nadodaje kako se "elita od mase modno ne odvaja samo svojim bogatstvom i rasipništvom, već i ekstravagantni estetski otklon od pravila pojedinca može izdvojiti iz mase i učiniti ga pripadnikom povlaštene manjine."

Bartlett (Cvitan-Černelić i dr., 2002: 20) tako ističe kako "većina modernih teoretičara (König, Dorfles, Sennett, Wilson) veže modu uz koncept moderniteta, kojemu se ona podčinjava još od renesanse. Sam modernitet sa svim svojim protuslovljima pretpostavlja

stalnu mijenu kao osnovnu značajku svakog razvoja. Istodobno, u društvenoj se situaciji moderniteta individualno tijelo počinje razlikovati od društvenoga.“

3.3. Antropološke teorije

Predstavnici ove teorije su Procter i Polhemus, a ona govori o ljudskoj potrebi za ukrašavanjem i korištenju tijela kao medija za ukrašavanje i iskazivanje kulturne simbolike zajednice.

“Govoreći o ukrašavanju kao najvažnijem razlogu odijevanja Flügel (1971 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 23) razlikuje dvije osnovne grupe, odnosno tjelesno (oslikavanje tijela, sakaćenje, tetoviranje) i netjelesno ukrašavanje (svi tipovi izvanjskog ukrašavanja, od kroja odjeće, do modnih dodataka i nakita).”

“Temeljeći svoju analizu mode i antimode na različitim konceptima vremena i prostora, Procter i Polhemus (1978 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 23) narodnu nošnju smještaju u antimodni kod. Antimoda je ograničena na mali prostor, ali je vremenski dugotrajnija, a moda se širi velikim prostorima, ali vremenski traje kratko. Antimodni kod vezan je uz tradiciju i nepomičnost društvene organizacije, dok se moda pojavljuje u društveno propusnim sustavima.”

3.4. Psihoanalitičke teorije

Predstavnik ove teorije je John Carl Flügel (1971 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 24) koji smatra da je “ključna uloga odijevanja želja da se naglasi seksualna privlačnost i odjećom privuče pozornost na spolne organe.” On ističe “snažnu erotiziranost odjeće kroz povijest i naglašava da je sve do kraja 18. stoljeća i muška i ženska odjeća prvenstveno zadovoljavala ulogu privlačenja suprotnog spola, dok se negdje oko Francuske revolucije i njezinih ideja oko jednakosti muškarac odrekao težnje za ljepotom i kićene odjeće te odlučio biti isključivo koristan u mrkom neukrašenom odijelu. Tijekom tog psihoanalitičkog transfera žena je stekla pravo i obvezu da jedino ona bude lijepa i ukrašena. U tom se smislu i Flügelova teza o premještanju erogenih zona odnosi isključivo na žensko tijelo na kojemu pomodna odjeća naglašava uvijek neki drugi dio, od grudi do nogu ili struka.”

Francette Pacteau (1994 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 25) pak tvrdi kako “odjeća artikulira ženin tjelesni ego na modelu njezine kože. I dok se Flügel zadržava na senzorijalnim značajkama kože i njezina odnosa s tkaninom, Pacteau naglašava imaginarnu predodžbu kože, odnosno govori o zajedničkoj koži koju dijete na početku života psihološki dijeli s majkom i koja ga savršeno štiti. Tu imaginarnu odjeću kasnije će zamijeniti odjećom i

ukrašavanjem. Pacteau smatra kako odjeća nudi zaštitu pa i doslovno fizički sprječava izravan dodir.“

3.5. Semiotičke teorije

Petr Bogatyrev (1971 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 26) ustanovio je 1936. godine semiotičko tumačenje odjeće proučavajući moravsku narodnu nošnju. On ju je “očitao kao materijalni predmet i kao znak ističući kako se neke od njezinih funkcija odnose na nošnju kao praktični predmet, a druge su funkcije izrazito semiotičke.”

Roland Barthes (1985 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 26) pak proučava *pisanu modu* na predlošku modnih magazina iz pedesetih i ranih šezdesetih godina i dijeli značajke *pisane mode* na dvije razine semiološkog modela. “Označitelj i označeno, izraz i bit, forma i sadržaj, a tom dihotomijskom modelu dodaje još retorički sustav koji zadržava određenu samostalnost u odnosu prema osnovnoj podjeli. Taj njegov formalni model na ideološkoj je razini sustav slučajnih znakova koji lutaju sadašnjošću, bez određene prošlosti i bez ikakve budućnosti. Svojom analizom *pisane mode*, želi pokazati da moda nema povijesti ni stvarne funkcije, da je ona samo sustav znakova koji naturaliziraju slučajno i pretvaraju ga u prirodno. Moda je za njega znakovni sustav poput jezika, zatvoren i arbitriran sustav znakova koji su u stanju proizvesti samo relativna značenja.“

3.6. Feminističke teorije

“Kaja Silverman (1986 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 29) tvrdi da je u posljednja dva stoljeća spol zamijenio klasu kao osnovni razlikovni element unutar odijevanja. Na prvi se pogled čini da bezbrojne mijene unutar ženskog odjevnog koda proizvode opasnu žensku spolnost i identitet, koji bi mogli dovesti u pitanje društvene uloge spolova i simbolički društveni poredak, zasnovan na kontinuitetu i koherentnosti. No ukrućenje muškog tijela u falusnu rigidnost klasičnog muškog odijela pretvara ga u stijenu na kojoj se nemoćno slamaju valovi ženske mode.”

I neki drugi autori prepoznali su ulogu spola kao glavnog razlikovnog elementa odijevanja u vremenu modernizma. „Lipovetsky (1994 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 29) također primjećuje da se pokazivanje spolnih razlika pomoću odjeće pokazuje mnogo tvrdokornijim od pokazivanja klasne pripadnosti. (...) Feministički pristup pokazuje i politički potencijal odjeće. Moda se može promatrati samo kao jedan od mogućih kostima na maskenbalu ženstvenosti. U ironičnom tumačenju ili semiotičkom ratovanju ona stječe nova značenja.”

3.7. Postmodernističke teorije

Predstavnik teorije Gilles Lipovetsky (1994 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 30) "današnju modu promatra kao planetarnu činjenicu, mogućnost kreativnog participiranja u svjetskoj kulturi, dokaz normalnosti i društvene pokretljivosti" te spominje „carstvo efemernog koje kroz fenomen zrele mode uvodi stalnu želju za brzom promjenom, oličenom u sve novijem i zavodljivijem dizajnu, zrcali postmoderno društvo i fluidnog pojedinca bez ikakve stvarne moći u donošenju strateških odluka. Odatle proistječe današnja nužnost mode i njezina uloga u kreiranju željenog stila života i poželjne osobnosti."

„Pogonsko je gorivo suvremene mode ambivalentnost roda, društvenog statusa i spola (…), a teoretičari naglašavaju brzinu, promjenjivost, elastičnost, promiskuitet i nehijerarhičnost postmoderne misli koja dopušta miješanje najrazličitijih polja interesa. U situaciji koja je prave društvene konflikte zamijenila semiotičkim ratovanjem odjevnim znakovljem, estetika i politika mogu legitimno sudjelovati u samoproizvodnji osobnosti." (Lipovetsky, 1994 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 30)

Ted Polhemus (1994, 1996 prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 31) tako ističe da „današnje društvo omogućuje pojedincu da izabere tijelo koje želi. Tijelo i odijelo mogu se u postmodernom društvu *kupiti* u samoposluzi stilova, kojih jedinstveni raspon tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i sve civilizacije. Surfanje stilovima legitimna je postmoderna odjevna praksa."

4. ČINJENICE MODE

Kada govorimo o modi, valja reći kako se ona može ispoljavati na nekoliko razina. Postoji ispoljavanje mode kao društvene, teorijske i empirijske činjenice, zatim postoje činjenice mode kao činjenice saznanja te moda kao proces imitacije.

4.1. Ispoljavanje mode kao društvene činjenice

Kada je riječ o ispoljavanju mode kao društvene činjenice, treba istaknuti kako je moda određena društvom i događa se u određenom društvu. Ona se ne događa u vakuumu ili karanteni, zatvorena od svijeta i očiju javnosti, ona je živući organizam u društvu koji postoji upravo zbog društva koje toj istoj modi daje određena značenja i funkcije.

1. „Moda se izražava kroz odjeću, nakit i drugo, međutim ona ne predstavlja samo ukrašavanje čovjeka, već je ona širi i kompleksniji društveni fenomen.

2. Moda je način ponašanja, odnosno ona se reflektira upravo kroz način ponašanja prema određenim elementima društvene stvarnosti.

3. Moda je društvena institucija i ima opći karakter, čovjek se za nju interesira i ona ga preobražava, stoga na modu treba gledati kao na relaciju čovjek – institucija, čovjek – stvar (odjeća, nakit, namještaj, umjetnost).

4. König piše da smo mi van stvarnosti ako definiramo modu kao vještinu ili povijest odijevanja. Moda je univerzalni princip, ona predstavlja jedan od elemenata civilizacije, a ne odnosi se samo na ljudsko tijelo, već i na sva njegova izražajna sredstva.

5. Moda je povezana s civilizacijom, ali nije identična. Ona igra određenu ulogu u evoluciji civiliziranog života, ali se ne može poistovjetiti s njime.

6. Moda je povezana sa stilom, ali se ne može poistovjetiti s tim posebnim fenomenom koji se naziva *stil.*" (Todorović, 1980: 21)

4.2. Teorijske činjenice mode

Iz zaključka kako je moda povezana sa stilom, ali nije stil proizlazi kako se moda i stil uzajamno isprepliću, ali i razlikuju. Relacije u kojima se moda i stil nalaze su:

1. "moda i *kristalizacija*
2. moda, običaji, konvencije, moral i praksa
3. moda i tradicija
4. moda i stil u umjetnosti" (Todorović, 1980: 23).

Kad govorimo o *kristalizaciji*, mislimo na određene elemente civilizacije koji daju prednost trenutku, odnosno u kojima se pojavljuje suprotnost između mode i stila. Sve je podložno promjenama i varijantama, a onog trenutka kad dođe do konstante, tada dolazi i do kraja određenog stila. U takvim slučajevima moda se usuđuje kretati neutabanim putevima, a kada običaji postanu nepromjenjivi bez obzira na vrijeme, govorimo o tradiciji. Kristalizacija je svojevrstan proces koji može dovesti i do konzervativizma.

König razlikuje i različite odnose mode i običaja pa tako govori o nastanku običaja iz raznih moda, završavanju mode u trajnim oblicima kroz socijalnu reglementaciju te kratkotrajnost mode kroz ludost, a kad govorimo o modi i tradiciji, treba uzeti u obzir kako se tradicija mijenja sporije od mode koju karakterizira brzo modificiranje određenog običaja odijevanja, ponašanja i slično.

Kad je riječ o modi i stilu u umjetnosti, istaknimo da kada se određena forma u umjetničkom oblikovanju ostvari, ona prerasta u svojevrstan stil i djeluje relativno samostalno, kako na umjetničko oblikovanje, tako i na modu. Međutim, pored relativne samostalnosti umjetničkih oblikovanja na području mode, razni istraživači ističu i njihovu povezanost na političkim, ideološkim, religioznim, ekonomskim i klasnim determinantama." (Todorović, 1980: 59)

Upravo preko ovih relacija moguće je dobiti uvid u kompleksnost tematike i širok spektar mogućih teorija koje zapravo proizlaze iz određenih empirijskih činjenica.

4.3. Empirijske činjenice mode

König (1967 prema Todorović, 1980: 26) ističe kako se moda sastoji u preciznom ponašanju prema najrazličitijim situacijama i predmetima pa upravo tako i definira prvu empirijsku činjenicu. Druga empirijska činjenica odnosi se na kratko trajanje ponašanja, treća na kratkotrajnost ponašanja koja je određena društvenim determinantama, dok se četvrta empirijska karakteristika mode reflektira u stvarnosti tako što se ponašanje u određenim situacijama brzo mijenja, dok se u nekim situacijama ili u odnosu prema nekim predmetima, mijenja relativno sporije.

4.4. Činjenice mode su činjenice saznanja

Kroz modu i promjenu mode saznajemo određene činjenice i dobivamo širu sliku svijeta. "Kroz mijenjanje mode naše saznanje dobiva prve empirijske podatke o zbivanjima u objektivnoj stvarnosti i teži pronalasku uzroka koji su doveli do određene promjene. Odjeća odaje određene znakove, služi za utvrđivanje odnosa među pojedincima te utvrđivanje njihove

pripadnosti društvu, klasama, slojevima, profesijama, etničkim i drugim grupama.“ (Todorović, 1980: 28)

Giro (1975: 91 prema Todorović,1980: 28) tako ističe sljedeće:

1. "Grbovi, zastave i totemi označavaju pripadnost porodici ili klanu, a mogu se odnositi i na šire grupacije, općine, gradove, županije i nacije.

2. Uniforme su kao oznake jedne grupe:

- društvene grupe: plemstvo, građanstvo, narod...
- institucionalne grupe: vojska, crkva, sveučilišta...
- profesionalne grupe: mesari, kuhari, stolari...
- kulturne grupe: sportska društva, orkestri…
- etničke grupe: Bretonci, Alzašani…

3. Značke i ordenje su simbolički ostaci rodova oružja i uglavnom imaju iste funkcije kao i nekada, samo u degradiranim oblicima. Ordenje nastavlja tradiciju starih viteških redova, dok značke govore o pripadnosti najrazličitijim grupacijama i udruženjima.

4. Tetoviranje, šminkanje i frizura su kodirana obilježja u primitivnim društvima koja nastavljaju živjeti našim modama."

Odjeća kao i drugi znakovi služe za raspoznavanje društvenog statusa pojedinca, odjeća nas obavještava o njezinom nositelju i njegovoj pripadnosti, a može nam i otkriti otkud netko dolazi. Todorović (1980: 30) tako zaključuje da se "kroz modu reflektiraju dvije osnovne vrste saznavalačkog procesa društvene stvarnosti:

1. Mode su načini postojanja svojstveni grupi – odjenuti se, hraniti se, stanovati… One imaju veliku važnost u društvu u kojem obilje potrošačkih proizvoda oslobađa ove posljednje od njihove prvobitne funkcije (zaštita, ishrana) i sasvim je očigledno da su naše kravate, automobili i fotelje samo znakovi našeg društvenog statusa.

2. Društvene promjene koje je nametnula moda i koje utječu na primatelje mode da idu *ukorak s vremenom*."

Giro tako piše da “moda proizlazi iz centripetalnog i centrifugalnog kretanja. Želja za identificiranjem s grupom koja ima prestiž povlači sa sobom usvajanje znakova koji ih karakteriziraju, ali članovi grupe koji odbijaju takvo identificiranje napuštaju te znakove. To je ono što modu čini tako mobilnom i kreativnom, naročito u kulturama u kojima su društveni znakovi slabo kodirani. Moda kao i razonoda nadoknađuju frustracije i ispunjavaju želju za prestižem.“

4.5. Proces imitacije i činjenice mode

Kako bi se određena stvar mogla proširiti, bitno je da određen broj ljudi bude zainteresiran za tu stvar i da ju je spreman distribuirati, dok se kod osobe koja prima treba javiti želja i potreba za prihvaćanjem i svojevrsnom imitacijom.

"Proces imitacije predstavlja jedan od važnih činitelja u prenošenju mode koja se najčešće reflektira kroz odjeću i odijevanje, a može se reflektiratii kroz kulturu, umjetnost i ostale elemente. König je tako pisao da je prirodno da ljudi imitiraju jedni druge, ali isto tako i da se međusobno razlikuju. George Simmel je razvio teoriju imitacije i pokušao objasniti odnos između klasa i pokušaj niže klase da u modi kopira višu, dok je Tarde formulirao tri zakona imitacije. Prvi zakon je *zakon silaska* koji govori da niže klase imitiraju više klase, drugi je *zakon geometrijske progresije* koji govori da se pojave u društvu šire geometrijskom progresijom, uzevši za primjer glasine, širinu i domet koje one imaju i način na koji se mijenjaju te treći zakon nazvan *zakon o unutrašnjem* koji govori da će osobe prije imitirati ono što im je bliže i bliskije, npr. vlastitu naciju, od onoga što je udaljenije." (Todorović, 1980: 33)

5. FUNKCIJE MODE

Moda ima nekoliko funkcija, od kojih svaka ima svoje specifičnosti i karakteristike. I dok smo skloni vjerovati kako je jedina funkcija odjeće ta da nas štiti od hladnoće i da njome skrivamo tijelo od tuđih pogleda, istraživanja su pokazala da moda ima mnogo različitih funkcija. Ovo su samo neke od onih koje su definirali König (1969: 70) i Goblot (1967: 43 prema Todorović, 1980: 35):

1. "zaštita tijela od vremenskih (ne)prilika, ponekad zvana i higijenska funkcija – zaštita od topline, hladnoće, vjetra i slično

2. politička i moralna funkcija – odijevanje kao konvencionalan način kostimiranja koji progovara o položaju i dostojanstvu

3. religiozno - magijska funkcija – primitivna društva i odjeća za rituale

4. zabavna funkcija – odjeća kao zabava na karnevalima

5. funkcija prepoznavanja – npr. među pripadnicima određenih grupacija, ali i vojska, policija i slično

6. funkcija prestiža – između društvenih slojeva i klasa

7. funkcija rivalstva – slično kao i kod prestiža

8. erotska funkcija – posebice kod mode za žene, odjeća kao način zavođenja te funkcija čednosti koja je povezana s običajima odijevanja osoba u braku u pojedinim zemljama

9. integrativna i socijalizirajuća funkcija – pridržavanje određenih pravila odijevanja pojedincu omogućuje da bude i ostane član neke grupe

10. ekonomska funkcija mode

11. estetska funkcija i distinktivna funkcija – estetska za izražavanje prednosti i skrivanje nedostataka i distinktivna koja je tu da ističe različitosti među određenim skupinama."

6. ODJEĆA KAO ZNAKOVNI SUSTAV

Ako modu gledamo kroz pojam odjeće, tada valja spomenuti i svojevrstan znakovni sustav, baš kao što je to slučaj s jezikom i riječima koje upotrebljavamo.

Alison Lurie (Cvitan-Černelić i dr., 2002: 165) govori o odjeći kao o znakovnom sustavu pa tako smatra da odjeća, baš poput riječi i nekih drugih elemenata, mnogo govori o nama te baš kao i govor može sadržavati moderne i arhaične, domaće i strane riječi itd. pa tako piše da se odjevni predmeti iz davnih dana poput riječi mogu koristiti kako bi se stvorilo ozračje kulture, učenosti i duhovitosti. Ne valja pretjerivati s količinom predmeta, ali potrebno je znati što se nosi i o kojem razdoblju govorimo.

Osim arhaičnih riječi, Lurie spominje i strane riječi te *slang* i vulgarne riječi. Strane riječi, u *odjevnom smislu*, podrazumijevaju elemente određene tradicije koji se uklapaju u neku drugu tradiciju ili neki drugi svijet. Uzmimo za primjer osobu koja potječe iz Indije, a živi u Europi, ona tako može kroz određeni element, nakit ili frizuru pokazati svoju pripadnost kojom se služi iz različitih razloga. U tom slučaju treba pripaziti da ne izgleda smiješno, jer ponekad kombinacija tradicionalnog i modernog nije sasvim izvediva pa valja znati do koje granice i u kojem smjeru možemo ići. Kako napominje Lurie, to može biti "namjeran znak nacionalnog podrijetla", ali isto tako može "pokazivati i osobitu profinjenost."

Što se *slanga* tiče, treba istaknuti kako se on očituje kao nešto opušteno, poput traperica i kućnog ogrtača. Lurie navodi kako bi "ti odjevni predmeti u svečanim okolnostima izazvali neodobravanje, ali će u svakodnevnim okolnostima proći bez primjedbe", dok vulgarne riječi automatski privlače pozornost, neovisno o situaciji. Ista je stvar i s vulgarnim riječima u kontekstu odjeće, stoga je bolje da se ne događaju često.

Što se tiče bogato urešenog stila odjeće, odnosno pridjeva i priloga, moglo bi se reći da su to danas svojevrsni modni dodaci i ukrasni detalji. Na njih se gleda kao na modifikatore koji baš kao što je slučaj i u gramatici − pobliže određuju.

Ovdje se javlja i promjenjivi rječnik mode. Pod tim se misli na to da odjeću mijenjamo i kad nije do kraja iznošena, nešto koristimo, a nešto odbacujemo, baš kao što je to slučaj i s riječima, ma koliko se neki stručnjaci trudili da određene riječi ostanu ili da se koriste vječno.

Po pitanju osobne mode, ona ovisi o okolnostima i potrebi. Dok nešto sasvim prolazi u jednoj situaciji, u drugoj je sasvim neprilično. Ne možemo se jednako odijevati za posao ili za sprovod, a mnogo o nama govori i čistoća odjeće, ali i odjeća koju nosimo u određenim životnim razdobljima. Nije jednako nosi li neki komad odjeće srednjoškolac ili starija osoba,

a valja uzeti u obzir i fizički izgled osobe.

Ekscentričan i konvencionalan govor mogu se primijeniti i na pitanje odjeće. Sve ovisi tko nosi, što nosi i u kojoj prilici, a često smo skloni i donošenju zaključaka o pripadnosti određenoj grupaciji samo na temelju odjeće ili obuće koju osoba nosi, kao da se radi o njihovoj uniformi ("štreberi nose traperice marke Lee, huligani Wranglerice, a svi ostali Levisice").

Kad govorimo o uniformi, valja reći kako je ona "ekstremni oblik konvencionalne odjeće koju potpuno određuju drugi". Takvim odijevanjem izražava se pripadnost određenoj skupini, osoba tada nije individua. Ljudima koji su često u uniformama, nerijetko treba određeno vrijeme da se prilagode kad izađu iz te *druge kože*, bilo da se radi o vojnicima, liječnicima ili svećenicima.

Rječitost i loš ukus u modi bi značili umijeće kombiniranja koje određene osobe imaju. I dok neki mogu odjenuti različite odjevne predmete i izgledati dobro, kod drugih *modna rječitost* može izazvati podsmijeh i naići na neodobravanje.

U određenom razdoblju života, mnogi ljudi imaju potrebu *govoriti sami za sebe* i birati odjeću koju žele. Neke ljude i u kasnijim godinama života odijevaju roditelji ili supružnici, dok drugi imaju tu slobodu sami birati i odlučivati. Ovo dolazi do izražaja posebno kada dobijemo odjeću na poklon. U tim situacijama kao da nam žele poručiti što bismo *trebali* odjenuti. Lurie kaže kako "odjenuti tuđu odjeću znači simbolički preuzeti tuđu osobnost" te nastavlja kako je "dijeljenje odjeće snažan pokazatelj zajedničkog ukusa, mišljenja, čak i osobnosti."

Laži i prerušavanja još su jedan aspekt komuniciranja odjećom. Baš kao što odjećom možemo mnogo reći o sebi, tako njome možemo i lagati. Bilo da se radi o kazališnom kostimu, uniformi ili nekoj drugoj vrsti odjeće. "Nešto dvosmisleniju vrstu prerušavanja čini odjeća koja je, na tuđi savjet, namjerno odabrana da bi zavarala promatrača", a često nas iz modnih časopisa obasipaju savjetima kako bi trebali izgledati ako želimo biti uspješni ili privlačni drugom spolu.

Na pitanje zašto nosimo odjeću, Lurie daje odgovor kako su "razlozi zbog kojih se odijevamo isti kao i neki od razloga zbog kojih govorimo: da bismo život učinili lakšim i udobnijim, da bismo objavili (ili prikrili) vlastiti identitet i da bismo privukli erotsku pozornost."

Autorica spominje i magičnu odjeću koju nosimo iz različitih razloga. "Vjerovanje u nadnaravnu moć odjeće − poput vjerovanja u molitve, uroke i čarolije − ostaje rasprostranjeno i u današnjem civiliziranom svijetu, premda ga ocrnjujemo imenom *praznovjerja*", dok je

pakosna odjeća za razliku od magične ona za koju se smatra da donosi nesreću pa ju osobe prestaju nositi.

Za kraj treba spomenuti i neurotičnu odjeću i slobodan govor gdje autorica spominje kako je najlakše kad naša odjeća služi jednoj svrsi, ali da često dolazi do slučajeva kad motivi mogu biti višestruki, a odjeća to ne može pratiti. Pa tako „kad mi žene kažemo da nemamo što odjenuti, mislimo na to da nam nedostaje odjevni predmet koji pokazuje što sve želimo reći.“

7. MODA KROZ POVIJEST

Kako bismo na najbolji mogući način shvatili odjeću, modu i odijevanje, valja proučiti i neke povijesne podatke i razdoblja.

Spaso Čanković (1986: 13) u esejima i člancima o odijevanju i modi progovara o ranim počecima ljudskog odijevanja. Kaže kako je to bila odjeća od životinjske kože koja je ljudima, između ostalog, služila za zaštitu tijela od hladnoće. Danas odjeća ima mnogo različitih funkcija, a od najranijih vremena do danas prošlo je nekoliko različitih faza.

König smatra kako je "moda rezultat čovjekove radoznalosti. Nove mode, osim što zadovoljavaju ljudsku radoznalost, omogućuju čovjeku da bude više zapažen." Čanković nastavlja kako "odijevanje može biti modno, ali je u ljudskoj povijesti više bilo nemodno. Novi stilovi nastajali su spontano, kao posljedica u promjeni načina života."

Osim uporabne i estetske funkcije moda je odavala i društveni status i odavala ljudske poglede na svijet. "Način odijevanja mijenjao se kao što se mijenjao i sam čovjek. Odjeća antičke Grčke i Rima imala je izuzetnu funkcionalnu i estetsku vrijednost, dok je u srednjem vijeku linija odjeće postala kruta, odjeća neudobna, a boje sumorne."

Negdje oko 13. i 14. stoljeća dolazi do razlike u odijevanju žena i muškaraca, a u Europi se prihvaćaju stilovi za koje se ne bi moglo reći da imaju funkciju stvarnih ljudskih potreba. "Na dvorovima španjolskih, francuskih i drugih vladara, najbolji krojači stalno su smišljali nove, raskošne forme odjeće kako bi i na taj način njihovi vladari potvrdili svoju moć, naglasili razliku spram drugih slojeva stanovništva i drugih dvorova."

U 17. stoljeću dolazi do novog prevrata − osim aristokracije koja je na razne načine pokušavala zadržati svoju poziciju, pojavljuje se i buržoazija koja oponaša način života vladajuće klase i bori se za poziciju i vlast. "Sad nova vladajuća klasa inicira nove stilove u odijevanju zato da bi bili privremeno prihvaćeni od širih slojeva stanovništva, afirmirajući modnost kao stil življenja primjeren modernom dobu."

Industrijalizacija je dovela do toga da je roba postala biznis, a ljudi pasivni potrošači s ubrzanom potrošnjom odjeće. Javljaju se modni kreatori, pokreću se modni časopisi, a sve kako bi se lakše prodala roba.

Od antičkog odijevanja, omotavanja tkanina, preklopa i prilagođavanja tijelu, preko razgraničenja u muškom i ženskom odijevanju pa sve do industrijalizacije, odjeća je govorila o promjenama u društvu. "Tim su preobrazbama i stvorene osnovne pretpostavke za uspon, razvoj i difuziju mode koja postupno prelazi granice odijevanja i uvlači se u sve pore suvremena života. Ona također, zahvaljujući ubrzanom razvoju sredstava komuniciranja,

omasovljenjem proizvodnje, postupno uspijeva pomaknuti, prijeći, a potom i izbrisati sve one granice: geografske, kao i društvene, individualne i regionalne, dovodeći konačno do današnje internacionalizacije, određene uniformizacije odijevanja, no istodobno i do njezine demokratizacije. Razbijanjem i rušenjem okvira i stega što su ih nametale društvene, političke, vjerske konvencije, sve one, tijekom stoljeća strogo razgraničene funkcije, počinju se pretapati i preplitati." (Cvitan-Černelić i dr., 2002: 12)

Kao što smo već spomenuli, moda ne fu

– –

enju i objekti se razumijevaju u kontekstu s okolinom. Fleksibilniji konce

tu nastale kao odgovo

e e modnih grupa."

(Bilić Ferenčina i dr, 2012: 6)

8. MODA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU

U modnim časopisima obasipaju nas različitim temama vezanima uz modu, na malim ekranima viđamo vitke modele koji pokazuju najnovije modele odjeće, no moda nije samo na modnim pistama, ona je među nama i sastavni je dio naših života, stoga će u ovom dijelu više riječi biti o uličnim stilovima, uniformama, odjeći za svečane prilike, poslovnom odijevanju te simbolici boja.

8.1. Ulični stilovi

Ulični stil oduvijek je najviše govorio o stanju u svijetu i ljudskoj svijesti pa tako Red Polhemus (prema Cvitan-Černelić i dr., 2002: 328) donosi pregled uličnih stilova kroz desetljeća. Iako su ovdje nabrojani stilovi kroz određena vremenska razdoblja, treba istaknuti kako većina njih danas postoji, bilo u vidu određenih subkultura ili u svakodnevnom odijevanju pojedinaca koji se ne deklariraju kao pripadnici određenih grupacija, već samo kupuju određenu odjeću smatrajući da im ona najbolje odgovara u bilo kojem pogledu.

Za četrdesete godine prošlog stoljeća tako su karakteristični stilovi poput *zooties, zazous, western* i *caribbean* te *bikers*. U pedesetima se javlja gotovo dvostruko više stilova pa su tako najpoznatiji iz tog vremena *rockabillies, teddy boys, sufreri* i *hipsteri*, u šezdesetima nezaobilazni *hippiji, rockeri* i *skinheadsi*, u sedamdesetima *punkeri, skateri, glam* i *rastafarijanci*. Osamdesete su bile rezervirane za *new age travellerse, indie kids* i *goths*, prijelaz na devedesete obilježava *grunge* i *techno*, a devedesete su rezervirane za *supermarket of the style*.

Ukratko će biti riječi od svakoj od ovih skupina kako bi se dobio pregled uličnih stilova kroz desetljeća iza nas te ljude i stilove oko nas.

Zooties je stil koji se pojavio u Sjedinjenim Američkim Državama, a nosili su ga i poznati *jazz* glazbenici. Obilježava ga sako širokih ramena, odnosno *zoot* odijelo koje je najčešće bilo prugasto. Za razliku od *zootiesa, zazous* je nastao u Europi, točnije u Parizu. Za muškarce su bili rezervirani sakoi s džepovima, visoki ovratnici i uske kravate, hlače do gležnja s jarkim čarapama i rupcem te zatvoreni kišobran, dok su žene nosile ekstravagantne frizure, pulovere s polo ovratnikom, široke sakoe, kratke plisirane suknje i cipele s visokim potplatom. *Karipski* stil odlikuje se ekstravagantnom upotrebom materijala: odijela su od bijelih tkanina, ili pastelnih boja, vrlo teških za održavanje, dok je krojem sličan *zoot* stilu.

Što reći o *western* stilu osim da je nadahnut američkim Zapadom. Ukrašene čizme, šeširi, izvezena košulja i jakna samo su malen dio ovog osebujnog stila. *Bikers* stil je stil

motociklista i buntovnika populariziran filmom *The Wild One* u kojem glavnu ulogu igra Marlon Brando. Možda najupečatljiviji odjevni predmet u ovom stilu je crna kožna jakna.

Rockabillies je stil koji je nastao "iz susreta crnačke i bjelačke kulture na američkom Jugu", a karakteriziraju ga "odijela svjetlijih i pastelnih tonova, s mnogo ukrasa u obliku dijamanata, s vezom, vidljivim prošivcima i porubima, često u živim bojama izrazito kontrastnim s temeljnom bojom odijela te super širokim ovratnicima na košulji". *Teddy boysi* su se, s druge strane, javili na britanskom području, a stil obilježavaju dugi, uski sakoi na jednoredno kopčanje, uske hlače i brokatni prsluci. O kulturi *surfera* valja reći da se pojavila prvenstveno na Havajima, a obilježavaju je košulje, široka i udobna odjeća živih boja i dezena i sandale, dok je "stil odjeće *hipstera* rođen u malim *jazz* klubovima New Yorka, a sama imenica označava osobu zainteresiranu za nove i nekonvencionalne načine ponašanja".

Hippiji, poznati i pod nazivom *djeca cvijeća* obilježili su kasne šezdesete i rane sedamdesete godine. Neki ih nazivaju "mješavinom sastojaka subkultura *beatsa, folkiesa, surfera* i *psihodeličara*, a do svojevrsne kontrakulturne sinteze došlo je pod utjecajem rata u Vijetnamu". Karakterizira ih duga kosa, etnički stilski uzorci, prirodni materijali i drugo.

Što reći o *rockerima* osim da su za njih karakteristične kožne jakne i traperice, ali i zakovice, lanci i slikano znakovlje. *Skinheadsi* su poznati po obrijanim glavama, teškoj obući i izlizanim trapericama, dok su *punkeri* poznati po svojim frizurama, crnim kožnim jaknama, glomaznim čizmama i odjeći probodenoj sigurnosnim iglama. Za razliku od njih *skateri* su promicali drugačiji način života i to na kotačima, dok im je odjeća bila u jarkim bojama, a na stopalima su imali poznate tenisice. *Glam* označava futuristički stil i stil Davida Bowiea, dok su *rastafarijanci* izvorno s Jamajke, s pletenim kapama i majicama u crvenoj, zlatnoj i zelenoj boji, skloni su prirodnim materijalima, a prepoznatljivi su i po frizuri poznatoj pod nazivom *dreadlocksi*.

New age travellersi svojevrstan su nastavak hipijevske kulture i želje za povratkom prirodi u kombinaciji s *punkerima*, a karakterizira ih lutalački način života.

Indie kids i *grunge* stil ponose se odjećom iz *second hand shopova*, Dr. Martens čizmama, iznošenim trapericama i slično, a ljubitelji su glazbe "nezavisnih proizvođača ploča". Namjerna neurednost, odijevanje ispod svojih mogućnosti i slično, samo su neka od obilježja ovih stilova.

Gotički stil podrazumijeva čipku, crni baršun, jak *make up* i kožu, a najbolje dolazi do izražaja u filmu *The Addams Family*, dok su ljubitelji *techna* u samom početku bili poznati po maskirnim odijelima i hlačama te vojničkim jaknama.

Supermarket of the style obilježava prelazak iz odanosti jednoj subkulturi u "šminkerski

stilski promiskuitet". Polhemus pod time smatra kako mladi danas znaju puno više o modi iz prijašnjih vremena i da oni mogu "preskakati desetljeća i ideološke razdjelnice, pretvarajući povijest uličnog stila u golem zabavni park."

8.2. Poslovni svijet

Pri definiranju različitih stilova i mogućnosti, svakako valja spomenuti poslovni stil koji je svakodnevni dio života većine nas, odnosno radno sposobnih građana, kako nekad, tako i danas.

„Poslovno odijevanje polazi od tri osnovna načela: udobnost, prilagođenost uvjetima rada i primjena materijala koji su lagani za čišćenje i održavanje. (...) Poslovna odjeća je znak poštovanja institucije koja se predstavlja i vrsta je neverbalne komunikacije. Putem osobnog izgleda oblikuje se i nameće mišljenje o ljudima i poduzeću koje osoba predstavlja. Cilj mu je sugerirati uspješan imidž tvrtke. Putem vizualnog, dakle neverbalnim iskazom prenijeti sugovorniku ono što mu želimo reći." (Simončić, 2008: 633)

Naravno, muško i žensko poslovno odijevanje se razlikuje pa tako za žene vrijede pravila da nose košulje, sakoe, hlače ili suknje i kvalitetne cipele, dok otkriven trbuh, *mini-suknje* i otkriven *dekolte* nisu prihvatljivi. Za muškarce vrijedi pravilo – košulja, kravata, sako i hlače, a osobna se higijena podrazumijeva za oba spola. Pojedine ustanove i institucije propisuju vlastiti poslovni *dress code* pa tako, na primjer u bankama, možemo primijetiti da žene većinom nose suknje do koljena, bijelu košulju i maramu s bojama banke, dok su muškarci u odijelima s kravatom u zaštitnoj boji banke.

Valja reći kako je posljednjih nekoliko godina došlo do promjene u poslovnom odijevanju pa neke tvrtke svojim djelatnicima dopuštaju i *casual* izdanja. „Promjene u poslovnom odijevanju rezultat su nove vrste poslovanja putem interneta. Velike promjene u poslovnom *dress codeu* najprije su zahvatile SAD, a potom i ostatak zapadnog svijeta." (...)

Javlja se i termin *smart casual*. „Korijen riječi *casual* poručuje da takva odjeća treba biti neformalna, gotovo nasumce odabrana, sve bi trebalo izgledati kao da nije uložen specijalan trud pri odabiru odjeće. S druge strane, *smart* sugerira eleganciju, upućenost u modu i odjeću, bolju marku, finije tkanine." (Simončić, 2008: 636)

„Poslovno odijevanje ima izrazito važnu ulogu u uspješnom poslovanju. U prošlom stoljeću zatvoreni oblik odijela bio je prilagođen konzervativnijem poslovanju, dok današnje ubrzano poslovanje, u kojem se vrednuju fleksibilnost i pristupačnost, doprinosi omekšavanju krutog izgleda odijela iz prošlog stoljeća. Time se nastoje zadovoljiti potrebe pojedinca za

većom slobodom u vlastitom izražavanju i težnje za razbijanjem krutih nametnutih konvencija. Međutim, unatoč praćenju novih trendova u boji, tkanini i konstrukciji, u svojoj suštini, osnovni oblik ostao je nepromijenjen i time je poslovno odijelo zadržalo status antimodnog fenomena. Upravo ta podvojenost između modnog i tradicionalnog morala bi biti izazovom i poticajem suvremenim dizajnerima za nova promišljanja, a posebice industriji koja će znati osluškivati potrebe suvremenoga poslovnog duha.“ (Simončić, 2008: 639)

Kada govorimo o poslovnom svijetu i poslovnom kodeksu odijevanja, svakako treba spomenuti i uniforme.

“Oblikovanje predodžbe o pojedinoj profesiji tijesno je povezano uz vizualni identitet, uz to kako predstavnik određene profesije izgleda, kako je odjeven, kakav estetski doživljaj pruža. Činjenica je da uniforma predstavlja profesiju i da bez uniforme pripadnik određene profesije u očima okoline nije cjelovit i vjerodostojan.” (Dugac i Horvat, 2013: 252)

Ovdje valja istaknuti kako se uniforme i pravilnici o odijevanju osim u poslovnom okruženju susreću i u školskom sustavu pa tako brojne škole i internati imaju svoje interne pravilnike o odijevanju. Posebice je to izraženo u SAD-u gdje svaka škola ima svoj grb koji učenici najčešće nose na odjeći koja je jednaka i uniformirana.

Tomić tako u svom radu navodi razne primjere, između ostalog, školu Notre Dame Marble iz Kalifornije u kojoj se točno zna što nose djevojčice, što dječaci, što se ni u kojem slučaju ne smije nositi i slično. I dok su neke škole fleksibilnije pa ne iziskuju nošenje uniformi, one ipak donose pravila što je primjereno za školu, a što nije, dok se druge baš kao u Notre Dame Marble pridržavaju strogih pravila vjerujući kako to utječe na imidž njihova sveučilišta.

“Sveučilište Hampton Virginia temelji pravilnik o odijevanju na ideji da je usvajanje društveno prihvatljiva ponašanja i odabir odjeće prikladne pojedinim prigodama i aktivnostima presudan činitelj u cjelokupnome obrazovnom procesu. Razumijevanje i prihvaćanje takvih oblika ponašanja poboljšava kvalitetu života te pridonosi optimiziranju morala i uljepšava ukupni dojam sveučilišta. To igra presudnu ulogu i ulijeva osjećaj integriteta i pripadnosti.” (Tomić, 2011: 102)

8.3. Svečanosti i događanja

I dok pravila odijevanja u poslovnom svijetu tretiramo kao nešto sasvim uobičajeno, često nismo svjesni koliko zapravo pravila postoji i u neformalnim druženjima, ali i na raznim svečanostima koje se događaju unutar i izvan službenih poslovnih prostorija.

Svaka svečanost sa sobom povlači i određeni *dress code*. Bilo da se radi o vjenčanjima,

posjetu kazalištu ili pak poslovnim večerama s partnerima.

Nekada su se na vjenčanjima nosile narodne nošnje, zatim svečane haljine za žene i odijela za muškarce, dok danas vrijede neka sasvim druga pravila. Danas je svakom paru dano na izbor odrediti temu vjenčanja i *dress code* pa tako osim svečanih haljina i odijela osobe znaju nositi šarene košulje i haljine ako je tema inspirirana Havajima ili su pak svi u crno - bijelim kombinacijama jer je tema večeri kombinacija crno - bijelo, ovisno o tome što odrede mladenci ili kako nalažu običaji, a često ima i dovoljno prostora za manevar i improvizaciju.

No, kad se radi o situacijama kao što su svečana otvorenja, diplomatska druženja i slično, tada nema mjesta improvizaciji jer se točno zna što se smije odjenuti i kako bi tko trebao izgledati. Tako Mikolić u svojoj knjizi Diplomatski poslovni protokol donosi kratke upute za odijevanje muškaraca i žena. „Za posebne svečane prilike odjeva se frak, za dnevne događaje jutarnje odijelo ili žaket, a za večernje smoking.“ Ovo, naravno, ovisi o situaciji, kako u diplomatskom, tako i u poslovnom svijetu ili na privatnom događanju.

Ukratko o svakom od navedenih odijela:

1. "Frak je večernje odijelo za posebne prilike, ono se ne kopča, a nosi se zajedno s bijelim prslukom, bijelom košuljom s tvrdim ovratnikom s izvrnutim krajevima, bijelim rukavicama, lakiranim kožnim cipelama, hlačama sa svilenim trakama u kombinaciji s crnim kaputom i bijelim šalom. S prednje je strane kraće, dok je sa stražnje strane duže.

2. Jutarnje odijelo je također malo duža jakna koja otraga završava poput lastavičjeg repa, a kod nas je poznat i pod nazivom *žaket.*

3. Smoking je odijelo za večernje svečanosti, a sastoji se od crne jakne, prsluka ako se radi o jednorednom kopčanju, bijele košulje, hlača sa svilenom trakom, crne leptir - kravate i cipela visokog sjaja." (Mikolić, 2002: 284)

Ovo je naravno podložno promjenama kad se radi o malo neformalnijim večerama, odnosno kad se ne radi o diplomatskim druženjima, ali ako muškarac nosi frak, za ženu je poželjno da odjene dugu večernju haljinu. Najčešće osobe koje pozivaju, na pozivu napišu što očekuju od uzvanika kako ne bi brinuli da se neće uklopiti svojom odjećom.

8.4. Boje kao dio svakodnevice

Boje se nalaze svuda oko nas i njima komuniciramo na razne načine. Bilo da se radi o poslovnom okruženju ili pak privatnom svijetu, boje su sastavni dio naših života. Naravno, valja znati da se simbolika i značenje određenih boja može razlikovati od kulture do kulture pa tako u našim krajevima crna boja označava žalost, dok je u Kini to slučaj s bijelom bojom, ali u konačnici, one u datom trenutku odaju mnogo stvari o nama.

“Boje su prirodni i kulturološki fenomen, a ponajviše su dio svakodnevnoga života. One upozoravaju na opasnost, njima se mogu iskazati emocije ili organizirati prostor. Javljaju se u svim područjima života: prirodi, prometu, arhitekturi, modi, hrani, umjetnosti i slično. U svim su kulturama povezane s temeljnim simboličkim sustavima pa su se bojama u mnogim kulturama predstavljale strane svijeta, planeti, božanstva, dijelovi tijela itd. Bile su i jesu važno sredstvo za izražavanje društvenoga identiteta, kao i političke i vjerske pripadnosti.” (Opašić i Spicijarić, 2010: 121)

Ukratko ćemo proći kroz nekoliko boja i njihovih simbolika.

“U mnogim kulturama vjeruju da crvena boja štiti od zlih utjecaja, a crvena odjeća donosi nepobjedivost. Povezuje se i sa zdravljem i ljepotom jer će se ljude rumene u licu smatrati zdravima. Crvena je jedna od boja koja nosi najsnažniju političku i ideološku simboliku jer je boja revolucije i simbol komunizma i ljevice.” (Opašić i Spicijarić, 2010: 122)

Osim crvene, svakako valja spomenuti i plavu boju koja je “tijekom duge povijesti bila boja drugoga reda. Zbog asocijacije s nebeskim i božanskim u 12. i 13. stoljeću plava boja počinje zauzimati i važno mjesto u društvenom životu te postaje kraljevskom bojom, bojom elite. Kasnije je plava postala svojevrsna moderna uniforma, ona je boja odijela radnika i uniformi službenika, ali i mornarice, avijacije, policije, poštara itd., a danas je plava omiljena boja više od polovice svjetskog stanovništva.” (Opašić i Spicijarić, 2010:126)

Zelena se boja nalazi svuda oko nas, “ima pozitivnu simboliku, asocira na prirodu i njezine atribute: život, plodnost, snagu, ponovno rođenje, obnavljanje i besmrtnost i na pojmove kao što su slučajnost, neizvjesnost, sreća i nesreća.” Zelena smiruje, duhovno i fizički opušta, djeluje obnavljajuće, pomaže kod tjeskobe, pridonosi samokontroli i usklađenosti. (Brenko 2009: 73; Ladan 2009: 727 prema Opašić i Spicijarić, 2010:128)

Ovdje svakako valja spomenuti i žutu boju koja je “najtoplija i najsjajnija boja , a simbolizira mladost, snagu i vječnost. (Chevalier – Gheerbrant 1983: 828 prema Opašić i Spicijarić, 2010:131) Od srednjeg vijeka, žuta boja u zapadnoj civilizaciji, iz nepoznatih razloga ne uživa ugled, što iznenađuje jer ju povezujemo s bojom Sunca koje u svim kulturama ima pozitivnu ulogu i simboliku. Stoga su pozitivne osobine žute boje vezane uz Sunce: toplina, optimizam, veselje, plodnost, napredak, blagostanje (žito), ali one imaju i negativnu stranu jer žuta je i boja jeseni, zrelosti i propadanja.”

Spomenimo i ružičastu koja je “tek u 18. stoljeću dobila svoju simboliku kada je prestala biti ublažena crvena boja. Tada joj je pridodana simbolika sentimentalnosti i

sladunjavosti. Iako se danas ružičasta boja veže uz djevojčice i žene, u doba rokokoa, nosili su je i muškarci i žene, a početkom 18. stoljeća postala je i liturgijska boja. U 20. stoljeću uz nju se vežu osobine smatrane tipično ženskima: krhkost, nježnost, brižnost i površnost". (Brenko 2009: 89 prema Opašić i Spicijarić, 2010:133)

"Narančasta je boja koja je voljena ili nevoljena. Nastaje miješanjem crvene i žute i uglavnom se smatra toplom bojom zbog svoje asocijacije na vatru. (…) Povezana je s radošću, sunčanošću i tropskim obilježjima, a predstavlja entuzijazam, fascinantnost, sreću, kreativnost, odlučnost, privlačnost, uspjeh, ohrabrenje i podražaj." (Zjakić i Milković, 2010: 74)

Valja svakako spomenuti i ljubičastu boju koja je prije bila rezervirana za plemiće, a "povezana je s mudrošću, dostojanstvom, neovisnošću, kreativnošću, tajnom i magijom. (…) Omiljena je boja maštovitih, originalnih i kreativnih ljudi s naglašenim osjećajem za estetiku. (…) Često je vole umjetnici i ljudi skloni umjetnosti, dok su ljudi koji ju ne vole često puni taštine." (Zjakić i Milković, 2010: 77)

Spomenimo među bojama i jednu *ne - boju*. Radi se o crnoj boji "koja se nerijetko naziva kraljicom svih boja, a njezina se uloga i simbolika vjerojatno tijekom povijesti mijenjala. Koristila se za naglašavanje raskoši u svojoj punoći, asketizma, tuge i poniznosti u svojoj monokromnosti i jednostavnosti, kao i za subverzivnost i devijantnost sa svojim totalitarističkim konotacijama." (Džidić i Barbančić; 2013: 38).

Ovo je bio samo malen pregled nekih od boja koje nas okružuju, a istraživanje će pokazati koje se boje najviše mogu pronaći u ormarima naših ispitanika.

9. SOCIOLOŠKO-EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA MODE

Prije same metodologije i istraživanja kao sastavnog dijela ovog diplomskog rada, spomenimo dosadašnja sociološko - empirijska istraživanja i metodologiju istraživanja mode.

Brojni autori proveli su istraživanja mode kako bi doznali kako ljudi razmišljaju te što modom žele postići. Odijevaju li se na određeni način kako bi se stopili s ostalima ili se pak razlikovali. Nekima moda služi za metamorfozu, nekima za mimikriju, dok je drugima predmet oduševljenja.

Hurlock je tako saznao da tri četvrtine žena modu koristi kako ne bi bile zapažene, Stoetzel pak govori kako su ispitivanja pokazala da u modi postoji određenje suprotnosti, prema Simmelu moda istovremeno zadovoljava potrebu za pripadanjem, ali i diferencijacijom, dok je Descamps istraživao fenomene mode povezane s industrijskom proizvodnjom tkanina, ukusima društvenih grupa, stavove prema odjeći, ali i stavove mladih prema modi. Zaključio je kako "moda predstavlja manifestaciju individualizma i marginalnosti jer osobe teže biti drugačije, imaju potrebu razlikovati se, a ponekad i provocirati modom kako bi bile zapažene." Upravo ta potreba za različitosti zna dovesti do kopiranja pa kako Todorović zaključuje da „želja osobe da se izdvoji kroz modu donosi rezultat da se cijeli svijet kopira i da se cijeli svijet na kraju odjeva slično. Moda postoji samo ako se širi i ona predstavlja ritual zajedništva. Upravo iz individualizma ličnosti kroz modu, dolazi se do sličnosti, uniformiranja, konformizma i jednakosti", a Descampsova istraživanja omogućuju istraživačima daljnje razvijanje metodoloških postupaka istraživanja mode. (Todorović, 1980: 164)

Po pitanju metodologije istraživanja mode (Todorović, 1980: 173) valja spomenuti samo neke od pristupa kao što su Bartov metodološki pristup istraživanju mode i Kroeberov metodološki postupak u istraživanju mode.

Bart je istraživao modu povezanu s jezikom, definirao je korpus kao svojevrsno ograničenje predmeta istraživanja te je istraživao modu, modne časopise i dnevne novine. Ovo je postupak koji traži sinkroniju, odnosno, događa se u točno određenom isječku vremena u sadašnjosti, a ne traži povijesne činjenice. Za razliku od sinkronijskog, postoje i dijakronijske odredbe mode koje analiziraju, kompariraju i istražuju modu u duljem vremenskom razdoblju.

"Kroeber je istraživao modu u zapadnom kulturnom sustavu u dužem vremenskom razdoblju te je ustvrdio da treba razlikovati varijacije u cjelini siluete koje se mijenjaju svakih pedeset godina i promjene u detaljima koje pružaju impresiju nestabilnosti. Pokazao je i da

mode donose svojevrstan ritam, iako se vjeruje da su one spontane i proizvoljne" te zaključuje kako “fenomen mode ukazuje na činjenicu da se dinamika mode ispoljava u određenim kontinuima i pravilnostima”.

Govoreći o istraživanju mode, ne smijemo izostaviti Ingrid Loschek, “ arku arku odijevanja i njezino djelo objavljeno 2009. godine *When clothes become fashion* u kojem autorica .” (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012: 4)

U svom radu posvećenom ovoj teoretičarki i njezinom djelu, autorice , kako same kažu, nastoje **“** are mode”. One tako govore o povijesnom kontekstu mode, modernom, modi, komunikaciji, vremenu, prostoru, životnom stilu, globalnoj modi, slici i značenju.

Autorice navode kako se “moda prvenstveno definira prema karakteru društvenih zakonitosti, a ne prema karakteru nestabilnosti. Važnu ulogu ima i društ – ajka mode je društvena dinamika *in* i *out* in potvrđuje prisutnost i itava globalna sfera uređuje i organizira hibridne identitete, fleksibilne hijerarhije i veliki broj uzajamnih odnosa.”

Autorice nastavljaju kako “o , ekonoms enje.” Analizirajući naslov knjige *Kada odjeća postaje moda*, donosi se zaključak da “definicija, a i promatranog (Loschek, 2009: 138 prema Bilić ivo komunikacijski definirana društvena konstrukcija.”

10. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MODE I ODIJEVANJA

10.1. Definiranje problema

Neprestano se nalazimo u raznim situacijama i međuljudskim odnosima. Pritom, osim verbalno, komuniciramo i neverbalno – između ostalog – i svojom odjećom. Ponekad smo toga svjesni, dok u nekim slučajevima nismo niti svjesni koliko nas upravo ta ista odjeća određuje. Temeljem odjeće ljudi mogu steći prvi dojam o nama pa je ključan problem kojim se bavi ovaj rad upravo odijevanje kao komunikacija. Svjesni smo da postoje razlike u razmišljanju i komuniciranju odjećom, no koliko su ljudi svjesni odjeće kao komunikacijskog sredstva, koliko pažnje pridaju odabiru odjeće, koriste li modu kao odraz osobnosti ili da bi se prilagodili određenim grupacijama te progovaraju li svojom odjećom o društvenom statusu, samo su neki od problema i pitanja kojima se bavi ovaj diplomski rad.

10.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Glavni cilj

Cilj je doznati kolika je osviještenost ljudi na društvenoj mreži Facebook da je odjeća, ne samo odjevni predmet, nego i sredstvo komuniciranja. Otkriti mišljenje korisnika društvene mreže Facebook o vlastitom komuniciranju odjećom i percipiranju drugih.

Istraživačka pitanja

1. Razlikuju li se mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom više po dobi ili po spolu?
2. Koji spol veću pozornost pridaje prilagođavanju odjeće situaciji?
3. Postoji li razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu osobnosti?
4. Postoji li razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu društvenog statusa?
5. Kakvo je mišljenje korisnika društvene mreže Facebook o tome je li boja odjeće sredstvo komunikacije?

Hipoteze

HIPOTEZA 1: Mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom razlikuju se više po spolu nego po dobi.

HIPOTEZA 2: Žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.

HIPOTEZA 3: Mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika

pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.

HIPOTEZA 4: Stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.

HIPOTEZA 5: Korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.

10.3. Vrsta istraživanja i metoda prikupljanja podataka

Deskriptivnim, odnosno opisnim istraživanjem istraživala su se mišljenja i stavovi ispitanika, a u istraživanju se koristila kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja jer je, osim odgovora na pitanje *Koliko?*, bilo važno odgovoriti i na pitanje *Zašto?*

Vranešević (2014: 160) ističe kako se deskriptivna ili opisna istraživanja između ostalog koriste i "kad se žele istražiti stavovi i ostale psihološke varijable, npr. mišljenja, potrebe, želje, očekivanja", dok Tkalac Verčić (2010: 12) ističe kako "kvantitativna istraživanja omogućuju kvalificiranje pojava, odnosno njihovo brojčano iskazivanje (…), dok, za razliku od njih, kvalitativna istraživanja primjenjuju metode koje omogućuju opisivanje pojava, ali ne i njihovo brojčano iskazivanje. Često se u istraživanjima koristi kombinacija ovih dviju metoda pa su tako istraživanja kombiniranom metodologijom, istraživanja u kojima se kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja isprepliću i nadopunjuju, odnosno proučavane pojave i kvantificiraju i opisuju." Upravo je to slučaj i u ovom diplomskom radu.

10.4. Područje istraživanja i jedinica analize

U istraživanju su većinom korišteni primarni izvori podataka, odnosno provedena je anketa na uzorku od 104 ispitanika. Anketa je sadržavala 19 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa (zaokruživanje, komentar), a odgovorila je na pitanja vezana uz percepciju ispitanika o komuniciranju odjećom. Dakle, radilo se o ispitivanju u pisanom obliku, odnosno *online* anketi distribuiranoj putem društvene mreže Facebook. Cilj istraživanja ovim metodama bio je odgovoriti na pitanje komuniciraju li ljudi odjećom i do koje mjere su toga svjesni, postoje li razlike u razmišljanju među pojedinim dobnim skupinama, spolu i slično. Kao sekundarni izvor informacija korištene su mrežne stranice i rezultati dosadašnjih istraživanja kao i tematski kompatibilna stručna literatura.

Vezano uz područje istraživanja, radi se o području društvenih znanosti, polje informacijske znanosti, grana komunikologija, interpersonalna, neverbalna komunikacija, tema: odijevanje kao komunikacija.

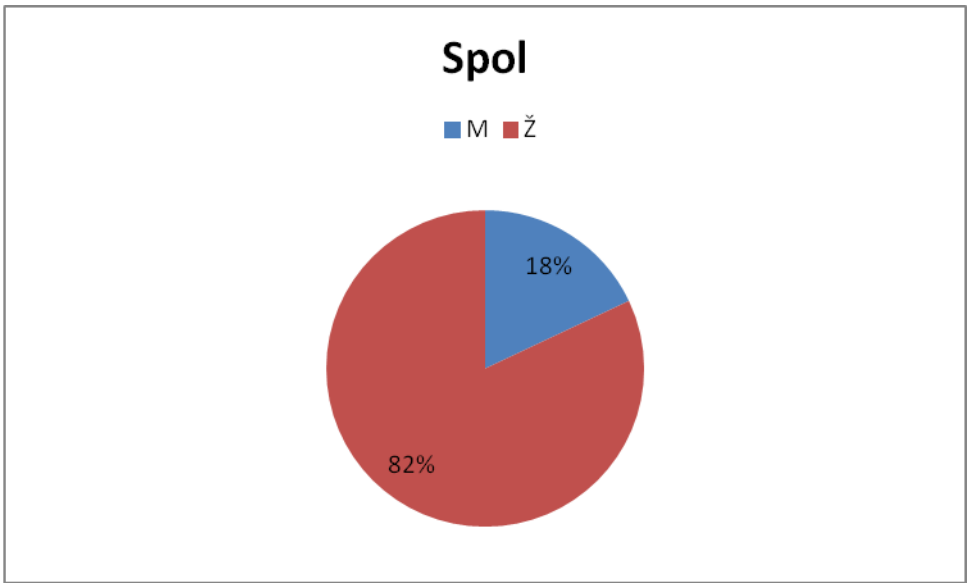
10.5. Matrica pitanja

Analitička matrica sastoji se od 19 pitanja koja su razvrstana u pet kategorija koje slijede hipoteze. U prvoj kategoriji nalazila su se sociodemografska pitanja (spol i dob ispitanika – mlađi od 15 do 30 godina i stariji od 31 godinu) koja su, u kombinaciji s ostalim pitanjima, bila vezana uz prvu hipotezu koja glasi: „Mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom razlikuju se više po spolu, nego po dobi.“

U drugoj kategoriji uslijedila su pitanja kojima se uvelo ispitanika u situaciju ispitivanja, odnosno pitanja vezana uz modu, odabir odjeće i prilagođavanje odjeće raznim situacijama što je vezano uz drugu hipotezu: „Žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.“

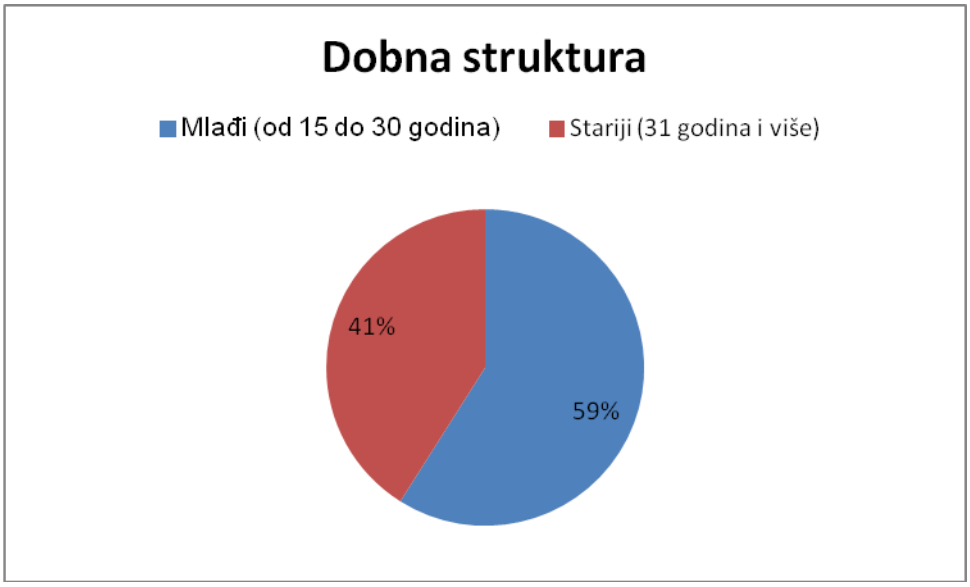
U trećoj kategoriji pitanja su bila vezana uz komuniciranje bojama i hipotezu broj pet: „Korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.“ Slijede pitanja u četvrtoj kategoriji, vezana uz simboličku funkciju mode kao izraz vlastite osobnosti (hipoteza broj tri: „Mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti“). U petoj su kategoriji bila složenija pitanja o modi kao društvenom statusu, a ispitanici su otkrivali mišljenje i percepciju o komuniciranju odijevanjem (hipoteza broj četiri: „Stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu“). Dakle, pitanja od rednog broja tri do rednog broja pet kao i pitanja pod rednim brojevima sedam i osam anketnog upitnika odnose se na hipotezu dva. Pitanja od rednog broja devet do 12 te pitanje broj 15 odnose se na hipotezu tri, pitanja 16 i 17 na hipotezu četiri, pitanja 13 i 14 na hipotezu pet, dok se sva pitanja, a posebice ona pod rednim brojevima 18 i 19 odnose na hipotezu broj jedan.

Anketni upitnik bio je dostupan na društvenoj mreži Facebook od 15. do 26. prosinca 2014. godine, a pristupile su mu ukupno 104 osobe, 19 muškaraca (18%) i 85 (82%) žena.



Slika 1: Spol ispitanika

Kada govorimo o dobnoj strukturi ispitanika, njih 59% (ili 61 osoba) u dobi je od 15 do 30 godina, dok 41% ispitanika (ili 43 osobe) ima 31 godinu ili više.



Slika 2: Dobna struktura

10.6. Uzorak istraživanja i varijable

Nezavisne varijable u ovom istraživanju su spol ispitanika i dobna struktura (mlađi ili stariji), dok su zavisne varijable u ovom istraživanju: stajališta, mišljenje i percepcija ispitanika o odjeći kao sredstvu komuniciranja pojedinca s okolinom.

Što se tiče obuhvata istraživanja, korišteno je mezoistraživanje na ra

ina prikupljanja podataka.

Uzorak u istraživanju bio je jednostavni slučajni, *online* uzorak slučajnim presretanjem na internetu, konkretno, društvenoj mreži Facebook.

S obzirom na vrijeme, istraživana je sadašnjost, odnosno trenutno stanje, mišljenje i percepcija ispitanika, korisnika društvene mreže Facebook. Provedeno je jednokratno istraživanje u vremenskom razdoblju od 15. prosinca do 26. prosinca 2014. godine.

10.7. Očekivana primjenjivost rezultata

Što se tiče primjenjivosti rezultata, oni bi mogli pomoći kako komunikološkim stručnjacima, tako i stručnjacima iz područja mode u stvaranju novih kolekcija i razvijanju novih pravaca. Komunikološkim stručnjacima dala bi uvid u to na koji način različite generacije percipiraju komuniciranje odjećom te bi otvorila nova pitanja u istraživačkim procesima. Osim toga, rezultati istraživanja koristili bi i sociolozima koji bi dobili nova saznanja o stavu ljudi prema odjeći i modi. Ovo istraživanje je kombinacija fundamentalnih i primijenjenih istraživanja jer bi osim znanstvenog doprinosa moglo iznjedriti i neke preporuke za praksu.

11.ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA

11.1. Mišljenja korisnika Facebook – a o komuniciranju odjećom prema rodnim razlikama i dobi

HIPOTEZA 1: Mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom razlikuju se više po spolu nego po dobi.

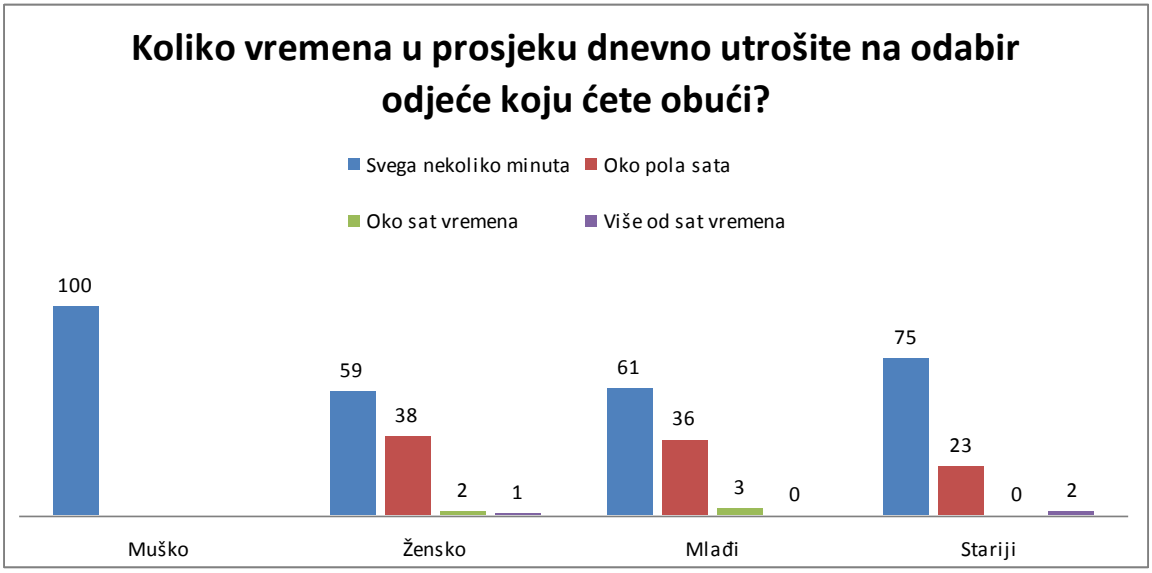
I žene i muškarci, i mlađe i starije osobe, svakodnevno koriste odjeću. Odmalena nas uče da se valja odjenuti kada izlazimo iz kuće. Dok smo djeca, to čine naši roditelji, odijevaju nam određenu odjeću koju prilagođavaju vremenskim i drugim prilikama. Kako odrastamo tako sve veću pozornost odjeći posvećujemo i sami. U predškolskom razdoblju imamo potrebu kopirati odrasle pripadnike istog spola, ali i sami, kroz kombiniranje različitog, iskazujemo što nam se sviđa. U tim godinama ne marimo za mišljenje okoline ni vremenske uvjete, a neki, i kad odrastu, nastave u istom pravcu. Razlike po dobi i spolu oduvijek su postojale, a kako razmišljaju ispitanici kada govorimo o komuniciranju odjećom vidjet ćemo na sljedećim grafovima.

11.1.1. Odabir odjeće

Živimo u ubrzanom svijetu u kojem sve mora biti *sad i odmah*. Nekada su žene raščešljavale kosu satima, odijevale nekoliko slojeva odjeće, polovicu sata odijevale korzete i ostale dijelove haljine ne bi li se prikazale u najboljem svjetlu. Ni muškarci se nisu spremali kraće, stavljali su perike i šminku, a i njihova je odjeća imala nekoliko slojeva. Danas je situacija malo drugačija, a i zbog ubrzanog načina života, nedostatka vremena i stresa, mnogo se toga promijenilo.

Analizirajući prvo pitanje koliko vremena ispitanici u prosjeku dnevno utroše na odabir odjeće, 100% muških ispitanika odgovorilo je da utroše svega nekoliko minuta, isti je odgovor dalo 59% žena, 61% mlađih osoba (od 15 do 30 godina) i 75% starijih osoba (31 godina i više). Oko pola sata dnevno na odabir odjeće utroši 38% žena, 36 % mlađih osoba i 23% starijih osoba. Oko sat vremena utroši 2% žena i 3% mlađih osoba, dok više od sat vremena utroši 1% žena.

Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



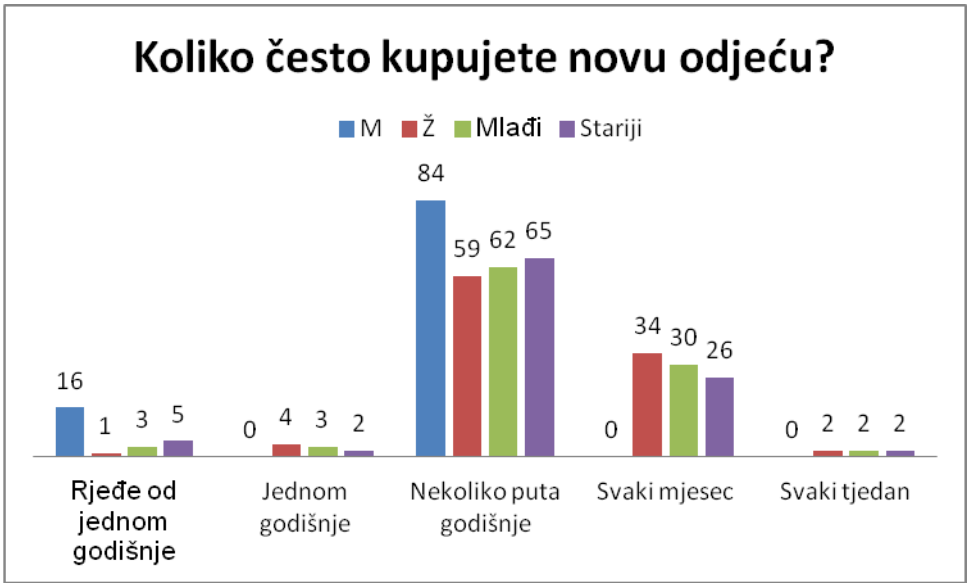
Slika 3: Vrijeme koje ispitanici prosječno dnevno utroše na odabir odjeće koju će odjenuti

I dok se nekada odjeća prenosila s koljena na koljeno i s jednog brata na drugog, modna industrija i masovna proizvodnja doveli su do toga da je odjeća postala *za jednokratnu upotrebu*. Nekada su se iste cipele nosile godinama, a danas se sve radi s istekom roka trajanja. Masovna proizvodnja uvelike je smanjila cijenu odjeće, ali je i dovela do toga da je se češće mijenja.

Mike Featherstone (2001, prema Odak, 2003: 102) navodi „tri različita pristupa proučavanju potrošačke kulture u svjetlu kojih također možemo razumijevati modu i njoj srodne pojmove. Prvo, potrošnju možemo shvatiti s obzirom na sve veću proizvodnju roba u kapitalizmu: potrošnja je funkcionalna zahtjevima ekonomije. Drugi se pristup uglavnom bavi načinima na koje ljudi koriste dobra da bi stvarali društvene veze i razlike, dok se treća perspektiva zanima za emocionalno zadovoljstvo potrošnjom, za snove i želje povezane sa svijetom dobara. Naime, moderno društvo neprestano potiče ljude na potrošnju i na to da prekoračuju svoje potrebe. To stvara umjetne, nepotrebne potrebe ili *zahtjev za luksuzom* (koji često nikad nije zadovoljen). Ljude se uvjerava da troše više nego što im je zaista potrebno, a to je uzrok mnogih nevolja u modernom društvu. Idealan i ekstreman primjer rastrošnosti jest upravo moda i ona, kao takva, pospješuje prodaju i ubrzava obrtanje kapitala.“

Na pitanje koliko često kupuju novu odjeću, najveći broj ispitanika odgovorio je nekoliko puta godišnje (84% muškaraca, 59% žena, 62% mlađih osoba i 65% starijih osoba), slijedi odgovor svaki mjesec (34% žena, 20% mlađih osoba i 26% starijih osoba), rjeđe od jednom godišnje odjeću kupuje 16% muškaraca, 1% žena, 3% mlađe populacije i 5% starijih osoba. Svaki tjedan odjeću kupuje 2% žena, 2% mlađih i 2% starijih osoba. I ovaj graf

pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi što potvrđuje i razlika među postocima koja kod spola iznosi 80, a kod dobi 10.



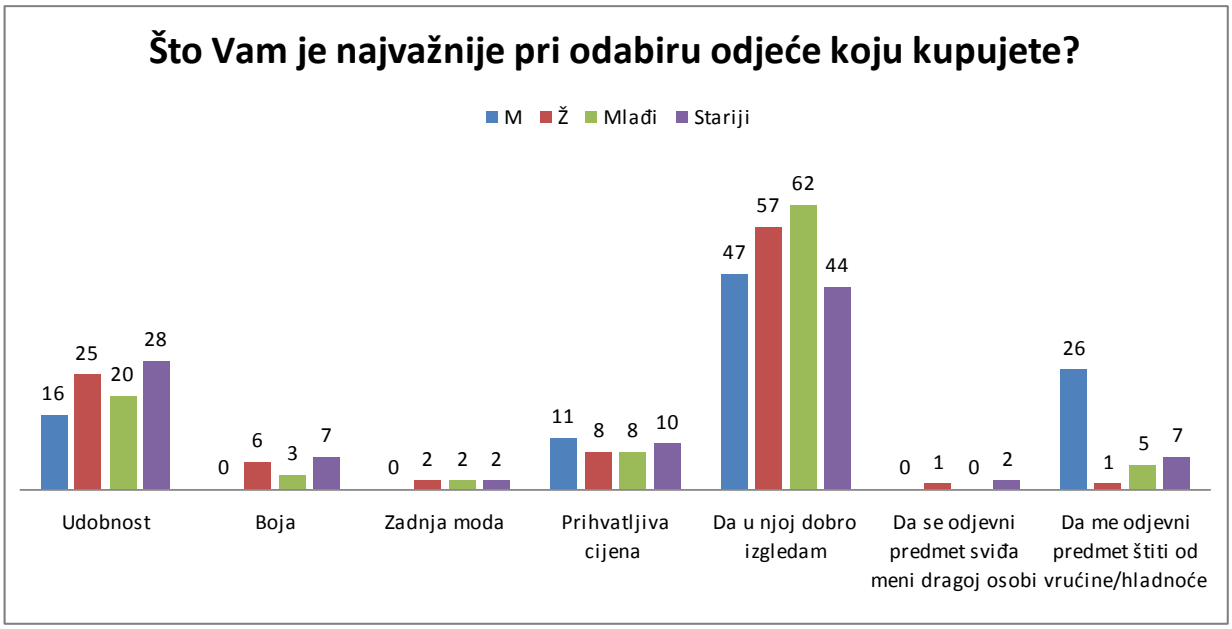
Slika 4: Učestalost kupovanja odjeće

„Potrošačko društvo možemo empirijski odrediti različitim obilježjima: poboljšanjem životnog standarda, obiljem robe i usluga, kulturom stvari i slobodnog vremena, hedonističkim i materijalističkim moralom itd. Ali strukturno, to je generalizacija procesa mode.“ (Lipovetsky prema Cvitan-Černelić, 2002: 117)

„Sa zadovoljenjem materijalnih potreba i porastom ljudskih moći, stvara se i nov sistem potreba koji se ogleda u luksuzu, modi, u težnji da se stvori ljepši život.“ (Todorović 1980: 70) Naravno da svi želimo dobro izgledati u onome što nosimo, no nekima je naglasak na tome da se svide drugima, dok je nekima ipak udobnost važnija od posljednje mode.

Pri odabiru odjeće koju kupuju, ispitanicima je najvažnije da u njoj dobro izgledaju. Tako razmišlja 47% muškaraca, 57% žena, 62% mlađih i 44% starijih osoba, dok im je u najmanjoj mjeri važno da se odjevni predmet sviđa njima dragoj osobi gdje niti jedan muškarac ne misli tako, ali misli 1% žena i 2% starijih osoba. Na ovome pitanju i iščitavanju grafa teško je reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi jer rezultati variraju zavisno o odgovoru. Kada se ukupno gleda razlika na odgovorima za udobnost, kod spola je ona 9, kod dobi 8, kod boje je 6 kod spola i 4 kod dobi, kod zadnje mode je 2 kod spola, a kod dobi nema razlike. Kod prihvatljive cijene razlika je u kategoriji spola 3, a u kategoriji dobi 2. Kod dobrog izgleda razlika je kod spola 10, kod dobi 18, kod sviđanja dragim osobama razlika je kod spola 1, kod dobi 2, dok je kod zaštite od vremenskih

uvjeta kod spola 25, a kod dobi 2. Sveukupno razlika kod spola je 56, a kod dobi 36 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego po dobi.



Slika 5: Što ispitanici smatraju najvažnijim kod kupovanja odjeće

Naomi Wolf (2008: 75) citatom kritičara Johna Bergera najbolje je opisala što se događa. „Muškarci promatraju žene. Žene promatraju kako ih se promatra. To određuje i odnose muškaraca i žena i odnos žena prema sebi.“

Lurie (prema Cvitan-Černelić, 2002: 187) govori o tome kako je „odijevanje aspekt ljudskog života koji pobuđuje snažne osjećaje, neke izrazito ugodne, a neke vrlo neugodne. Nije slučajno to što mnoge od naših sanjarija sadrže elegantnu odjeću, a ni što pojavljivanje u javnosti u neprikladnoj ili nepotpunoj odjeći predstavlja jednu od najčešćih i najviše uznemirujućih noćnih mora.“

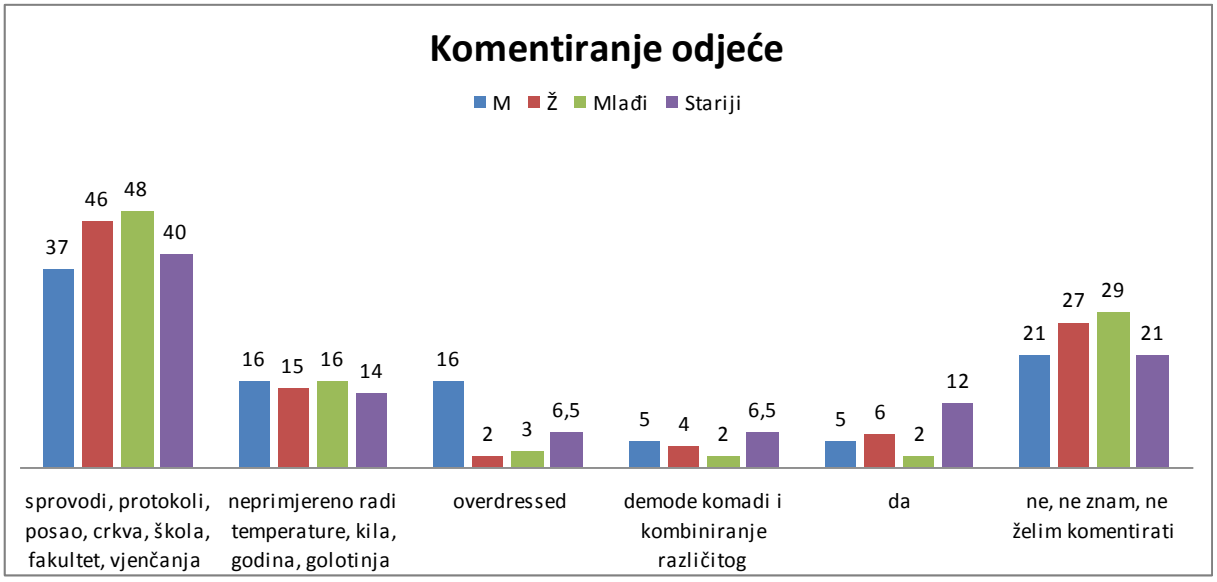
Kod pitanja jesu li se ispitanici ikad zatekli u situaciji da komentiraju nečiji izgled smatrajući ga neprimjerenim za određenu situaciju, ispitanike je najviše smetalo kad osobe dođu neprimjereno odjevene na neka protokolarna događanja, na vjenčanja i sprovode, na posao, u školu i fakultete, u crkvu i slično. Tako razmišlja 37% muškaraca, 46% žena, 48% mlađih i 40% starijih ispitanika. Velik broj ispitanika nije komentirao, ne zna ili ne želi komentirati (između 20 i 30% u svakoj kategoriji – muškarci, žene, mlađe i starije osobe), zatim je uslijedio odgovor da su komentirali situaciju jer su je smatrali neprimjerenom radi odjeće koja nije bila prilagođena vremenskim uvjetima, osoba je imala previše kilograma za određenu odjevnu kombinaciju, previše godina, ili je osoba bila preoskudno odjevena. I ovdje

su se u svim kategorijama poprilično složili pa tako odgovori variraju između 14 i 16%.

Zanimljivo je vidjeti da u najvećoj mjeri muškarci komentiraju da im je osoba bila *overdressed,* odnosno pretjerano odjevena za određenu situaciju i to s ukupno 16%, dok tako misli samo 2% žena, a kad gledamo rezultate prema dobi tada veći broj starijih osoba komentira da su osobe neadekvatno, odnosno pretjerano odjevene za određenu situaciju i to sa 6,5%, dok tako misli svega 3% mlađih osoba. Bilo je i osoba koje su odgovorile samo s *da,* bez ikakvog obrazloženja, a to je 5% muškaraca, 6% žena, odnosno 12% starijih i 2% mlađih osoba. Zanimljivo je vidjeti da su se ispitanici većinom ravnomjerno posložili oko komentiranja odjeće radi kombiniranja različitih stilova ili *demode* odjevnih predmeta. Rezultati tako variraju između 4 i 6,5%, dok je jedino 2% mlađih komentiralo ovu situaciju na taj način iz čega bi se moglo zaključiti da je mlađima najmanje bitno kako netko drugi kombinira elemente te jesu li oni u modi ili nisu.

Kod ovog pitanja možemo vidjeti da su se gotovo oko svih odgovora ispitanici ravnomjerno raspodijelili pa ne možemo govoriti da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi. Eventualno bi se za odgovor kod *overdressed* situacije moglo reći da postoji veća razlika po spolu, nego po dobi. No, kad pogledamo brojčano, razlika među odgovorima kod spola je 32, a kod dobi 36 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po dobi, nego što je to slučaj po spolu.

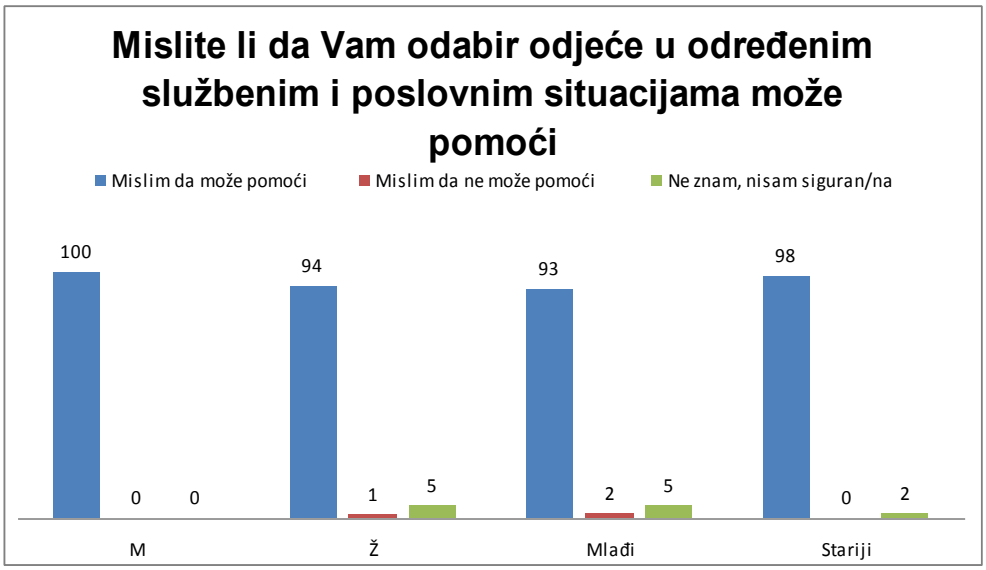
Kako ne bi došlo do zabune, brojne ustanove i poduzeća imaju svoj kodeks odijevanja. Postoje neka nepisana pravila koja smo naučili kroz godine, može se pronaći bezbroj članaka na temu poslovnog odijevanja i odijevanja za posebne prilike, no svejedno se uvijek nađe osoba koja se tih pravila iz nekog razloga ne drži.



Slika 6: Komentiranje odjeće

Upravo ovi rezultati potvrđuju Todorovićevu (1980: 57) tvrdnju kako je „tradicija ta koja se prenosi s koljena na koljeno i, iako su se neke stvari uvelike promijenile, postoji tradicija u njihovu održavanju.“ Ponekad ne mora pisati i ne mora biti posebno naglašeno da za sprovod nije primjereno odjenuti kratku suknju ili na razgovor za posao doći u duboko dekoltiranoj haljini. To bi trebalo biti utkano u svakog od nas. Ta tradicija i davno zapisana, ali i nepisana pravila koja bi nas trebala voditi u određenim situacijama, dio su svakog pojedinca, ili pak nisu dio njega, ali onda može doći do osude ili negodovanja okoline.

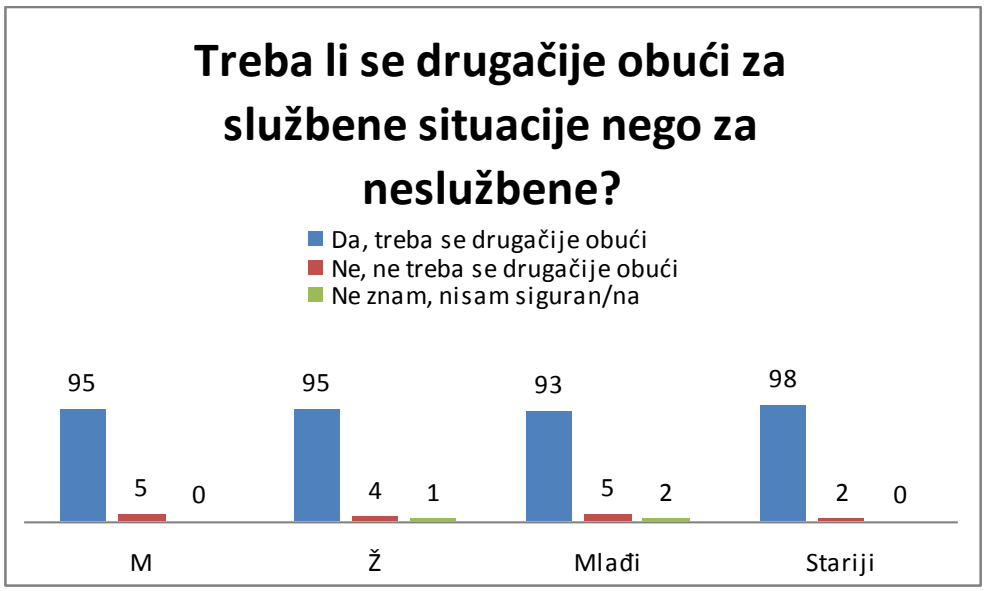
Na pitanje misle li da odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći, ispitanici su se gotovo jednoglasno složili kako misle da može pomoći, a kad gledamo graf, možemo reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi jer su primjerice muškarci jednoglasno odgovorili kako misle da može pomoći. Sve ostale kategorije ispitanika imale su još poneki odgovor kako misle da ne može pomoći ili ne znaju, odnosno nisu sigurni. Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 7: Može li odabir odjeće pomoći u službenim i poslovnim situacijama

„Odjeća predstavlja način komunikacije. Nošenjem određene odjeće prenose se specifične poruke. Pozornost koju zaposlenik posvećuje svom izgledu pokazuje njegov stav i prema tvrtki i prema poslu koji obavlja. I sami si često postavljamo pitanje kako se prikladno odjenuti za određenu prigodu.“ (Simončić, 2008: 633)

Kod pitanja treba li se drugačije odjenuti za službene nego za neslužbene situacije, situacija je slična kao i na prethodnom pitanju. Ispitanici su gotovo u jednakim postocima odgovorili na ovo pitanje i složili se da se treba drugačije odjenuti za službene situacije nego za neslužbene, i to više od 90% ispitanika, odnosno između 93 i 98%. Brojčano gledano, razlika među odgovorima kod spola je 2, a kod dobi 10 pa se kod ovog grafa ne može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.

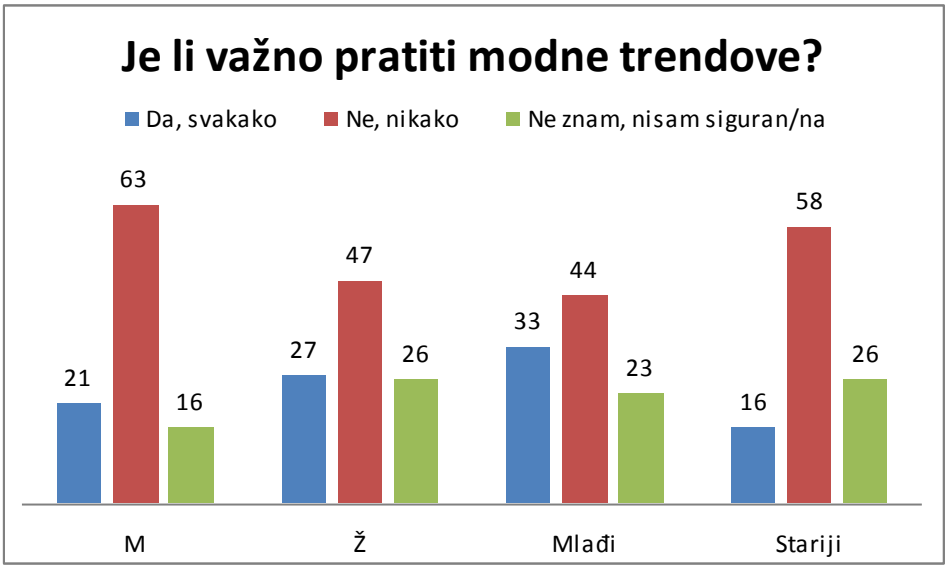


Slika 8: Treba li se drugačije odjenuti za službene i neslužbene situacije

11.1.2. Modna osobnost

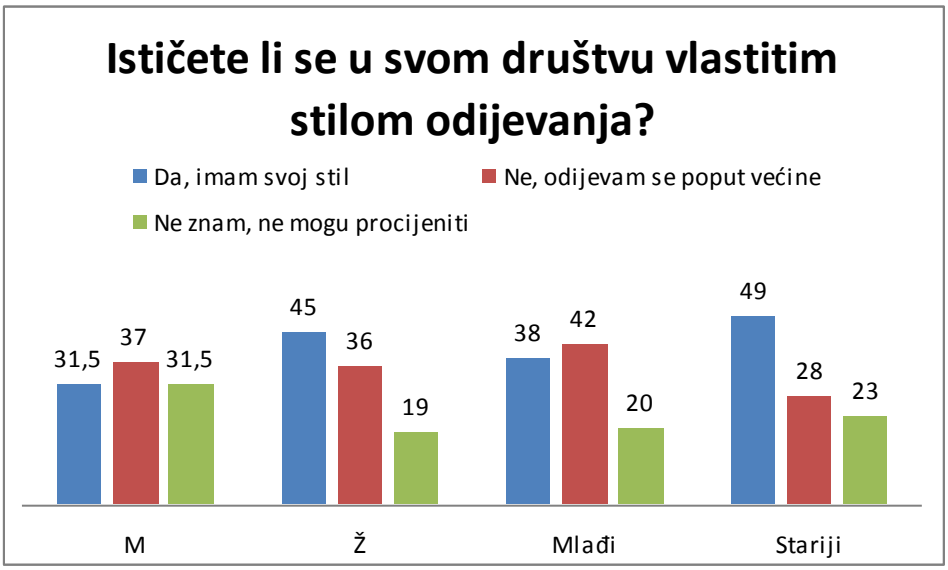
Što je to što nas čini drugačijima od drugih? Trebamo li svi izgledati jednako kako bi se znalo s kim se družimo ili je to znak da nemamo dovoljno samopouzdanja pa se želimo stopiti s masom? Trebamo li pratiti modne trendove da bismo se lijepo odjenuli ili to nema veze s modnim trendovima?

Ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da nije važno pratiti modne trendove (odgovori između 44 i 63%), zatim slijede odgovori da je važno (21 do 33%), s čime se jedino ne slažu starije osobe kojima je na drugom mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (26%), dok je na zadnjem mjestu kod muškaraca, žena i mlađih osoba odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (između 16 i 26%). Kod starijih osoba na zadnjem je mjestu odgovor da je važno pratiti modne trendove (16%). Sveukupno gledano, razlika među odgovorima kod spola je 29, a kod dobi 34 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po dobi, nego što je to slučaj po spolu.



Slika 9: Praćenje modnih trendova

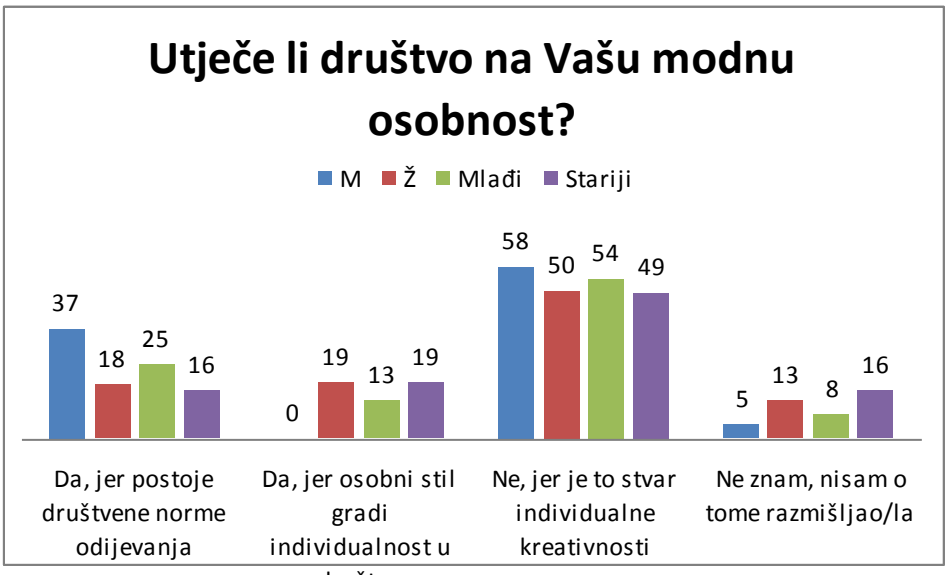
Kad gledamo odgovore na pitanje ističu li se u ispitanici u svom društvu vlastitim stilom odijevanja tada možemo vidjeti da su odgovori žena i starije populacije gotovo jednaki. Gledajući razlike u postocima, kod spola je razlika 27, isto kao i kod dobi, stoga se za ovo pitanje ne može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 10: Isticanje u društvu vlastitim odijevanjem

Kad gledamo postotke odgovora na pitanje utječe li društvo na njihovu modnu osobnost, možemo zaključiti da se u većoj mjeri razlikuju odgovori među spolovima, nego što je to slučaj među dobnim skupinama. I dok je razlika u postocima između starijih i mlađih između 5 i 9%, razlika među odgovorima muškaraca i žena je između 8 i 19%.

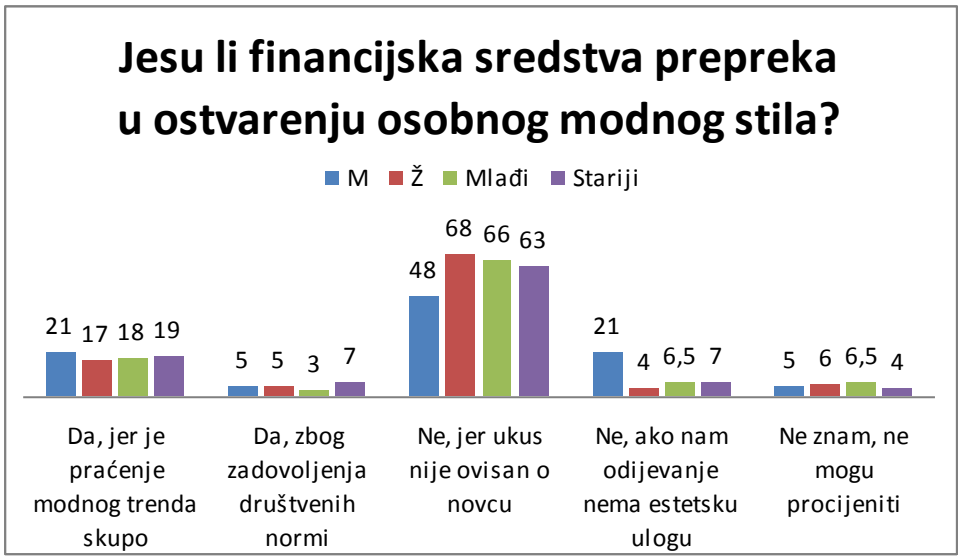
Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 11: Utjecaj društva na modnu osobnost

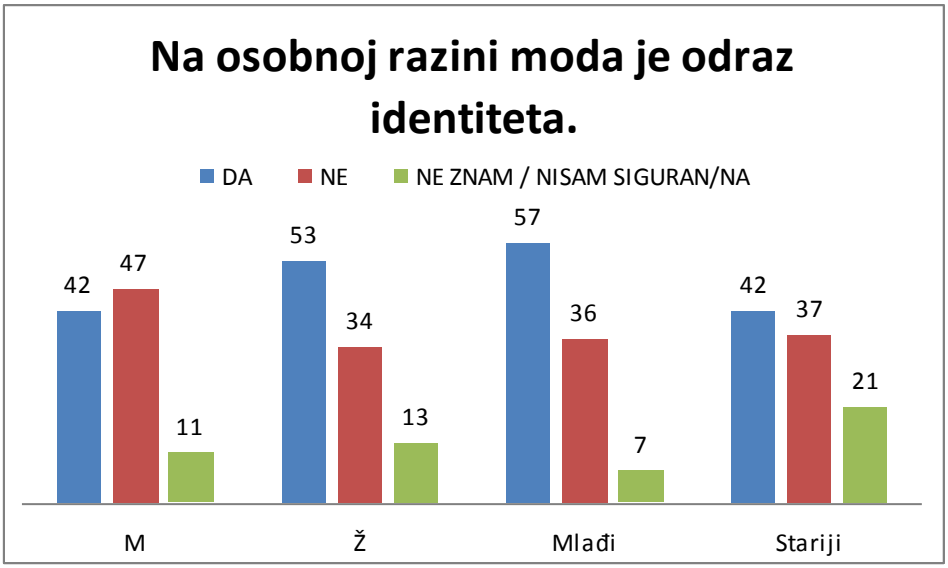
„Poznato je da je osobnost sveukupnost društvenih odnosa. A društveni odnosi uvjetuju i određene uloge pojedinaca u društvu. Način na koji pojedinac realizira svoje uloge u društvu odražava i njegovu osobnost. Moda također utječe na osobnost, a pojedinci pomoću mode (načina odijevanja i ponašanja) teže realizirati svoju osobnost.“ (Todorović, 1980: 147) Vladislavić (1987: 8) pak ističe kako je „odjeća dvostrani otisak. S unutrašnje se strane o odjeću otiskuju tijelo i osoba, a s vanjske strane se na odjeću utiskuju znaci okoline.“

Na pitanje jesu li financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila rezultati pokazuju da se mišljenja ispitanika većinom poklapaju, osim kad se radi o odgovorima muškaraca jer postoci njihovih odgovora na određena pitanja u najvećoj mjeri odskaču. Za ovo se pitanje može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu nego što je to slučaj po dobi. To se posebice može vidjeti kod odgovora da financijska sredstva nisu prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila ako nam odijevanje nema estetsku ulogu gdje su muškarci odgovorili s 21%, dok su ostali odgovorili s 4 do 7%.



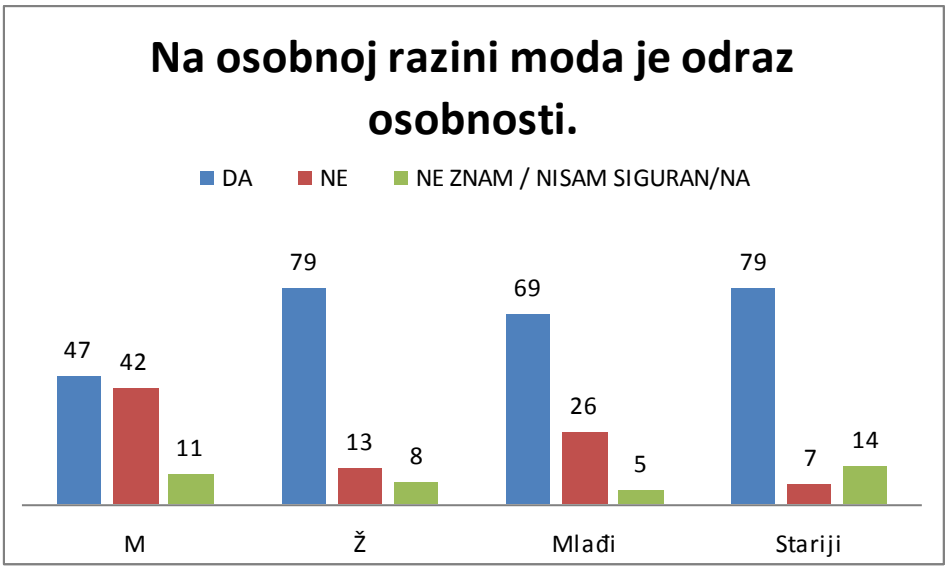
Slika 12: Financijska sredstva kao prepreka u ostvarenju modnog stila

S tvrdnjom da je na osobnoj razini moda odraz identiteta slažu se žene (53%), mlađe osobe (57%) i starije osobe (42%), ali ne i muškarci kojima je na prvome mjestu odgovor *ne* s 47%. Muškarcima je odgovor *da* na drugom mjestu s 42%, dok je ostalim kategorijama na drugom mjestu odgovor *ne* s rezultatom između 34 i 37%. Svima je na posljednjem mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (7-21%), ali upravo na temelju prva dva odgovora može se reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi. Sveukupno gledano, razlika u postocima za spol je 26, a za dob 30 pa se u konačnici može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po dobi, nego što je to slučaj po spolu.



Slika 13: Na osobnoj razini moda je odraz identiteta

Pri samom pogledu na graf i tvrdnju da je na osobnoj razini moda odraz osobnosti možemo vidjeti da se odgovori muškaraca i žena u većoj mjeri razlikuju od odgovora mlađih i starijih osoba. Ženama, mlađima i starijima s velikom je razlikom na prvom mjestu odgovor da se slažu s tvrdnjom, i to između 69 i 79%, a na drugom mjestu da se ne slažu sa 7-26%. Kod muškaraca je razlika između ova dva odgovora 5%, odnosno 47% za *da* i 42% za *ne*. Na temelju ovoga i ukupne razlike za spol od 64 i za dob od 38 može se reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.

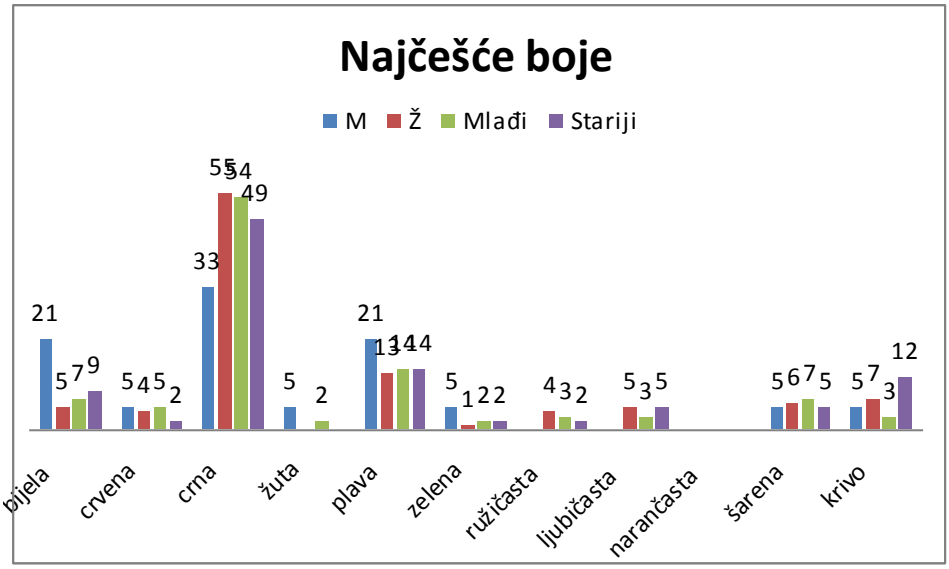


Slika 14: Na osobnoj razini moda je odraz osobnosti

Todorović (1980: 163) ističe kako „moda pruža velike mogućnosti da se jedinke, barem po formi, tj. kroz odjeću približe i identificiraju s određenim tipom osobnosti koji dominira u određenom vremenu i prostoru“, dok Galović (2001:84) tvrdi kako „odjeća nije samo tradicionalni nositelj informacija o spolu, dobi, stanju žalosti, bračnom ili udovičkom statusu (u odjeći na primjer, u njenoj boji i obliku, ukrasima i načinu oblikovanja kose tradicionalno je kodirano je li žena neudana, udana, rastavljena, udovica), nacionalnosti, kulturnome krugu, religijskoj konfesiji, staležu, profesiji, već je nositelj i posebnijih i istančanih poruka o seksualnim sklonostima, političkoj orijentaciji, svjetonazoru, o pripadnosti određenom pokretu, sekti, stilu života, o trenutnom raspoloženju, osjećaju za eleganciju, o bavljenju vrstom sporta, o obrazovanosti i produhovljenosti.“

11.1.3. Boje

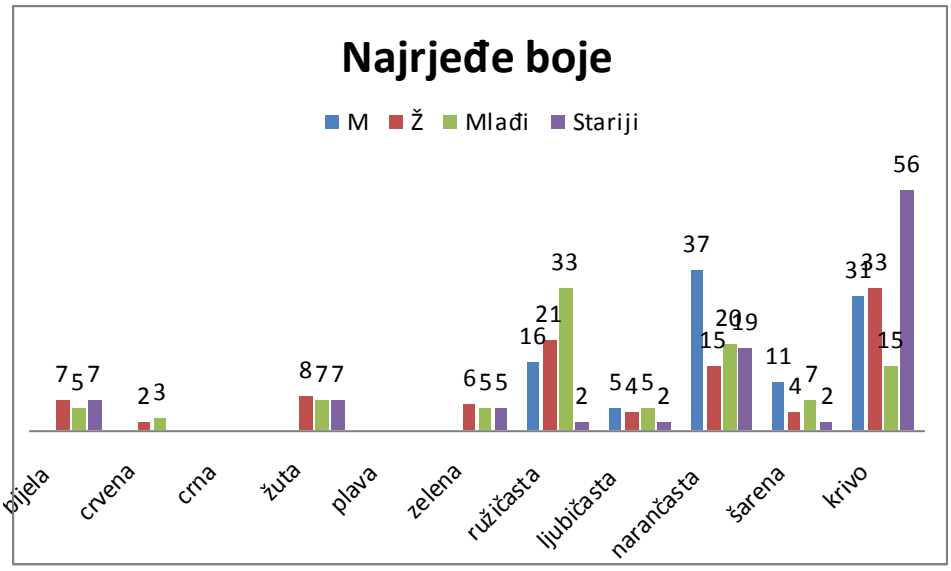
Kad gledamo najčešće boje u ormarima ispitanika, prema postocima se može reći da je to crna boja, no i ovdje se, baš kao i na prethodnom pitanju, može reći da odgovori muškaraca u većoj mjeri odskaču jer kad gledamo tri najčešće boje, tada možemo vidjeti da se rezultati za žene, mlađe i starije za crnu boju kreću između 49 i 55%, dok su muškarci na 33%, za plavu su za ove tri kategorije na 13 i 14%, dok je kod muškaraca na 21% ili pak bijelu boju gdje su žene, mlađe i starije osobe odgovorile s 5-9%, a muškarci s 21%. Stoga se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 15: Najčešće boje

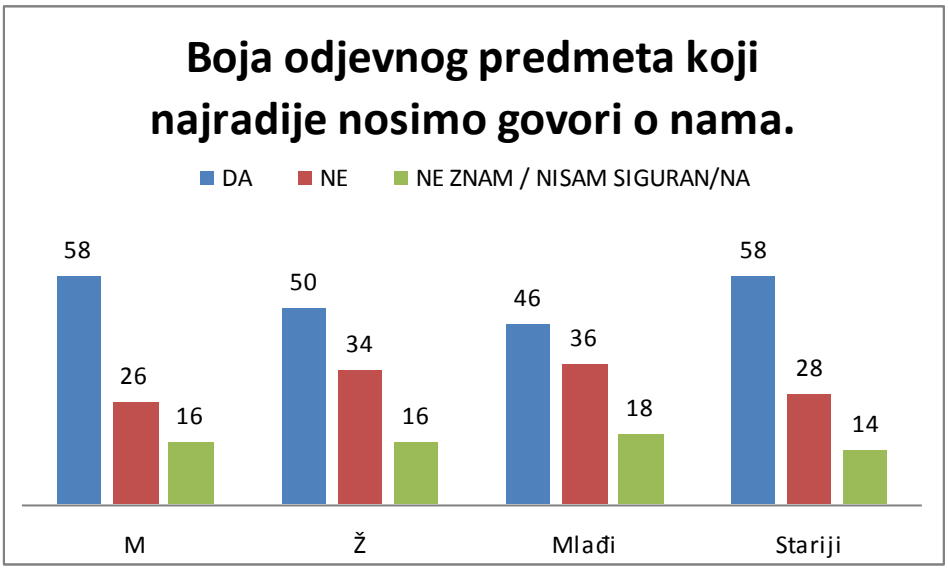
O sveprisutnosti crne boje u našim ormarima nije potrebno puno govoriti, a i istraživanje autorica Džidić i Barbančić (2013: 38) pokazalo je kako je "većina itekako svjesna globalnog trenda nepogrešivosti crne i da, ovisno o raspoloženju i prilici za koju se odijevaju, najčešće biraju sigurno i crno, još jednom potvrdivši tezu o nepogrešivosti tamnog tona. Često korištena crna odjeća za mnoge ima različito značenje, od depresije i tuge sve do sreće i ugode. No, analizom rezultata istraživanja autorica pokazalo se da crna za većinu studenata preddiplomskih i diplomskih studija predstavlja minimalizam, jednostavnost i neupadljivost, baš kao i za mnoge umjetnike koji su navedeni u ovom radu, a koji monokromnošću žele skrenuti pažnju na vizualne elemente odjevnog predmeta: konstrukciju, formu i negaciju intenzivnih boja."

Kod najrjeđih boja teško je reći jer rezultati na nekim područjima toliko variraju da se ne može sa sigurnošću reći je li veća razlika između žena i muškaraca ili mlađih i starijih osoba. Kad gledamo dvije najrjeđe boje, to su narančasta i ružičasta pa tako kod narančaste muškarci s 37% značajno odskaču s odgovorom, dok se odgovori ostalih kategorija kreću između 15 i 19%, a kod ružičaste značajno odskaču mlađe osobe s 33% i starije s 2%, dok muškarci i žene imaju mnogo manju razliku u postocima. Za ovo se pitanje ne može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



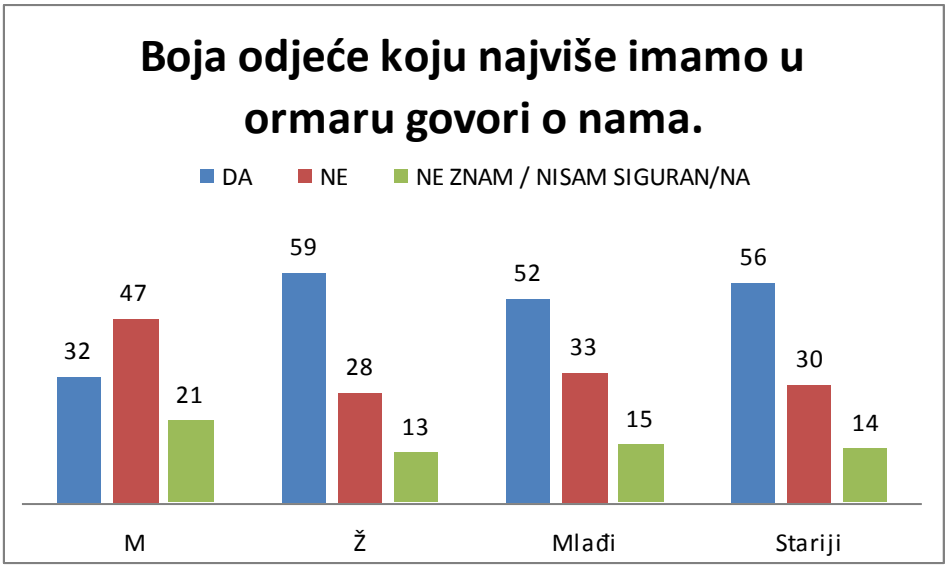
Slika 16: Najrjeđe boje

Što se tiče tvrdnje da boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama, ne može se reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi jer se kod svih kategorija najviše ispitanika (između 46 i 58%) slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se ne slaže između 26 i 36% ispitanika, a ne zna ili nije sigurno između 14 i 18% ispitanika. Čak bi se moglo reći da se odgovori više razlikuju po dobi nego po spolu jer je razlika kod spola 16, a kod dobi 24.



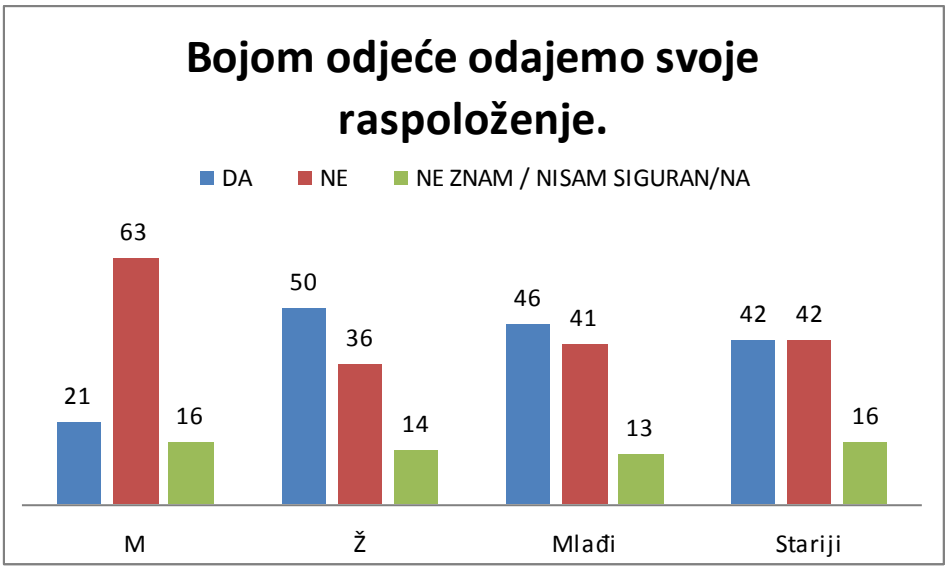
Slika 17: Boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama

Kod tvrdnje da boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama, situacija je malo drugačija i tu je očigledno da se rezultati više razlikuju po spolu, nego po dobi jer je jedino muškarcima odgovor *ne* s 47% na prvom mjestu, a odgovor *da* na drugom s 32%, dok je svim ostalim kategorijama odgovor *da* na prvome mjestu s 52 do 59%, a odgovor *ne* na drugom mjestu s 28 do 30%. Iako je odgovor *ne znam* ili *nisam siguran/na* svima na zadnjem mjestu, ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, što potvrđuje i razlika od 54 za spol i 8 za dob.



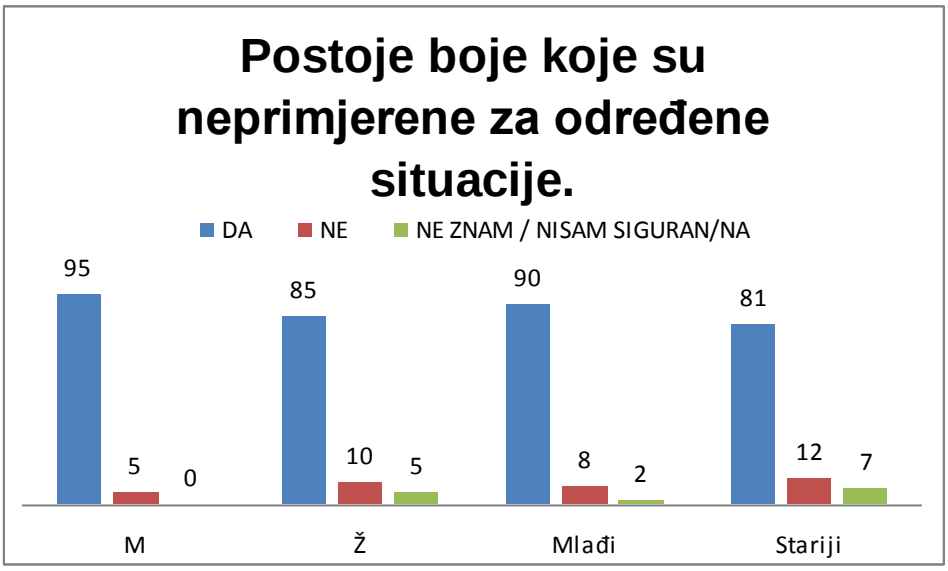
Slika 18: Boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama

Da bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje misle u najvećoj mjeri sve kategorije s 42 do 50%, jedino je muškarcima taj odgovor na drugom mjestu s 21%, dok je muškarcima na prvom mjestu odgovor da se ne slažu s tvrdnjom i to s ukupno 63%, dok je ostalima taj odgovor na drugom mjestu s rasponom od 36 do 42%. Na zadnjem je mjestu (13-16 %) odgovor da ne znaju ili nisu sigurni slažu li se s ovom tvrdnjom. Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi što potkrepljuje i razlika od 58 za spol i 8 za dob.



Slika 19: Bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje

Kod tvrdnje da postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije, rezultati i postoci su podjednaki. Većina je odgovorila da se slaže (81-95%), manji broj da se ne slaže (5-12%) i najmanji broj da ne znaju ili nisu sigurni (2-7%). Jedino nitko od muškaraca nije odgovorio da ne zna ili nije siguran, ali to nije dovoljno da bi se reklo da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi. Kad računamo razliku u postocima, ona je za spol 20, a za dob 18 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.

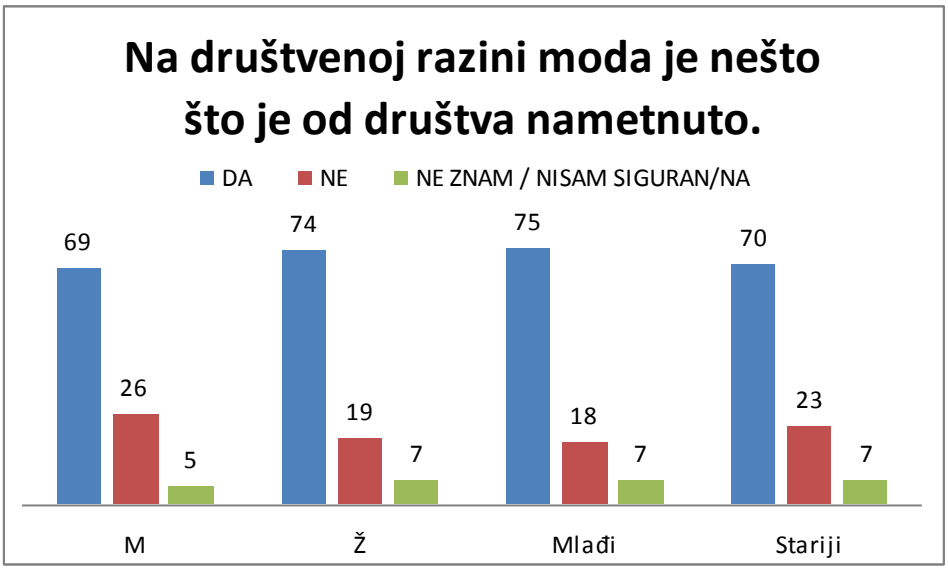


Slika 20: Postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije

11.1.4. Moda i društvo

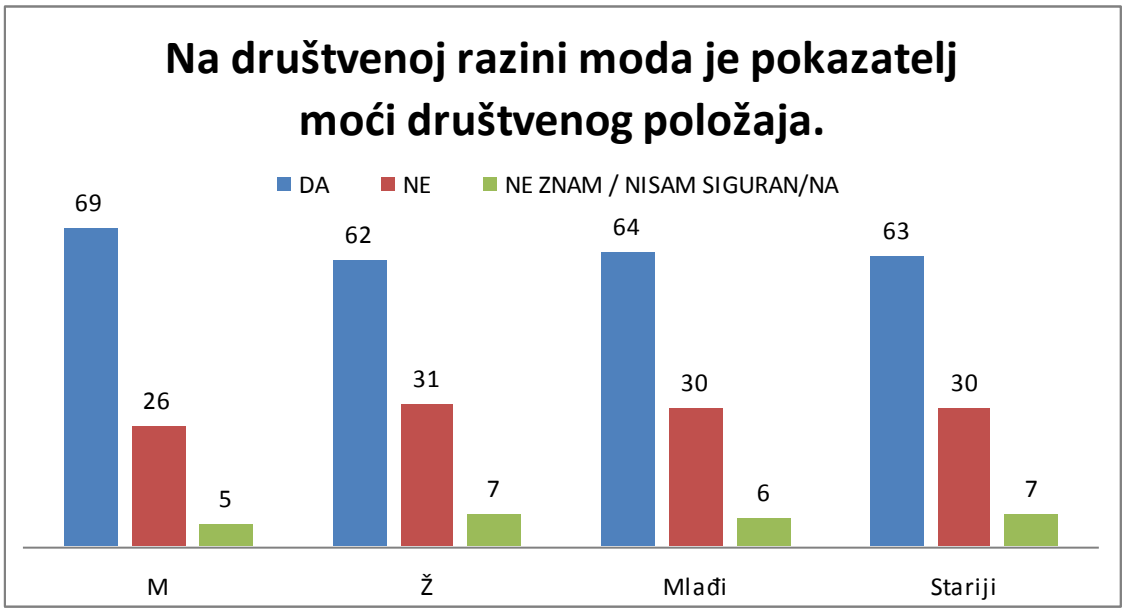
Analizirajući odgovore, odnosno slaganje ili neslaganje s tvrdnjom da je na društvenoj razini moda nešto što je od društva nametnuto, rezultati pokazuju da se ispitanici slažu da je na društvenoj razini moda nešto što je od društva nametnuto (69-75%). S time se ne slaže između 18 i 26% ispitanika, a ne zna ili nije sigurno 5 - 7% ispitanika.

Na temelju ovih rezultata ne može se reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi jer su odgovori gotovo jednaki, ali kad se izračuna sveukupna razlika, ona je za spol 14, a za dob 10 što pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, aLipovetsky (prema Cvitan-Černelić, 2002: 126) govori kako su „stvari samo klasni simboli, društveni označitelji i razlučitelji, znakovi pokretljivosti i društvenih težnji.“



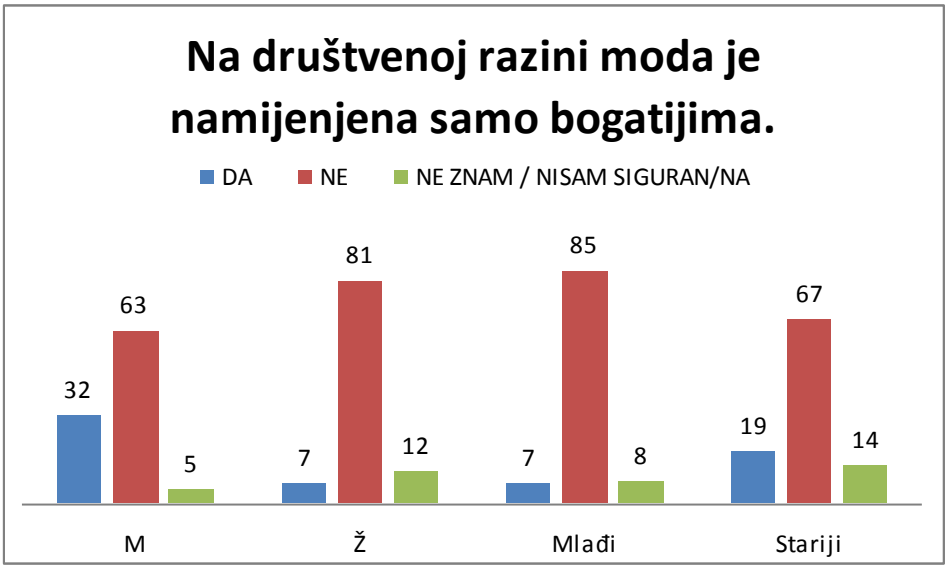
Slika 21: Na društvenoj razini moda je nešto što je od društva nametnuto

Što se tiče tvrdnje da je na društvenoj razini moda pokazatelj moći društvenog položaja, rezultati su ravnomjerno posloženi i ne može se reći da se rezultati ispitanika više razlikuju po spolu, nego po dobi jer je svima na prvom mjestu odgovor *da* s 62-69%, odgovor *ne* s 26-31%, te odgovor *ne znam, nisam siguran/na* s 5-7%, ali kad se gleda brojčana razlika tada se vidi da je razlika po spolu 14 a po dobi 2, što potvrđuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



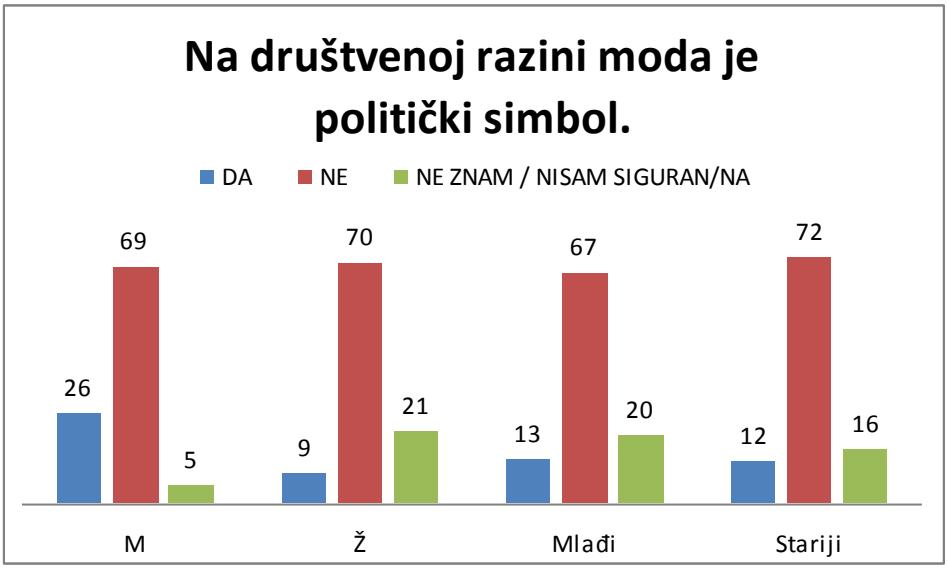
Slika 22: Na društvenoj razini moda je pokazatelj moći društvenog položaja

Promatrajući rezultate slaganja ili neslaganja s tvrdnjom da je na društvenoj razini moda namijenjena samo bogatijima, možemo uočiti kako se više poklapaju odgovori starijih osoba i muškaraca te mlađih osoba i žena, kako u postocima, tako i u redoslijedu odgovaranja. Svima je na prvom mjestu odgovor da se ne slažu s ovom tvrdnjom (63-85%), ali je muškarcima (63%) i starijim (67%) osobama gotovo u jednakom postotku, baš kao što je to slučaj sa ženama (81%) i mlađim osobama (85%). Zanimljivo je i to da je muškarcima (32%) i starijim osobama (19%) na drugom mjestu odgovor da se ne slažu s ovom tvrdnjom, a na trećem da ne znaju ili nisu sigurni (muškarci 5%, stariji 14%), dok je ženama (12%) i mlađim (8%) osobama na drugom mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni, a na trećem mjestu odgovor da se slažu s tvrdnjom. Za ovaj se odgovor ne može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, sve dok se ne izračuna razlika koja za spol iznosi 50, a za dob 36 pa potvrđuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



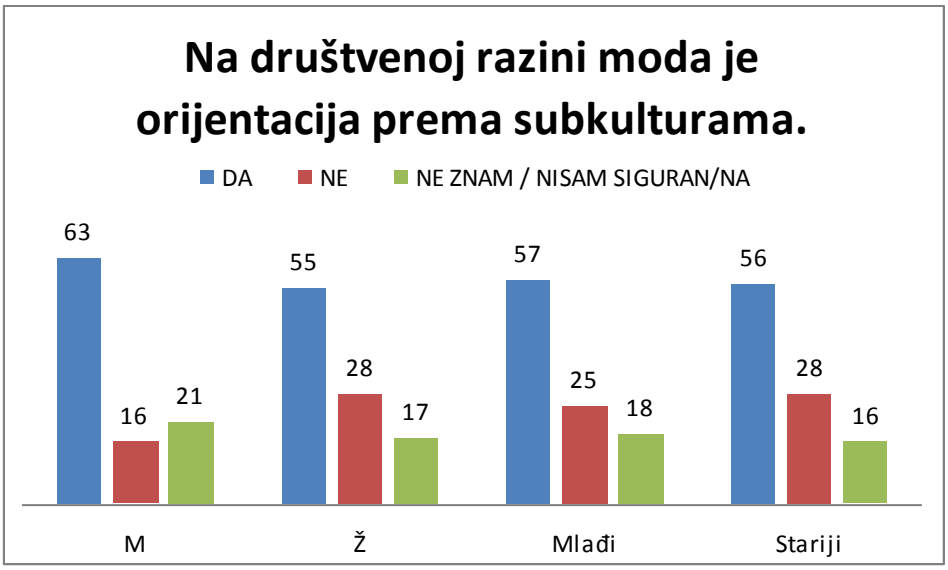
Slika 23: Na društvenoj razini moda je namijenjena samo bogatijima

Da na društvenoj razini moda nije politički simbol misle svi ispitanici (67-72%), no kad gledamo što se nalazi na drugom mjestu tada možemo uočiti da se kod muškaraca na drugom mjestu nalazi odgovor *da* s 26%, a na trećem odgovor *ne znam, nisam siguran* (5%), dok se kod žena, starijih i mlađih osoba na drugom mjestu nalazi odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (16-21%), a na trećem odgovor *da* sa 9-12%. Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, što potvrđuje i razlika od 34 za spol i 10 za dob.



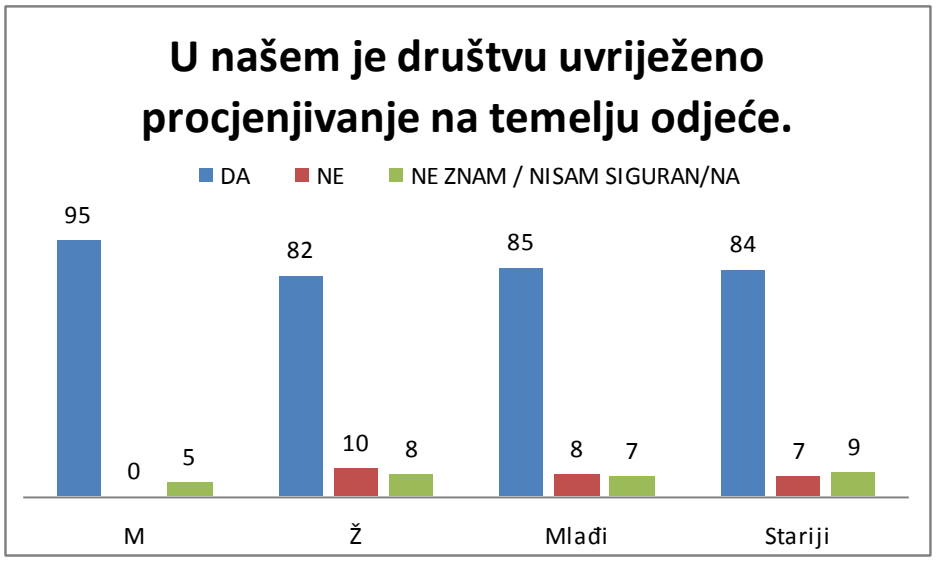
Slika 24: Na društvenoj razini moda je politički simbol

Isti slučaj kao i s prethodnom tvrdnjom dogodio se i kod tvrdnje da je na društvenoj razini moda orijentacija prema subkulturama. Svi su ispitanici u najvećoj mjeri odgovorili da se s tvrdnjom slažu (55-63%), ali je muškarcima na drugom mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni s 21%, a na trećem *ne* s 16%, dok je svim ostalim kategorijama na drugom mjestu odgovor *ne* s (25-28%), a na trećem odgovor da ne znaju ili nisu sigurni s 16 do 18%. Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, što potvrđuje i razlika od 24 za spol i 6 za dob.



Slika 25: Na društvenoj razini moda je orijentacija prema subkulturama

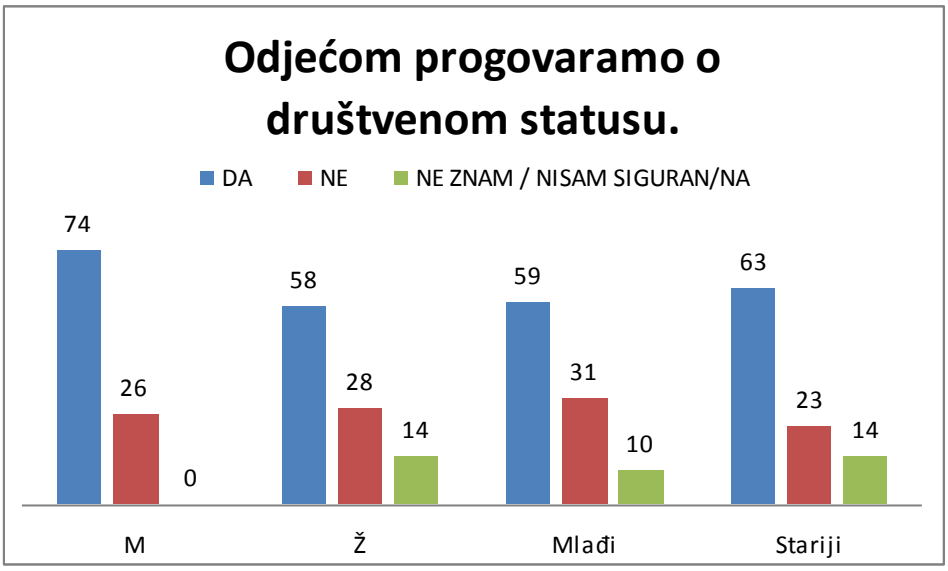
Pri samom pogledu na graf i tvrdnju da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće možemo vidjeti da se svi ispitanici u najvećoj mjeri s tom tvrdnjom slažu (84-95%). Interesantno je da je muškarcima (5%) i starijim osobama (9%) na drugom mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni, a na trećem odgovor *ne* (muškarci 0%, a stariji 7%), dok je kod žena na drugom mjestu odgovor *ne* s 10% i mlađim osobama *ne* s 8%, a na trećem mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (žene 8%, mlađi 7%). Kad gledamo postotke u odgovaranju i razlici među postocima, očigledno da je razlika između muškaraca i žena (26) veća od razlike između starijih i mlađih (4) osoba pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 26: U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće

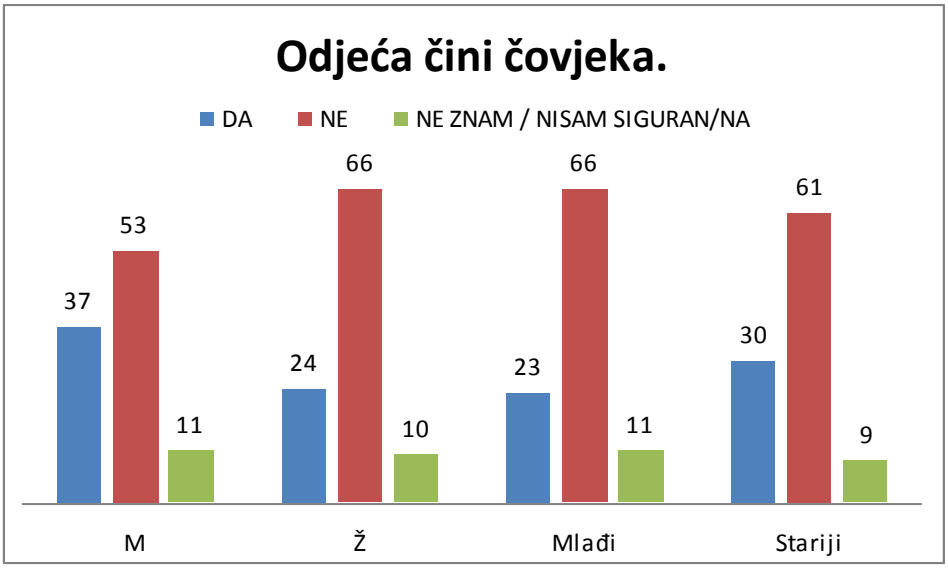
McDowell (prema Cvitan-Černelić, 2002:297) potvrđuje ovo izjavom kako „naša odjeća mora uvijek govoriti standardni jezik i poštovati ono što je dopušteno pokazati i ono što se mora skrivati. Odijevati se drugačije od toga isto je što i psovati“, a Todorović (1980: 62) smatra kako je „moda, uglavnom, određeno simbolično ponašanje koje označava društveni prestiž“.

Da odjećom progovaramo o društvenom statusu u najvećoj mjeri misle svi ispitanici (63-74%), na drugom je mjestu odgovor da se ne slažu s tvrdnjom (23-31%), dok je na trećem mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (0-14%). Kad pogledamo ukupne razlike u postocima među kategorijama, možemo uočiti da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu (32), nego što je to slučaj po dobi (16).



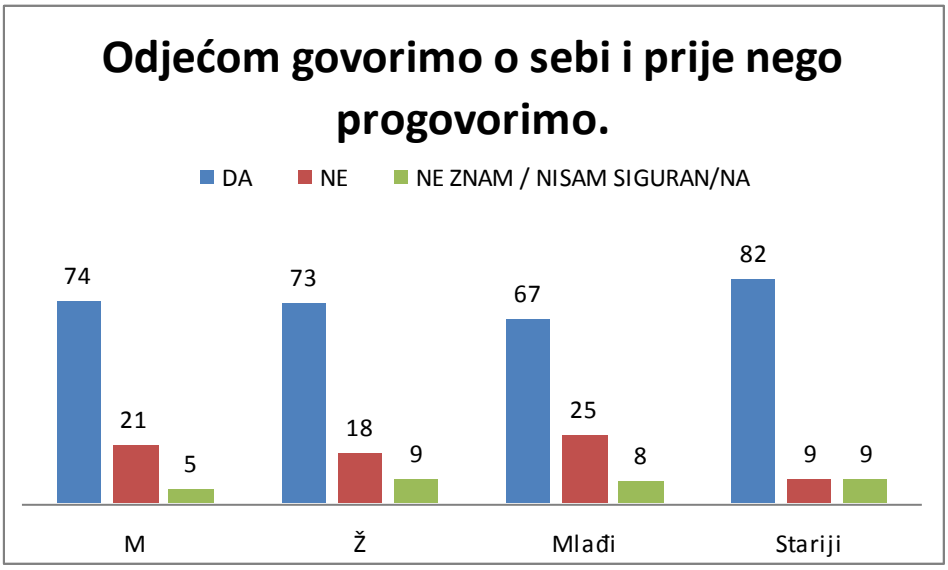
Slika 27: Odjećom progovaramo o društvenom statusu

Isti slučaj kao i s prethodnom tvrdnjom dogodio se i s tvrdnjom da odjeća čini čovjeka, gdje je svima na prvom mjestu odgovor da se ne slažu s tvrdnjom (53-66%), slijedi odgovor da se slažu (23-37%) te da ne znaju ili nisu sigurni (9-11%). Može se reći da su nešto sličniji odgovori između starijih osoba i muškaraca te žena i mlađih osoba, no kad pogledamo razlike u postocima, možemo vidjeti da odgovori muškaraca odskaču i da je razlika u postocima žena i muškaraca (27) veća od razlike u postocima mlađih i starijih osoba (14) pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 28: Odjeća čini čovjeka

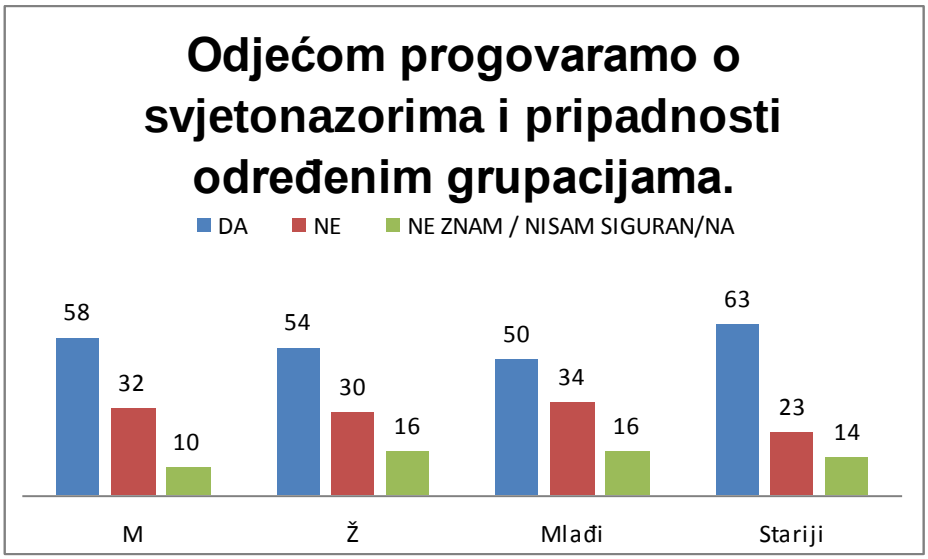
Već pri samom pogledu na graf možemo uočiti da razlike među spolovima gotovo i nema kad se pogleda slaganje (muškarci 74%, žene 73%) ili ne slaganje s tvrdnjom (muškarci 21%, žene 18%) – ili ne znaju i nisu sigurni (muškarci 5%, žene 9%) da odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo. Rezultati se kod mlađih i starijih osoba u postocima više razlikuju. S tvrdnjom se slaže 67% mlađih i 82% starijih, ne slaže 25% mlađih i 9% starijih, dok ne zna ili nije sigurno 8% mlađih i 9% starijih. Ovaj graf pokazuje da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po dobi, nego što je to slučaj po spolu, što potvrđuje i razlika po dobi 32 i po spolu 8.



Slika 29: Odjećom govorimo o sebi i prije nego što progovorimo

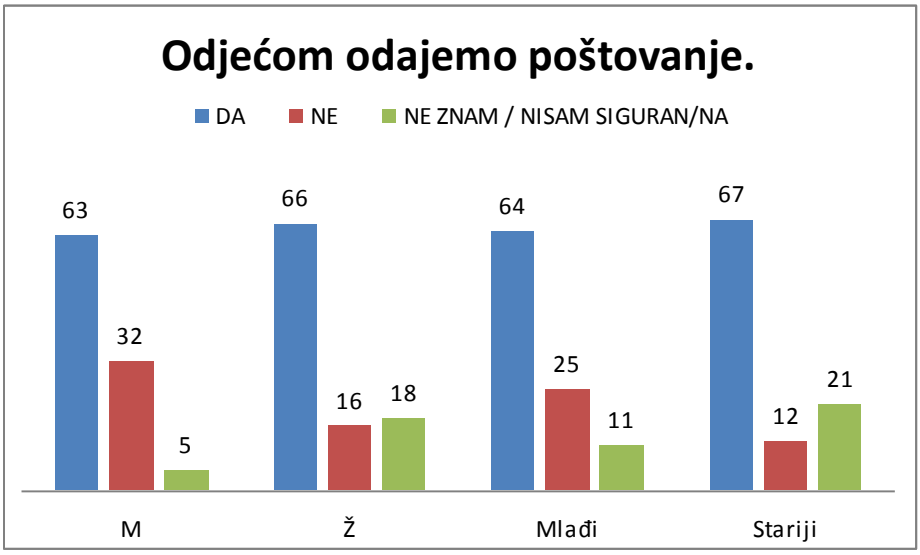
Todorović (1980: 148) tako ističe kako se „formiranje osobnosti događa u razdoblju djetinjstva i adolescencije. Mikro grupe (obitelj, susjedstvo, škola, grupe vršnjaka) i makro grupe (klase, slojevi, profesije, etničke grupe) utječu na formiranje ličnosti.“

Isti slučaj kao i s prethodnim pitanjem dogodio se i kod tvrdnje da odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama gdje se odgovori muškaraca i žena gotovo preklapaju, dok je razlika u postocima i odgovorima kod mlađih i starijih osoba mnogo veća, stoga se ne može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, već obrnuto, što potvrđuje i razlika od 26 za dob i 12 za spol.



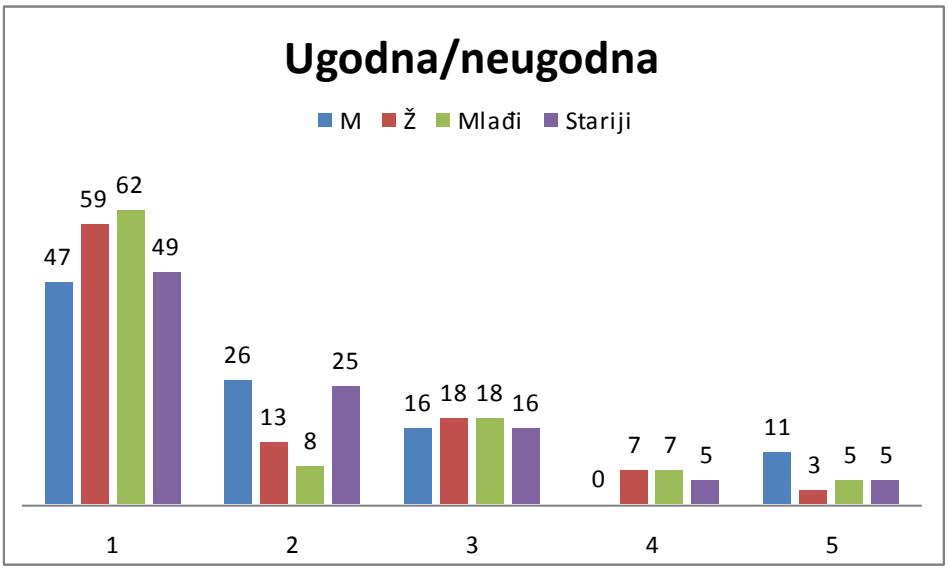
Slika 30: Odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama

Već na prvi pogled može se uočiti da su odgovori muškaraca i mlađih osoba sličniji, isto kao što je to slučaj s odgovorima žena i starijih osoba kada govorimo o tvrdnji da „odjećom odajemo poštovanje“. Na prvome mjestu svima je odgovor da se slažu s tvrdnjom da odjećom odajemo poštovanje (63 - 67%), ali je muškarcima (32%) i mlađim osobama (25%) na drugom mjestu odgovor *ne*, a na trećem da ne znaju ili nisu sigurni (muškarci 5%, mlađi 11%), dok je ženama (18%) i starijim osobama (21%) na drugome mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni, a na trećem da se ne slažu s tvrdnjom (žene 16%, stariji 12%). Kad pogledamo pojedinačne razlike među spolovima i razlike za dob, možemo vidjeti da je razlika od 32 među spolovima ipak veća od razlike od 26 za dob, zbog čega može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



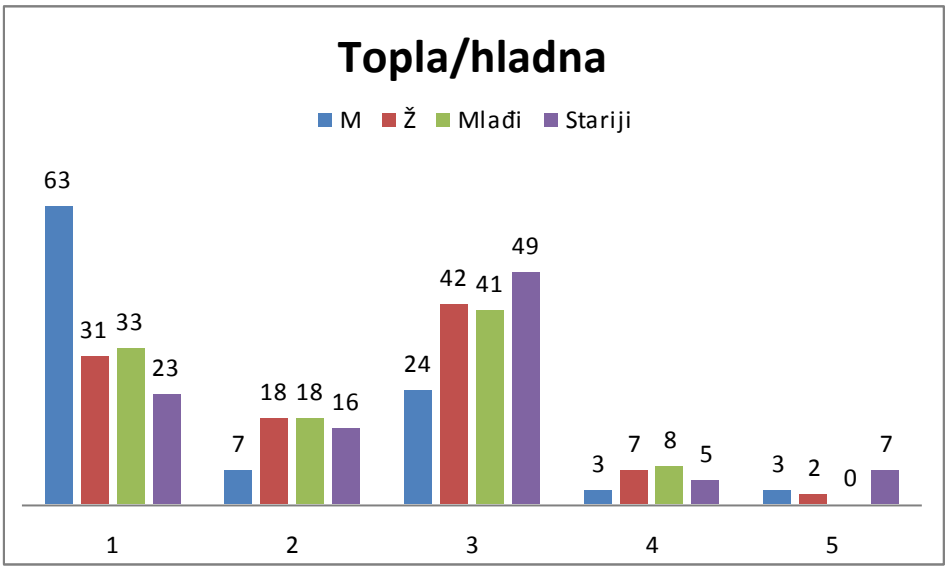
Slika 31: Odjećom odajemo poštovanje

Kad proučavamo skalu i mišljenja kakva bi odjeća trebala biti da bi se njom uspješno komuniciralo, na prvi pogled čini se da se ispitanici slažu, no kad proučavamo razlike između spolova i razlike između dobnih struktura, možemo vidjeti da je među spolovima kod odgovora 1 razlika 12, kod odgovora 2 razlika je 13, kod odgovora 3 razlika je 3, kod odgovora 4 razlika je 7, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 8. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama kod odgovora 1 ona je 13, kod odgovora 2 je 17, kod odgovora 3 i 4 je 2, dok kod odgovora 5 nema razlike. Sveukupno gledano kod spolova je razlika 42, a kod dobi 34 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



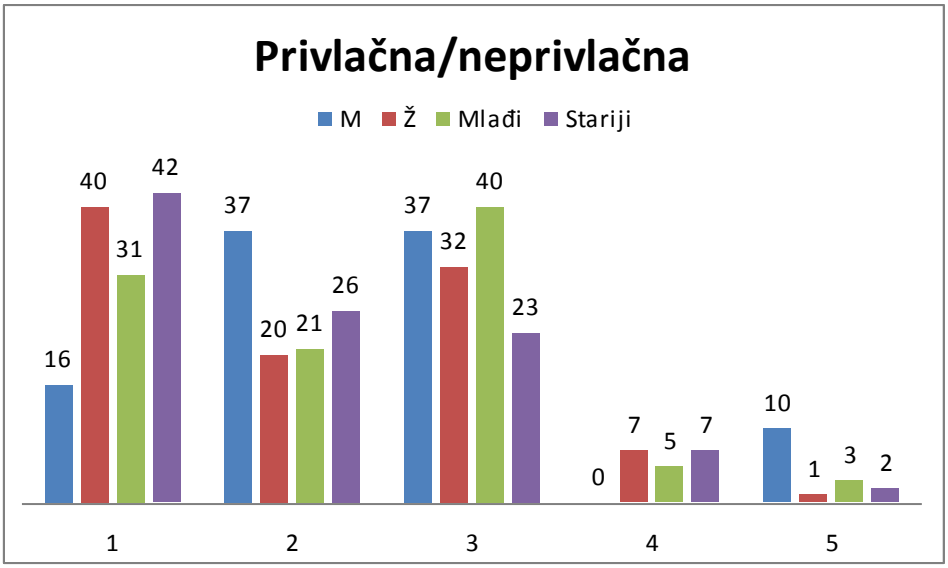
Slika 32: Treba li odjeća biti više ugodna ili neugodna da bi se njome uspješno komuniciralo

Kod mišljenja bi li odjeća trebala biti topla ili hladna da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika među spolovima je 32, kod odgovora 2 razlika je 11, kod odgovora 3 razlika je 18, kod odgovora 4 razlika je 4, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 1. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama, kod odgovora 1 ona je 10, kod odgovora 2 je 2, kod odgovora 3 je 8, kod odgovora 4 je razlika 3, dok je kod odgovora 5 razlika 7. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 66, a kod dobi 30 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



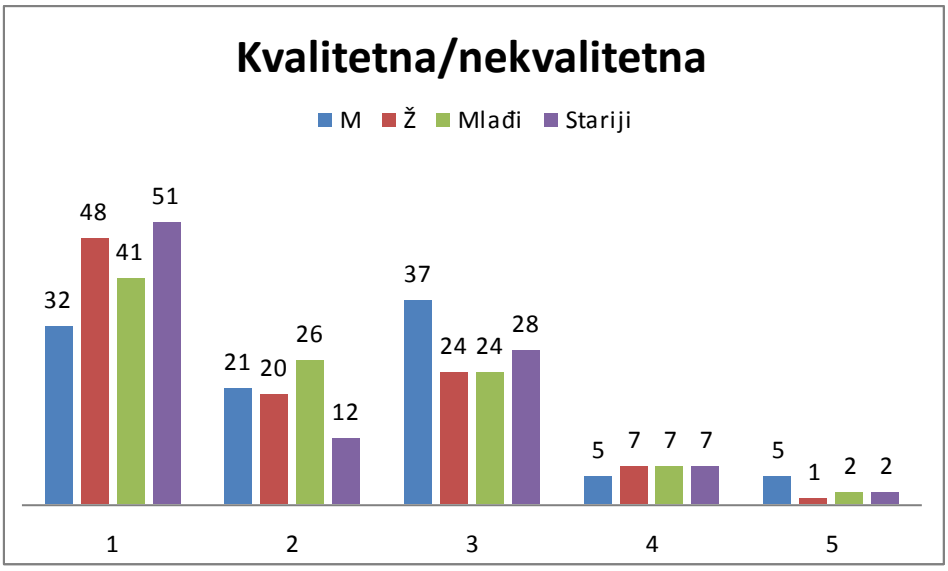
Slika 33: Treba li odjeća biti više topla ili hladna da bi se njome uspješno komuniciralo

Treba li odjeća biti privlačna ili neprivlačna da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika među spolovima je 24, kod odgovora 2 razlika je 17, kod odgovora 3 razlika je 5, kod odgovora 4 razlika je 7, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 9. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama, kod odgovora 1 ona je 11, kod odgovora 2 je 5, kod odgovora 3 je 17, kod odgovora 4 je razlika 2, dok je kod odgovora 5 razlika 1. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 62, a kod dobi 36 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego po dobi.



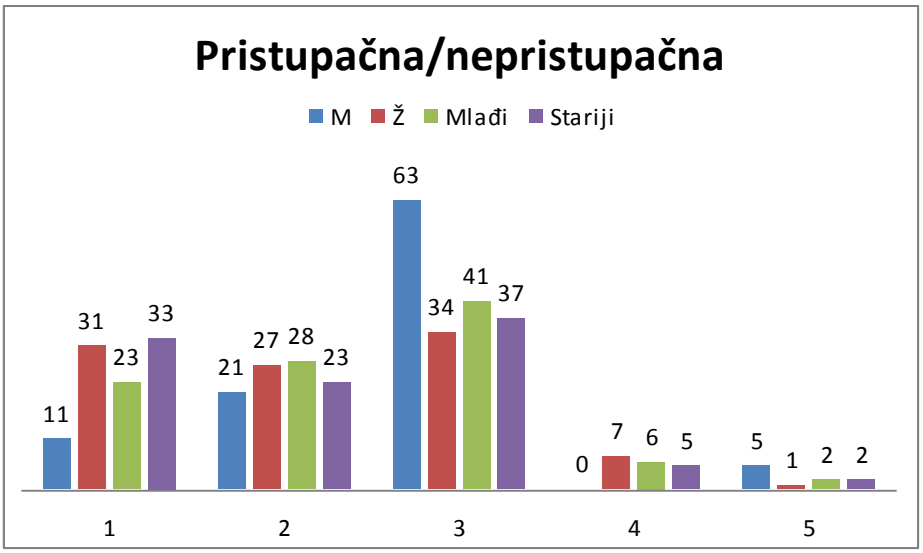
Slika 34: Treba li odjeća biti više privlačna ili neprivlačna da bi se njome uspješno komuniciralo

Treba li odjeća biti kvalitetna ili nekvalitetna da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika je među spolovima 16, kod odgovora 2 razlika je 1, kod odgovora 3 razlika je 13, kod odgovora 4 razlika je 2, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 4. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama, kod odgovora 1 ona je 10, kod odgovora 2 iznosi 14, kod odgovora 3 je 4, dok kod odgovora 4 i 5 nema razlike. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 36, a kod dobi 28 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



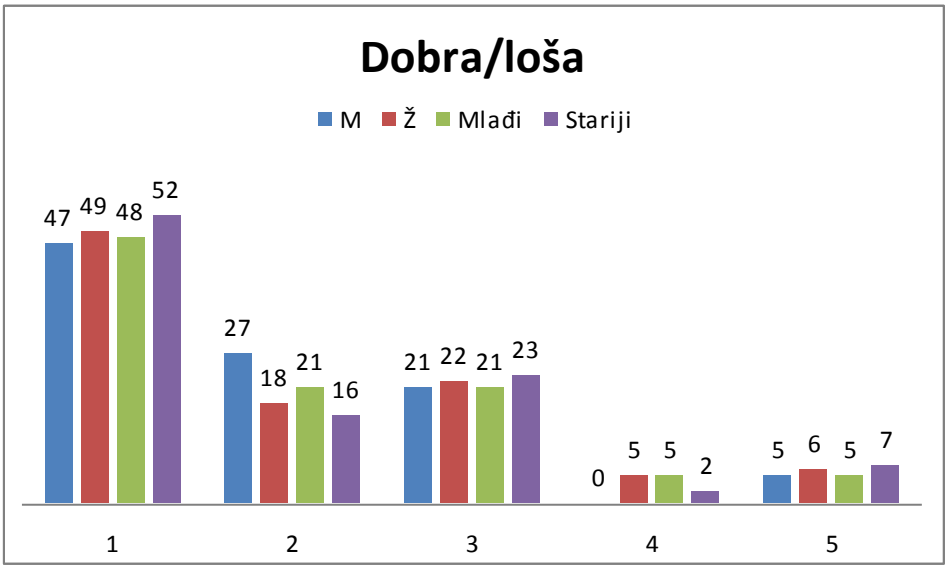
Slika 35: Treba li odjeća biti više kvalitetna ili nekvalitetna da bi se njome uspješno komuniciralo

Treba li odjeća biti pristupačna ili nepristupačna da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika među spolovima je 20, kod odgovora 2 razlika je 6, kod odgovora 3 razlika je 29, kod odgovora 4 razlika je 7, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 4. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama, kod odgovora 1 ona je 10, kod odgovora 2 je 5, kod odgovora 3 je 4, kod odgovora 4 je razlika 1, dok kod odgovora 5 nema razlike. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 66, a kod dobi 20 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



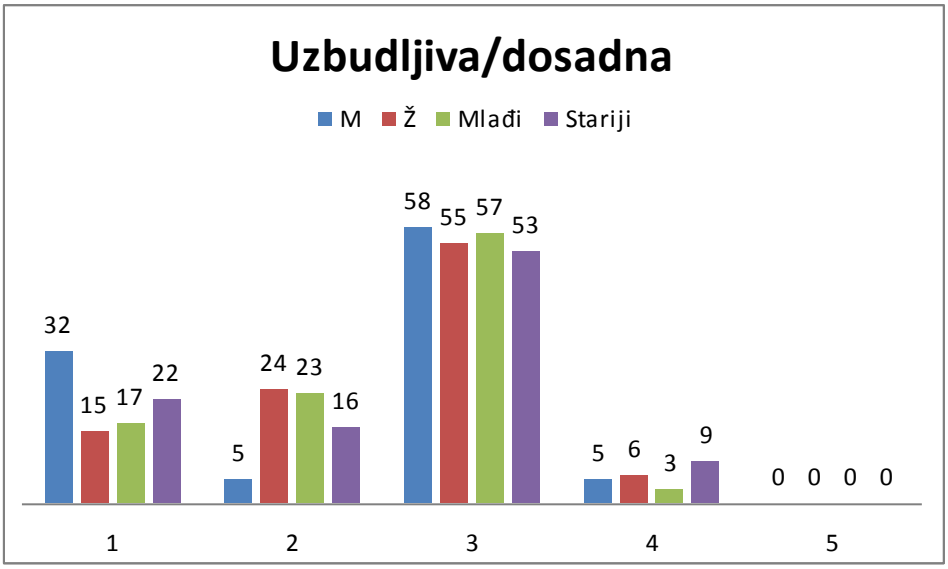
Slika 36: Treba li odjeća biti više pristupačna ili nepristupačna da bi se njome uspješno komuniciralo

Treba li odjeća biti dobra ili loša da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika među spolovima je 2, kod odgovora 2 razlika je 9, kod odgovora 3 razlika je 1, kod odgovora 4 razlika je 5, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 1. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama, kod odgovora 1 ona je 4, kod odgovora 2 je 5, kod odgovora 3 je 2, kod odgovora 4 je razlika 3, dok je kod odgovora 5 razlika 2. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 18, a kod dobi 16 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



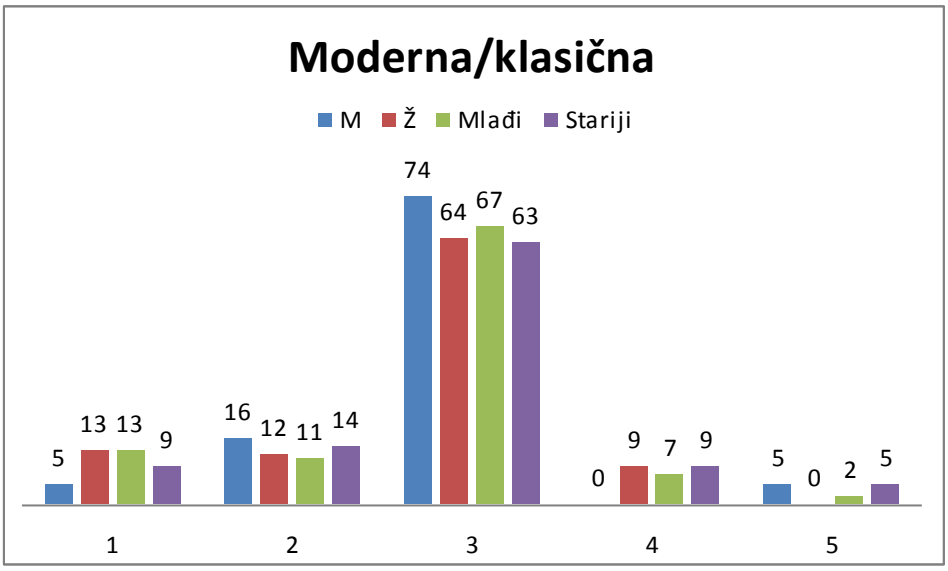
Slika 37: Treba li odjeća biti više dobra ili loša da bi se njome uspješno komuniciralo

Treba li odjeća biti uzbudljiva ili dosadna da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika među spolovima je 17, kod odgovora 2 razlika je 19, kod odgovora 3 razlika je 3, kod odgovora 4 razlika je 1, dok kod odgovora 5 nema razlike među spolovima, odnosno nitko nije odgovorio na pitanje odgovorom 5. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama kod odgovora 1 ona je 5, kod odgovora 2 je 57, kod odgovora 3 je 4, kod odgovora 4 je razlika 6, dok kod odgovora 5 nema razlike, odnosno nitko nije odgovorio na pitanje odgovorom 5. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 40, a kod dobi 22 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 38: Treba li odjeća biti više uzbudljiva ili dosadna da bi se njome uspješno komuniciralo

Treba li odjeća biti moderna ili klasična da bi se njome uspješno komuniciralo, kod odgovora 1 razlika među spolovima je 8, kod odgovora 2 razlika je 4, kod odgovora 3 razlika je 10, kod odgovora 4 razlika je 9, dok je kod odgovora 5 razlika među spolovima 5. Kad gledamo razliku među dobnim strukturama kod odgovora 1 ona je 6, kod odgovora 2 je razlika 3, kod odgovora 3 je 4, kod odgovora 4 je razlika 2, dok je kod odgovora 5 razlika 3. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 36, a kod dobi 18 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.

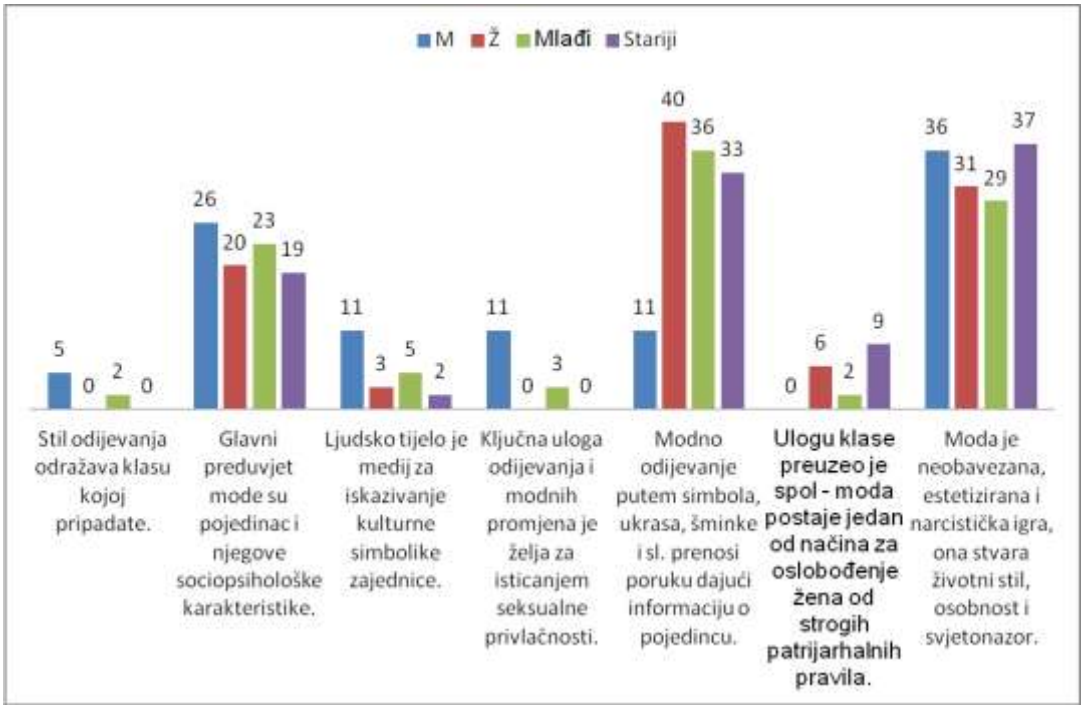


Slika 39: Treba li odjeća biti više moderna ili klasična da bi se njome uspješno komuniciralo

Sveukupno gledano, ispitanici smatraju da odjeća treba biti ugodna, ni topla ni hladna, privlačna, kvalitetna, relativno pristupačna, u svakom slučaju dobra, ni uzbudljiva niti dosadna, ni moderna niti klasična da bi se njome uspješno komuniciralo. Upravo kroz ove asocijacije cilj je bio istražiti kako razmišljaju ispitanici te kakve ih asocijacije vežu uz odjeću.

Kroz povijest su se razvile različite modne teorije koje su govorile o tome što je moda, kakva bi ona trebala biti, što odražava stil i slično. Na pitanje koja od navedenih tvrdnji najbolje opisuje njihovo mišljenje rezultati su pokazali da je kod muškaraca (36%) i starijih osoba (37%) to tvrdnja da je moda „neobavezna, estetizirana i narcistička igra, ona stvara životni stil, osobnost i svjetonazor“, što se ubraja u postmodernističku teoriju, dok je kod žena (40%) i mlađih osoba (36%) najzastupljeniji odgovor da „modno odijevanje putem simbola, modnih dodataka, ukrasa, šminke, frizure i slično prenosi poruku dajući informaciju o pojedincu“, što je karakteristično za semiotičku teoriju.

Izračunavajući ukupne razlike u postocima između muškaraca i žena te mlađih i starijih osoba, rezultati su pokazali da je kod prve tvrdnje razlika među spolovima 5, među dobi 2, kod druge tvrdnje među spolovima 6, među dobi 4, kod treće tvrdnje razlika je 8 kod spolova i 3 kod dobi, kod četvrte je razlika 11 kod spolova, a 3 kod dobi, dok je kod pete tvrdnje razlika kod spolova 29, a kod dobi 3. Kod šeste tvrdnje razlika je 6 kod spolova i 7 kod dobi, dok je kod zadnje tvrdnje razlika kod spolova 5, a kod dobi 8. Sveukupno gledano, kod spolova je razlika 70, a kod dobi 30 pa se može reći da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi.



Slika 40: Modne teorije

Za potvrdu ili opovrgavanje prve hipoteze bilo je nužno sva pitanja preispitati po kriterijima spola i godina. Bilo je ukupno 38 grafova, a rezultati su pokazali da 29 grafova potvrđuje hipotezu da se rezultati u većoj mjeri razlikuju po spolu, nego što je to slučaj po dobi, dok 9 grafova to ne potvrđuje.

11.2. Kako žene i muškarci biraju odjeću?

HIPOTEZA 2: Žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.

Pitanja od 3 do 5 te pitanja 7 i 8 odnose se na hipotezu 2. To su bila pitanja: *Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir odjeće koju ćete odjenuti*?, *Koliko često kupujete novu odjeću?*, *Što vam je najvažnije pri odabiru odjeće koju kupujete?*, *Jeste li se ikad zatekli u situaciji da komentirate nečiji izgled smatrajući ga neprimjerenim za određenu situaciju?*, *Mislite li da Vam odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći (razgovor za posao, ugovaranje novog posla za poduzeće i slično)?* te *Treba li se drugačije odjenuti za službene situacije nego za neslužbene?*

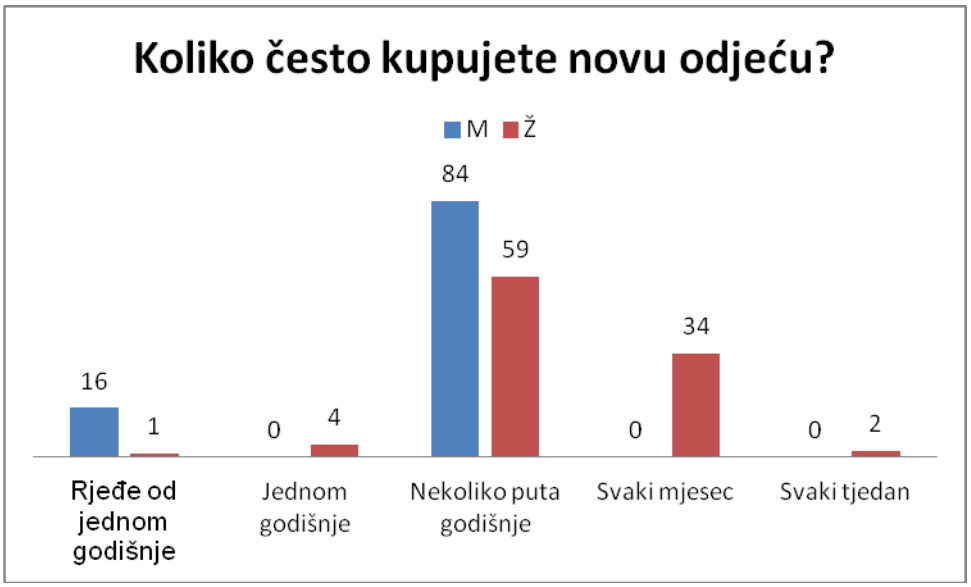
Već pri samom pogledu na graf možemo vidjeti da žene korisnice društvene mreže

Facebook u većoj mjeri od muškaraca pažnju pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze jer muškarci odabiru odjeće koju će taj dan odjneuti u prosjeku posvete svega nekoliko minuta (100% ispitanika), dok neke žene ipak posvete i oko pola sata (38%), oko sat vremena (2%) ili čak i više od sat vremena (1%).



Slika 41: Vrijeme koje muški i ženski ispitanici prosječno dnevno utroše na odabir odjeće koju će odjenuti

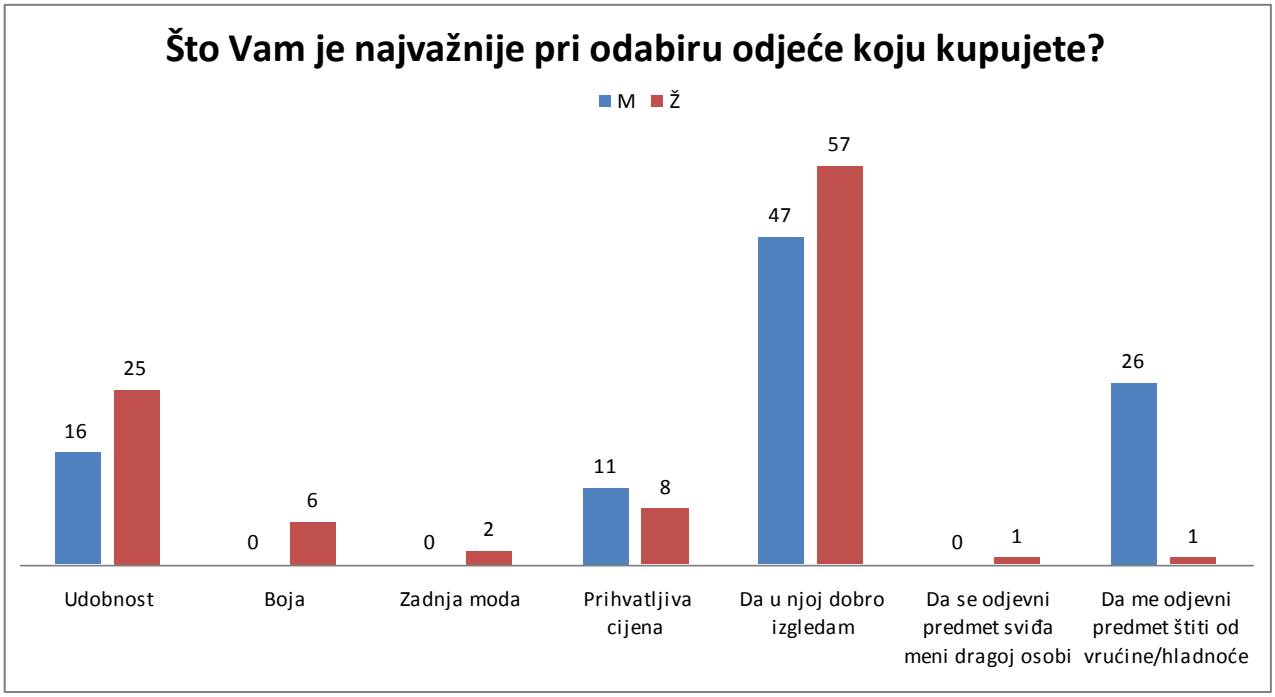
Najveći broj žena (59%) i muškaraca (84%) odgovorio je da odjeću kupuje nekoliko puta godišnje. Kod muškaraca zatim slijedi odgovor da kupuju rjeđe od jednom godišnje (16%), dok kod žena slijede odgovori: *svaki mjesec* (34%), *jednom godišnje* (4%), *svaki tjedan* (1%) pa tek onda *rjeđe od jednom godišnje* (1%) što pokazuje da žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.



Slika 42: Učestalost kupovanja odjeće – muškarci i žene

„Modni dizajneri, gospodari naših želja, shvaćaju potrošača kao sezonskog ovisnika: dvaput godišnje, u jesen i u proljeće, prikazuju se modne kolekcije za iduću sezonu. Proizvod, koji anticipira budućnost, sve više iskazuje (vidljivo ili prikriveno, stvarno ili lažno, realno ili nadrealno) svoje značenje. Moda se iskazuje kao autonomni sustav koji našim željama uzvraća modnim diktatom.“ (Vladislavić prema Cvitan–Černelić, 2002: 35)

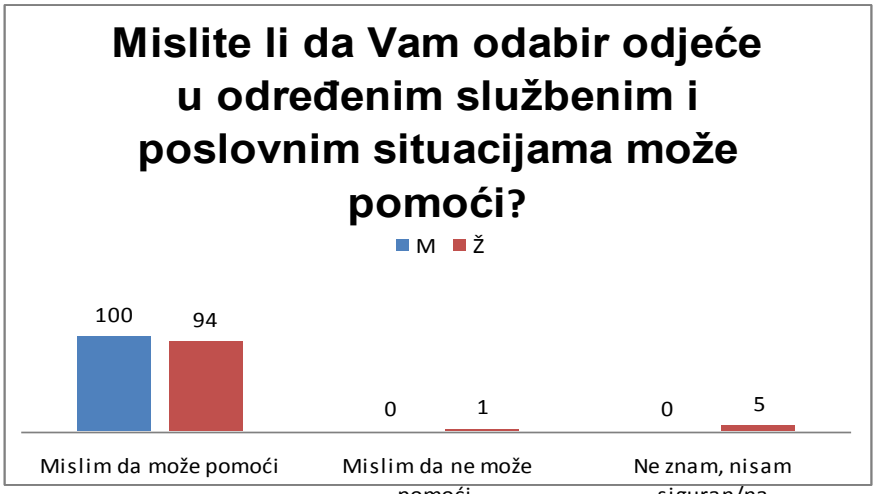
I muškarcima (47%) i ženama (57%) na prvom je mjestu pri odabiru odjeće koju kupuju – udobnost. Muškarcima dalje slijede odgovori da ih predmet štiti od vrućine i hladnoće (26%), udobnost (16%) i prihvatljiva cijena (11%), dok je kod žena na drugom mjestu udobnost (25%), zatim prihvatljiva cijena (8%), boja (6%), posljednja moda (2%), činjenica da se odjevni predmet sviđa njima dragoj osobi (1%) i da ih odjevni predmet štiri od vrućine i hladnoće (1%). Sveukupno gledajući, muškarci se u manjoj mjeri prilagođavaju osobama i više cijene praktičnost, dok je ženama ipak važna moda, što draga osoba kaže, boja i slično pa bi se moglo reći da žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pažnju pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.



Slika 43: Što muškarci i žene smatraju najvažnijim kod kupnje odjeće

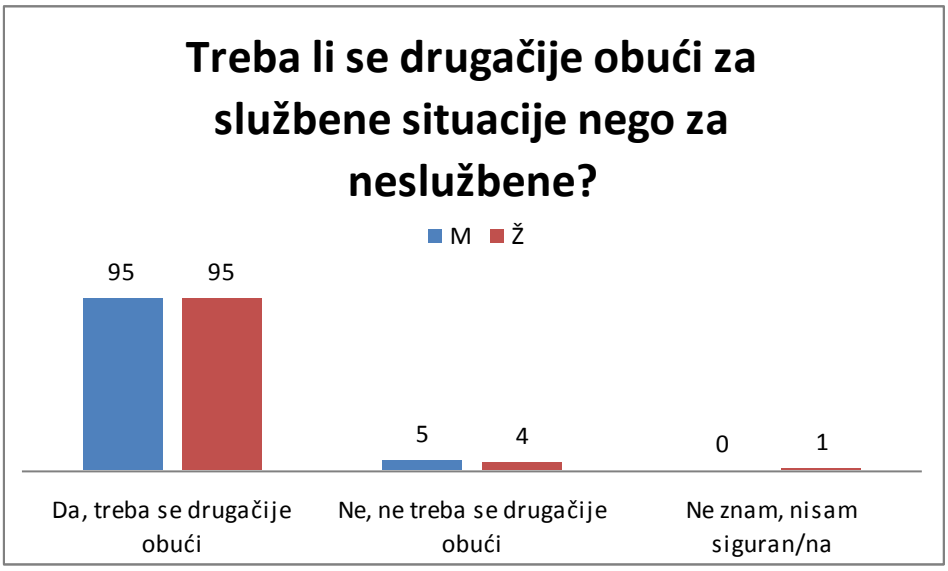
Galović (2001: 9) ističe kako „svojim nastankom i povijesnim preinakama odjeća nije puka zaštita tijela, ona je primarno nositelj mitskih značenja, religijske simbolike, socijalnih odrednica i simboličke komunikacije.“

Kako su muškarci jednoglasno odgovorili (100%) kako misle da im odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći, kod ovog pitanja, hipoteza da žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze, nije potvrđena.



*Slika 44 :*Može li odabir odjeće pomoći u službenim i poslovnim situacijama (muškarci/žene)

Kod pitanja treba li se drugačije odjenuti za službene situacije nego za neslužbene, rezultati kod muškaraca i žena su gotovo identični pa se ni ovdje ne može reći da je potvrđena hipoteza kako žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.



Slika 45: Treba li se drugačije odjenuti za službene i neslužbene situacije (muškarci/žene)

Simončić (2008: 633) tako tvrdi da je „u poslovima s drugim ljudima imidž važan čimbenik koji se može vješto koristiti i da on može odigrati značajnu komunikacijsku ulogu, a time posredno utjecati i na prodajne rezultate“, što pokazuje da svakako treba pripaziti kako se odjenuti za koju situaciju i da nikako ne valja miješati poslovnu odjeću i odjeću za slobodno vrijeme.

Rezultati su pokazali da tri grafa potvrđuju hipotezu, a dva ne potvrđuju hipotezu da žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.

11.3. Modna osobnost kod starijih i mlađih korisnika Facebook - a

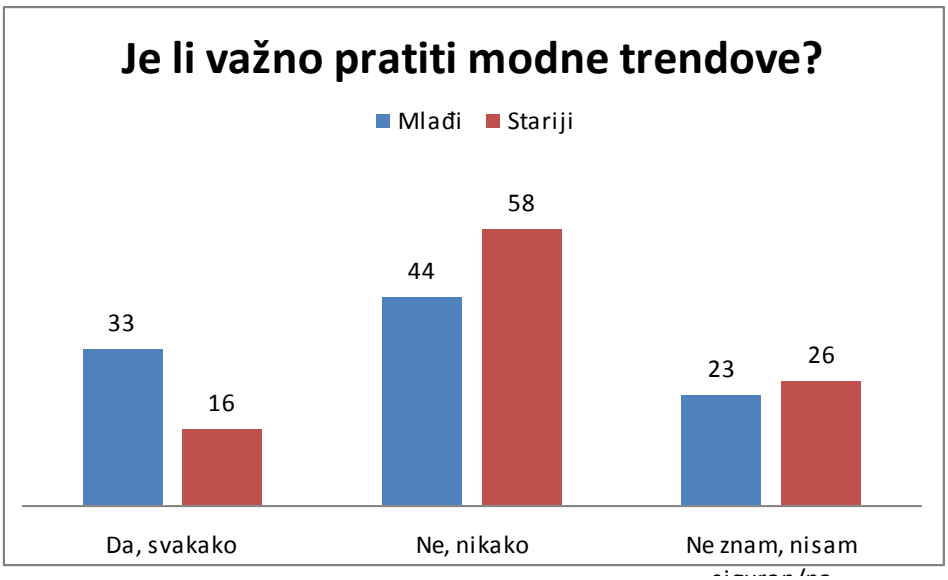
HIPOTEZA 3: Mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.

Pitanja od 9 do 12 te pitanje broj 15 odnosili su se na hipotezu 3, a glasila su: *Je li važno pratiti modne trendove?*, *Ističete li se u svom društvu vlastitim stilom odijevanja?*,

Utječe li društvo na vašu modnu osobnost? te *Jesu li financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila?* Ponuđene su bile i dvije tvrdnje za koje je trebalo reći u kojoj mjeri se s njima slažu, ne slažu ili nisu sigurni, a tvrdnje su bile da je na osobnoj razini moda odraz identiteta i da je na osobnoj razini moda odraz osobnosti.

„Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obveza prestiža, predmet užitka i primarna umjetnost.“ (Loschek 199: 9 prema Galović 2001: 11)

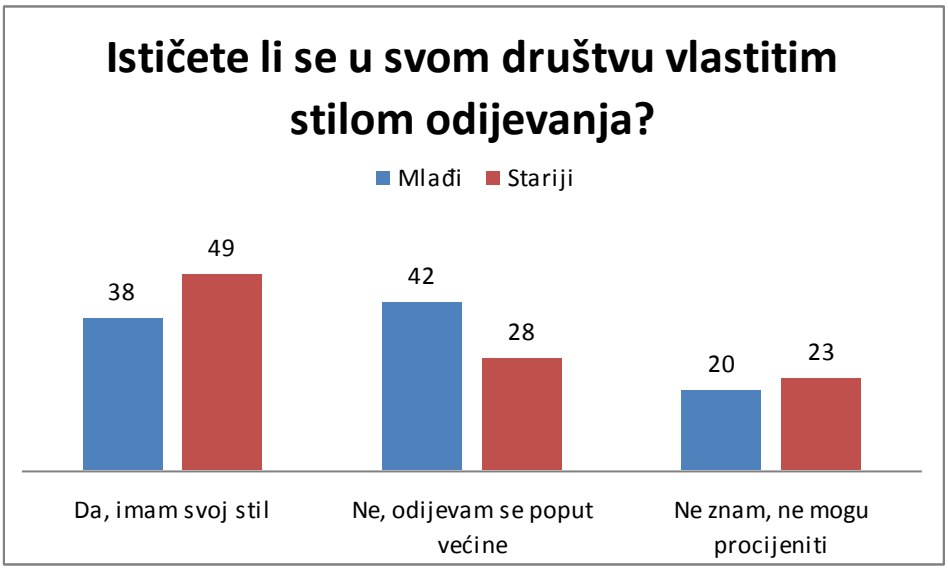
Iako se odgovori mlađih i starijih osoba većinom preklapaju, kad pogledamo postotak, mnogo veći broj starijih (58%) za razliku od mlađih (44) smatra da nije važno pratiti modne trendove, dok je kod mlađih osoba na drugom mjestu odgovor (33%) da je važno pratiti modne trendove, a na trećem da ne znaju ili nisu sigurni (23%). Kod starijih je na drugom mjestu odgovor da ne znaju ili nisu sigurni (26%), dok im je na posljednjem mjestu odgovor da je važno pratiti modne trendove (16%) što opovrgava hipotezu da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pažnju pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.



Slika 46: Praćenje modnih trendova (mlađi/stariji)

Najveći broj mlađih odgovorio je da se odijeva poput većine (42%), zatim da se ističu u društvu vlastitim stilom odijevanja i da imaju svoj stil (38%) dok ih 20% ne zna ili ne može procijeniti. Kod starijih osoba, najveći broj ispitanika odgovorio je da se ističe u društvu vlastitim stilom (49%), da se odijeva poput većine (28%), dok 23% starijih ne može

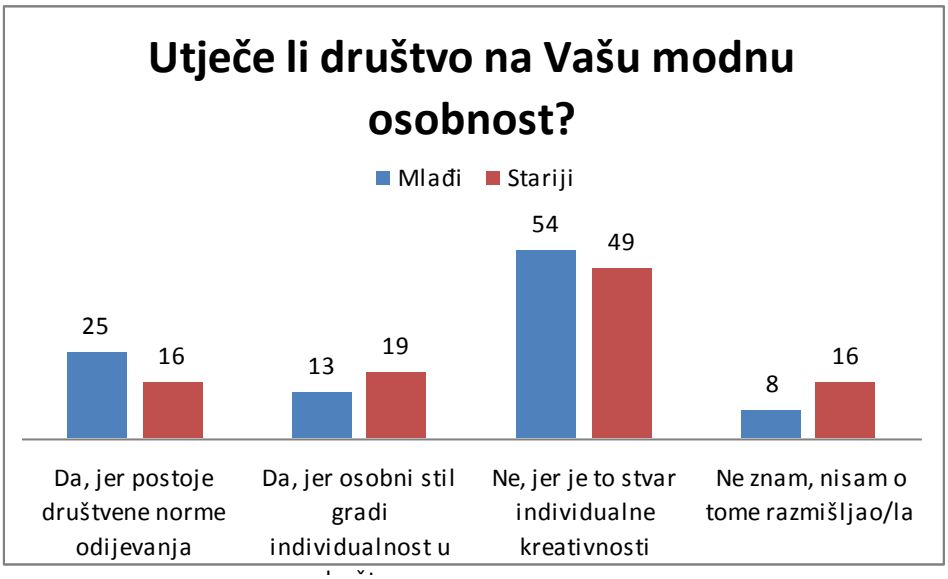
procijeniti što opovrgava hipotezu da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od zrelih korisnika pažnju pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.



Slika 47: Isticanje u društvu vlastitim odijevanjem (mlađi/stariji)

Vladislavić (1987: 7) govori o tome kako je „odijevanje područje susreta vlastitih zahtjeva i sredine u kojoj živimo, dok je odjeća oblik i otisak našeg tijela i ličnosti s jedne strane i utjecaj okoline s druge strane. Mi biramo oblike i boju odjeće za koju mislimo da ponajbolje odgovara našoj tjelesnoj građi i psihičkim osobinama. Odijevanje je stvar vlastita izbora, naš stav, a ono je i dio opće kulture.“

Kod pitanja utječe li društvo na njihovu modnu osobnost ispitanici su se složili da ne utječe jer je to stvar individualne kreativnosti (mlađi 54%, stariji 49%). Kod mlađih je na drugom mjestu odgovor da društvo utječe na njihovu modnu osobnost jer postoje društvene norme odijevanja (25%), zatim slijedi odgovor da utječe jer osobni stil gradi individualnost u društvu (13%) i odgovor da ne znaju ili nisu o tome razmišljali s 8%. Kod starijih je na drugom mjestu odgovor da društvo utječe na njihovu modnu osobnost jer osobni stil gradi individualnost u društvu (19%), treće mjesto dijele odgovori da društvo utječe na njihovu modnu osobnost jer postoje društvene norme odijevanja te da ne znaju ili nisu o tome razmišljali s po 16%. Ovi rezultati opovrgavaju hipotezu da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od zrelih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti jer su stariji u većoj mjeri u ovom pitanju pokazali da posvećuju pozornost izrazu vlastite osobnosti. Kad se zbroje odgovori da osobni stil gradi individualnost i da je to stvar individualne kreativnosti, vidi se da stariji prednjače za 1% (stariji 68%, mlađi 67%).



Slika 48: Utjecaj društva na modnu osobnost (mlađi/stariji)

– –

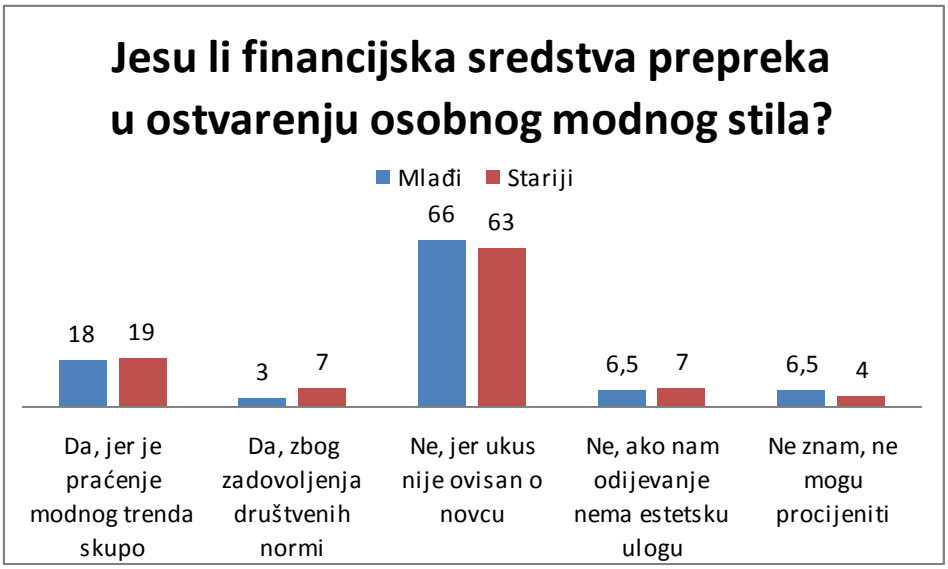
enju i objekti se razumijevaju u kontekstu s oko

to njezini prostori b

e modnih grupa.“

Na pitanje jesu li financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila ispitanici se slažu da nisu jer ukus nije ovisan o novcu (mlađi 66%, stariji 63%). Na drugom mjestu kod jednih i drugih jest odgovor da jesu prepreka jer je praćenje modnog trenda skupo (mlađi 18%, stariji 19%), na trećem mjestu kod mlađih su odgovori da nisu prepreka ako odijevanje nema estetsku ulogu te da ne znaju ili ne mogu procijeniti (6,5%), dok im je na posljednjem mjestu odgovor da su prepreka zbog zadovoljenja društvenih normi. Kod starijih je na trećem mjestu odgovor da jesu zbog zadovoljenja društvenih normi i da nisu ako nam odijevanje nema estetsku ulogu (7%), dok je na posljednjem mjestu odgovor da ne znaju ili ne mogu procijeniti (4%). Moglo bi se reći, isključivo zbog najveće razlike (4) u odgovorima kod tvrdnje da su financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog financijskog stila zbog

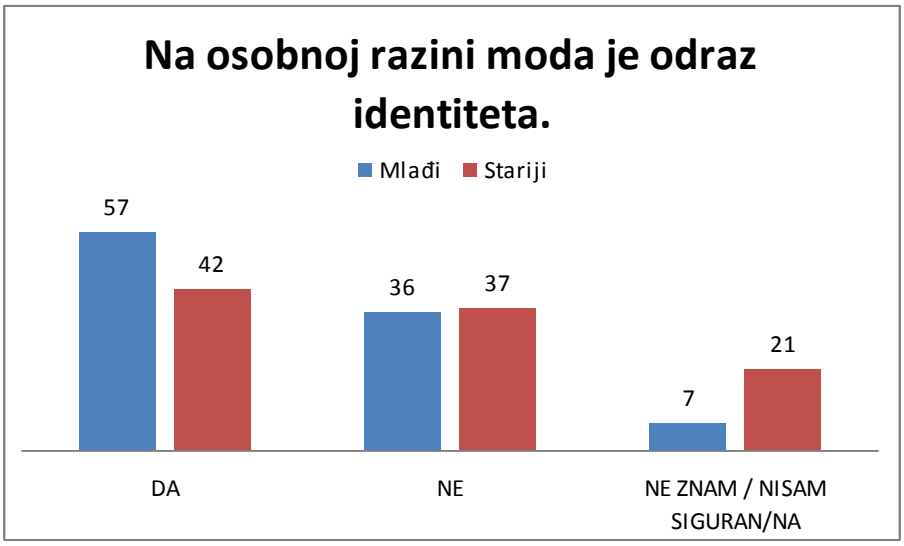
zadovoljenja društvenih normi, mlađe osobe ipak u većoj mjeri od starijih pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.



Slika 49: Financijska sredstva kao prepreka u ostvarenju modnog stila (mlađi/stariji)

„Samopotvrđivanje i samoizražavanje vrši se kroz razne aktivnosti, pa tako i kroz izgled i druga svojstva osobnosti. Da bi se čovjek izrazio kroz lijepu vanjštinu koja odgovara ukusu vremena i sredini, koristi razna sredstva. Moda je nesumnjivo jedan od važnih činitelja u samoizražavanju lijepe vanjštine ličnosti. Kroz odjeću se ličnost potvrđuje.“ (Todorović, 1980: 159)

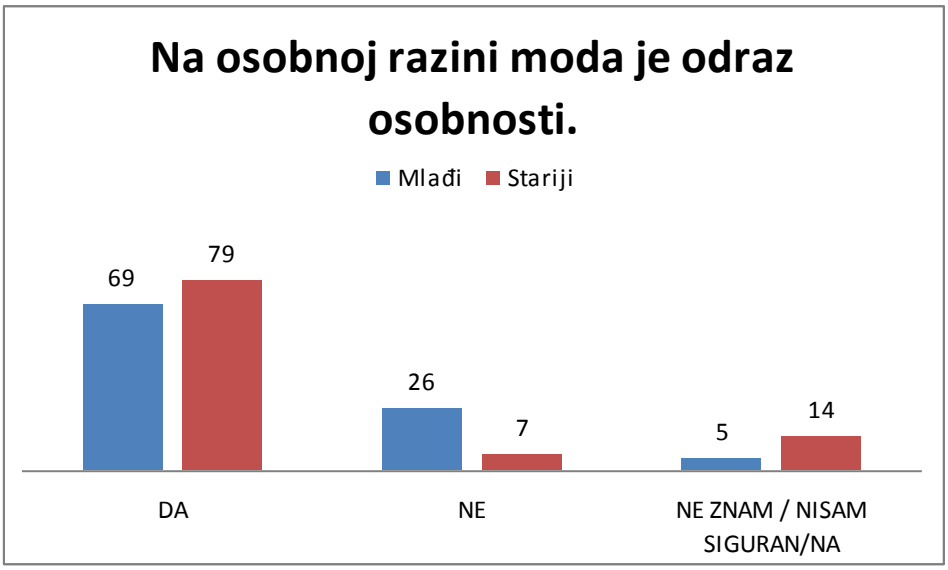
Iz samog pogleda na graf i rezultata od 57% kod mlađih da je na osobnoj razini moda odraz identiteta i 42% kod starijih, evidentno je da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.



Slika 50: Na osobnoj razini moda je odraz identiteta (mlađi/stariji)

McDowell (prema Cvitan-Černelić, 2002: 298) progovara o tome kako „svoju osobnost drugim ljudima posredujemo govorom i djelovanjem, a da bismo tu osobnost izrazili, i odijevamo se.“

Kad pogledamo postotke ispitanika koji su odgovorili da je na osobnoj razini moda odraz osobnosti, možemo vidjeti da tako misli 79% starijih osoba i 69% mlađih. Iz toga proizlazi da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.



Slika 51: Na osobnoj razini moda je odraz osobnosti (mlađi/stariji)

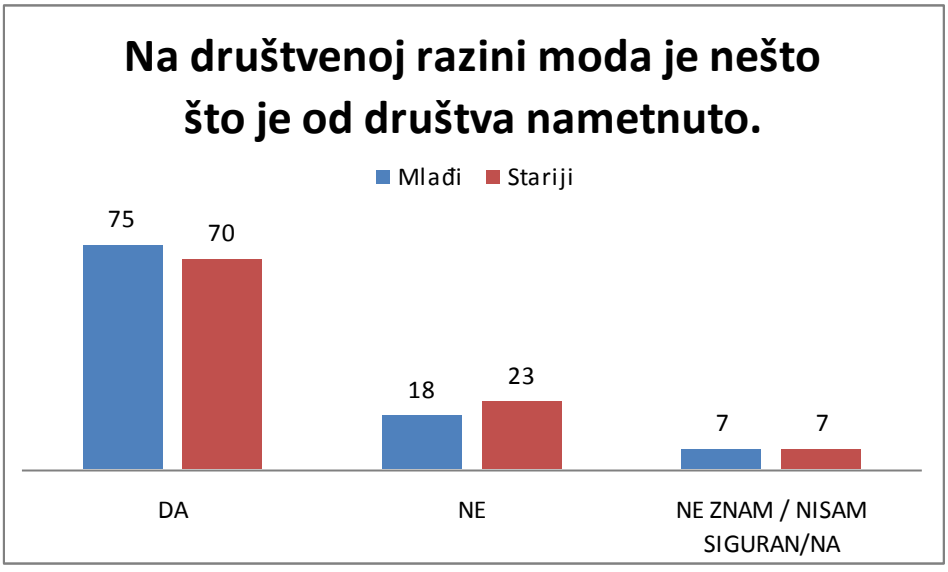
Brojčano gledano, od 6 grafova, 4 nisu potvrdila hipotezu, a 2 su potvrdila.

11.4. Moda i društvo

HIPOTEZA 4: Stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.

Na hipotezu 4 odnosila su se pitanja 16 i 17 koja su bila tvrdnje za koje su ispitanici trebali odgovoriti slažu li se s njima, ne slažu ili nisu sigurni. Tvrdnje su bile da je na društvenoj razini moda nešto od društva nametnuto, pokazatelj moći društvenog položaja, namijenjena samo bogatijima, politički simbol, orijentacija prema subkulturama, da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće, da odjećom progovaramo o društvenom statusu, da odjeća čini čovjeka, odjećom govorimo o sebi i prije nego što progovorimo, odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama te da odjećom odajemo poštovanje.

Kada gledamo rezultate, 75% mlađih i 70% starijih slaže se s tvrdnjom da je na društvenoj razini moda nešto od društva nametnuto, dok 23% starijih i 18% mlađih tako ne misli. I jedni i drugi sa 7% ne znaju ili nisu sigurni. Ovi rezultati pokazuju da su ipak mlađi oni koji, u većoj mjeri od starijih, pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu, dok stariji u manjoj mjeri tako misle.

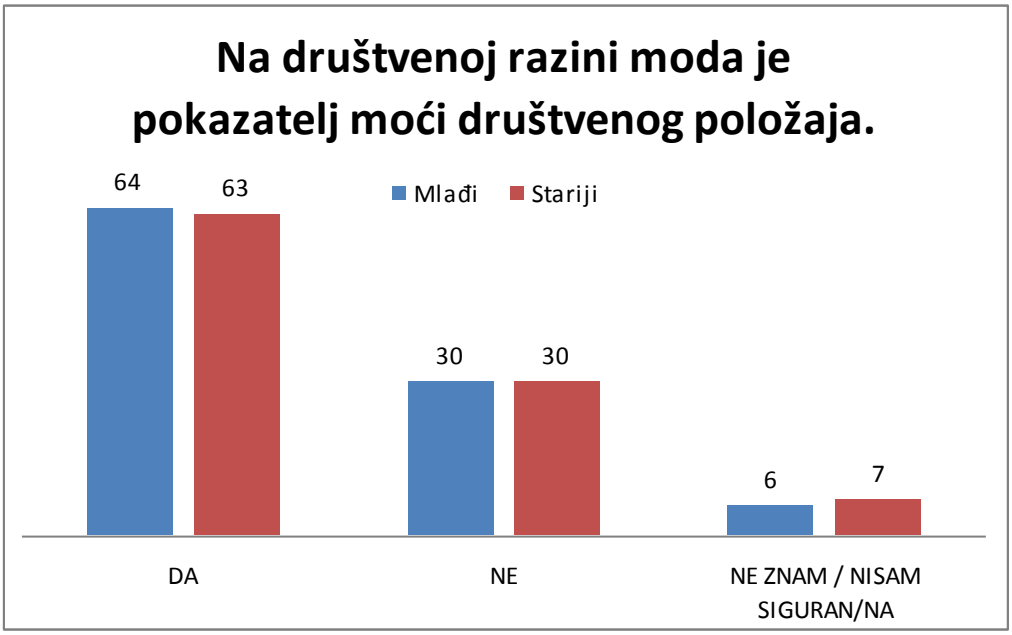


Slika 52: Na društvenoj razini moda je nešto što je od društva nametnuto (mlađi/stariji)

„Moda nije izolirani fenomen, u igri je s ostalim socijalnim i svjetskim moćima, oponaša ih i potiče. Ujedno najizravnije utječe na čovjekov odnos spram sebe i svog tijela.“

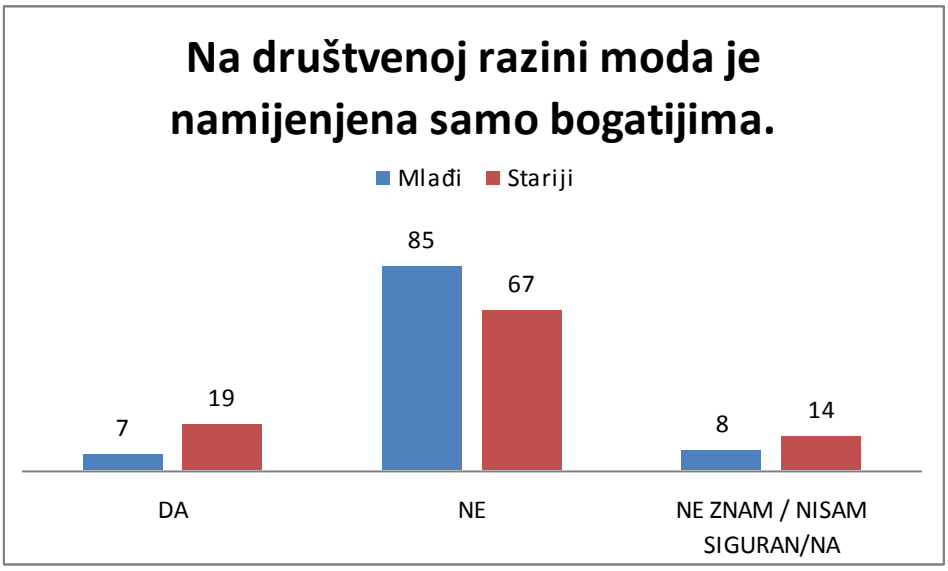
Galović (2001: 9)

Kod tvrdnje da je moda pokazatelj moći društvenog položaja, za svega 1%, mlađi u većoj mjeri (64%) od starijih (63%) smatraju da je tvrdnja točna što pokazuje da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.



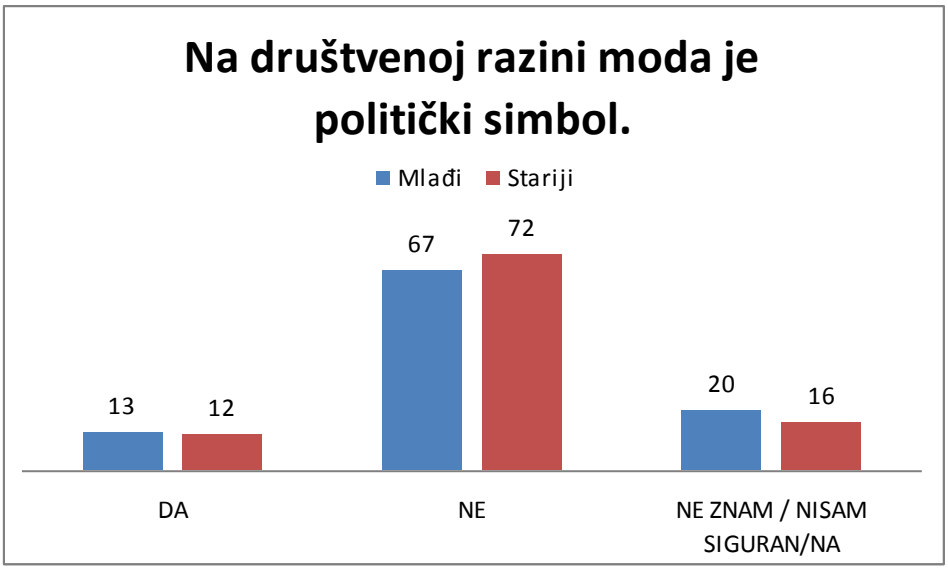
Slika 53: Na društvenoj razini moda je pokazatelj moći društvenog položaja (mlađi/stariji)

Da je na društvenoj razini moda namijenjena samo bogatijima misli 19% starijih i 7% mlađih što pokazuje da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu, a Todorović (1980:15) smatra da je „moda moćan faktor rasprostiranja većine elemenata socijalnog života, naših mišljenja i naših vjerovanja.“



Slika 54: Na društvenoj razini moda je namijenjena samo bogatijima (mlađi/stariji)

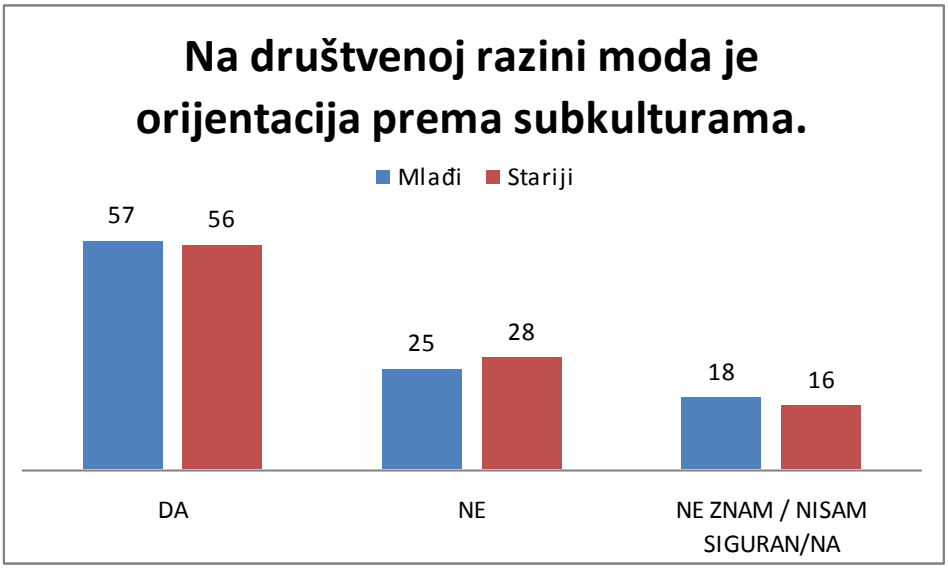
Ispitanici se slažu da na društvenoj razini moda nije politički simbol, no kad pogledamo rezultate onih koji misle da na društvenoj razini moda jest politički simbol, tada se može vidjeti da tako misli svega 1% više mlađih ispitanika (13%) u odnosu na starije (12%) te da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.



Slika 55: Na društvenoj razini moda je politički simbol (mlađi/stariji)

Kod tvrdnje da je moda na društvenoj razini orijentacija prema subkulturama, mlađi ispitanici za 1% više (mlađi 57%, stariji 56%) smatraju da je tako pa se može reći da mlađi u većoj mjeri od starijih pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom

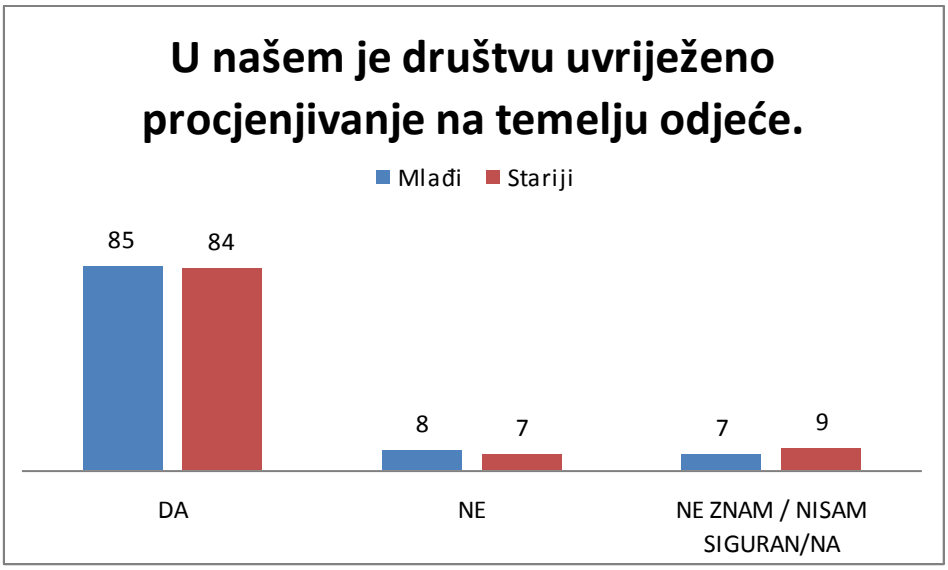
statusu.



Slika 56: Na društvenoj razini moda je orijentacija prema subkulturama (mlađi/stariji)

König (prema Cvitan-Černelić, 2002: 86), kada govori o modi i društvu, spominje i da „pritisak koji stvara okolina u korist prilagodbe i usvajanja izvire iz istog izvora kao i onaj koji nameće običaje ili neki drugi društveni standard ponašanja, jer bilo kakvo skretanje s nove linije mode na kraju izaziva blago društveno negodovanje."

Mlađi ispitanici (85%) u većoj mjeri od starijih (84%) smatraju da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće pa se može reći da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu. Iako je razlika vrlo mala, ona svejedno postoji.



Slika 57: U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće (mlađi/stariji)

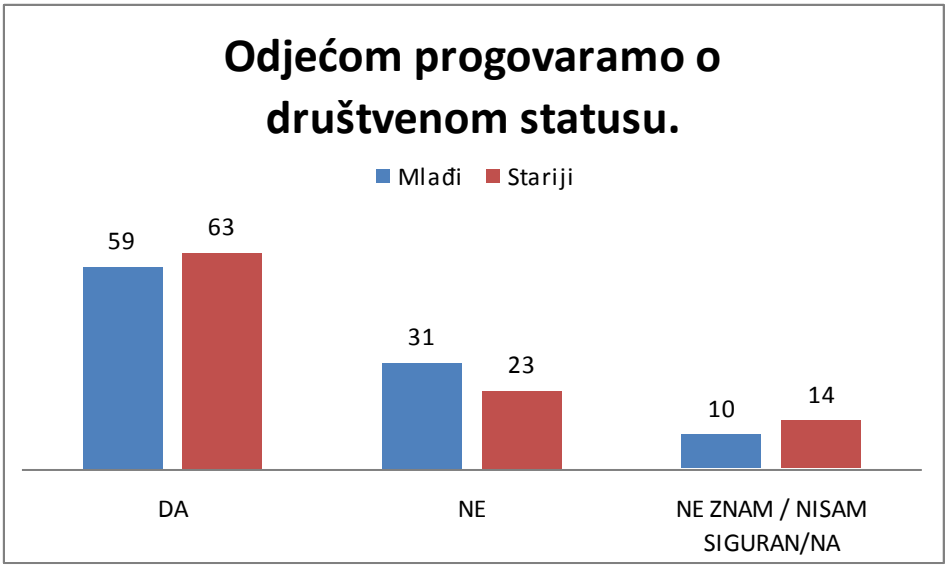
avanje iluzije, istine ili pretvaranja. Svaki pojedi

, kako bi se utjelovio ideal, a zamaskirala osobnost, proces je stvaranja odjevne kompozicije ili imidža.

i

." (Bilić Ferenčina i dr., 2012: 6).

S tvrdnjom da odjećom progovaramo o društvenom statusu, slaže se 63% starijih i 59% mlađih ispitanika pa se može reći da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.



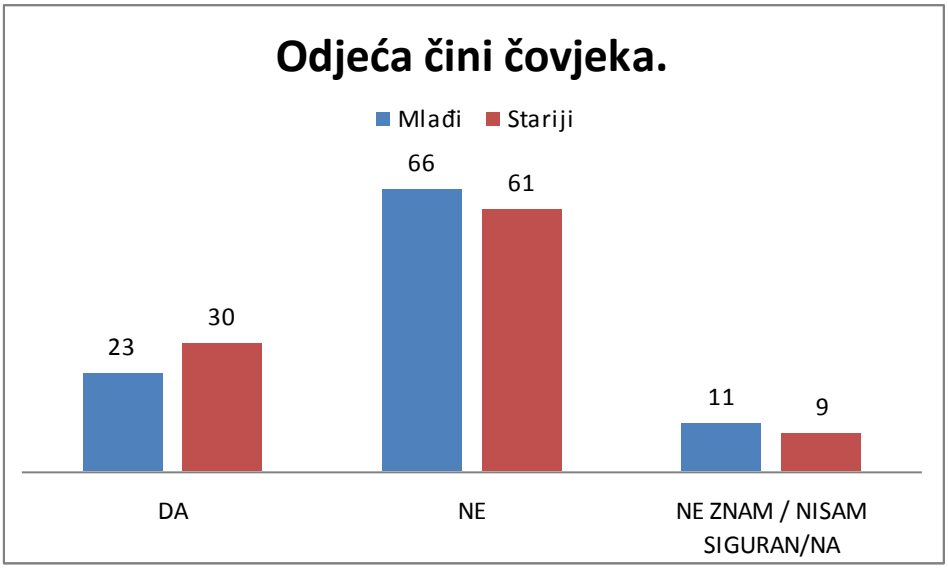
Slika 58: Odjećom progovaramo o društvenom statusu (mlađi/stariji)

nim uprizorenjem individualnosti kao procesualnim konceptom identiteta koji se temelji na opozicijskoj shemi *in* i *out* umjesto *starih* i *modernih*

in i *out* e nisu krono

to je dovelo do dodatnog, subjektivnog ubrzanja percepcije u modi.“ (Loschek, 2009: 138 prema Bilić Ferenčina i dr., 2012: 5)

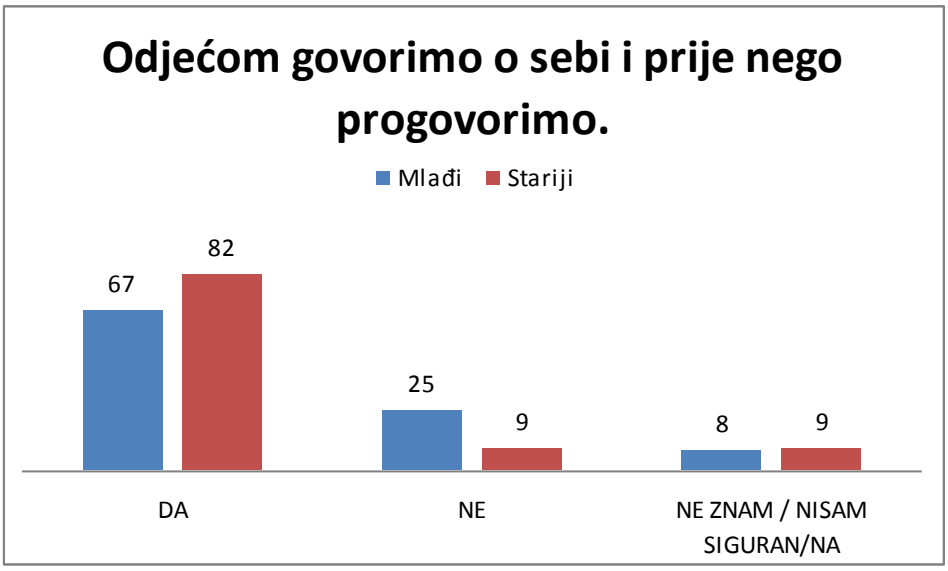
S tvrdnjom da odjeća čini čovjeka, ne slaže se 66% mlađih i 61% starijih ispitanika, dok se s njom slaže 30% starijih i 23% mlađih što potvrđuje da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.



Slika 59: Odjeća čini čovjeka (mlađi/stariji)

„Kroz odjeću se samoizražava osobnost. Ona može služiti za napad, ali i za obranu, da nas potvrđuje u datoj sredini.“ (Todorović, 1980: 159)

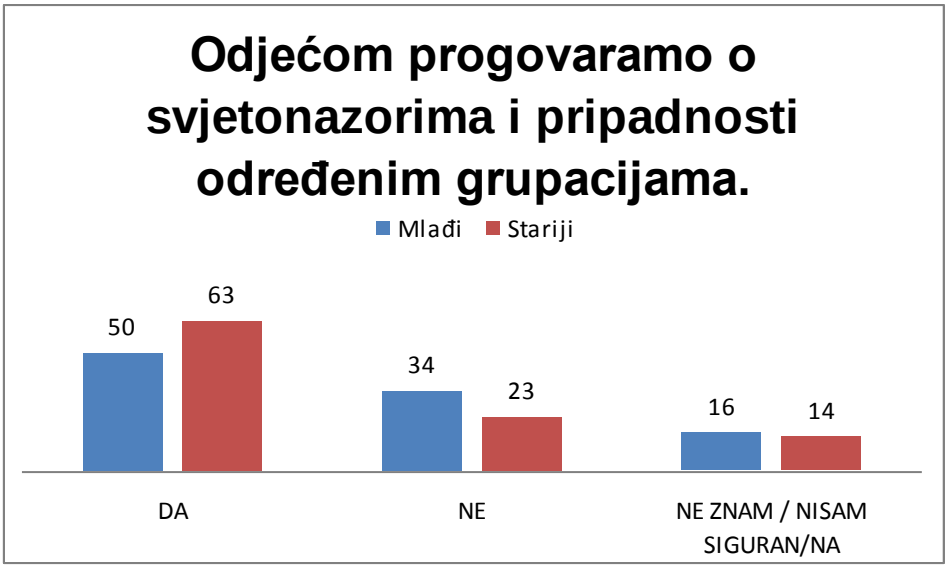
Da odjećom govorimo o sebi i prije nego što progovorimo, misli 82% starijih i 67% mlađih što potvrđuje da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.



Slika 60: Odjećom govorimo o sebi i prije nego što progovorimo (mlađi/stariji)

„U modi se vidi da je ona igra s najozbiljnijim temama ljudske svijesti kada se postavi pitanje: *Tko sam ja?* U stvari, težnja da se postane drugi, a da se ne izgubi svoje *ja* predstavlja svojevrsnu dijalektiku identiteta i proturječnosti koje se kriju u tom *ja* i manifestiraju kroz modu.“ (Todorović, 1980:163)

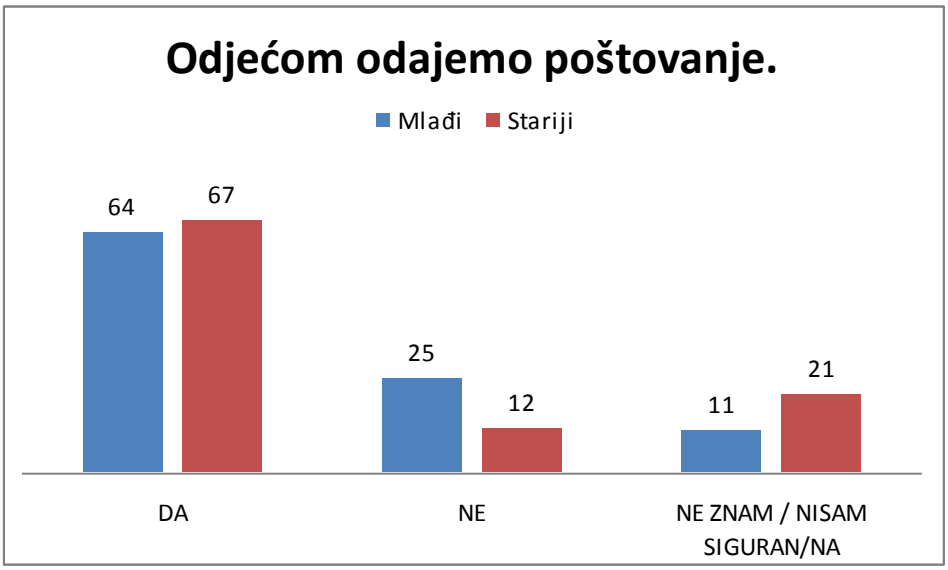
Da odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama, slaže se 63% starijih i 50% mlađih ispitanika što potvrđuje da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.



Slika 61: Odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama (mlađi/stariji)

„Iako je pritisak prilagodbe i usvajanja koji vrši moda relativno slab, budući da su kaznene mjere koje moda može nametnuti onima koji ne poštuju njezina pravila razmjerno neodređene, njezina se oblikovna moć ne smije podcijeniti. Naime, tko može duže vrijeme podnositi podrugljivo smješkanje ili neskriveno ruganje ljudi s kojima dolazi u doticaj, sasvim neovisno o činjenici da što se nekoj osobi snažnije nameće upotreba modnih proizvoda ili poštovanje pomodnog ponašanja, to se moda više učvršćuje“, kaže König (prema Cvitan-Černelić, 2002: 88) te nadodaje da se „čovjek zasigurno može neko vrijeme odupirati tom pritisku, da to neki svakodnevno i čine, ali da će prije ili kasnije podleći, čak osjećajući pritom određeno zadovoljstvo.“

S tvrdnjom da odjećom odajemo poštovanje, slaže se 67% starijih i 64% mlađih ispitanika što potvrđuje da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost posvećuju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu, a Vladislavić ističe kako je (1987: 43) „odjeća dio krajolika te da svatko može svojim izgledom doprinijeti njegovu oblikovanju“.



Slika 62: Odjećom odajemo poštovanje (mlađi/stariji)

Sveukupno gledano, 6 grafova je potvrdilo da stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu, dok 5 grafova to nije potvrdilo.

11.5. Boja odjeće kao sredstvo komunikacije

HIPOTEZA 5: Korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.

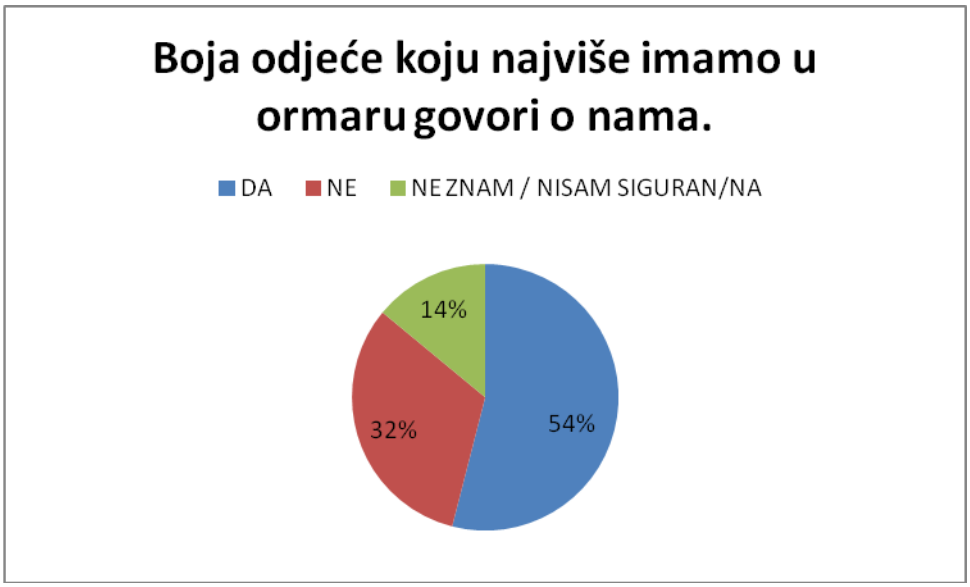
Pitanja 13 i 14 bila su vezana uz boje i hipotezu 5 pa su tako ispitanici bili zamoljeni rangirati boje koje prevladavaju u njihovom ormaru te odgovoriti slažu li se, ne slažu ili nisu sigurni vezano uz tvrdnje da boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama, boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama, bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje te da postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije.

„Može se reći da je sve u životu obojano. Ljudi sami izabiru svoju odjeću, namještaj, boju auta, kozmetiku, cvijeće i biljke.“ (Zjakić i Milković, 2010: 8) Upravo te stvari koje nas okružuju, između ostalog i odjeća, govore o nama, bili mi toga svjesni ili ne.

Po pitanju boja, polovica ispitanika (51%) smatra da boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama, 33% s time se ne slaže, dok 16% ispitanika ne zna, odnosno nije sigurno, dok 54% ispitanika smatra da boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama, 32% ispitanika s time se ne slaže, dok 14% ne zna/nije sigurno. Ovi podaci potvrđuju da korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.

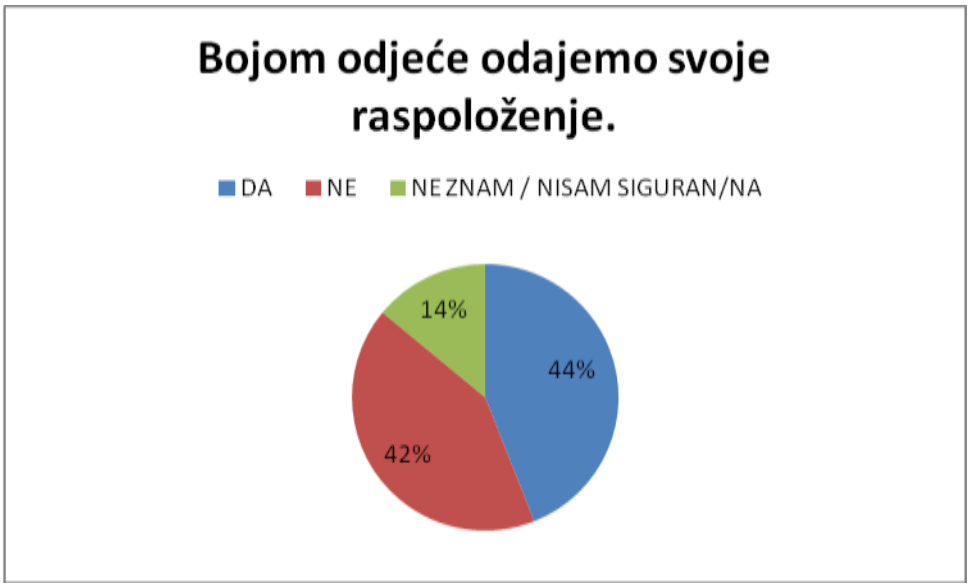


Slika 63: Boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama – ukupno



Slika 64: Boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama – ukupno

Kod pitanja odajemo li bojom odjeće svoje raspoloženje, ispitanici se baš i nisu mogli složiti pa tako 44% ispitanika misli da odajemo, 42% da ne odajemo, dok ih 14% nije sigurno. Za ovo se pitanje stoga ne može reći da potvrđuje da korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, ipak smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.



Slika 65: Bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje – ukupno

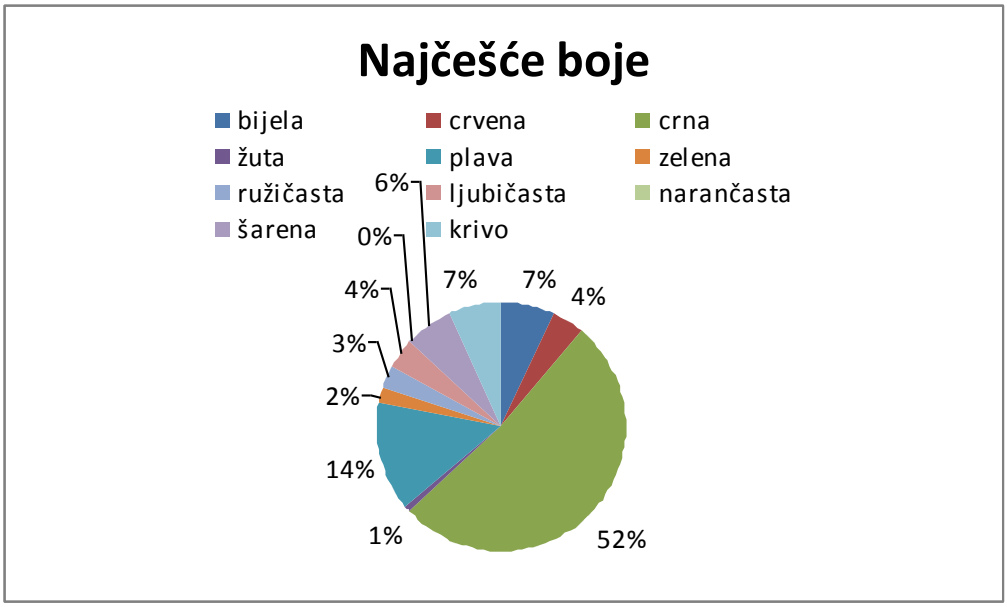
Ono oko čega su se ispitanici složili, i to s 87%, jest da postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije. Svega 10% ne misli tako, a 3% ne zna/nije sigurno. I ovo potvđuje da korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, ipak smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.



Slika 66: Postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije – ukupno

Od ukupno 4 grafa koja su bila vezana uz hipotezu da korisnici društvene mreže Facebook, neovisno o spolu i godinama, smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije, tri su potvrdila istu, dok jedan graf nije potvrdio hipotezu.

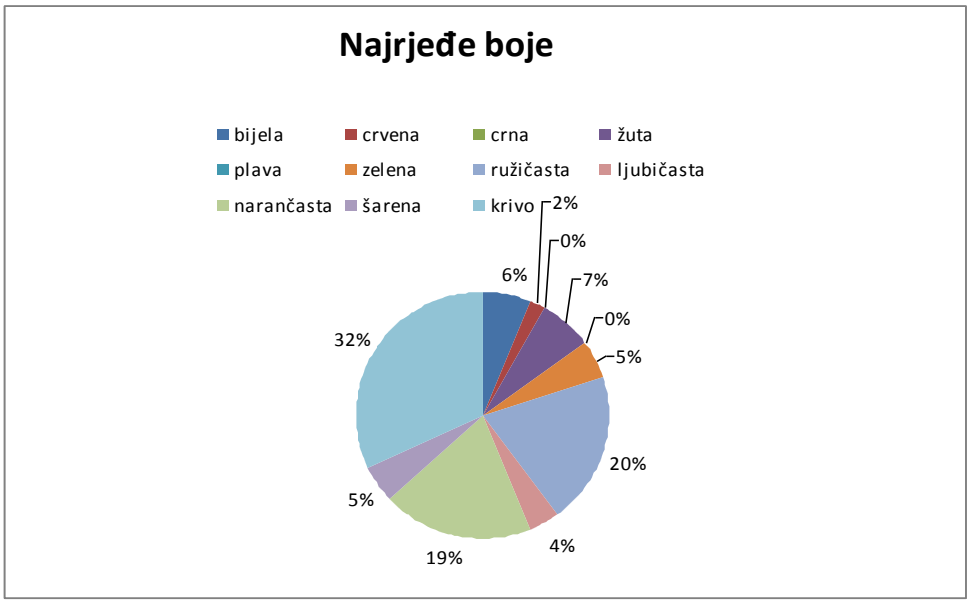
Ispitanici su bili zamoljeni rangirati boje odjeće koju imaju u svojem ormaru pa je tako, kad gledamo rezultate, daleko najzastupljenija boja u ormaru naših ispitanika crna (52%), najrjeđa boja u ormaru je ružičasta (20%), a iza nje slijedi narančasta (19%).



Slika 67: Najčešće boje – ukupno

Zjakić i Milković (2010: 79) ističu kako je „crna po sebi nepoznanica, maksimalni mrak, negacija boja. Crna je općenito odora revolucionara, od boraca do huligana. Crna predstavlja smrt u našoj kulturi. Ljudi koji vole crno ne vole reći koliko su stari. Takvi ljudi vole misterioznost. (...) Ali svi testovi nisu apsolutni i ako se jedan dan nosi crna odjeća ne znači da je osoba depresivna, već može samo značiti da se odjeva moderno.“, što je i slučaj kod naših ispitanika jer je očigledno da u ormaru imaju i druge boje osim crne.

Zanimljivo je da je ispitanicima najrjeđa boja odjeće u ormaru *roza*, odnosno ružičasta boja za koju Zjakić i Milković (2010:80) izjavljuju kako je "voljenje roza boje primijećeno kod ljudi koji nemaju volje za rad. Rozu vole diletanti i neradnici. (...) Primijećeno je da ljudi koji jako vole roza boju ne uspijevaju u životu i nerijetko su siromašni, dok za narančastu, drugu najrjeđu boju kažu (2010:75) da ju vole „ljudi koji su veseli, zabavni i prijateljski raspoloženi. Dobri su govornici u društvu. Često puta ti ljudi žive u izvanbračnim zajednicama. Narančastu vole visoko obrazovani ljudi. Političari, svećenici, poeti i slično. Ljudi koji ne vole tu boju imaju zamišljen drugačiji život.“ Moglo bi se tako reći da većina ispitanika ima zamišljen drugačiji život od života političara i poeta.



Slika 68: Najrjeđe boje – ukupno

Boja je oduvijek imala simboliku, značenje i veliku važnost u našim životima. Dio je pjesama, interijera, eksterijera. Nerijetko mijenja cijeli prostor, osobu, raspoloženje i slično, a može se koristiti i kao terapija. Ovim rezultatima možemo vidjeti da odabirom odjeće koju imaju u ormaru, ispitanici komuniciraju s okolinom, ponekad svjesno, a ponekad i nesvjesno, a svi su grafovi potvrdili da je boja odjeće sredstvo komunikacije, neovisno o spolu i godinama.

ZAKLJUČAK

S ciljem odgovora na pitanja razlikuju li se mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom u većoj mjeri po dobi ili po spolu, koji spol veću pozornost pridaje prilagođavanju odjeće situaciji, postoji li razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu osobnosti, postoji li razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu društvenog statusa te kakvo je mišljenje korisnika društvene mreže Facebook je li boja odjeće sredstvo komunikacije, rezultati su pokazali da su četiri od pet hipoteza potvrđene:

- Hipoteza 1: „Mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom više se razlikuju po spolu, nego po dobi.“ – POTVRĐENA

Ovo potvrđuje ukupno 29 grafova koji su izrađeni na temelju odgovora ispitanika. Svega devet grafova nije potvrdilo ovu hipotezu, odnosno rezultati su se više razlikovali po dobi, nego po spolu ili je bilo izjednačeno. Zanimljivo je da su to bila pitanja vezana uz komentiranje odjeće, treba li se drugačije odjenuti za službene i neslužbene situacije, je li važno pratiti modne trendove, ističu li se u društvu vlastitim stilom odijevanja, na osobnoj razini moda je odraz identiteta, najrjeđe boje, boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama, odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo te da odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama.

- Hipoteza 2: „Žene korisnice društvene mreže Facebook u većoj mjeri od muškaraca pozornost pridaju odabiru odjeće i prilagođavanju situaciji u kojoj se nalaze.“ – POTVRĐENA

U ovom su slučaju tri grafa potvrdila, a dva opovrgnula hipotezu. Grafovi koji su potvrdili hipotezu bili su vezani uz vrijeme koje u prosjeku dnevno utroše na odabir odjeće koju će odjenuti, koliko često kupuju novu odjeću te što im je najvažnije pri odabiru odjeće koju kupuju. Hipoteza nije potvrđena kod pitanja misle li da odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći te pitanja treba li se drugačije odjenuti za službene prilike nego za neslužbene, gdje gotovo da nema razlike u odgovorima.

- Hipoteza 3: „Mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti.“ - NIJE POTVRĐENA

Ovdje valja reći kako, od ukupno šest grafova, dva potvrđuju hipotezu, dok ju četiri grafa

opovrgavaju. Hipotezu potvrđuju odgovori na pitanja jesu li financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila te da je na osobnoj razini moda odraz identiteta. Hipotezu opovrgavaju odgovori na pitanja je li važno pratiti modne trendove, ističu li se u društvu vlastitim stilom odijevanja, utječe li društvo na njihovu modnu osobnost te odgovor da je na osobnoj razini moda odraz osobnosti.

- Hipoteza 4: „Stariji korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od mlađih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao društvenom statusu.“ − POTVRĐENA

Od ukupno 11 grafova, šest ih je potvrdilo hipotezu, a pet grafova nije potvrdilo hipotezu. Hipoteza je potvrđena odgovorima na pitanja da je na društvenoj razini moda namijenjena samo bogatijima, da odjećom progovaramo o društvenom statusu, da odjeća čini čovjeka, da odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo, da odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama te da odjećom odajemo poštovanje. Nasuprot tome, hipoteza je opovrgnuta odgovorima na pitanja da je na društvenoj razini moda nešto što je od društva nametnuto, da je na društvenoj razini moda pokazatelj moći društvenog položaja, da je na društvenoj razini moda politički simbol i orijentacija prema subkulturama te da je u našem društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće.

- Hipoteza 5: „Korisnici društvene mreže Facebook neovisno o spolu i godinama smatraju da je boja odjeće sredstvo komunikacije.“ − POTVRĐENA

Ovo je potvrdila većina grafova, odnosno tri od četiri grafa. Tako ispitanici smatraju da boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama, boja odjeće koju najviše imamo u ormaru isto tako govori o nama, postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije, a hipotezu je opovrgnuo graf da bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje.

Rezultati su pokazali da se mišljenja korisnika društvene mreže Facebook o komuniciranju odjećom više razlikuju po spolu, nego po dobi, da su žene te koje veću pozornost pridaju prilagođavanju odjeće situaciji, da postoji određena razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu osobnosti, kao što postoji razlika među dobnim skupinama u korištenju odjeće kao odrazu društvenog statusa. Boja, kao važan dio naših života, moćno je sredstvo komunikacije bili mi toga svjesni ili ne.

Ovi rezultati samo potvrđuju činjenicu koliku važnost odjeća ima u našim životima, koliko ponekad krivi odabir odjeće može ostaviti pogrešan dojam, a ponekad dobra

kombinacija otvara poneka vrata. Neovisno o tome radi li se o slobodnom vremenu, odlasku u kazalište, na posao ili na društvena događanja, bitno je kakvu odjeću nosimo. Ne moramo svaki dan izgledati savršeno, ali bitno je držati do sebe, do svojeg izgleda i, u konačnici, biti svjestan da svojom odjećom komuniciramo.

Posebno je zanimljivo da od svih hipoteza, upravo ona da mlađi korisnici društvene mreže Facebook u većoj mjeri od starijih korisnika pozornost pridaju simboličkoj funkciji odjeće kao izrazu vlastite osobnosti, nije potvrđena. Istraživanje je pokazalo da su mladi zapravo oni koji se, u određenoj mjeri, stope s okolinom u kojoj se kreću, odnosno svojim društvom, i ne ističu se koliko starije osobe. Oni misle da se modni trendovi trebaju pratiti i još zapravo kao da nisu pronašli sebe, odnosno kao da se u toj velikoj samoposluzi stilova još ne mogu sasvim odlučiti gdje se nalazi njihovo mjesto.

Ovo je svakako dobar temelj za daljnja istraživanja, bilo da se radi o sociolozima, komunikološkim stručnjacima, modnim dizajnerima ili općenito ljudima u modnoj i tekstilnoj industriji. Ono otvara vrata i daje poticaj za daljnje istraživanje, jer ovo neiscrpno, nadasve zanimljivo i inspirativno, toliko jednostavno, a s druge strane, toliko kompleksno područje, to svakako zaslužuje.

U Varaždinu, 30. ožujka 2015.

Vedrana Duić Loparić

_____

Literatura:

Knjige:

- Cvitan - Černelić, M. i dr.: Moda – povijest sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- Čanković, S.: Govor odjeće, Radničko i narodno sveučilište „Moša Pijade“, Zagreb, 1986.
- Galović, M.: Moda zastiranje i otkrivanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
- Lebrić, A.; Štrk, M.: Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih, Redak, Split, 2010.
- Mikolić, M.: Diplomatski i poslovni protokol, Barbat, Zagreb, 2002.
- Reardon, K.: Interpersonalna komunikacija „Gdje se misli susreću“, Alineja, Zagreb, 1998.
- Rouse, M. i S.: Poslovne komunikacije, Masmedia, Zagreb, 2005.
- Tkalac Verčić, A. i dr.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010.
- Todorović, A.: Sociologija mode, Iro Gradina, Niš, 1980.
- Vladislavić, A.: Kultura odijevanja, Revija – Izdavački centar radničkog sveučilišta “Božidar Maslarić”, Osijek, 1987.
- Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent d.o.o., Zagreb, 2014.
- Wolf, N.: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- Zjakić, I.; Milković, M.: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2010.

Članci:

- Bilić Ferenčina, A.; Simončić , K.N.; Loschek, I.: Kada odjeća postaje moda, TEDI Međunarodni interdisciplinarni časopis, Vol.2 No.2 Siječanj 2012.
- Dugac, Ž.; Horvat, K.: Službeno, praktično i elegantno: O uniformama sestara pomoćnica – medicinskih sestara od 1920-ih do 1940-ih godina u Hrvatskoj, Acta Medico-Historica Adriatica,Vol.11 No.2 Prosinac 2013.

- Džidić, A.; Barbančić, M.: Primjena i simbolika crne (ne)boje u suvremenoj modi, TEDI, Vol. 3, Br. 3, 2013.
- Krešić, V.: Komunikacija u sestrinstvu - međuljudski odnosi zdravstvenih djelatnika, Sestrinski glasnik,Vol.18 No.1 Travanj 2013.
- Odak, I.: Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja, Revija za sociologiju,Vol.34 No.1-2 Lipanj 2003.
- Opašić, M.; Spicijarić, N.: Prilog kontrastivnoj analizi frazema sa sastavnicom boje u Hrvatskoj Fluminensia, god. 22 br. 1, 2010.
- Simončić, K.: Modno poslovno odijevanje, Tekstil, Vol.56 No.10. Siječanj 2008.
- Tomić, Z.: The University Dress Code, MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.5 No.9 Lipanj 2011.

Mrežne stranice:

- Renko, S. :Predavanje prof.dr.sc. Sande Renko, kolegij: Maloprodaja i moda , Sveučilište u Zagrebu, Ekonoms ki fakultet http://web.efzg.hr/dok/TRG/1.nastavna%20cjelina_mm.pdf – preuzeto 27. listopada 2014. godine

POPIS SLIKA

- Slika 1: Spol ispitanika
- Slika 2: Dobna struktura
- Slika 3: Vrijeme koje ispitanici prosječno dnevno utroše na odabir odjeće koju će odjenuti
- Slika 4: Učestalost kupovanja odjeće
- Slika 5: Što smatraju najvažnijim kod kupnje odjeće
- Slika 6: Komentiranje odjeće
- Slika 7: Može li odabir odjeće pomoći u službenim i poslovnim situacijama
- Slika 8: Treba li se drugačije odjenuti za službene i neslužbene situacije
- Slika 9: Praćenje modnih trendova
- Slika 10: Isticanje u društvu vlastitim odijevanjem
- Slika 11: Utjecaj društva na modnu osobnost
- Slika 12: Financijska sredstva kao prepreka u ostvarenju modnog stila
- Slika 13: Na osobnoj razini moda je odraz identiteta
- Slika 14: Na osobnoj razini moda je odraz osobnosti
- Slika 15: Najčešće boje
- Slika 16: Najrjeđe boje
- Slika 17: Boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama
- Slika 18: Boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama
- Slika 19: Bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje
- Slika 20: Postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije
- Slika 21: Na društvenoj razini moda je nešto što je od društva nametnuto
- Slika 22: Na društvenoj razini moda je pokazatelj moći društvenog položaja
- Slika 23: Na društvenoj razini moda je namijenjena samo bogatijima
- Slika 24: Na društvenoj razini moda je politički simbol
- Slika 25: Na društvenoj razini moda je orijentacija prema subkulturama
- Slika 26: U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće
- Slika 27: Odjećom progovaramo o društvenom statusu
- Slika 28: Odjeća čini čovjeka
- Slika 29: Odjećom govorimo o sebi i prije nego što progovorimo
- Slika 30: Odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim

grupacijama
- Slika 31: Odjećom odajemo poštovanje
- Slika 32: Treba li odjeća biti više ugodna ili neugodna da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 33: Treba li odjeća biti više topla ili hladna da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 34: Treba li odjeća biti više privlačna ili neprivlačna da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 35: Treba li odjeća biti više kvalitetna ili nekvalitetna da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 36: Treba li odjeća biti više pristupačna ili nepristupačna da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 37: Treba li odjeća biti više dobra ili loša da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 38: Treba li odjeća biti više uzbudljiva ili dosadna da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 39: Treba li odjeća biti više moderna ili klasična da bi se njome uspješno komuniciralo
- Slika 40: Modne teorije
- Slika 41: Vrijeme koje muški i ženski ispitanici prosječno dnevno utroše na odabir odjeće koju će odjenuti
- Slika 42: Učestalost kupovanja odjeće − muškarci i žene
- Slika 43: Što muškarci i žene smatraju najvažnijim kod kupnje odjeće
- Slika 44:Može li odabir odjeće pomoći u službenim i poslovnim situacijama (muškarci/žene)
- Slika 45: Treba li se drugačije odjenuti za službene i neslužbene situacije (muškarci/žene)
- Slika 46: Praćenje modnih trendova (mlađi/stariji)
- Slika 47: Isticanje u društvu vlastitim odijevanjem (mlađi/stariji)
- Slika 48: Utjecaj društva na modnu osobnost (mlađi/stariji)
- Slika 49: Financijska sredstva kao prepreka u ostvarenju modnog stila (mlađi/stariji)
- Slika 50: Na osobnoj razini moda je odraz identiteta (mlađi/stariji)
- Slika 51: Na osobnoj razini moda je odraz osobnosti (mlađi/stariji)
- Slika 52: Na društvenoj razini moda je nešto što je od društva nametnuto

(mlađi/stariji)
- Slika 53: Na društvenoj razini moda je pokazatelj moći društvenog položaja (mlađi/stariji)
- Slika 54: Na društvenoj razini moda je namijenjena samo bogatijima (mlađi/stariji)
- Slika 55: Na društvenoj razini moda je politički simbol (mlađi/stariji)
- Slika 56: Na društvenoj razini moda je orijentacija prema subkulturama (mlađi/stariji)
- Slika 57: U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće (mlađi/stariji)
- Slika 58: Odjećom progovaramo o društvenom statusu (mlađi/stariji)
- Slika 59: Odjeća čini čovjeka (mlađi/stariji)
- Slika 60: Odjećom govorimo o sebi i prije nego što progovorimo (mlađi/stariji)
- Slika 61: Odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama (mlađi/stariji)
- Slika 62: Odjećom odajemo poštovanje (mlađi/stariji)
- Slika 63: Boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama – ukupno
- Slika 64: Boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama – ukupno
- Slika 65: Bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje – ukupno
- Slika 66: Postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije – ukupno
- Slika 67: Najčešće boje – ukupno
- Slika 68: Najrjeđe boje – ukupno

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

moje ime je Vedrana Duić Loparić, a ovaj upitnik provodi se s ciljem prikupljanja primarnih podataka za izradu diplomskog rada na temu „Odijevanje kao komunikacija“, smjer Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever. Upitnik u trajanju od pet minuta namijenjen je svim osobama korisnicima društvene mreže Facebook.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem trudu i utrošenom vremenu!

1. Spol: M Ž

2. Odaberite kojoj dobnoj strukturi pripadate:

a) od 15 do 30 godina (mlađi)

c) 31 i više (stariji)

3. Koliko vremena u prosjeku dnevno utrošite na odabir odjeće koju ćete odjenuti?

a) Svega nekoliko minuta

b) Pola sata

c) Sat vremena

d) Više od sat vremena

4. Koliko često kupujete novu odjeću?

a) Svaki tjedan

b) Svaki mjesec

c) Nekoliko puta godišnje

d) Jednom godišnje

e) Rjeđe od jednom godišnje

5. Što Vam je najvažnije pri odabiru odjeće koju kupujete?

a) Udobnost

b) Boja

c) Posljednja moda

d) Prihvatljiva cijena

e) Da u njoj dobro izgledam

f) Da se odjevni predmet sviđa meni dragoj osobi

g) Da me odjevni predmet štiti od vrućine/hladnoće

6. Jeste li se ikad zatekli u situaciji da komentirate nečiji izgled smatrajući ga neprimjerenim za određenu situaciju? Ukratko opišite odjevni predmet i situaciju.

_____

7. Mislite li da Vam odabir odjeće u određenim službenim i poslovnim situacijama može pomoći (razgovor za posao, ugovaranje novog posla za poduzeće i slično)?

a) Mislim da **može** pomoći

b) Mislim da **ne može** pomoći

c) Ne znam, nisam siguran/na

8. Treba li se drugačije odjenuti za službene situacije nego za neslužbene?

a) Da, **treba** se drugačije odjenuti

b) Ne, **ne treba** se drugačije odjenuti

c) Ne znam, nisam siguran/na

***9. Je li važno pratiti modne trendove:**

a) Da, svakako

b) Ne, nikako

c) Ne znam

***10. Ističete li se u svom društvu vlastitim stilom odijevanja:**

a) Da, imam svoj stil

b) Ne, odijevam se poput većine

c) Ne znam, ne mogu procijeniti

***11. Utječe li društvo na Vašu modnu osobnost:**

a) Da, jer postoje društvene norme odijevanja

b) Da, jer osobni stil gradi individualnost u društvu

c) Ne, jer je to stvar individualne kreativnosti

d) Ne znam, nisam o tome razmišljao/la

***12. Jesu li financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila:**

a) Da, jer je praćenje modnog trenda skupo

b) Da, zbog zadovoljenja društvenih normi

c) Ne, jer ukus nije ovisan o novcu

d) Ne, ako nam odijevanje nema estetsku ulogu

e) Ne znam, ne mogu procijeniti

13. Rangirajte boje koje prevladavaju u Vašem ormaru (na prvom mjestu najzastupljenija, na zadnjem ona koje uopće nemate).

a) Bijele

b) Crvene

c) Crne

d) Žute

e) Plave

f) Zelene

g) Ružičaste

h) Ljubičaste

i) Narančaste

j) Šarena odjeća, odjeća s uzorkom (kockice, točkice, uzorci, mješavina više boja)

14. Molim proučite sljedeće tvrdnje i pomoću odgovora DA, NE ili NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA označite slažete li se sa sljedećim tvrdnjama.

	DA **1.**	**NE** **2.**	**NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA** **3.**
a) Boja odjevnog predmeta koji najradije nosimo govori o nama.			
b) Boja odjeće koju najviše imamo u ormaru govori o nama.			
c) Bojom odjeće odajemo svoje raspoloženje.			

d) Postoje boje koje su neprimjerene za određene situacije.			

***15. Molim proučite sljedeće tvrdnje i pomoću odgovora DA, NE ili NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA označite slažete li se sa sljedećim tvrdnjama.**

NA OSOBNOJ RAZINI MODA JE	**DA** **1.**	**NE** **2.**	**NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA** **3.**
a) Odraz identiteta			
b) Odraz osobnosti			

***16. Molim proučite sljedeće tvrdnje i pomoću odgovora DA, NE ili NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA označite slažete li se sa sljedećim tvrdnjama.**

NA DRUŠTVENOJ RAZINI MODA JE	**DA** **1.**	**NE** **2.**	**NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA** **3.**
a) Nešto što je od društva nametnuto			
b) Pokazatelj moći društvenog položaja			
c) Namijenjena samo bogatijima			
d) Politički simbol			
e) Orijentacija prema supkulturama			

17. Molim proučite sljedeće tvrdnje i pomoću odgovora DA, NE ili NE ZNAM/ NISAM SIGURAN/NA označite slažete li se sa sljedećim tvrdnjama.

	DA **1**	**NE** **2**	**NE ZNAM /NISAM SIGURAN/NA** **3**
a) U našem je društvu uvriježeno procjenjivanje na temelju odjeće.			
b) Odjećom progovaramo o društvenom statusu.			
c) „Odjeća čini čovjeka.“			
d) Odjećom govorimo o sebi i prije nego progovorimo.			
e) Odjećom progovaramo o svjetonazorima i pripadnosti određenim grupacijama.			
f) Odjećom odajemo poštovanje.			

18. Proučite sljedeće pojmove. Označite polje na skali od 1 do 5 u blizini pojma koji u većoj mjeri odgovara Vašem mišljenju kakva odjeća treba biti da bi se njome uspješno

komuniciralo?

Ugodna ○ ○ ○ ○ ○ Neugodna

Topla ○ ○ ○ ○ ○ Hladna

Privlačna ○ ○ ○ ○ ○ Neprivlačna

Kvalitetna ○ ○ ○ ○ ○ Nekvalitetna

Pristupačna ○ ○ ○ ○ ○ Nepristupačna

Dobra ○ ○ ○ ○ ○ Loša

Uzbudljiva ○ ○ ○ ○ ○ Dosadna

Moderna ○ ○ ○ ○ ○ Klasična

19. Koja od ovih tvrdnji najbolje opisuje Vaše mišljenje:

a) Stil odijevanja odražava klasu kojoj pripadate.

b) Glavni preduvjet mode su pojedinac i njegove sociopsihološke karakteristike.

c) Ljudsko tijelo je medij za iskazivanje kulturne simbolike zajednice.

d) Ključna uloga odijevanja i modnih promjena je želja za isticanjem seksualne privlačnosti.

e) Modno odijevanje putem simbola, modnih dodataka, ukrasa, šminke, frizure i slično prenosi poruku dajući informaciju o pojedincu

f) Ulogu klase kao razlikovnog elementa u odijevanju preuzeo je spol − moda postaje jedan od načina za oslobođenje žena od strogih patrijarhalnih pravila

g) Moda je neobavezana, estetizirana i narcistička igra, ona stvara životni stil, osobnost i svjetonazor. [1]

1 pitanja označena zvjezdicom preuzeta su iz „Moda kao društveni jezik“ , str. 77, a 19. pitanje formulirano je na temelju teorijske razrade s predavanja prof.dr.sc. Sande Renko, kolegij: Maloprodaja i moda , Sveučilište u Zagrebu, Ekonoms ki fakultet http://web.efzg.hr/dok/TRG/1.nastavna%20cjelina_mm.pdf