

# NEKAD I SAD: PERCEPCIJE ODIJEVANJA MLADIH ŽENA U SINJU

---

**Perić, Ivana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:488745>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-24**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

NEKAD I SAD: PERCEPCIJE ODIJEVANJA MLADIH ŽENA U SINJU

IVANA PERIĆ

Split, 2024.

**ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU**  
**SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ SOCIOLOGIJA**

**ZAVRŠNI RAD**

**NEKAD I SAD: PERCEPCIJE ODIJEVANJA MLADIH ŽENA U SINJU**

**MENTORICA:**

izv. prof. dr. sc. Marija Lončar

**STUDENTICA:**

Ivana Perić

**Split, rujan 2024.**

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Sociološki pogled na modu.....	3
2.1. Simboličke i estetske funkcije odijevanja.....	11
3. Istraživanja mode i odijevanja .....	17
4. Metodološki aspekti istraživanja.....	32
5. Empirijski aspekti istraživanja.....	34
5.1. Strukturalna obilježja sudionica koje su sudjelovale u istraživanju .....	34
5.2. Simboličke i estetske funkcije odijevanja.....	34
5.3. Percepcije mode i stila .....	37
6. Rasprava i zaključak .....	39
7. Literatura.....	41
8. Metodološka i empirijska arhiva.....	43
8.1. Upitnik .....	43
8.2. Tablični i grafički prikazi.....	46
Sažetak .....	57
Bilješke o autorici .....	59

## 1. Uvod

Odijevanje žena ima važnu povijesnu, kulturološku i društvenu ulogu, a kroz povijest se razvijalo u skladu s društvenim normama, ekonomskim prilikama i modnim postignućima. Sociološki pogled na odijevanje i modu pruža raznolike teorije. Moda istovremeno pruža priliku za diferencijaciju kao i uklapanje u društvo. Konstantno se mijenjajući, pruža različite stilove. Promjena odjeće i mode je različita te se odjeća mijenja sukladno ekonomskim uvjetima, dok se moda mijenja sukladno društvenim dinamikama. Moda se smatra i sredstvom komunikacije, čime je značenje odjeće uvjetovano identitetom onoga tko je nosi i društvom koje ga okružuje. Odjeća komunicira određene vrijednosti i stavove. No, odjeću nije dovoljno samo kupiti, pojedinac treba znati kako je nositi i koristiti. Simboličke i estetske vrijednosti bitna su stavka mode i odijevanja, predstavljajući osobne vrijednosti nositelja. Estetsko iskustvo pojedinca potraga je za njegovom jedinstvenošću čime izražava svoje stavove, dok simbolikom pojedinac pokušava prikazati svoje vrijednosti u određenoj društvenoj situaciji (Simmel, 1957; Bilić Ferenčina i Simončić, 2012; Davis, 1994; Kaiser i dr., 1991; Braizaz, 2018; Entwistle, 2015).

Ovo istraživanje usmjereno je na percepcije odijevanja žena u gradu Sinju s obzirom na generacijske razlike. Korištena je metoda ankete i online upitnik kao mjerni instrument. Fokus istraživanja usmjeren je na istraživanje estetskih i simboličkih percepcija odijevanja, sukladno čime je upitnik bio podijeljen na tri dijela, istražujući strukturalna obilježja sudionica te simboličke i estetske funkcije odijevanja. U istraživanju je sudjelovalo 237 sudionica u dobi od 18 do 65 godina. Ova dobna skupina odabrana je u svrhu pružanja uvida u generacijske razlike percepcija o odijevanju. Online upitnik postavljen je na Facebook i Instagram stranicama s pratiteljicama sa Sinjskog područja u kolovozu 2024. godine.

Rad se sastoji se od nekoliko poglavlja koja detaljno obrađuju teme odijevanja i mode. Prvo poglavlje pruža uvid u temeljne sociološke teorije o odijevanju i modi, detaljno opisujući klasične i suvremene autore te njihove teze. Ujedno tako, opisuju se simboličke i estetske funkcije odijevanja te se naglašava da odjeća nije samo funkcionalna, nego služi za prenošenje i iskazivanje identiteta žena. Treće poglavlje sadrži dosadašnja istraživanja na temu mode i odijevanja, pružajući pregled studija koje su oblikovale razumijevanje ove teme. Četvrto poglavlje opisuje metodološke aspekte istraživanja, poput istraživačkih ciljeva, hipoteza, metode prikupljanja podataka, uzorka te sadrži konceptualnu i operacionalnu shemu varijabli i indikatora. U petom poglavlju prezentiraju se dobiveni istraživački podaci kao i analize provedenih statističkih testova. Šesto poglavlje raspravlja o rezultatima istraživanja te donosi

zaključke istraživanja kao i njegova ograničenja. U sedmom poglavlju priložen je popis literature i internetskih izvora korištenih u pisanju rada. Osmo poglavlje sadrži empirijsku i metodološku arhivu podataka koja se sastoji od korištenog upitnika te grafičkih i tabličnih prikaza. Na kraju rada nalazi se sažetak (na hrvatskom i engleskom jeziku) te bilješka o autorici.

## 2. Sociološki pogled na modu

Začetnik sociološke teorije o modi, Simmel govori o modi kao vrsti imitacije i pokušaja društvene jednakosti. Simmel definira modu kao „imitaciju primjera koja zadovoljava potrebu za društvenom adaptacijom; vodi pojedinca cestom kojom svi putuju, omogućuje opće stanje koje pretvara ponašanje svakog pojedinca u primjer” (Simmel, 1957, 543). Objašnjava kako moda u isto vrijeme pruža priliku za diferencijacijom, ali i sličnošću. Stoga je za Simmela moda oblik forme života u kojem kombinira potrebu za društvenom jednakošću sa željom za individualnom diferencijacijom i promjenom. Moda u isto vrijeme predstavlja ujedinjenost jedne skupine, ali i isključenost druge. Ona je produkt društvene potražnje te se promjene unutar nje odvijaju neplanirano. Može se vezati se uz subjekte poput vjere ili znanosti, samo ukoliko su ti subjekti u potpunosti odvojeni od dubljih ljudskih motiva. Svi aspekti ljudske ekspresije su pod utjecajem mode što Simmel objašnjava primjerom mode kroz nižu i višu klasu, ali povezuje to s elementom razgraničenja. Ukoliko ne postoji razgraničenje između dvije povezane grupe, moda se prebacuje u susjedne grupe. U modernim vremenima, razlike u standardima življenja su naglašenije nego prije što se razvija formama koje su utemeljene modom. Dvije društvene tendencije su nužne za uspostavljanje mode: ujedinjenost i izolacija. Ako jedna od ove dvije nije prisutna, moda se neće dogoditi. Razlog bitnosti mode u današnjem vremenu nalazi se u činjenici da trajna uvjerenja gube važnost te postaje važno ono što je prolazno. Moć koju pojedinac dobije prilikom prihvaćanja određene mode odvaja ga od drugih, dok mu istovremeno pruža nešto posebno u čemu ga podupiru osobe koje koriste istu modu. S druge strane, pri pojavi zavisti prema pojedincu moda ponovno uključuje druge pojedince koji pri samom osjećaju zavisti sudjeluju u relaciji. Moda time predstavlja standard koji nikada ne može biti prihvaćen od strane svih (Simmel, 1957, 543-547).

Simmel (2001) također govori o ženskoj sklonosti prema modi, čiji izvor leži u slabosti društvenog položaja žena. Izjednačava slabost s izbjegavanjem individualizacije, objašnjavajući kako žene time pronalaze sigurnost u modi. S jedne strane moda im pruža sigurnost i mjesto u kolektivitetu koji se oblači kao i one, dok s druge strane pruža priliku za individualizacijom, korištenjem unikatnih komada odjeće. Opisuje povijest mode, navodeći kako se u 14. i 15. stoljeću u Njemačkoj i Italiji događa razvoj individualnosti u kojem su žene kojima nije bilo dozvoljeno sudjelovati u tome, svoj doprinos dale kroz modu. Tvrdi da su žene svoju raznolikost pronašle u modi koja im je omogućila osjećaj ispunjenosti. Moderna žena u svom pokušaju izjednačavanja s muškarcem izražava ravnodušnost prema modi te joj ona predstavlja zamjenu za poziciju u profesionalnom sustavu (Simmel, 2001, 202-207).

Kawamura (2015)<sup>1</sup> govori o doprinosu sociologije kao znanosti, temi mode. Objašnjava kako su brojni autori poput Spencera, Tönniesa, Veblena i Simmela teoretizirali o modi na način da su pojam mode odvajali od pojma odjeće. Tako se moda razlikovala od odjeće, čineći odjeću tek pukim materijalnim predmetom. Tvrdi kako su navedeni sociolozi imali zajedničke stavove, jer su svi povezivali modu s nekom vrstom imitacije. Kawamura opisuje Spencerov rad govoreći kako se njegov stav o modi zasnivao na tezi da moda služi kao sredstvo imitacije između viših i nižih slojeva. Naglašava kako za Spencera nije bila bitna distinkcija između mode i odjeće, već je bio bitan društveni status ili rang onoga koji ju nosi. Pojedinaac koji nosi odjeću i njegov status u društvu, pružaju moć pojedincu da tu odjeću učini modom. Spencer tako definira dvije vrste oponašanja suvremene mode: referencijalna imitacija koja proistječe iz poštovanja i obožavanja imitiranog te natjecateljska imitacija koja proizlazi iz želje za izjednačenjem s imitiranim (Kawamura, 2015).

Veblenov rad opisan je kroz okvire stvaranja i institucionalizacije, pri čemu su naglašena tri svojstva mode. Prvo svojstvo je da je moda pokazatelj ekonomskog statusa nositelja, jer ono što pojedinac nosi na sebi pokazuje koliko bogatstvo on posjeduje. Drugo svojstvo je funkcionalnost odjeće, koja je obrnuto proporcionalna s klasom. Tako što je manja funkcionalnost odjeće ona iskazuje višu klasu. Objašnjenje tome leži u činjenici da je radna odjeća funkcionalna te onaj koji ne nosi funkcionalnu odjeću nije radnik, već vjerojatno bogataš koji ne zarađuje za život fizičkim radom. Treće svojstvo mode je da je ona aktualna te da se konstantno mijenja. Veblen tako zaključuje kako viša klasa koja raspolaže bogatstvom, više vremena provodi usredotočena na modu i kupovinu robe za dokolicu čime kroz upadljivu potrošnju dokazuje svoju ekonomsku moć (Veblen prema Kawamura, 2015). Odak također govori o Veblenovom konceptu mode objašnjavajući kako se njegove teze temelje na bogatstvu pojedinca, pri čemu se pojedinčevo bogatstvo vidi u načinu na koji on provodi dokolicu to jest slobodno vrijeme. Međutim, Veblen je uočio kako se vrijeme dokolice u modernom vremenu smanjilo, stoga je društvo pronašlo novi izvor pokazivanja bogatstva – upadljivu potrošnju (Veblen prema Odak, 2003, 98). Kawamura navodi kako se pri proučavanju Tönniesovih teza može uočiti utjecaj Spencera na njegov rad. Za Tönniesa moda predstavlja stvaranje razlika između klasa što se također može povezati s teorijama Simmela i Veblena. Kawamura opisuje klasični diskurs mode kroz poveznice sa znakom demokratskog društva, imitacije te izraz klasne razlike. Iako klasični autori ne spominju „teoriju curenja” (engl. *trickle-down theory*), koja navodi da moda nastaje u višim slojevima društva i spušta se prema nižim, vode se tezom

---

<sup>1</sup> Stranice u radu nisu numerirane.



da se kretanje mode vrši od viših klasa žena te se spušta do najnižeg sloja. Navodi kako se brojni suvremeni autori kao što su Davis i Crane ne slažu s tom tezom, jer smatraju da moda nije proizvod koji se koristi u svrhu diferencijacije od drugih, već da je ljudi koriste kako bi bili u toku. „Moda podrazumijeva fluidnost i pokretljivost društvene strukture zajednice, a zahtijeva poseban tip društva – to je suvremeni svijet u kojem je sustav društvene stratifikacije otvoren i fleksibilan. Moraju postojati razlike u društvenim položajima, ali mora izgledati moguće i poželjno premostiti te razlike. Stoga moda nije moguća u krutom sustavu društvene hijerarhije.” (Kawamura, 2015).

Želeći pronaći jasnu razliku između suvremenih i klasičnih teorija o modi, Kawamura istražuje koji je autor prvi odbacio ideju imitacije to jest oponašanja u modi. Navodi kako je Blumer bio prvi koji je odbacio tu tezu, a za njim su sljedeći isto učinili König, Wilson, Davis i Crane, razmatrajući modu kroz moderni svjetonazor. Crane opisuje modu kao potrošačku, a Davis ju opisuje kroz vezu između mode, odijevanja i individualnog identiteta u modernom društvu. Davis se time nadovezuje na Blumerovu tezu, tvrdeći da se moda bavi kolektivnim činjenicama individualnog identiteta (Davis prema Kawamura, 2015). Prema Davisu, ambivalentnost je povezana s tenzijama identiteta i promjenom kodova estetike gdje razni dizajneri i konzumatori osjećaju kulturnu ambivalentnost i pronalaze izvore za istu u raznovrsnim izvorima (Davis prema Kaiser i dr., 1991, 170). Crane se više fokusira na raspravu o dizajnu kao zanimanju, istražujući tako modni žanr *haute couture* koji je podijeljen u tri kategorije stila: luksuzni modni dizajn, industrijska moda i ulični stil (Crane prema Kawamura, 2015). Kawamura navodi da se moda može proučavati kao institucija u kojoj pojedinci povezani s modom zajednički sudjeluju u aktivnostima te održavaju ideologiju mode i modnu kulturu proizvodnjom mode, koja je odvojena od odjeće. Tvrdi da je proces proizvodnje mode različit od procesa proizvodnje odjeće, jer se odjeća ne pretvara automatski u modu, iako svaki odjevni predmet ima potencijal postati moda (Kawamura prema Kawamura, 2015).

Kao važnu sociološku raspravu u temi mode, Kawamura navodi odnos između pojedinca i društvene strukture. Ta se rasprava temelji na problematizaciji odrednice uloge društvene strukture pri stvaranju strukture, ograničenja te uloge pojedinca u istoj. Nalaže da se prilikom promatranja modnog sustava njegova kompliciranost smanjuje te isti postaje jasniji, omogućavajući pritom razumijevanje međuovisnosti odijevanja i mode. Nadalje, govori o modi kao zapadnjačkom fenomenu pri čemu objašnjava da su mnogi europski autori naveli kako je moda zapadnjački proizvod. Tvrdi kako se mnogi suvremeni modni znanstvenici i dalje vode tom tezom te da bi se na istoj trebalo poraditi (Kawamura, 2015).

Kaiser, Nagasawa i Hutton (1991) objašnjavaju promjenu sa serijske monogamije i poligamije u odnosu mode govoreći o modi i naprednom kapitalizmu u vidu suradnje dviju strana. Fokus mode na isključivu potrebu kapitala ne urađa plodom, već stvara suprotni učinak, uništava ju. Simbolički interakcionizam pruža fokus na pitanja ljudskih djelovanja sa svrhom stvaranja novih vidokruga i značenja te mogućnost razumijevanja rekonstrukcije svakodnevnih životnih procesa, što ga čini savršenim alatom za razumijevanje takvih aspekata mode. Postmodernizam je opisan kao ambivalentan, jer istovremeno pruža kapitalistički komfor i priliku za individualizacijom (Kaiser i dr., 1991, 167-168). Opisuje se Baudrillardova teorija o logici simboličke razmjene koja je povezana s logikom između prestiža i pomodnosti. Govori se o „fenomenu neomanije” koji opisuje pojavu da je „novo, kupljena vrijednost” (Baudrillard prema Kaiser i dr., 1991, 170). Tako pojedinac sudjeluje u kupovini i konzumaciji mnoštva proizvoda, ali nije dovoljno da je proizvod samo kupljen, on također mora biti korišten kako bi se izrazila njegova vrijednost. Bitna stavka teze je na korištenju proizvoda, jer nije bitno posjedovati proizvod, pojedinac treba pokazati koliko dobro ga on posjeduje. Kao primjer ovome navedeno je korištenje to jest slaganje nakita, komada odjeće i stvaranje višebojnih kombinacija (Kaiser i dr., 1991, 170). Nadovezujući se na Blumerovu teoriju kolektivne selekcije u kontekstu postmodernizma, autori zaključuju kako par stilova ne može upravljati smjerom društvene realnosti za svakoga, već da postoji više realnosti koje postoje unutar veće kulturološke ideologije koja stvara ambivalentnost (Blumer prema Kaiser i dr., 1991, 171). Upravljanje izgledom opisano je kao „aktivan proces ekspresije identiteta koji na površinu donosi i utjelovljava značenja koja se ne mogu lako prenijeti riječima” (Kaiser i dr., 1991, 171). Autori povezuju Levineovu teoriju o bijegu od jednoznačnosti, objašnjavajući kako je u današnjem društvu sve višeznačno, zbog čega pojedinac ne zna što točno odabrati kako bi se uklopio u društvo. Višeznačne modne poruke mogu biti nejasne, što dovodi do zbunjenosti pojedinca u traganju za stilom koji bi mu pomogao pri uklapanju u društvo. Zbunjenost dovodi pojedinca do rješenja koje označava korištenje višestrukih stilova umjesto prevladavanja jednom određenom stilu (Levine prema Kaiser i dr., 1991, 171-172).

Odak (2003) u radu razmatra povijest i razvitak mode kroz sociološke teorije. Naziva modu svojevrsnim *Zeitgeistom*, tvrdeći kako je ista pod utjecajem društvenih, političkih i umjetničkih događaja te da odražava obilježja perioda. Za početak definira razliku između mode i stila, navodeći definiciju mode Ingrid Loschek: „Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost” (Loschek prema Galović prema Odak, 2003,

97). Objašnjavajući Dorflesovu tezu prema kojoj svaki stil obično postane moderan, a propada kada moda u kojoj se utemeljio prođe, može se zaključiti kako je pojam mode inferioran nad pojmom stila (Dorfles prema Odak, 2003, 98). Odak navodi kako moda i stil mogu postojati u isto vrijeme, ali se moda ponekada mijenja u trenutku kada stil nestane. Također, govori o odnosu mode i kiča. Ilustrira kako se u modernim vremenima kič može nalaziti u modnim situacijama za koje nije uobičajeno da se pojavljuje, ali u takvim situacijama on dobiva na vrijednosti s obzirom na situaciju oko sebe. Taj čin spajanja kiča s nekom višom modom, odlika je viših slojeva društva koji inkorporiraju kič u modne predmete kako bi ga unaprijedili (Odak, 2003, 99). Odak također spominje Simmela i njegov doprinos području mode, spominje njegovu klasičnu teoriju prema kojoj je moda oblik imitacije koji pruža priliku za razlikovanjem i uklapanjem istovremeno te se kreće od viših prema nižim slojevima. Prema Simmelovoj teoriji o kretanju mode, prema kojoj što je doba mode uzdrmanije, moda je podložnija bržoj promjeni. Isto tako fokus mode se mijenja s dugovječnosti na prolaznost (Simmel prema Odak, 2003, 100).

Odak iznosi tezu u kojoj govori kako je došlo do demokratizacije sustava prema kojoj je vlast mode dobila srednja klasa (Odak, 2003, 100-101). Gronow objašnjava kako mnogi misle da je Blumer bio prvi sociolog koji je naglasio neovisnost mode o klasnom sustavu, ali Gronow smatra da je Horowitz bio prvi koji je napravio jasnu razliku između masovne i elitističke mode. Masovna moda napravljena je za masovnu upotrebu, dok je elitistička moda ograničena na uporabu elita. Iako je elitistička moda dugo vremena bila prvijenac, u drugoj polovici 20. stoljeća fokus se vraća na masovnu modu (Gronow prema Odak, 2003, 101). U kontekstu potrošačkog društva Odak objašnjava kako je u postindustrijskom društvu došlo do masovne proizvodnje što dovodi do ubrzanog tempa proizvodnje i samim time ubrzanog tempa promjene mode (Odak, 2003, 101). Referira se na tri pristupa proučavanju potrošačke kulture Featherstonea: prvo – potrošnja funkcionira ovisno o zahtjevima ekonomije, drugo – pojedinci koriste dobra u svrhu stvaranja društvenih veza i diferencija, treće – potrošnja je povezana s emocionalnim zadovoljstvom pojedinca (Featherstone prema Odak, 2003, 101-102). Gronow mehanizam mode izjednačava s pojmom *perpetuum mobile*, pri čemu razlaže kako je moda u konstantnom pokretu i razvijanju. Tijek mode ne može se predvidjeti, niti kontrolirati, ali se uvijek može teoretizirati o tome tko je pokretač iste. Za to postoje dvije opcije: proizvođač ili potrošač modnih proizvoda (Gronow prema Odak, 2003, 102-103).

Giddens opisuje današnje doba kao doba reflektivne modernizacije. Moderna reflektivnost povezana je sa samokontrolom i promatranjem što dovodi do estetiziranja samog

pojedince (Giddens prema Odak, 2003, 104). Pojedinac upravlja slikom sebe i pokušava unaprijediti istu, manipulira izgledom i kontrolira svoj identitet (Gronow prema Odak, 2003, 104). Galović navodi kako se pojavljuje mišljenje kako moda više ne postoji, s obzirom na to da se istovremeno pojavljuju mnogostruki trendovi te je time sve dopušteno u modnome svijetu (Galović prema Odak, 2003, 104). Nema samo jednoga kriterija, izjednačene su vrijednosti svega i svačega. Kao što se često može čuti, više ne postoji moda, nego postoje višestruke mode (Odak, 2003, 104). Odak u radu sumira temu mode, opisujući njezin utjecaj od klasnih sustava do danas. Opisuje kako se moda zadržala bez obzira na nestanak klasa te kako danas društvo postaje sve heterogenije, dok trendovi postoje paralelno (Odak, 2003, 105-106).

Bilić Ferenčina i Simončić (2012) naglašavaju kako se moda mijenja svake godine, ali prave promjene se odvijaju u odjeći, čime ta dva aspekta ne moraju biti nužno povezana. Odjeća je tako definirana ekonomskim uvjetima i sezonskim mijenjanjem, dok je moda definirana društvenim dinamikama i društvenim zakonitostima. Time se može zaključiti kako odjeća ovisi o procesu dizajniranja, dok moda ovisi o prihvaćanju unutar društva. Odjeća prelazi u modu kada se predstavlja široj publici putem modnih revija ili fotografija čime odijevanje dobija društvenu svrhovitost. „Odijevanje uz pomoć mode biva dopunjeno društvenim, ekonomskim, kulturnim i simboličkim kapitalom, koji unutar društva djeluju kao uvećana ili dodatna vrijednost odjevnog predmeta, odnosno nosioca. Time moda biva mnogo više od same pojavnosti, ona je funkcija i značenje.” (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012, 4). Govoreći o povijesnom kontekstu mode, kreće se od 19. stoljeća u kojem je masovnom proizvodnjom moda postala dostupna svim slojevima društva. Moda tako prodire u sve klase donoseći priliku izbora i razlika životnog stila. Stilska mješovitost današnjeg modnog odijevanja povezana je s načelima postmoderne, eksperimentiranja i kratkotrajnog iskazivanja individualnosti, što predstavlja dinamičan koncept identiteta temeljen na opoziciji između *in* i *out*, umjesto tradicionalnih podjela na stare i moderne. Ovaj pristup rezultira povećanom fragmentacijom i individualizacijom društvenih razlika, stvarajući horizontalni, umjesto vertikalne socijalne diferencijacije. U ovom kontekstu, moguće je da *in* i *out* koegzistiraju istodobno, a moda se više ne prikazuje kao kronološki niz, već postoji paralelno. Ovaj suživot doživljava se kao niz, što rezultira dodatnim, subjektivnim ubrzanjem percepcije u modi. Pojmovi novo i moderno nisu automatski povezani, ali da bi nešto bilo moderno, ono bi trebalo postati novo (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012, 5).

Bilić Ferenčina i Simončić ističu da je moda definirana promatranjem, znakovima primatelja, promatrača i promatranog. Moda nije samo funkcionalni aspekt odjeće, ona je i

društveni sustav temeljen na komunikaciji. Ona komunicira određene vrijednosti, identitete i stilove. Proizvodnja odjeće nije samo proces, već je i oblik vizualne komunikacije. Proizvođači ili dizajneri koriste određene estetike i boje kako bi prenijeli određene stilove putem odjeće. Masovni mediji igraju veliku ulogu u oblikovanju mode, jer proučavaju i oblikuju percepciju potrošača, utječući na njihove preferencije i mode. Povezanost mode i vremena objašnjena je kroz prolaznost mnogostrukih moda u što kraćim vremenskim periodima. Također, diskutira se i o vremenskom periodu u procesu stvaranja odjeće kada komad odjeće ili mode postoji prije nego ga šira publika upozna i prihvati. Za proces prihvatanja potrebno je vremena, zbog čega dizajneri odjeće i mode moraju predvidjeti društvene procese. Modi je potrebna publika za funkcioniranje, jer ona funkcionira samo u poznatom okruženju. Bilić Ferenčina i Simončić navode kako je sadržaj mode multikulturalan svijet, ali na folklornoj razini. Moda površno koristi kulturne elemente umjesto da dublje istraži njihovu suštinu. Kreacije inspirirane kulturnim razlikama u masovnoj modi usredotočene su na vanjski izgled, a ne na kulturne ili etničke probleme. Društvo se prilagođava zahtjevima pojedinca za definicijom temeljenom na izmjenjivom i inovativnom načinu života. Koncepti mode su fokusirani na emocionalne i komunikativne definicije, dok su funkcionalne i tržišne definicije sekundarne važnosti. „Zaštitna funkcija tj. definicija odjevnog predmeta kao odjevnog oplošja koje štiti od klimatskih uvjeta reducira značenje mode na samo odjeću. Ako se odjevni predmet promatra kao znak na tijelu potrebno je modu analizirati kroz komunikacijsko značenje, istražujući odjevni kod u cilju što kvalitetnijeg razumijevanja. No, znakovi su podložni promjenama. Tim putem ljudi često manipuliraju i komuniciraju izgledom” (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012, 6). Odjeća pruža pojedincu priliku za stvaranje slike o sebi. Ta slika može biti iskrena ili identitet pojedinca može biti zamaskiran kroz modu. O pojedincu ovisi koliko će njegova osobnost biti prikazana kroz njegov odjevni stil. „Odjeća je opipljiva, neophodna i korisna, dok je moda nematerijalna, mnogoznačna i komunikacijska. Odijevanje se nalazi u bilo kojem društvu ili kulturi, dok moda mora biti institucionalna izgrađena i kulturalno raspršena” (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012, 7). Proizvodnja mode i odjeće razlikuje se jer je proizvodnja odjeće tek puki proces, dok je proizvodnja mode uvjerenje i ideologija koje zahtijevaju postojanje određenog društvenog sistema i određenog stupnja mobilnosti i fluidnosti unutar njega (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012, 7).

Entwistle (2015) navodi različita shvaćanja mode drugih autora, jedni smatraju da je moda zasebni sistem odijevanja koji bi povijesno i geografski trebao biti specifičan za zapadna društva, dok drugi smatraju da ju se ne treba smatrati zasebnim sustavom. Razne discipline

poput sociologije, povijesti, kulturnih studija itd. slažu se da se moda treba smatrati odvojenim sustavom od opskrbe odjećom (Entwistle, 2015, 44). Tseelon navodi tri faze povijesti mode: klasična, moderna i postmoderna. Klasična faza mode označava period od 14. do 18. stoljeća pri kojem je bila vidljiva distinkcija između dvornog od uobičajenog, dok se tijekom moderne i postmoderne faze propituje odnos između odjeće i društvene hijerarhije (Tseelon prema Entwistle, 2015, 44). Flugel navodi distinkciju između fiksnog i pomodnog odijevanja, pri čemu fiksno odijevanje predstavlja tradicionalno odijevanje poput kimona, dok je pomodno odijevanje ono koje je karakteristično za zapadno odijevanje (Flugel prema Entwistle, 2015, 44-45). Drži da postoji konsenzus među autorima koji smatraju da je moda sustav odijevanja karakteriziran unutarnjom logikom sustavne i regulatorne promjene (Entwistle, 2015, 45). Navodi dva autora, Wilsona i Davisa koji se slažu s ovim pristupom, gdje Wilson kaže da je moda odijevanje u kojem je ključna značajka brza i stalna promjena stilova: moda je u određenom smislu promjena (Wilson prema Entwistle, 2015, 45), a Davis tvrdi da je jasno da svaka definicija mode koja nastoji shvatiti što je razlikuje od stila, običaja, konvencionalnog ili prihvatljivog odijevanja ili prevladavajućih načina mora staviti svoj naglasak na element promjene koji često povezujemo s pojmom (Davis prema Entwistle, 2015, 44). Entwistle smatra da je moda opći pojam koji se može koristiti za označavanje bilo koje vrste sustavnih promjena u društvenom životu, a modni sustav koji se odnosi na odijevanje odnosi se na određen skup aranžmana za proizvodnju i distribuciju odjeće. Navodi kako se izraz modni sustav odnosi na odnos između proizvodnje, marketinga i distribucije odjeće na maloprodajnim mjestima (Entwistle, 2015, 45). Leopold smatra da se modu treba smatrati složenim sustavom čime se može shvaćati kao aspekt proizvodnje, tehnologije, marketinga i maloprodaje (Leopold prema Entwistle, 2015, 45-46).

Entwistle zaključuje da postoje mnogostruke značajke za prihvaćanje mode kao sustava odijevanja koji se nalazi unutar društava s mogućnošću društvene mobilnosti, odnosima proizvodnje i potrošnje koji se nalaze u posebnom društvu karakteriziranom regularnom i sistematskom promjenom. Entwistle prikazuje modu kao dio modernog i postmodernog života, stavljajući fokus na prirodu identiteta pod uvjetima brzih promjena i istraživanja izvora sebstva koje modernost otvara u svrhu prilagođavanja na promjene i istraživanje uloge koje odijevanje igra u prezentaciji sebstva u modernom vremenu. Prema Entwistle, pojedinac je prethodno bio odvojen od odjeće koju je nosio, dok danas odjeća koju pojedinac nosi predstavlja identitet pojedinca. Dolazi do promjene u kojoj pojedinac želi upravljati svojim identitetom i upravljati izgledom kojim ga drugi ljudi vide (Entwistle, 2015, 47-52).

## 2.1. Simboličke i estetske funkcije odijevanja

Hrvatska enciklopedija (2024) odijevanje definira kao čin pokrivanja tijela različitim pokrivalima od prirodnih ili umjetnih materijala u svrhu zaštite od vanjskih uvjeta. Odijevanje je svojstveno samo čovjeku te uzrok istoga leži u zaštiti od štetnih vanjskih utjecaja poput hladnoće ili vrućine. Kroz vrijeme odjeća je postala simbol civiliziranosti te dokaz nadmoći razuma nad osjetilima i udobnosti. Razvijajući se, stavljen je naglasak na estetsku funkciju odjeće, čime dolazi do čestih promjena stila i mode (Hrvatska enciklopedija, 2024). Entwistle (2015) navodi da je pojam odijevanje najčešće korišten od strane antropologa Roach-Higgins i Eicher koji ga definiraju kao čin koji naglašava proces pokrivanja, dok ukrasi naglašavaju estetske aspekte mijenjanja tijela (Roach-Higgins i Eicher prema Entwistle, 2015, 43). Braizaz (2018) u svom radu također koristi definiciju istih autora koji odijevanje povezuju s raznolikim modifikacijama tijela (Roach-Higgins i Eicher prema Braizaz, 2018, 62).

Entwistle (2015) raspravlja o odnosu odijevanja kao aktivnosti oblačenja tijela s estetskim elementom te mode kao specifičnog sistema odijevanja. Navodi kako se moda odnosi na proizvodnju estetskih ideja u svrhu strukturiranja recepcije i potrošnje stilova. Moda nije jedina odrednica svakodnevnog odijevanja, jer na nju utječu drugi društveni čimbenici poput klase, spola, etničke pripadnosti, zanimanja, prihoda, oblika tijela i mnogih drugih. Nadalje, moda nije istovremeno prihvaćena od svih, neki njezini aspekti mogu biti odbačeni. Postojeće društvene norme utječu na odijevanje, koje ovisi o društvenoj situaciji. Pojedinaac može pokušati ignorirati društvene norme, ali će biti suočen s osudom ili pritiskom društva. Entwistle navodi kako je kulturni kapital povezan s odabirom odjeće, sugerirajući da pojedinci s većim kulturnim kapitalom mogu razaznati što je u modi. Zanimanje je jedan od faktora koji utječe na odijevanje pojedinca, s obzirom na to da postoje određene norme odijevanja koje su primjetne u određenim poslovnim sektorima. Društveni čimbenici posreduju u svakodnevnom odijevanju, ali ne proizvode jedinstvenu i uniformnu metodu načina odijevanja za određenu klasu ili grupu zanimanja. Entwistle se osvrće na antropološke pretpostavke o odijevanju koje navode da je razlog ljudskog ukrašavanja zaštita, skromnost, komunikacija i izlaganje (Entwistle, 2015, 57-71). Antropolog Rouse je ustvrdio kako mnoge kulture preživljavaju na ekstremnim hladnoćama bez zaštite čime je odbacio ove pretpostavke (Rouse prema Entwistle, 2015, 58). Nadalje, kao razlog ljudskog nošenja odjeće predložena je skromnost u svrhu skrivanja seksualnih organa. Antropološki dokazi o ovoj pretpostavci uočavaju da ne postoji univerzalno pravilo o skromnosti odjeće, zbog čega ovo ne može biti temeljno načelo. Iz drugog stajališta dolazi do pretpostavke da se odjeća nosi zbog ukrašavanja i izlaganja u svrhu povećanja seksualne atraktivnosti. Tako Freudova psihoanalitička analiza predlaže dvije

kontradiktorne tendencije, skromnost i izlaganje, pri čemu odjeća može simbolizirati seksualne organe (Freud prema Entwistle, 2015, 58). Četvrto objašnjenje može biti da ljudi nose odjeću u svrhu simboličkog komuniciranja istom, što je prihvaćeno od strane mnogih antropologa. Većina pojedinaca ne nosi istu odjeću u svim prilikama, već kombinira i prilagođava odjeću društvenom kontekstu (Entwistle, 2018, 58).

Dorfles (2006) ističe kako je potrebno osvrnuti se na starije teorije o odijevanju koje govore da odijevanje predstavlja simbol društvenog stanja. Moda je u prošlosti imala ulogu diferencijacije klasa, ali danas predstavlja druge ideale poput psihološkog stanja pojedinca, njegovog zanimanja ili političkog opredjeljenja. Dorfles smatra da je potrebno napraviti odrednicu mode i njezinog stvoritelja, utvrditi tko njom upravlja te tko ju predviđa. Konstatira da je na ova pitanja nemoguće dati krajnji odgovor zbog postojanja mnogostrukih teorija koje pružaju kontradiktorne odgovore. Diskutira kako su neke teorije predlagale da moda nastaje odozgo, to jest od viših klasa i kreće se prema dolje, nazivajući ju imitacijom. S vremenom se to promijenilo, dolazeći do slučaja u kojem mladi preziru odijevanje svojih roditelja, ali su zaintrigirani odijevanjem svojih baka i djedova. Dorfles objašnjava kako su prema nekim teoretičarima mladi oni koji određuju modu te da se kreatori naknadno prilagođavaju tome, čime moda mijenja svoj smjer i biva kreirana odozdo prema gore. Odbacuje tu tezu, objašnjavajući kako tvornice unaprijed plasiraju određene stilove koje mladi potom inkorporiraju u svoj osobni stil. Dorfles predlaže tezu prema kojoj modni kreatori upravljaju modom, prilagođavajući se *Zeitgeistu* ili duhu vremena. Primaju direktive kojima su prisiljeni poštivati ekonomske i društvene razloge, dok vanjski elementi usmjeruju određene ideje koje potiču kreatorske inovacije, čime imaju priliku postati modom. Kao drugi faktor navodi povezanost s umjetničkim tendencijama, s obzirom na blisku povezanost mode i umjetnosti. Navodi kako je moda tek djelomice autonomna, jer rijetko koji pojedinac može izbjeći pravila mode, ali im se može pokušati prilagoditi (Dorfles, 2006, 104-105). „To je, mislim, krajnja težnja svake žene i svakog muškarca koji nastoji biti elegantan: prihvatiti, ali ne bez ostatka, pravila trenutne mode, učiniti od onoga *desmodes* faktor obnavljanja i pridonijeti vlastitom maštom ostvarenju cjelokupne intonacije mode određenog vremena” (Dorfles, 2006, 105).

Dorfles raspravlja o budućnosti mode, kojoj zbog problema internacionalizacije prijete sociokulturna degradacija i slabljenje ukusa. Utjecaj kulturne elite bi se mogao smanjiti što će dovesti do utjecaja potrošačkog mentaliteta. Ženama predviđa oslobođenje od muškog utjecaja što je potaknuto nedavnim oslobađanjem mode od položaja podčinjenosti. Za modu budućnosti predviđa oslobađanje utjecaja Zapada te navodi dvije posljedice ekonomsko-političkih uvjeta budućnosti: izjednačavanje muške i ženske odjeće u uvjetima normalnog radnog života te



istaknutost razlika između svečane, večernje, turističke i sportske odjeće. Pretpostavlja poboljšanje standarda između klasnih razlika čime bi došlo do uniformnosti odijevanja. Navodi bitne karakteristike mode, boju i strukturu. Struktura je globalna vrijednost koja formira odijela i daje mu značenje te predstavlja uporište modnog oblika, a boju izjednačava sa dobrim načinom bez kojega bi jelo bilo bezukusno. Zaključuje govoreći kako je moda povezana s povijesnom situacijom, društvenim prilikama, umjetničkim željama koja određuju pokazatelje umjetničkih ukusa i ekonomske situacije (Dorfles, 2006, 105-107).

Končić (2022) navodi kako odijevanje nastaje u trenutku u kojem čovjek postaje svjestan protektivne te estetske, statusne i magijske uloge odjeće. Prema Braudelu, odijevanje je čin generacijskog prenošenja odjevnih obrazaca. Glavni značaj odijevanja je njegovo kontinuirano oblikovanje. Način na koji se odijevamo i vrsta odjeće koju koristimo ostaju relativno konstantni. Odjeća obuhvaća sve predmete napravljene od prirodnih i umjetnih materijala koji pokrivaju ljudsko tijelo, čineći osnovu odijevanja. Sukladno tome, odjeća nije samo funkcionalna, nego kulturno i društveno značajna, predstavljajući osnovni element svakodnevnog života i identiteta pojedinca (Braudel prema Končić, 2022, 2). Končić govori o odjevnoj komunikaciji kroz koju odijevanje služi kao sredstvo izražavanja društvenog i materijalnog statusa pojedinca. Odjevna komunikacija izražava seksualnu orijentaciju, etničku, religijsku i subkulturalnu pripadnost. Govoreći o odjeći definira dvije sfere, modnu i antimodnu odjeću. Modnu odjeću obilježava stalna promjena stila i estetskog obrasca, dok antimodnu odjeću obilježava kontinuirani karakter. Antimodna odjeća ističe društvene autoritete i religijska značenja te obuhvaća široki spektar nepromjenjivih estetskih odjevnih obrazaca. Modno odijevanje opisano je kao proces u kojem gradska odjeća pod svjetlom kulturnih i političkih središta prolazi kroz ubrzani proces estetizacije što dovodi do općeg stila odijevanja (Končić, 2022, 2-4).

Bilić Ferenčina i Simončić (2012) tvrde da je proizvodnja odjeće proizvodnja materijalnog, dok je moda proizvodnja simboličkih vrijednosti. Odjeća je fizička tvorevina, ima funkciju zaštite i održavanja privatnosti te je korisna. S druge strane, moda je nematerijalna, sadrži višestruka značenja te često služi kao sredstvo komunikacije. Odijevanje je univerzalno te je prisutno u gotovo svim društvima kao osnovna funkcija oblačenja, dok moda zahtijeva institucionalnu podršku i razvijanje unutar specifičnih društvenih i kulturnih okvira (Bilić Ferenčina i Simončić, 2012, 7). Crane (2012) navodi da odjeća u 20. stoljeću gubi svoju ekonomsku vrijednost, ali zadržava svoju simboličku važnost. Dostupnost jeftine odjeće omogućuje pojedincu priliku za izražavanje individualnosti te pronalazak jedinstvenog stila. Odijevanje postaje manje važno nego okviri u kojima se prodaje jer se pojedinci ne smatraju

pojedincima koji kopiraju viši sloj, već postaju samostalni pojedinci koji biraju svoj stil u skladu s načinom življenja (Crane, 2012, 5-6).

Braizaz (2018) navodi kako žene i muškarci svojom pojavom u društvenom predstavljanju moraju izraziti svoju posebnost. Ali, potraga za estetskom autentičnosti u društvu u kojem postoje jake tjelesne rodne norme nije laka (Braizaz, 2018, 60). Navodi kako je trebalo proći puno vremena dok je sociologija tijela stekla legitimitet te se tek u novije vrijeme istraživači bave pitanjima namjere koja leži iza tjelesnih te estetskih praksi. Žene koje su se bavile estetskom njegom smatrane su žrtvama medijske propagande te industrije ljepote, dok se u posljednjih nekoliko godina javljaju novi pristupi. Prema Hakimu, ljepota je smatrana konceptom estetskog kapitala to jest činom racionalne potrošnje provedenim od strane žena (Hakim prema Braizaz, 2018, 60). Drugi pristup pruža dublje razumijevanje estetskih praksi, prepoznajući i vrednujući odnose moći koje stoje iza istih. Pored analize moći i društvenih utjecaja na estetske odluke pojedinca, ovaj pristup također istražuje kako pojedinci sami doživljavaju i tumače svoje estetske odluke. Osvrćući se na autore poput Gonzalez i Bovone Braizaz navodi važnost njihovih razmatranja odjevenog tijela kao osnovnog elementa identiteta te odabira odjeće kao osobnih narativa za pojedince (Gonzalez i Bovone prema Braizaz, 2018, 60).

Braizaz želi opisati estetske priče pojedinaca, posebice žena. Uzrok toga je smatranje da je estetsko iskustvo pojedinca potraga za estetskom jedinstvenošću te središnja komponenta u izgradnji identiteta. Navodi da je rod jedna dimenzija društvenog života za koju je moda važna te je tijelo jedan od najvažnijih vektora kroz koji izražavamo rodnu dimenziju našeg identiteta. Ženstvenost je shvaćena kao rodna uloga u skladu s definicijom koncepta društvene uloge Martuccelija: „Uloga uspostavlja vezu između društvenih struktura i aktera, povezujući obrasce ponašanja s različitim statusima ili društvenim pozicijama, čime se osigurava stabilnost i predvidljivost interakcija jer označava očekivano ponašanje pojedinca u zavisnosti od mjesta (ovdje roda) koje zauzima u određenom društvenom sistemu” (Martuccelli prema Braizaz, 2018, 61). Ova konceptualizacija ženstvenosti s pomoću uloge omogućuje proučavanje estetskih praksi žena kao alata za izražavanje i izgradnju njihovog rodnog identiteta, ne podcjenjujući važnost rodno obojenog normativnog okvira ljepote, istovremeno otvarajući put za proučavanje različitih načina življenja estetske rodne uloge. Fokus je stavljen na proučavanje načina odijevanja žena, definirajući odijevanje prema Roach-Higgins i Eicher koji navode kako odijevanje uključuje dugačku listu izravnih izmjena tijela poput stiliziranja kose, probušenih ušiju te korištenje odjevnih predmeta i modnih dodataka poput nakita (Roach-Higgins i Eicher prema Braizaz, 2018, 62). Nadalje, navodi se kako su žene od najranije dobi

poticane na razmišljanje kakvu sliku o sebi šalju kroz svoj način odijevanja, nakit i ukrase te time njihova razmišljanja o vlastitom izgledu postaju intenzivna (Guyard et Mardon prema Braizaz, 2018, 62).

Braizaz istražuje ključne izazove s kojima se žene suočavaju kada biraju odjeću, naglašavajući važnost rodni estetskih normi koje promiču određene stilove, osuđujući druge. Velika pažnja pridana je činjenici da su rodne estetske norme često povezane s percepcijom ženskog tijela kao erotskog ili seksualiziranog te razmatra raznolikost načina na koje žene prihvaćaju ili odbijaju ove modele ženstvenosti. Braizaz također pruža tipologiju različitih stavova prema odijevanju, prikazujući načine borbe žena pri stvaranju izgleda koji odražava njihovu individualnost u društvu koje nameće stroge rodne standarde ljepote (Braizaz, 2018, 62).

Davis (1994) govori sa sociološkog stajališta da ljudi komuniciraju odjećom, prikazuju svoju osobnost te teže da ih se u kolektivu razazna zbog njihove odjeće. Sljedeći teoriju autora Eco-a govori kako stilovi odijevanja i mode koje utječu na njih, tijekom vremena stvaraju kod (kodeks) (Eco prema Davis, 1994, 5). Prilikom pridavanja značenja određenom kodu, treba biti oprezan, jer se značenje koda učestalo mijenja. Navodi kako je dvosmislenost koda oznaka pravila odijevanja zapadnog društva. Tako modni kod uvelike ovisi o kontekstu. Značenje odjeće uvjetovano je identitetom nositelja, prigode u kojoj se nosi, mjesta na kojem se nosi i društva koje ga okružuje. Označitelji stila u materijalnom smislu mogu biti isti za sve, ali ono što je označeno je različito za različite publike i društvene grupe. Podkodiranje je snažno upleteno u estetski izgled jer sve ono što nosimo se može svrstati pod opći pojam koda (Davis, 1994, 12-13). Mead govori kako odjeća koju oblačimo izaziva iste slike i asocijacije u nama, kao i u drugima (Mead prema Davis, 1994, 13). Davis objašnjava Meadovu tezu govoreći kako se neke stvari mogu vidjeti slično te da jedna strana time može razumjeti odakle druga dolazi, ističući da treba razlikovati modu od konsenzualno uspostavljenog kodeksa. Do ambivalentnosti u modi dolazi iz sukoba različitih identiteta i estetike. Dizajneri i potrošači često doživljavaju kulturnu ambivalentnost koja dovodi do proturječja u estetskim preferencijama. Nadalje, dolazi do modifikacije kodova estetskog izraza kojima upravljaju proizvođači i kritičari koji reguliraju način prenošenja estetskih kodova od dizajnera do potrošača. Davids spominje podkodiranje koje se odnosi na detaljne estetske elemente koji čine dio općeg estetskog koda. Sve ono što pojedinac nosi može biti analizirano kao dio tog koda. Različite kombinacije odjeće s karakteristikama poput boje, kroja, tkanine, šavova i prozirnosti mogu nositi određena značenja. Ove karakteristike trebaju biti dosljedne u svrhu prepoznatljivosti od strane promatrača. Zaključuje govoreći da ako se modu želi razlikovati od

stila i susjednih pojmova, ona se mora odnositi na promjenu u kodu vizualnih poruka s pomoću kojih čitamo značenja bilo koje vrste i raznolikosti u odjeći koju naši suvremenici nose (Davis, 1994, 13-15).

### 3. Istraživanja mode i odijevanja

Leburić i Štrk (2010) opisuju povijesni razvoj mode kao društvenog fenomena, modu kao osobnu i društvenu identifikaciju te kao simboličku komunikaciju. Štrk navodi kako je moda jedan od bitnih segmenata identiteta te da u suvremenom vremenu predstavlja oblik komunikacije. Navodi kako je moda oduvijek bila dio društva te je čovjek oduvijek kreirao modu, a moda je oblikovala društvo i kreirala čovjeka. Objašnjava da moda kao oblik komunikacije postoji oduvijek, s tim da se tijekom vremena poruka mijenjala. U prošlosti je način odijevanja označavao položaj u društvu, a u suvremenom svijetu pojedinac koristi modu kako bi neverbalno komunicirao sa svijetom. „Poruka je uvijek nova, drukčija u nekom sitnom detalju, u stalnom gibanju promjenjiva, a upravo takva u potrazi je za novim izrazom što praktično odijevanje pretvara u modu. Takvo obilježje moglo bi modu opisati kao svojevrsan oblik umjetnosti, jer ono što modi daje vrijednost jest dobar ukus kreiran od individualnih sposobnosti za izražavanjem unutarnjih poruka“ (Štrk u Leburić i Štrk, 2010, 7-8).

Štrk ističe kako se modnim detaljem želi prikazati različitost pojedinca koja istoga čini nezamjenjivim i posebnim što u društvu predstavlja poruku vrijednosti. U postmodernom vremenu moda služi za izražavanje osobnog stava koji odražava unutarnje stanje pojedinca, njegovu kritičnost prema društvu ili izraz estetskog ukusa koji predstavlja nezamjenjivu različitost u kreativnom obliku. Štrk objašnjava kako se suština mode kao estetski i umjetnički oblikovanog kreativnog zahvata gubi jer subjektivne estetske kreacije postaju opće prihvaćene. Time se ulazi u *camp* stil s varijacijama vulgarnog izrugivanja tijekom gdje kreativno oblikovanje poprima novu konotaciju te postaje zabavan element. Prebacujući se u zabavni element dolazi do pretjerivanja ukrasima ili bilo kakvim dodacima koji povećavaju dojam, a sve to zbog komercijalnih ciljeva. Spominje Galovićevo objašnjenje mode prema kojem je uvijek postojala potreba za odijevanjem, a razlozi su praktične naravi (zaštita od klimatskih uvjeta, okoliša, insekata) (Galović prema Štrk, 2010, 11). Odjeća ima tri funkcije: prekriva dijelove tijela, ukrašava ili uljepšava. Štrk objašnjava kako su povodom toga teoretičari razvili teorije koje objašnjavaju nastanak odjeće- funkcionalizam, moralizam i esteticizam (Štrk u Leburić i Štrk, 2010, 11).

Istraživanjem su se nastojala utvrditi kulturološka obilježja mladih, kako provode svoje slobodno vrijeme, odnos prema prostoru i prometu, ponašanju na javnim mjestima, stavove o modi i modnim izričajima, stvaranju i kretanju osobnog identiteta, kao i mogućnostima simboličkog komuniciranja modom te razinu samopoimanja sudionika. Ispitivan je i fizički izgled te svjesnost mladih o vlastitom modnom i osobnom izričaju u društvu. Istraživanje je

provedeno metodom ankete s kombinacijom intervjua, a upitnik je bio mjerni instrument. Pitanja su bila strukturirana prema sociodemografskim, identitetskim, modnim, kulturološkim i ostalim varijablama na osobnim, grupnim i društvenim razinama. Terenska faza istraživanja provedena je 2007. godine tijekom 11. mjeseca, prilikom čega je intervjuirano 1830 sudionika (Leburić i Štrk, 2010, 29-31)

Na pitanja o ulozi odijevanja kao načinu komuniciranja, 47,8% sudionika smatra da je odijevanje izraz osobnosti, 18,9% sudionika smatra da je odijevanje univerzalni jezik, dok njih 33,2% smatra da odijevanje nije način komuniciranja ili su bez procjene. Na pitanje smatraju li da su financijska sredstva prepreka ostvarenju osobnog modnog stila, oko 35% sudionika smatra da je praćenje modnog trenda skupo, dok isto toliko sudionika smatra da ukus nije ovisan o novcu. Desetina (10,2%) sudionika smatra da su financijska sredstva prepreka u ostvarenju osobnog modnog stila zbog zadovoljenja društvenih norma, a 7,3% sudionika smatra da financijska sredstva nisu prepreka ako nam odijevanje nema estetsku ulogu. Kada je riječ o utjecaju društva na modnu osobnost sudionika, 39,1% sudionika smatra da utjecaj društva ne utječe na individualnu kreativnost, njih 25,7% smatra da postoje društvene norme odijevanja, a njih 16,1% smatra da osobni stil gradi individualnost u društvu. Što se tiče pitanja o ulozi mode na osobnoj razini, 67,1% sudionika smatra kako moda ne prekriva spolnost, nešto više od polovine sudionika (60,4%) smatra kako moda ne iskazuje nagon. Nadalje, 60% sudionika smatra kako moda odražava identitet, dok 60% sudionika smatra da moda utječe na ukus pojedinca. Nešto manje od polovine sudionika (46,3%) sudionika smatra kako moda ima ulogu u načinu ponašanja. Na pitanja o ulozi mode na društvenoj razini, sudionici smatraju kako je moda društveno nametnuta (58,3%) te da pokazuje moć i društveni položaj (61,5%). Na pitanje smatraju li da je moda namijenjena samo bogatijima, 14,9% sudionika smatra da jest, dok 67,2% sudionika smatra da moda nije namijenjena samo bogatijima. Također, 59,5% sudionika smatra da moda nije politički simbol. Na kolektivnoj razini, 72% sudionika smatra da moda ukrašava ljude, njih 57% smatra da je moda vrsta komunikacije te 67,8% sudionika smatra da moda izražava ukus i ljepotu (Leburić i Štrk, 2010, 101-117).

Zaključak istraživanja pokazuje da sudionici različito percipiraju ulogu odijevanja kao načina komuniciranja i izražavanja osobnosti. Većina sudionika vjeruje da odijevanje odražava njihov identitet i osobni stil, dok manji postotak smatra da je moda univerzalni jezik ili da nema ulogu u komunikaciji. Financijski resursi predstavljaju prepreku za ostvarenje osobnog modnog stila za određeni broj sudionika, dok drugi vjeruju da stil ne ovisi o novcu. Što se tiče društvenog utjecaja na modnu osobnost, postoji podijeljenost u mišljenjima o tome kako

društvo utječe na individualnu kreativnost i izražavanje. Moda je prema većini sudionika na osobnoj razini sredstvo izražavanja identiteta i ukusa, dok na društvenoj razini može simbolizirati moć i društveni status. U konačnici, moda se percipira kao sredstvo komunikacije, izražavanja ukusa i ljepote te je važan dio kolektivnog i individualnog identiteta (Leburić i Štrk, 2010, 65-68).

Rad Paulić, Jaguljnjak i Berden (2012) temelji se na istraživanju modnih navika studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu. Ciljevi istraživanja su istražiti modnu osviještenost studenata i ispitati mehanizme potrošnje kao glavne odrednice praćenja modnih trendova. Polazište je bilo prikazati dualitet između društvenog i individualnog kroz teorijski i sociološki model potrošačke kulture. Metoda istraživanja uključivala je kvantitativnu analizu putem anketnog upitnika. Anketa je sadržavala 22 pitanja, a ispitali su se stavovi studenata o modi, njihovim preferencijama u odijevanju, učestalosti kupovine odjeće, utjecaju markiranih proizvoda te percepciji osobnog stila. Upitnik je također istraživao socioekonomski status sudionika i utjecaj društvenih mreža na njihove modne odluke. U anketi je sudjelovalo po 50 studenata s Pravnog fakulteta, Fakulteta elektrotehnike i računarstva, Fakulteta političkih znanosti, Filozofskog fakulteta, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, Zagrebačke škole ekonomije i managementa te Visoke škole za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić. U istraživanju je sveukupno sudjelovalo 350 studenata u dobi od 18 do 50 godina (Paulić i dr., 2012, 44).

Navodi se da je u suvremenom društvu učestalo mišljenje da svaka osoba ima svoj jedinstveni stil odijevanja. Kako bi se istakla individualnost, osoba se mora razlikovati od skupine, ali istovremeno očekuje od te skupine da prihvati njezin osobni izbor. Prihvatanje individualnosti drugih zapravo uklanja element razlikovanja. Stoga je prava individualnost moguća samo ako je osoba prepoznata kao individua, ali ne i prihvaćena kao dio sistema. Većina sudionika s različitih fakulteta potvrđuje da njihova okolina odobrava njihov način odijevanja, kao i da oni odobravaju način odijevanja svoje okoline, što sugerira nemogućnost prave individualnosti ako je ona već prihvaćena. Istaknuto je da je postindustrijsko društvo u velikoj mjeri usmjereno na proizvodnju dobara vezanih uz identitet. Međutim, norme koje određuju društvenu stratifikaciju, prestiž i razlikovanje nisu jednake za sve. Prilagođavanje propisima i nepisanim pravilima ponašanja može biti rezultat težnje za društvenim priznanjem, ali i svojevrsna prisila. Iako je posve individualni stil odijevanja rijetkost, koristi se kao uobičajeni pojam koji se odnosi na svakog pojedinca (Paulić i dr., 2012, 44-45).

Istraživanje je pokazalo da, iako postoji mnogo različitih stilova, nitko nema posve individualni stil. Stil je kod svih sudionika uglavnom bio određen potrošačkim strukturama koje čine društveni obrazac distinkcije i prilagodbe. Rezultati ukazuju kako na FFZG-u prevladava *casual* stil, kao i na TTF-u gdje se uz *casual*, pojavljuje i klasični, ležerni te miks stilova. *Casual* stil je dio pop kulture mladih, što jasno pokazuje da individualnog stila nema, ako se većina pojedinaca priklanja jednoj globalno prihvaćenoj strukturi. U globalnom konzumerizmu, *casual* stil je svojevrsna mladenačka uniforma koja predstavlja kolektivni ukus, a kolektivni ukus isključuje mogućnost individualnosti. Stoga, stil odijevanja studentske populacije pokazuje fenomen prividne slobode jer želja za individualnošću ide ruku pod ruku sa željom za pripadanjem društvu. S obzirom na većinski mušku populaciju na FER-u, ponajviše prevladava stil praktičnog i udobnog odijevanja te sportski stil. Za razliku od Filozofskog fakulteta, na Pravnom fakultetu prevladava moderan, mladenački i elegantan stil, odražavajući želju za odijevanjem u skladu s budućom profesijom. Slično je i sa sudionicima sa privatnih fakulteta, poput Zagrebačke škole ekonomije i managementa. Na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje, studenti uglavnom preferiraju poslovni, klasični, gotovo uniformirani stil. To se može objasniti činjenicom da su ti studenti stariji, pripadaju višoj srednjoj klasi i već imaju posao, pa svojim načinom odijevanja žele ostaviti dobar dojam. Autori navode kako se na kolektivnom planu svi odijevaju slično (Paulić i dr., 2012, 45-46).

Prema autorima, ako se značenje odjeće nije bitno promijenilo, ono se proširilo. Većina studenata smatra da je odjeća sredstvo komunikacije, izraz osobnosti, karaktera i identiteta osobe, dok je na privatnim fakultetima odjeća više izraz statusa i ukusa. U svakom slučaju, odjeća služi kao sredstvo komunikacije u mnogim smjerovima. Mišljenja o tome čini li odjeća čovjeka su podijeljena. Studenti s Pravnog, Filozofskog i Fakulteta političkih znanosti vjeruju da odjeća ne definira osobu, dok studenti Visoke škole za poslovanje i upravljanje i Tekstilno-tehnološkog fakulteta smatraju da ona ima važnu ulogu. Studenti Filozofskog fakulteta, Fakulteta elektrotehnike i računarstva te Zagrebačke škole ekonomije i managementa su podijeljeni u svojim mišljenjima, što ukazuje na to da je ovo pitanje i dalje vrlo diskutabilno (Paulić i dr., 2012, 46).

Moda je među studentima uglavnom percipirana kao prolazna i površna pojava. Pretpostavlja se da je razlog tome mehanizam potrošnje, koji kroz modnu industriju može biti shvaćen kao oblik društvene prisile, stvarajući obavezu prema promjeni kao odgovor na zahtjeve kapitalističke ekonomije. Autori navode Gronowovu tezu da se „potrošač jednostavno zamorio od vječnog Sizifovog posla praćenja mode“ (Gronow prema Paulić i dr., 2011, 46).



Većina sudionika navodi kako im je izbor odjeće za fakultet bitan te se slažu da je bitno poštivati akademska pravila odijevanja, što se povezuje s mogućnošću društvene stratifikacije gdje je pristojno odijevanje prihvatljiva norma. Studenti s Fakulteta elektrotehnike i računarstva te Fakulteta političkih znanosti jedini navode da im izbor odjeće prilikom odlaska na fakultet nije važan. S druge strane, studenti s Filozofskog fakulteta kažu da se u slobodno vrijeme oblače slobodnije, što sugerira da nesvjesno slijede određene obrasce odijevanja. Što se tiče odijevanja za ispite, većini studenata s različitih fakulteta odabir odjeće nije bitan, dok studenti s Pravnog fakulteta smatraju da je odabir odjeće važan. Oni često navode da im ispiti predstavljaju izazov te koriste sva moguća sredstva, uključujući odjevne predmete za koje vjeruju da im donose sreću (Paulić i dr., 2012, 46-47).

Općenito, rezultati pokazuju da je estetska dimenzija odjeće najvažnija svim sudionicima, dok je moralna komponenta najmanje važna. Međutim, iznenađuje činjenica da većina studenata kaže da se odijeva suzdržano, iako im je moral zadnji kriterij pri odabiru odjeće. Na prvom mjestu po praćenju modnih trendova nalazi se Zagrebačka škola ekonomije i managementa, odnosno privatni fakultet, što potvrđuje tezu o imperativu konzumerističkog ponašanja „tko ima više, troši više“. Studenti s privatnih fakulteta obično imaju bolju financijsku situaciju, što im omogućava veće praćenje mode, koja je duboko ukorijenjena u merkantilizaciji i proizvodnji. Također, nije iznenađujuće da je na drugom mjestu Tekstilno-tehnološki fakultet, zbog svog fokusa na modu i odijevanje (Paulić i dr., 2012, 46-47).

Pri kupnji odjeće među studentskom populacijom, ključni faktori su financijsko stanje i mjesto prebivališta, odnosno porijeklo obitelji te poznata odredišta za šoping poput Zagreba, Rijeke, Graza, Londona, Beča i Ljubljane. Ne postoji velika razlika među fakultetima kada je u pitanju odabir šoping centara u Zagrebu, gdje se najčešće kupuje u centrima poput Avenue Malla, Arene Centra, City Centra One i West Gate-a. Većina kupuje brendiranu odjeću, a najpopularniji brendovi uključuju H&M, Zaru, Bershku i Mango. Studenti s Fakulteta elektrotehnike i računarstva preferiraju Adidas, Mustang, Levis i Tom Taylor. Primjetna je razlika između državnih i privatnih fakulteta. Na privatnim fakultetima dominiraju „elitniji“ brendovi kao što su Tommy Hilfiger, Diesel, Replay i Benetton, a studenti često koriste i opciju online kupnje. Financijski status također varira, pri čemu studenti s privatnih fakulteta obično troše između 500 i 1000 kuna mjesečno na odjeću, dok studenti s državnih fakulteta troše do 500 kuna, najčešće kombinirajući roditeljsku podršku s vlastitim prihodima. Studenti Visoke škole za poslovanje i upravljanje su obično stariji, između 18 i 50 godina, većinom zaposleni

te skladu s tim više troše na odjeću. Studenti Zagrebačke škole ekonomije i managementa uglavnom su financirani od strane roditelja (Paulić i dr., 2012, 47-48).

Odabir odjeće uglavnom ovisi o financijskim mogućnostima pojedinca, budući da moda predstavlja kontinuirani proces stvaranja novih trendova. Većina studenata ne prati domaće modnih dizajnere, iako neki spominju Zigmara, Alduka i Elfsa kao favorite. Izuzetak su studenti Tekstilno-tehnološkog fakulteta koji vide uzore u japanskim dizajnerima, Gallianu, Chanelu i McQueen-u. Iako većina studenata ne bi mijenjala svoj stil zbog vanjskih utjecaja, mnogi bi pristali na poslovna pravila odijevanja, što sugerira ekonomsku situaciju zemlje u kojoj bi studenti prihvatili stil kao zamjenu za posao ili financijsku sigurnost, iako to možda prvotno ne bi željeli. Što se tiče poštovanja pravila odijevanja, na svim fakultetima se uglavnom poštuje, posebno u prilikama poput vjenčanja, sprovoda, svečanih događaja, seminara, sjednica i sastanaka. Prilikom intervjua za posao, studenti s privatnih fakulteta obično odabiru poslovnu odjeću, često spominjući odijela i kostime, dok ostali preferiraju pristojniji, klasičan stil prilagođen vrsti posla (Paulić i dr., 2012, 48-50).

Moda, u konačnici, služi stvaranju razlika koje su kolektivne prirode za svaki fakultet, reflektirajući kolektivnu svijest koja generira društvenu diferencijaciju, čak i u suptilnim mjerama. Istraživanje je također pokazalo da postoje nepisana pravila odijevanja koja studenti prate i koja su društveno prihvaćena. Iako postoji suzdržano odijevanje karakteristično za svaki fakultet, to ne ograničava praćenje modnih trendova. Socijalni status studenata uglavnom određuje njihov interes za modu, pri čemu studenti s privatnih fakulteta pokazuju veći interes. Potrošački mehanizam igra ključnu ulogu u potrazi za stalnim novitetima, što je glavna karakteristika mode. Ovakav pristup potrošnji postaje problematičan u kontekstu masovne potrošnje, gdje studenti izloženi rapidnim inovacijama troše obilno u ime modnog odijevanja. Rezultati istraživanja sugeriraju da je potrošnja postala centralni element mode, čak i među studentskom populacijom. Buduća istraživanja mogla bi detaljnije istražiti modne aspekte na drugim sveučilištima te usporediti studente iz različitih gradova. U svakom slučaju, moda oblikuje društveno okruženje i povezuje standarde interakcije među studentskom populacijom, igrajući važnu ulogu u integriranju društvenih odnosa (Paulić i dr., 2012, 49-50).

U radu Brstilo Lovrić, Šuća i Zujic (2021) govori se o modnoj potrošnji iz hrvatskog konteksta, putem kvalitativnog istraživanja metodom fokus grupe. Fokus grupe provedene su 4 puta sredinom 2020. godine. Opći cilj istraživanja bio je istraživanje studentske modne prakse u svakodnevnicima s posebnim osvrtom na principe brze i etičke modne potrošnje kako bi se ustvrdilo prema kojem se modelu profiliraju (Brstilo Lovrić i dr., 2021, 52-53). Autori govore

o Lipovetsyjevoj teoriji hiperpotrošnje prema kojoj su želje, izbori i imaginacije potrošača ključne za potrošački izbor i kreaciju vlastitog života. Dolazi do razdvajanja hiperpotrošnje na dvije sfere: funkcionalna potrošnja orijentirana na praktične stvari uz nerijetko praćenje zamorom te zabavna potrošnja koja funkcionira kao odmak od svakodnevice u rasponu materijalnih i iskustvenih proizvoda. Tu dolazi do *perpetuum mobile* suvremenog potrošačkog društva koji postoji kroz suprotstavljenost načela i proturječnosti (Lipovetsky prema Brstilo Lovrić i dr., 2021, 46). Također navode Baumanovu tvrdnju o ambivalentnosti prema kojoj su svi izbori legitimni i svi autoriteti jednako moćni te su pojedinci suočeni s konstantnim stanjem nesigurnosti (Bauman prema Brstilo Lovrić i dr., 2021, 46). U kontekstu nesigurnosti spominje se i Giddensova slika odbjeglog motora goleme snage za kojeg se čini da ima predvidljivu putanju, ali je podložan kretanjima u nepredvidljivim smjerovima (Giddens prema Brstilo Lovrić i dr., 2021, 46).

Cilj istraživanja je istražiti i opisati modnu potrošnju studenata u RH koje je razrađeno u pet osnovnih dijelova pitanja: prakticirani modni stil u aspektu praćenja trendova i individualizma, percipirani utjecaj na modnu potrošnju, prakticirani modni model u aspektu kvantitete i kvalitete, upoznatost s etičkim profilom modnih trgovina te preferiranje (ne)etičkoga modnoga proizvoda. Korištena je kvalitativna metodologija, metodom fokus grupe izmjenjivanja ideja, stavova i mišljenja u procesu diskusije u svrhu dubinskog istraživanja ponašanja i iskustva uz prednost brzine, fleksibilnosti i ekonomičnosti. Fokus grupe provedene su internetskim putem na platformama Microsoft Teamsa ili Zooma. Uzorak se sastojao od 24 sudionika od kojih je trinaest studentica i jedanaest studenata u dobi od 19 do 26 godina (Brstilo Lovrić i dr., 2021, 52-53).

Sudionici istraživanja ustručavali su se stilski odrediti u kategorijama praćenja modnih trendova i individualizma i većinom su bili skloni kombiniranju istoga što je rezultiralo hibridnim modnim praksama. Iako su većinom osuđivali neetična poslovanja, priznali su da i dalje kupuju tamo. Time se može zaključiti kako se studentska saznanja o neetičnostima modnog sustava nisu reflektirala na razinu njihove prakse. Autori navode kako su se sudionici na ovom pitanju ustručavali osobnije govoriti te su generalizirani sve modne trgovine uz artikulaciju vlastitog neznanja u prizmi općeg, društvenog neznanja i nezainteresiranosti za temu. Sudionici su sebe okarakterizirali kao modne individualiste na čiju potrošnju nitko ne utječe, dok su istovremeno bili skloni kupovanju u masovno popularnim trendovskim trgovinama brze mode. Nitko od sudionika se nije pozvao na konkretne modne uzore ili utjecaje, naglašavajući kako je njihov izbor samostalan i individualan. Znatno dio sudionika

spomenuo je općenito praćenje modnih influencera putem Instagrama, nesvjesne utjecaje iz okoline te različite medije kao neobavezne „inspiracije” (Brstilo Lovrić i dr., 2021, 62-63). Na pitanje o davanju prednosti (ne)etičkom proizvodu u uvjetima jednake dostupnosti i cijene istraživanje je pokazalo podcrtanu hibridnost studentske modne potrošnje: „*nezainteresiranima* je bilo svejedno o kakvom proizvodu se radi, prozvani su se proetičari nedvojbeno opredijelili za etički proizvod, dok su takozvani *pregovarači* artikulirali vlastite uvjete za odabir etičkoga proizvoda pri čemu je bilo ključno da im se proizvod sviđa, a tek sekundarno njegova etička atribucija” (Brstilo Lovrić i dr., 2021, 63). Navodi se kako postoji potreba za edukacijom studenata o socijalnim reperkusijama brzog modnog izbora te potencijalima etičke potrošnje. Zaključuje se kako je studentska hibridna modna potrošnja uputila kontekst postmodernosti koji reproducira opću klimu nesigurnosti, usmjeravajući pojedince na različite životno-stilske strategije (Brstilo Lovrić i dr., 2021, 63-64).

Braizaz (2018) provodi istraživanje na temu isticanja modaliteta rodno uvjetovanog estetskog iskustva pojedinca u obliku polustrukturiranih intervjua. Ukupno je intervjuirano 60 osoba, od kojih je 32 žena i 28 muškaraca, u razdoblju između 2013. i 2014. godine. Sudionici pripadaju dobnoj skupini od 21 do 52 godine te su se izjasnili kao heteroseksualni ili homoseksualni parovi koji žive u Francuskoj. Odabrana je heterogenost društvenih klasa (Braizaz, 2018, 62-63).

Analizom odgovora sudionika istraživanja definirana su dva nerazdvojna normativna spektra koji okružuju suvremeni ženski izgled. Prvi je estetska moć koja označava korištenje tijela kao sredstva u društvu koje cijeni sliku sebi, dok drugi predstavlja zabrane o ograničavanju vidljivosti poput kontroliranja granica moći zavođenja. Braizaz navodi kako postoji ambivalentnost kod pravila ponašanja žena. S jedne strane, potiče ih se na brigu o svojoj ljepoti dok ih se s druge strane ograničava na ono što smiju i ne smiju raditi sa svojim tijelima. U istraživanju se spominje budnost u vezi s percipiranom slikom o sebi koja je učestalija kod žena nego kod muškaraca. Žene su češće spominjale razliku između odjeće za unutrašnjost to jest odjeće za kuću te odjeće za vanjske prostore to jest na ulici i na poslu. Braizaz navodi kako je upornost žena vrijedna isticanja, s obzirom na to da se bore s potrebom za podudaranjem između željene slike o sebi i percipirane slike o sebi. Poštovanje drugih ili estetski standardi navedeni su kao razlozi koje žene navode prilikom korištenja estetskih praksi kao društvenog alata. Prednost u ciljevima estetske njege svakako ima blagostanje prema sebi, dok izgled u očima drugih mora biti ispod njega. Jedna od sudionica istraživanja navodi kako je potreba da žena bude gledana u javnom prostoru povezana s izazovom u zavodljivosti. Blagostanje je tako

opisano kao funkcionalno jer ono opisuje osjećaj ugone i samopouzdanja izgledom, posebice u kontekstu interakcije s drugima. Sudionice su također navele kako je samopouzdanje povezano s minimalnom razinom ženstvenosti ili kako to Brennan definira: “dobiti privilegij koji sposobne žene uzimaju zdravo za gotovo” (Brennan prema Braizaz, 2018, 65). Iza ove ideje leže dva normativna aspekta koja se odnose na ženski izgled: neizbježnost i nadzor. Roach-Higgins i drugi navode kako je poštovanje minimalne razine ženstvenosti pokazivanje odjevenog tijela u skladu s očekivanošću te pokušajem ne uzrujavanja društvenog poretka (Roach-Higgins i dr. prema Braizaz, 2018, 65). Sudionice navode kako postoji minimalna osnova ženstvenosti koja nema isto značenje za sve te se ističe njezina važnost. Braizaz navodi kako ne postoji izbor, nego da ženstvenost implicira oblik minimalnog zahtjeva u svakom trenutku te da potpuni izostanak prisutnosti iste uzrokuje diskreditaciju. Sudionice navode kako su i dalje ženstvene, iako su udaljene od asketskih ograničenja. Unatoč tome što su neki estetski standardi cjenjeniji od drugih, obaveza održavanja estetskog standarda je veoma prisutna. Žene su suočene s pritiskom da budu prezentabilne te da se nalaze u dobrom fizičkom stanju što odražava potrebu za iskazivanjem brige o sebi te održavanjem imidža prave žene. Prema iskustvima sudionica, ova potreba za održavanjem standarda viđena je i kao način za iskazivanjem truda i posvećenosti esteticima. One sudionice koje ne prihvaćaju stroge norme ljepote smatraju da biti ženstvena nije komplicirano. Koncept minimalne razine ženstvenosti služi kao pokazatelj ograničenosti izbora odijevanja žena pravilima koja reguliraju njihovu vidljivost. Održavanje ženstvenosti mora se balansirati između ispunjavanja estetskih standarda i izbjegavanja pretjerane erotske izloženosti. Postoji značajan estetski prekršaj koji se odnosi na prekomjerno erotsko prikazivanje, što dovodi do društvenih sankcija (Braizaz, 2018, 63-66).

U drugom dijelu rada Braizaz se više fokusira na estetska pitanja sudionica to jest na njihovu sposobnost odstupanja od normi i preuzimanja određenih sloboda u pogledu očekivanih estetskih i rodni uloga. Braizaz predlaže tipologiju koja grupira četiri pozicije žena u odnosu na estetske norme: uspješna ženstvenost, ironična, prema zadanim postavkama te prolazna ženstvenost (Braizaz, 2018, 67). Uspostavljanje ovih pozicija temelji se na stilistici uloge koja ispituje subjektivne aspekte, izazvanih osjećajem rascjepa između individualnog i društvenog života, u trenutku izvršenja društvene uloge (Martucceli prema Braizaz, 2018, 67). Teorija uloga Martuccelija vodi ka definiranju četiri idealna tipa koji su izgrađeni pomoću dvije osi: utjelovljenjem ili distanciranjem od uloga te viši ili manji kapacitet tih uloga da zaštite pojedinca od društvenog života (Martucceli prema Braizaz, 2018, 67).

Prvi idealni tip nazvan je uspješna ženstvenost te se odnosi na žene koje se u potpunosti posvećuju svojoj estetskoj ulozi, što im zauzvrat pruža osjećaj sigurnosti prilikom društvenih odnosa. Žene u ovoj kategoriji smatraju da su uskladile svoju percepciju s društvenim očekivanjima te njihov vanjski izgled odražava njihove vlastite estetske ideale. Često su snažno povezane s potrošnjom estetskih proizvoda poput odjeće i kozmetike te svoj rodni identitet manifestiraju kroz osjećaj samopouzdanja koje ostvaruju kroz društveni ili tjelesni kapital, poput vitke figure koja odgovara standardima ljepote. Žene koje pripadaju ovoj skupini ne vide svoje estetske prakse kao opterećujuće, nego kao oblik osobnog užitka i kreativnog izražavanja. Estetski naponi su za njih rutina, a kroz odjevne prakse izražavaju svoju stabilnost i samopouzdanje. Osjećaju se ponosno kada kroz izgled mogu prenijeti različite aspekte svoje osobnosti te se prilagoditi različitim društvenim situacijama, osjećajući kontrolu nad vlastitim identitetom. Cogérino i Mansey ovaj tip opisuju kao hegemonijsku ženstvenost jer žene u ovoj kategoriji svjesno teže tome da njihova pojava bude u skladu s kulturno dominantnim oblicima ženstvenosti (Cogérino i Mansey prema Braizaz, 2018, 69). Termin uspješna ženstvenost također naglašava osjećaj ponosa koji proizlazi iz prihvatanja estetske uloge što je ključna razlika u odnosu na druge tipove (Braizaz, 2018, 67-69).

Drugi tip ženstvenosti naziva se ironična ženstvenost te žene u ovoj kategoriji iskazuju distancu prema ženskoj estetskoj ulozi. One odbijaju prekomjerna ograničenja te su istovremeno svjesne statusnih obzira povezanih s društvenim ulogama te ne žele biti diskreditirane u društvu zbog nedostatka istih. Prilikom intervjua sudionice su oscilirale između želje za emancipacijom i poštivanja propisanih pravila ponašanja u pitanju izgleda. Svaka žena ima različit stav o estetskim ograničenjima ženstvenosti te je naveden primjer žena koje ističu vezanost za brendove koje nude udobnost te žene koja iako voli šminku, može bez nje. Primjeri ukazuju kako je prvi dio iskaza usmjeren na izražavanje distance, dok je drugi dio usmjeren na potragu za kompromisom. Estetska ženstvenost se na višim društvenim ljestvicama smatra uspjehom te se postavlja pitanje kako uskladiti minimalnu razinu praksi te osobnu predstavu o ženstvenosti. Nadalje, sudionice pokazuju posebnu pažnju prema ženskim ograničenjima kao preprekama. Navode kako sloboda kretanja treba biti glavno pravilo za estetske odluke i donošenje kompromisa. Unatoč potrebi za uklapanjem, žene nisu spremne žrtvovati sve te iznova definiraju minimalnu razinu ženstvenosti. Braizaz navodi kako se radi o estetskoj pregovaračkoj poziciji gdje se postavlja pitanje kako vizualizirati estetsku ženstvenost koja usklađuje očekivanja drugih i ono što sudionice pristaju pokazati. Kod ove kategorije percepcija pojedinca u njegovom mjestu u svijetu nikada u potpunosti ne koincidira s onim što on ili ona daje drugima. Prisustvo pojma igranja u izjavama sudionica ima veliko

značenje jer one opisuju svoje brige o izgledu na opušten način, naglašavajući pritom te aktivnosti kao zabavne. Upotreba riječi igra nosi sa sobom dvostruko značenje: s jedne strane služi za ublažavanje obvezujućeg aspekta aktivnosti, dok s druge strane pokazuje svjesnost žena o važnosti svog izgleda u društvenim interakcijama (Braizaz, 2018, 69-71).

Treća kategorija, ženstvenost prema zadanim postavkama, obuhvaća žene koje žele poštovati legitimne norme ženstvenosti jer ta estetska rodna uloga predstavlja važan dio njihovog identiteta. Način na koji ove žene utjelovljuju rodnu estetsku ulogu ne omogućuje im da budu zaštićene istom u svom društvenom životu. One se dive kodovima estetske ženstvenosti i žele ih primijeniti s velikim trudom, ali ih svakodnevni život ometa u postizanju idealne slike o sebi. Naveden je primjer dvije žene koje opisuju svoju estetsku prošlost, preplavljene nostalgijom. Pričaju kako su se voljele, koliko su im siluete bile zavidne te koliko su uživale u igranju s ženskom odjećom. Nakon trudnoće, dolazi do estetskog prekida što rezultira dubokim osjećajem straha i neuspjeha. S druge strane, javlja se njihova privrženost ženstvenosti te obje žele preuzeti kontrolu nad sobom. Razlika između željene i stvarne slike uzrokuje zbunjenost zbog suprotstavljanja dviju društvenih uloga: uloge žene i majke. Navodi se primjer druge dvije žene, koje zbog svog financijskog statusa imaju ambivalentan odnos između željene i realne estetske uloge. Ove žene se dive modnim standardima, ali nemaju financijsku podlogu da ih provedu. Njihova sloboda djelovanja je ograničena što dovodi do društvene nelagode (Braizaz, 2018, 71).

Četvrta, i posljednja kategorija, nazvana je prolazna ženstvenost. Njihove prakse odijevanja opisane su kao nestabilan bijeg, prilikom čega žele doživjeti distancu od uloge, dok ih ona istovremeno destabilizira na intiman način. Odbacujući estetske norme, pogođene su posljedicama izbora kada ih drugi promatraju. Žene koje pripadaju ovoj kategoriji prolaze kroz uzastopne faze ponosa te faze gubitka povjerenja u svoj izgled. S jedne strane, nepopuštanje estetskom naporu ženstvenosti predstavlja ponos za njih, smatraju se transparentnima. S druge strane, nije lako biti transparentan jer transparentnost nije lako prihvaćena u društvu. Naveden je primjer žene koja opisuje svoju estetsku karijeru neuspješnom u postizanju estetskih standarda te niskim samopouzdanjem sa slikom svog tijela. Žene u ovoj kategoriji većinom dolaze iz radničke klase te iz malih gradova. Braizaz navodi kako je teško razgovarati o njihovom odnosu prema izgledu bez razmatranja obiteljskih okolnosti koje su imale veliki utjecaj na njihovu želju da prevladaju estetske norme ženstvenosti te da je financijski aspekt značajno prisutan u njihovim intervjuima (Braizaz, 2018, 72).

Braizaz zaključuje govoreći kako treba naglasiti dvije dimenzije rada, metodološku i analitičku. Napominje kako se razvoj četiriju stavova žena temelji na estetskim praksama

sudionica te njihovim diskursima o tim praksama. Normativni zahtjev za poštovanjem estetskog napora ženstvenosti odnosi se na tjelesni nadzor i praksu izgleda. Povezanost između tjelesnog nadzora i praksi izgleda nije uvijek jasna te se iz istraživanja može zaključiti kako postoji jasna razlika među tim aspektima. Braizaz postavlja pitanje stvara li ta razlika napetosti u subjektivnom odnosu prema sebi ili prema drugima te pruža odgovor na isto. Uspješna ženstvenost opisana je korelacijom između estetskih tjelesni praksi te odjevnih praksi, ironična ženstvenost opisana je korelacijom između estetskih tjelesnih praksi te odjevnih praksi ili ne postoji korelacija i ne postoje tenzije. Ženstvenost prema zadanim postavkama opisana je bez korelacije između estetskih tjelesnih praksi i odjevnih praksi te s tenzijama među osobnim i pogledom od strane drugih. Prolazna ženstvenost opisana je bez korelacije između estetskih tjelesnih praksi i odjevnih praksi te tenzija s pogledom od strane drugih. Druga stavka koju Braizaz naglašava je raspodjela društvenih pozadina između četiri istaknuta profila. Društveni status žene igra značajnu ulogu u tome kako ona percipira i prakticira ženstvenost. Žene iz viših slojeva imaju bolje mogućnosti usklađivanja s društvenim standardima estetske ženstvenosti, dok žene iz nižih slojeva često imaju ograničenja koja otežavaju njihovu sposobnost da se u potpunosti uključe u te norme (Braizaz, 2018, 73-74).

Rad Vingilyte i Khadaroo (2022) se bavi istraživanjem osobnog odjevnog stila. Cilj istraživanja bio je pružiti empirijski utemeljenu konceptualizaciju osobnog stila odijevanja, s fokusom na odnos žena prema odjeći. Korišten je kvalitativni pristup istraživanju u obliku polustrukturiranih intervjua. Sudionici su odabrani korištenjem metoda snježne kugle te namjernog uzorkovanja u svrhu postizanja homogenosti uzorka. Uzorak se sastojao od sedam žena u dobi između 26 i 34 godine koje su se identificirale kao osobe s osobnim stilom odijevanja. Tri glavne teme proizašle su iz analize rezultata, pokazujući da je osobni stil odijevanja doživljen kao odraz različitih značenja povezanih s pravim, idealnim i kreativnim ja (Vingilyte i Khadaroo, 2022).<sup>2</sup>

Prva tema, utjelovljujući pravog sebe, odnosi se na povezanost između osobnog stila i samopoimanja inherentnosti u izborima odjeće, koji odražavaju različite samopercepcije povezane s individualnim vrijednostima, interesima te uvjerenjima o sebi i ulogama. Vingilyte i Khadaroo navode kako su sve sudionice osjećale da njihov osobni stil odijevanja obuhvaća autentičnu samoreprezentaciju koja se temelji na samospoznaji, osjećaju udobnosti te dosljednosti (Vingilyte i Khadaroo, 2022). Sudionice su istaknule kako za njih osobni stil predstavlja način ostajanja vjernima samima sebi, izvana i unutra te je karakterističan za svaku

---

<sup>2</sup> Rad je objavljen bez numeriranih stranica.



osobu. Nadalje, navedeno je kako se osobni stil mijenja u odnosu na velike životne promjene, prilikom čega odjeća odražava promjene u osjećajima tijekom važnih životnih trenutaka. Sudionice su navele kako se osobni stil ne može razumjeti bez uzimanja u obzir cijele osobe poput manira, načina hodanja, govora te ponašanja prema drugima. Sudionice su osobni stil odijevanja snažno povezivale sa samospoznajom koje je stečeno kroz iskustvo i samopoimanje. Navode kako je stil potrebno razvijati tijekom godina, prilikom razvijanja same osobe. Svih sedam sudionica reklo je kako njihov osobni stil odijevanja predstavlja prepoznatljiv obrazac samopredstavljanja koji omogućava prepoznavanje osobe kao takve (Vingilyte i Khadaroo, 2022)

Druga tema, predstavljanje idealnog sebe odnosi se na percepcije osobnog stila kao određenog prepoznatljivog i osobno jedinstvenog obrasca koji nadmašuje odjeću te postaje označitelj identiteta. Osobni stil odijevanja je prvenstveno opisan kao utjelovljenje važnih aspekata samokoncepta što je djelovalo kao nepredan čin sebstva. Potom je šest sudionica govorilo o njemu kao o načinu predstavljanja svog idealnog ja, što označava drugu temu. Predstavljanjem svog idealnog sebstva ostvarivale su svoje aspirativne strane sebe prilikom interakcije s drugima. Sudionice su navele kako osobni stil predstavlja tko želiš biti te kako želiš da te drugi percipiraju. Također, osobni stil je utjelovljenje priče i karaktera, ali i prilika za stvaranjem pozitivnog dojma. Potraga za samorealizacijom odnosila se na načine na koje su sudionice nastojale ostvariti željene osobne kvalitete i ideale kroz osobni stil odijevanja. To je bilo prožeto značenjima onoga što su smatrali jedinstveno relevantnim za njih same te ono što cijene. S jedne strane, istaknuto je da se kroz svoj stil odijevanja ostvaruje osobna jedinstvenost koja se odnosi na autentičnost u načinu jedinstvenosti pojedinca, a ne na estetske standarde. Suprotno tome, navedeno je kako ostvarenje svojih željenih kvaliteta djelomično ovisi o društvenom priznanju (Vingilyte i Khadaroo, 2022).

Treća tema, izražavanje kreativnog sebstva, ističe povezanost između osobnog stila i kreativnog samopoimanja koji se postiže aktivnim i napornim angažmanom s odjećom. Sudionice su navele kako za je za njih stvaranje osobnog stila odijevanja način izražavanja kreativnog sebstva, promišljanje i uživanje, odražavanje emocionalne povezanosti s odjećom. Neke od sudionica navele su kako osjećaju zadovoljstvo prilikom sklapanja uspješnih modnih kombinacija te nezadovoljstvo prilikom nezadovoljavajućih rezultata (Vingilyte i Khadaroo, 2022).

Vingilyte i Khadaroo zaključuju kako ovo istraživanje potvrđuje nalaze drugih istraživanja da žene koriste odjeću za upravljanje svojim identitetima (Guy i Banim, McNeill, Woodward prema Vingilyte i Khadaroo, 2022). Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su kako

osobni stil odijevanja pruža dugotrajan osjećaj udobnosti povezan sa stvarnim sebstvom. Nošenje odjeće u sukobu sa samopoimanjem može izazvati nelagodu s kognitivnim i bihevioralnim posljedicama, poput nemogućnosti fokusa ili društvenih interakcija. Istraživanje također ukazuje na povezanost između osobnog stila i kreativnog samopoimanja, gdje aktivni angažman u odabiru odjeće može poboljšati kreativno samopoimanje i osjećaj osobnog identiteta (Vingilyte i Khadaroo, 2022).

Rukhazde (2020) provodi istraživanje koje je za cilj imalo istražiti utjecaj mode kao društvenog fenomena među mladeži Gruzije. Specifičnije, istraživano je koja je značajna važnost mode za mlade, kakav je stav mladih prema modi, koje su kupovne navike tipične za gruzijsku mladež, kako se mladi informiraju o modnim trendovima, koji standardi utječu na njih i imaju li utjecaja na njihovo samopouzdanje. Istraživanje je provedeno standardiziranim intervjuima nad 150 sudionika od čega je 80 djevojaka i 70 mladića, u gruzijskom glavnom gradu Tbilisiju. Istraživanje je provedeno u razdoblju od listopada do prosinca 2019. godine. Ukupno 60 sudionika su studenti preddiplomskog Tbilisi državnog fakulteta, 45 sudionika su studenti Ilia državnog fakulteta i 45 sudionika su studenti Gruzijskog Tehničkog fakulteta (Rukhazade, 2020, 16).

Prema istraživanju, sudionici svoju odjeću kupuju u trgovinama odjeće (29,5%), na tržnici (19,8%), internetskim trgovinama (5,3%) i slično tome navode butige (5,3). Sudionici preferiraju trgovine koje se baziraju na mladež (Bershka, Zara, Terranova, Koton, LC Waikiki, H&M, Stradivarius...). Valja napomenuti da sudionici koji preferiraju online kupovinu (5,3%), čak 52% svojih mjesečnih primanja troše na kupnju putem interneta. Tu su također, razlike u spolovima kod online kupnje; 28% djevojaka i 18% mladića koristi se internetskom kupovinom, a među stranicama dominiraju američke, kineske i talijanske internetske trgovine. Kada su upitani o problemima s kojima se susreću glede veličine odjeće koju nose; 19,1% je reklo da modna odjeća nije dizajnirana za veće brojeve, S-M odjeća se brzo proda i često je nedostupna (5,3%). Trgovine često nemaju nestandardne veličine obuće (4,6%) što to se odnosi na veće i manje brojeve, a dimenzije često ne odgovaraju europskim veličinama kod internetske kupnje (1,5%). Mladež modu povezuje s odijevanjem. Valja napomenuti da moda na njih utječe pratili ju oni ili ne, jer je čak 61,1% izjavilo da ne prate modne trendove, ali se smatraju pomodnim osobama. Pronađena je i korelacija među spolovima i modnim trendovima; 40% ženskih sudionika i 37% muških sudionika smatraju se pratiocima modnih trendova. Većina sudionika informacije o modnim trendovima dobiva putem interneta (70,2%), zatim od prijatelja i obitelji (25,2%), putem modnih magazina (3,1%), dok jedan dio uopće nije zainteresiran za modu (1,5%). Većina je također odlučila da cijena određuje kvalitetu proizvoda

(77,1%). Istraživanje pokazuje da sudionici nisu spremni na eksperimentiranje u pogledu promjene stila, ali i boja (58,8%). Mladi izbjegavaju češće koristiti svjetlije tonove (67,2%). Sudionici također smatraju da odjeća i obuća treba biti udobna, te se ne žele odreći udobnosti da bi izgledali pomodno (77,1%). Kada su upitani o svom stilu odijevanja, 35,5% njih svoj se stil opisalo kao ležeran, 20,6% kao klasičan i 2,3% kao *vintage*. Velik broj sudionika smatra da moda utječe na samopouzdanje (59,5%). Čak četvrtina (24,4%) smatra da moda ima više negativnih utjecaja nego pozitivnih na njih (18,4%). Desetina (10,7%) sudionika je spomenula da im je bar jedanput netko od članova njihove obitelji zabranio nositi određeni komad odjeće. Kod djevojaka (4,6%) se to odnosi na odjeću kratkog kroja (suknje, haljine, top), a kod oba spola (3,1%) na poderane traperice. Negativne stavove u javnosti zbog nošenja uske i kratke odjeće iskusilo je 13% sudionika (Rukhazade, 2020, 18-21).

Interes za proučavanje mode kao društvenog fenomena uzastopno se povećava. Istraživanje je pokazalo da je problem dualnosti u konceptu mode manje primjetan među mladima, većinom je povezan s odijevanjem za adolescente te se ne smatra aspiracijom žena. Nadalje, istraživanje je otkrilo korelaciju između spola i modnih trendova, pri čemu 40% žena i 37,3% muškaraca navodi da prati modne trendove to jest troši novac na odjeću, što Rukhazde navodi kao najbitniji obrazac demonstrativne potrošnje. Jeftini odjevni predmeti u javnosti su percipirani kao neprihvatljivi, a nošenje luksuznih marki pokazatelj je ekonomske privilegiranosti. Žanr *haute couture* zamijenjen je *casual* stilom, čime društvena segregacija gubi smisao (Rukhazde, 2020, 20-21).

#### 4. Metodološki aspekti istraživanja

Sukladno navedenom, istraživački interes bio je usmjeren prema simboličkim i estetskim aspektima odijevanja. Time je opći istraživački cilj bio istražiti simboličke i estetske aspekte odijevanja žena u Sinju te su uz glavni cilj postavljena četiri specifična istraživačka cilja. Specifični istraživački ciljevi bili su: ispitati stavove žena o odjeći i odijevanju, istražiti načine odabira odjeće žena, istražiti kreativni izričaj i ukrašavanje u odijevanju te istražiti razlike u percepcijama mode i stila.

U skladu s ciljevima istraživanja, postavljene istraživačke hipoteze odnosile su se na pretpostavljanu razliku u odijevanju žena starijih i mlađih generacija:

1. Žene starijih generacija biraju odjeću zbog kvalitete i udobnosti za razliku od žena mlađih generacija koje biraju odjeću zbog trenda i brenda.
2. Žene mlađih generacija učestalije nose modne dodatke za razliku od žena starijih generacija.
3. Postoji razlika u percepcijama mode i stila.

Upitnik je postavljen na Facebook i Instagram stranicama (Volim Sinj, Ajmo bit ljudi, Sinj News...) s pratiteljima sa Sinjskog područja. Upitnik je postavljen na stranicama u vremenskom periodu od 8.kolovoza 2024. do 20. kolovoza 2024. Upitnik se sastojao od tri dijela: strukturalna obilježja, simboličke te estetske funkcije. Strukturalna obilježja uključivala su pitanja o dobi, obrazovanju te zanimanju sudionica. Simboličke funkcije uključivale su pitanja o načinu odabira odjeće te stavovima o odjeći i odijevanju. Treći dio upitnika ispitivao je kreativni izričaj i ukrašavanje te percepciju mode i stila sudionica.

**Istraživačka metoda:** anketa

**Mjerni instrument:** upitnik

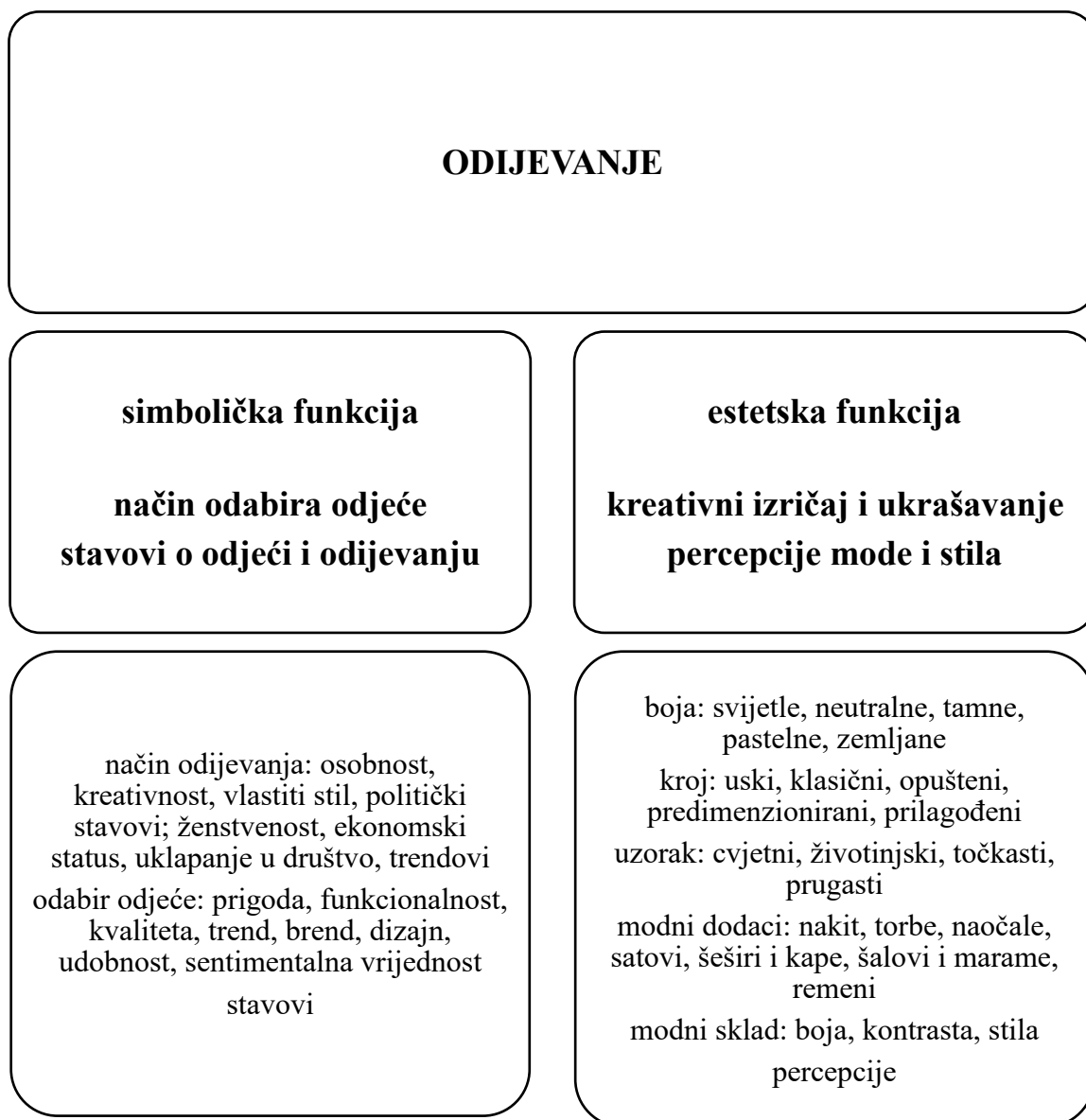
**Istraživački uzorak:** građanke grada Sinja u dobi od 18 do 65 godina

**Prikaz 1.: Istraživački uzorak<sup>3</sup>**

	Grad Sinj
Ukupno stanovništvo prema Popisu stanovništva 2021.	23,452
Broj žena prema Popisu stanovništva 2021.	11,844
Žene (1%)	118
Žene (2%)	236

<sup>3</sup> Izvor: [Državni zavod za statistiku - Popis 2021. \(gov.hr\)](http://Drzavni.zavod.za.statistiku.gov.hr)

## Prikaz 2. Konceptualna i operacionalna shema varijabli i indikatora



## **5. Empirijski aspekti istraživanja**

### **5.1. Strukturalna obilježja sudionica koje su sudjelovale u istraživanju**

Anketni upitnik podijeljen je na tri dijela. Prvi dio ispituje sociodemografske karakteristike sudionica poput dobi, najvišeg završenog stupnja obrazovanja te zanimanja sudionica. Sudionice su podijeljene u dvije dobne skupine<sup>4</sup>, od 18 do 34 godine te od 35 do 65 godina, čime je dobivena razlika među sudionicama starijih i mlađih generacija. U istraživanju je sudjelovalo 63,3% sudionica u dobi od 18 do 34 godine te 36,7% sudionica u dobi od 35 do 65 godina (vidi *Tablični prikaz 1.*). Najviše sudionica ima završenu srednju stručnu spremu (50,63%), potom slijede sudionice sa završenom visokom stručnom spremom (44,3%). Manje zastupljene su sudionice sa završenom višom stručnom spremom (4,22%) te sudionice sa završenom osnovnom spremom (0,84%) (vidi *Tablični prikaz 3.*). Najveći broj sudionica zaposleno je u tercijarnom sektoru (78,48%), 8,02% zaposleno je u sekundarnom sektoru, a 1,69% sudionica zaposleno je u kvartarnom sektoru. 11,81% sudionica istraživanja čine studentice i učenice (vidi *Tablični prikaz 4.*).

### **5.2. Simboličke i estetske funkcije odijevanja**

Drugi dio upitnika ispitivao je stavove sudionica o odijevanju. Većina sudionica (78,48%) sudionica načinom odijevanja želi izraziti svoju osobnost, dok 21,52% njih načinom odijevanja ne želi izraziti svoju osobnost. Nadalje, 70,46% sudionica načinom odijevanja želi pokazati vlastitu kreativnost te 88,61% sudionica želi izraziti vlastiti stil. Većina sudionica (91,14%) načinom odijevanja želi biti ženstvena, ali 79,75% sudionica se svojim načinom odijevanja ne želi uklopiti u društvo. Gotovo sve sudionice (94,94%) svojim načinom odijevanja ne žele iskazati političke stavove. Oko polovice sudionica (54,01%) svojim odijevanjem želi pratiti trendove, dok druga polovica (45,99%) ne želi. Nadalje, 21,52% sudionica načinom odijevanja ne želi izraziti svoju osobnost te nešto manje od trećine sudionica (29,54%) ne želi odijevanjem pokazati vlastitu kreativnost (vidi *Tablični prikaz 5.*).

Odjeću zbog prigode uvijek bira 16,88% sudionica, njih 34,18% često bira odjeću zbog prigode, nešto manje od polovice sudionica (42,62%) ponekad bira odjeću zbog prigode, dok 6,33% sudionica nikada ili rijetko bira odjeću zbog prigode. Nešto manje od polovice sudionica (44,30%) često bira odjeću zbog funkcionalnosti, dok manje od trećine sudionica (28,27%) ponekad bira odjeću zbog funkcionalnosti. Njih 22,36% uvijek bira odjeću zbog

---

<sup>4</sup> Sudionicama su u upitniku ponuđene četiri dobne skupine koje su prilikom analize rezultata prekodirane u 2 dobne skupine u svrhu učinkovitije analize.

funkcionalnosti, dok 5,06% sudionica rijetko ili nikada bira odjeću zbog funkcionalnosti. Približno sličan broj sudionica bira ponekad (34,18%) i često (38,82%) odjeću zbog kvalitete te 21,52% sudionica uvijek bira odjeću zbog kvalitete. Mali broj sudionica (1,27%) nikada ne bira odjeću zbog kvalitete, dok 4,22% sudionica rijetko bira odjeću zbog kvalitete. Manje od polovice sudionica (43,46%) ponekad bira odjeću zbog trenda te 19,41% sudionica često bira odjeću zbog trenda. Oko trećine sudionica rijetko (31,22%) i ponekad (37,55%) bira odjeću zbog trenda, dok 34,60% sudionica ponekad (32,07%) i često (34,60%) bira odjeću zbog dizajna. Manje od polovice sudionica (44,73%) često bira odjeću zbog udobnosti te rijetko (35,86%) i ponekad (29,69%) zbog sentimentalne vrijednosti (vidi *Tablični prikaz 6.*).

Prva postavljena hipoteza (H1) glasila je: Žene starijih generacija biraju odjeću zbog kvalitete i udobnosti za razliku od žena mlađih generacija koje biraju odjeću zbog trenda i brenda. Proveden je Mann-Whitney U test kako bi se istražila razlika u razlozima odabira odjeće između žena starijih i mlađih generacija. Rezultati testa ukazuju kako postoji statistički značajna razlika pri odabiru odjeće zbog kvalitete, trenda, brenda te udobnosti između žena starijih i mlađih generacija, s obzirom na to da je  $p > 0,05$ . Rezultati pokazuju da žene starijih generacija češće biraju odjeću zbog kvalitete i udobnosti, dok žene mlađih generacija koje češće biraju odjeću zbog trenda i brenda (vidi *Tablični prikaz 1.*).

*Tablični prikaz 1.* Rezultati Mann-Whitney U testa razlika u učestalosti razloga biranja odjeće s obzirom na dob

	dob (N)	prosječni rang	U	z	p vrijednost	r
kvaliteta	mlađe 150	111,16	5349,50	-2,440	<b>0,015</b>	-0,158
	starije 87	132,51				
trend	mlađe 150	129,60	4935,50	-3,304	<b>0,001</b>	-0,214
	starije 87	100,73				
brend	mlađe 150	125,64	5529,50	-2,051	<b>0,040</b>	-0,133
	starije 87	107,56				
udobnost	mlađe 150	108,31	4922,00	-3,361	<b>0,001</b>	-0,218
	starije 87	137,43				

Ispitivanjem stavova sudionica o odijevanju, rezultati ukazuju kako se 42,62% sudionica slaže s tvrdnjom da preferiraju da im je odjeća ljepša nego udobnija. U potpunosti se

slaže 16,88%, dok se 42,62% niti ne slaže niti slaže. Njih 4,64% se ne slaže s navedenom tvrdnjom te se 1,69% sudionica uopće ne slaže s tvrdnjom. Manje od polovice sudionica (44,30%) se slaže s tvrdnjom da smatraju da je bitnije da izgledaju privlačnije nego bogatiji u odjeći te se 22,36% sudionica u potpunosti slaže s tvrdnjom. Nešto manje od trećine sudionica (28,27%) sudionica niti se ne slaže niti se slaže, dok se 4,22% sudionica ne slaže s tvrdnjom te se 0,84% sudionica uopće ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom da će radije odabrati odjeću koja prati modne trendove nego onu koja je udobnija u potpunosti se slaže 21,52% sudionica, dok 38,82% sudionica izražava slaganje s tom tvrdnjom. Nešto više od trećine sudionica (34,18%) se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom, dok se ukupno 5,49% sudionica ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom da odjećom žele biti sličnije drugima, 37,55% sudionica niti se ne slaže niti se slaže, dok se 31,22% sudionica ne slaže s tom tvrdnjom. Njih 18,57% uopće se ne slaže s tvrdnjom te se 10,97% sudionica slaže s tvrdnjom. Nešto manje sudionica (1,69%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom. 34,60% sudionica slaže se s tvrdnjom da se svojim osobnim stilom uklapaju u društvo, dok se 17,72% sudionica ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom da odijevanje simbolizira ekonomski status u potpunosti se slaže 29,54% sudionica, dok se 35,86% ne slaže s istom. Suprotno tome, 14,35% sudionica slaže se s tvrdnjom da odijevanje simbolizira društveni status (vidi *Tablica 7.*).

Pri odabiru boje odjeće, više od polovice sudionica (53,16%) navodi kako često nose neutralne boje te više od trećine sudionica (37,55%) navodi kako ponekad nosi svijetle boje. Više od polovice sudionica (51,90%) navodi kako često nosi tamne boje. Nešto više od trećine, 39,24% sudionica, navodi kako ponekad nosi pastelne boje, dok 43,88% sudionica navodi kako često nosi zemljane tonove (vidi *Tablični prikaz 8.*). Uvijek nosi uski kroj 14,77% sudionica, dok 9,28% njih nikada ne nosi uski kroj. Klasični kroj uvijek preferira 28,27% sudionica, dok 34,60% uvijek nosi opušteni kroj. Nešto manje od polovice sudionica (45,15%) navodi kako rijetko nosi predimenzionirani kroj te 13,08% sudionica ponekad nosi prilagođeni kroj (vidi *Tablični prikaz 9.*). O učestalosti nošenja određenog modnog uzorka, 37,97% sudionica navodi kako rijetko nosi cvjetni uzorak te 36,71% sudionica navodi kako nikada ne nosi životinjski uzorak. S druge strane, 2,11% sudionica navodi kako uvijek nosi cvjetni uzorak te 1,69% navodi kako uvijek nosi životinjski kroj. 34,60% sudionica navodi kako ponekad nosi točkasti uzorak, dok 21,52% navodi kako često nosi prugasti uzorak (vidi *Tablični prikaz 10.*).

Pri ispitivanju učestalosti nošenja određenih modnih dodataka, postavljena je hipoteza H2 koja glasi: Žene mlađih generacija učestalije nose modne dodatke za razliku od žena starijih generacija. Proveden je Mann-Whitney U test koji pokazuje kako postoji statistički značajna razlika u nošenju nakita između dvije generacije, pri čemu mlađe generacije učestalije



nose nakit nego starije. Nadalje, postoji statistički značajna razlika u nošenju šalova i marama, pri čemu starije generacije učestalije nose šalove i marame naspram mlađih generacija (vidi *Tablični prikaz 2.*).

*Tablični prikaz 2.* Rezultati Mann-Whitney U testa razlika učestalosti nošenja modnih dodataka s obzirom na dob

	dob (N)	prosječni rang	U	z	p vrijednost	r
nakit	mlađe 150	129,49	4951,0	-3,275	<b>0,001</b>	-0,2127
	starije 87	100,91				
torbe	mlađe 150	122,06	6065,50	-1,049	0,294	-0,0681
	starije 87	113,72				
naočale	mlađe 150	114,70	5879,50	-1,388	0,165	-0,0901
	starije 87	126,42				
satove	mlađe 150	123,97	5780,0	-1,511	0,131	-0,0981
	starije 87	110,44				
šešire i kape	mlađe 150	120,51	6299,0	-0,467	0,641	-0,0303
	starije 87	116,40				
šalove i marame	mlađe 150	109,92	5163,0	-2,788	<b>0,005</b>	-0,1811
	starije 87	134,66				
remene	mlađe 150	113,38	5682,0	-1,706	0,088	-0,1108
	starije 87	128,69				

Ispitivanjem modnog sklada prilikom odabira odjeće, najveći broj sudionica (62,87%) teži skladu boja, slijedi 28,27% sudionica koje odabiru sklad po stilu. Približan broj sudionica odabire sklad s uzorcima (4,64%) te sklad kontrasta (4,22%).

### 5.3. Percepcije mode i stila

Na otvorena pitanja o percepciji mode i stila odgovorilo je ukupno 109 sudionica, s obzirom na to da pitanje nije bilo obavezno. Odgovori su potom kategorizirani u 6 skupina za oba pitanja. Odgovori na pitanje *Što za Vas predstavlja moda?* podijeljeni su u kategorije: kreativnosti i izražavanje, trend i promjenjivost, stil, ljepota i udobnost, zabava i užitak te kultura. Ukupno 33,95% sudionica odgovorilo je da moda za njih predstavlja kreativnost i

izražavanje, 24,77% sudionica odgovorilo je kako moda za njih predstavlja trend i promjenjivost te je 5,5% sudionica odgovorilo da moda za njih predstavlja stil. S druge strane, 14,68% sudionica odgovorilo je kako moda za njih označava ljepotu i udobnost, njih 19,27% reklo je da moda za njih predstavlja zabavu i užitek te 1,83% sudionica navelo je kako moda za njih predstavlja kulturu. Na pitanje *Što za Vas predstavlja stil?* dobivene kategorije odgovora su: osobnost i identitet, način izražavanja, način odijevanja, udobnost, bezvremenost te osjećaj. Nešto više od polovice sudionica (52,30%) navelo je kako stil za njih označava osobnost i identitet, nešto manje od trećine (27,52%) navelo je kako stil za njih označava način izražavanja, dok je 7,34% navelo kako stil za njih označava način odijevanja. Nešto manje od desetine sudionica (8,26%) navelo je kako stil za njih označava udobnost, dok 2,75% sudionica navodi kako stil za njih označava bezvremenost te 1,83% sudionica navelo je kako za njih stil označava osjećaj. Analizom odgovora sudionica, može se uvidjeti kako se moda percipira kao sredstvo izražavanja kreativnosti, zabave te trenda i promjenjivosti. Stil je percipiran kao osobnost i identitet pojedinca, osjećaj te bezvremenost. Analiza odgovora sugerira kako je moda percipirana kao prolazna, dok se stil povezuje sa bezvremenošću.

## 6. Rasprava i zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju kako postoji razlika pri odabiru odjeće zbog kvalitete, trenda, brenda te udobnosti između starijih i mlađih žena. Naime, žene starijih generacija češće biraju odjeću zbog kvalitete i udobnosti nego žene mlađih generacija koje odjeću biraju zbog trenda i brenda. Rukhadze (2020) u svom istraživanju navodi kako mladi smatraju da odjeća treba biti udobna te se ne žele odreći udobnosti u svrhu pomodnog izgledanja što nije u skladu s navedenim rezultatima. Istraživanje je pokazalo kako se većina žena slaže da odijevanje simbolizira ekonomski status, dok se manje od četvrtine slaže da odijevanje simbolizira društveni status. S druge strane, većina žena odijevanjem ne želi pokazivati svoj ekonomski status, već se odijevaju da bi izrazili osobnost, vlastiti stil i kreativnost. Prema Leburic i Štrk (2010) moda na osobnoj razini predstavlja sredstvo izražavanja identiteta i ukusa, dok na društvenoj razini može simbolizirati moć i društveni status.

Među sudionicima istraživanja postoji raznolikost u korištenju različitih boja, krojeva, uzoraka te modnih dodataka. U današnje vrijeme, s brzim promjenama stilova i trendova u modnoj industriji, ne postoji jedan prevladavajući stil, nego postoji konstanta izmjena različitih stilova. Istraživanje Paulić, Jaguljnjak i Berden (2012) pokazalo je da unatoč postojanju višestrukih stilova, nitko nema posve individualan stil što se može povezati s rezultatima ovog istraživanja prema kojem postoji učestalost nošenja različitih stilova. S druge strane, rezultati percepcija mode i stila ukazuju kako žene percipiraju modu kao prolazni pojam, dok je stil percipiran kao nešto dugovječno i bezvremeno. Nadalje, više od polovice žena preferira da u odjeći izgleda lijepo i privlačno iako se ne slažu s tvrdnjom da odjećom žele biti sličnije drugima, što ukazuje na individualizaciju u društvu te potrebu za jedinstvenošću. Vingilyte i Khadaroo (2022) ističu da se kroz stil odijevanja ostvaruje autentičnost, a ne estetski standardi iako ono može ovisiti o društvenom priznanju.

U skladu ovog istraživanja o percepcijama odijevanja žena, važno je razmotriti postojeća ograničenja. Jedno od ograničenja je korištenje online upitnika koje onemogućava ravnomjernu distribuciju sudionica prema dobnim skupinama te pruža mogućnost preispitivanja vjerodostojnosti i istinitosti podataka. Istraživanje provedeno putem online ankete može dovesti do poteškoće s razumijevanjem odgovora, čime dolazi do utjecaja na vjerodostojnost odgovora. Također, prilikom korištenja online upitnika dolazi do mogućnosti višestrukog rješavanja upitnika od strane istog sudionika što utječe na valjanost rezultata. Unatoč mogućim ograničenjima, rezultati ovog istraživanja pružaju uvide u različite aspekte odijevanja žena te u određene sličnosti i razlike među njima. Buduća istraživanja bi primjenom

kvalitativnih metoda mogla pružiti dublje razumijevanje navedenih rezultata. Dodatni prijedlog za buduća istraživanja bio bi istražiti percepcije i funkcije odijevanja kod muškaraca te usporediti razlike između muškaraca i žena.

## 7. Literatura

1. Bilić Ferencina, A., Simončić, K.N. (2012). 'Ingrid Loschek: Kada odjeća postaje moda', *Tedi*, 2(2), 4-7. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/76466> (Datum pristupa: 17.02.2024.)
2. Braizaz, M. (2018). Femininity and Fashion: How women experience gender role through their dressing practices. *Cadernos de arte e antropologia*, 8(1), 59-76. doi: 10.4000/cadernosaa.2001
3. Brstilo Lovrić, I., Šuća, M., Zujčić, P. (2021). 'U kolopletu (post)modernosti: studentska perspektiva brze i etičke modne potrošnje', *Socijalna ekologija*, 30(1), 45-67. doi: 10.17234/SocEkol.30.1.3
4. Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
5. Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press.
6. Dorfles, G. (2006). 'Moda mode', *Život umjetnosti*, 78/79(2), 104-107. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/265304> (Datum pristupa: 17.02.2024.)
7. Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. John Wiley & Sons.
8. *Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design* (2016). Hong Kong: Fashionary International Limited.
9. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2024). Odijevanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/odijevanje> (Datum pristupa: 13.02.2024.).
10. Hrvatski jezični portal (2024) Moda. Preuzeto s: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=e1lhWRc%3D&keyword=m\\_oda](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=e1lhWRc%3D&keyword=m_oda) (Datum pristupa: 25.03.2024.)
11. Hrvatski jezični portal (2024) Percepcija. Preuzeto s: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=eV9vXBM%3D&keyword=percepcija](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9vXBM%3D&keyword=percepcija) (Datum pristupa: 13.02.2024.).
12. Kaiser, S., Nagasawa, R., Hutton, S. (1991) Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation. *Symbolic Interaction*, 14(2), 165-185. doi: 10.1525/si.1991.14.2.165
13. Kawamura, Y. (2015). *Fashion and Sociology*. Bloomsbury Fashion Central. Preuzeto s:

<https://www.bloomsburyfashioncentral.com/article?docid=b-9781474280655&tocid=b-9781474280655-BIBART11002#b-9781474280655-BIBART11002-0000022> (Datum pristupa: 17.02.2024.)

14. Končić, J. (2022). *Moda i koncept - metode i pristupi u nastavi modnog dizajna*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
15. Leburčić, A., Štrk, M. (2010). *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Split: Redak.
16. Makšan, M., Prahić, S., Kutnjak-Mravlinčić, S. (2023). 'Dizajn mini kolekcije obuće i modnih dodataka', *Časopis Koža & Obuća*, 72(1), 16-20.  
<https://doi.org/10.34187/ko.72.1.3>
17. Odak, I. (2003). 'Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja', *Revija za sociologiju*, 34(1-2), 97-107. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/14488> (Datum pristupa: 17.02.2024.)
18. Paulić, A., Jaguljak, T., Berden, H., Simončić, K. N. (2012). 'Istraživanje prisutnosti mode i odijevanja kod studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu', *Tedi*, 2(2), 44-53. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/76472> (Datum pristupa: 17.07.2024.)
19. Relja, R., Popović, T., Domazet Lošo, S. (2021). 'Socio-ekonomski aspekti položaja žena u Cetinskoj krajini', *Agroeconomia Croatica*, 11(1), 61-71. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/269942> (Datum pristupa: 17.02.2024.)
20. Roić, S. (1987). 'Moda umjesto kulture ili moda kao kultura', *Život umjetnosti*, 41/42(1), 10-14. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/271371> (Datum pristupa: 17.02.2024.)
21. Rukhadze, M. (2020). Attitude towards fashion in youth of Georgia. *The International Journal of Humanities and Social Studies*, 2(5), 16-22. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/344177376\\_Attitude\\_towards\\_fashion\\_in\\_youth\\_of\\_Georgia](https://www.researchgate.net/publication/344177376_Attitude_towards_fashion_in_youth_of_Georgia) (Datum pristupa 17.02.2024.)
22. Simončić, K. N. (2007). Modno poslovno odijevanje. *Tekstil*, 56(10), 633-639. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22803> (Datum pristupa: 13.02.2024.)
23. Simmel, G. (1957) Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
24. Simmel, G. (2001) Žena i moda. U: Simmel, G., Kontrapunkti kulture (uredio Vjeran Katunarić). Zagreb: Jesenski i Turk, 202-207.
25. Vingilyte, J., Khadaroo, A. (2022). Personal clothing style and self-concept: Embracing the true, the ideal and the creative self. *Fashion, Style and Popular Culture*. Online version. doi: [10.1386/fspc\\_00130\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc_00130_1)

## 26. Metodološka i empirijska arhiva

### 26.1. Upitnik

Poštovane,

studentica sam treće godine Sveučilišnog prijediplomskog studija Sociologija na Filozofskom fakultetu u Splitu (Odsjek za sociologiju). U svrhu izrade završnog rada provodim istraživanje o simboličkim i estetskim funkcijama odijevanja među ženama u Sinju. Za prikupljanje podataka koristit će se upitnik, koji je konstruiran u svrhu provedbe ovog istraživanja. U istraživanju sudjeluju žene u dobnoj skupini 18-65 godina. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno i anonimno te možete odustati od ispunjavanja upitnika u bilo kojem trenutku. Analizirani podaci i rezultati istraživanja prezentirat će se na javnoj obrani završnog rada, dok će završni rad biti dostupan u knjižnici Filozofskog fakulteta u Splitu i na Nacionalnom repozitoriju završnih i diplomskih radova. Ukoliko želite, rezultate istraživanja možete dobiti i na uvid. Za bilo kakva daljnja pitanja u vezi provedbe istraživanja ili njegovih rezultata, možete se javiti na e-mail adresu: iperic@ffst.hr ili mloncar@ffst.hr.

Daljnijim sudjelovanjem u ovom istraživanju dajete svoj informirani pristanak na opisane postupke istraživanja.

Hvala na suradnji!

1. Dob:

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-49
4. 50-65

2. Najviši završeni stupanj obrazovanja: \_\_\_\_\_

3. Zanimanje: \_\_\_\_\_

4. Načinom odijevanja želite:

	ne (1)	da (2)
1. izraziti svoju osobnost		
2. pokazati vlastitu kreativnost		
3. biti ženstvena		
4. pokazati svoj ekonomski status		
5. izraziti vlastiti stil		
6. uklopiti se u društvo		
7. pratiti trendove		
8. iskazati političke stavove		
9. nešto drugo (navedite što)		

5. Odjeću birate zbog:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. prigode					
2. funkcionalnosti					
3. kvalitete					
4. trenda					
5. brenda					

6. dizajna					
7. udobnosti					
8. sentimentalne vrijednosti					
9. nečeg drugog (navedite čega)					

6. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

	uopće se ne slažem (1)	ne slažem se (2)	ni se ne slažem ni se slažem (3)	slažem se (4)	u potpunosti se slažem (5)
1. Preferiram da mi je odjeća ljepša nego udobnija.					
2. Smatram da je bitnije da izgledam privlačnije nego bogatije u odjeći.					
3. Prije ću odabrati komad odjeće koji se uklapa u modne trendove nego onaj koji je udobniji.					
4. Prije ću odabrati komad odjeće koji se uklapa u moj osobni stil nego u modne trendove.					
5. Odjećom se želim razlikovati od drugih.					
6. Odjećom želim biti sličnija drugima.					
7. Svojim osobnim stilom se ističem u društvu.					
8. Svojim osobnim stilom se uklapam u društvo.					
9. Odijevanje simbolizira ekonomski status.					
10. Odijevanje simbolizira društveni status.					

7. Koliko često nosite navede boje:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. neutralne (bijela, siva)					
2. svijetle (ljubičasta, grimizna, sjajno zelena, ružičasta, žuta)					
3. tamne (crna, tamne nijanse plave, sive, crvene)					
4. pastelne (blijede nijanse žute, plave i ljubičaste, boja mente)					
5. zemljane tonove (maslinasta, nijanse smeđe, kaki, bež)					

8. Koliko često nosite određeni kroj:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. uski (slim fit)					
2. klasični (regular fit)					



3. opušteni (relaxed fit)					
4. predimenzionirani (oversized fit)					
5. prilagođeni (tailored fit)					

9. Koliko često nosite određeni uzorak:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. cvjetni					
2. životinjski					
3. točkasti					
4. prugasti					
5. karirani					

10. Koliko često nosite određene modne dodatke:

	nikada (1)	rijetko (2)	ponekad (3)	često (4)	uvijek (5)
1. nakit					
2. torbe					
3. naočale					
4. satove					
5. šešire i kape					
6. šalove i marame					
7. remene					

11. Kakvom modnom skladu težite prilikom odabira odjeće:

1. sklad boja (slaganje prema boji)
2. sklad kontrasta (slaganje prema kontrastu)
3. sklad s uzorcima (slaganje prema uzorku)
4. sklad po stilu (slaganje prema određenom modnom stilu)

12. Što za Vas predstavlja moda?

---

13. Što za Vas predstavlja stil?

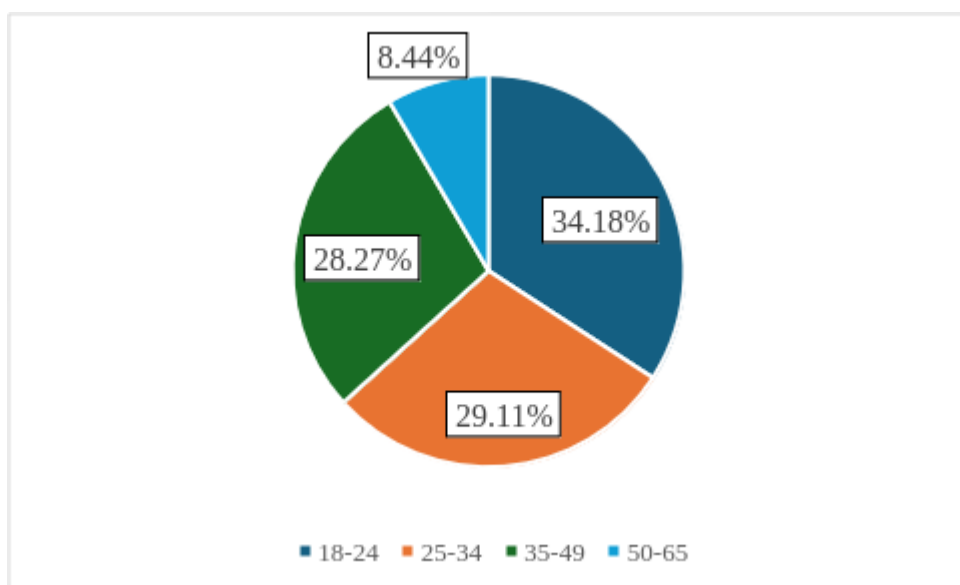
---

## 26.2. Tablični i grafički prikazi

**Tablični prikaz 1. Dob sudionika**

	f	%
18-24	81	34,2
25-34	69	29,1
35-49	67	28,3
50-65	20	8,4
Ukupno	237	100

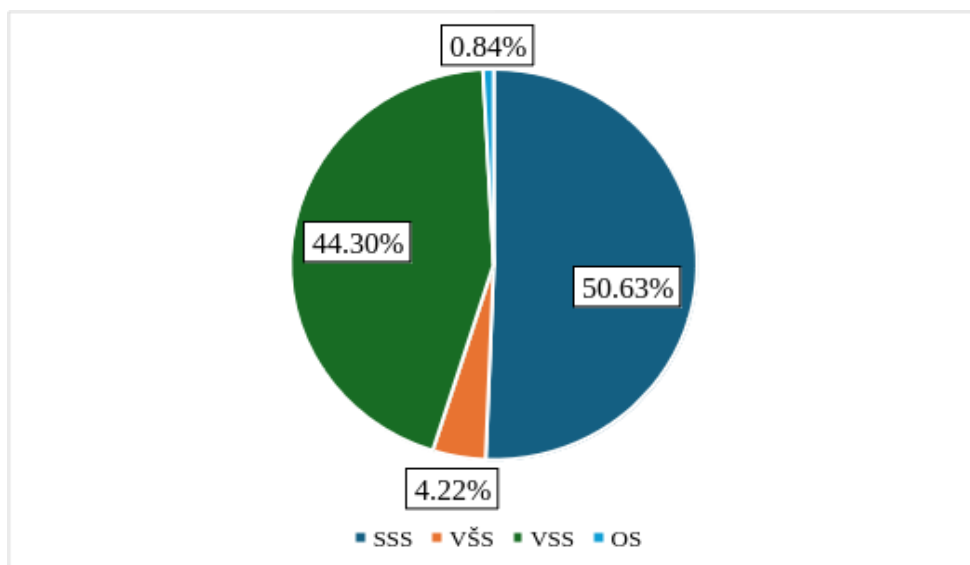
**Grafički prikaz 1. Dob sudionika**



**Tablični prikaz 2. Najviši završeni stupanj obrazovanja**

	f	%
osnovna sprema	2	0,84
srednja stručna sprema	120	50,63
viša stručna sprema	10	4,22
visoka stručna sprema	105	44,3
ukupno	237	100

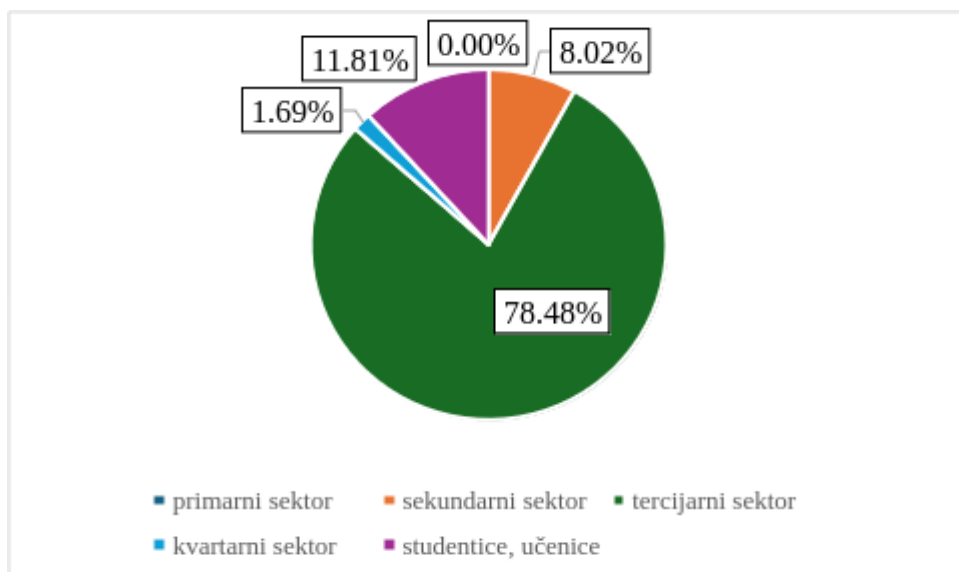
## Grafički prikaz 2. Najviši završeni stupanj obrazovanja



Tablični prikaz 3. Zanimanje sudionika

	f	%
primarni sektor	---	---
sekundarni sektor	19	8,02
tercijarni sektor	186	78,48
kvartarni sektor	4	1,69
studentice, učenice	28	11,81
ukupno	237	100

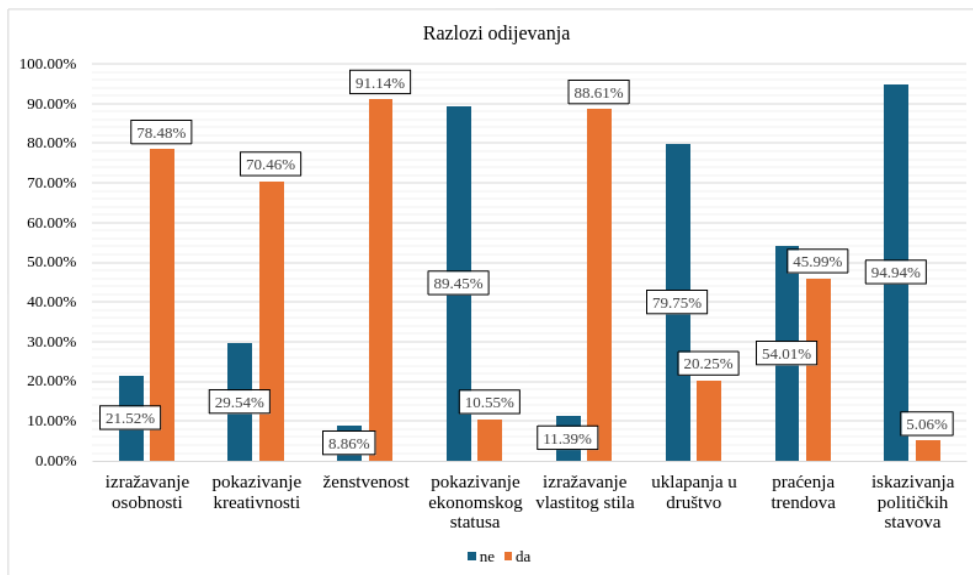
Grafički prikaz 3. Zanimanje sudionika



**Tablični prikaz 4. Razlozi odijevanja**

	ne		da	
	f	%	f	%
izražavanje osobnosti	51	21,52	186	78,48
pokazivanje kreativnosti	70	29,54	167	70,46
ženstvenost	21	8,86	216	91,14
pokazivanje ekonomskog statusa	212	89,45	25	10,55
izražavanje vlastitog stila	27	11,39	210	88,61
uklapanja u društvo	189	79,75	48	20,25
praćenja trendova	128	54,01	109	45,99
iskazivanja političkih stavova	225	94,94	12	5,06

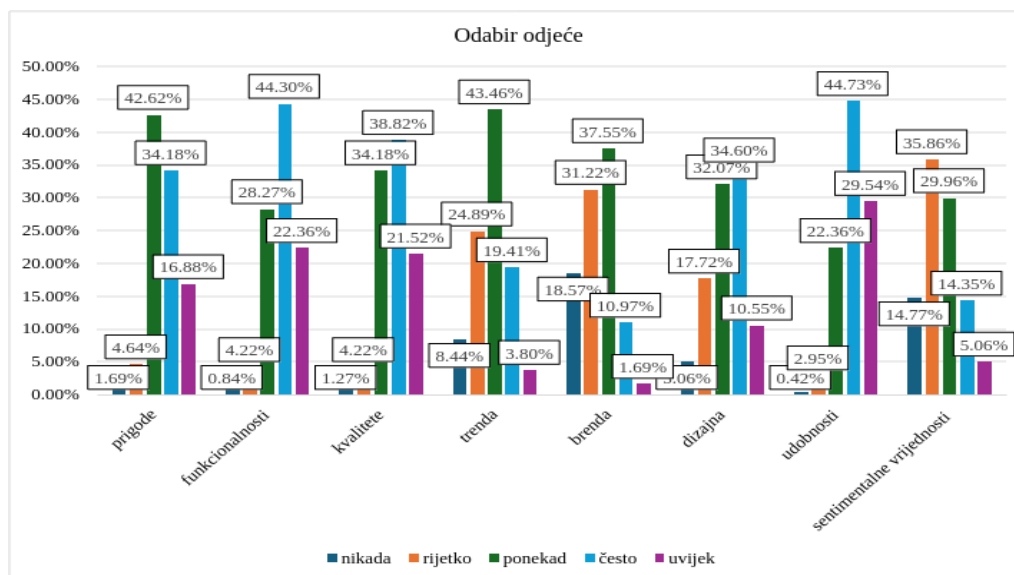
**Grafički prikaz 4. Razlozi odijevanja**



**Tablični prikaz 5. Odabir odjeće**

	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
prigode	4	1,69	11	4,64	101	42,62	81	34,18	40	16,88
funktionalnosti	2	0,84	10	4,22	67	28,27	105	44,30	53	22,36
kvalitete	3	1,27	10	4,22	81	34,18	92	38,82	51	21,52
trenda	20	8,44	59	24,89	103	43,46	46	19,41	9	3,80
brenda	44	18,57	74	31,22	89	37,55	26	10,97	4	1,69
dizajna	12	5,06	42	17,72	76	32,07	82	34,60	25	10,55
udobnosti	1	0,42	7	2,95	53	22,36	106	44,73	70	29,54
sentimentalne vrijednosti	35	14,77	85	35,86	71	29,69	34	14,35	12	5,06

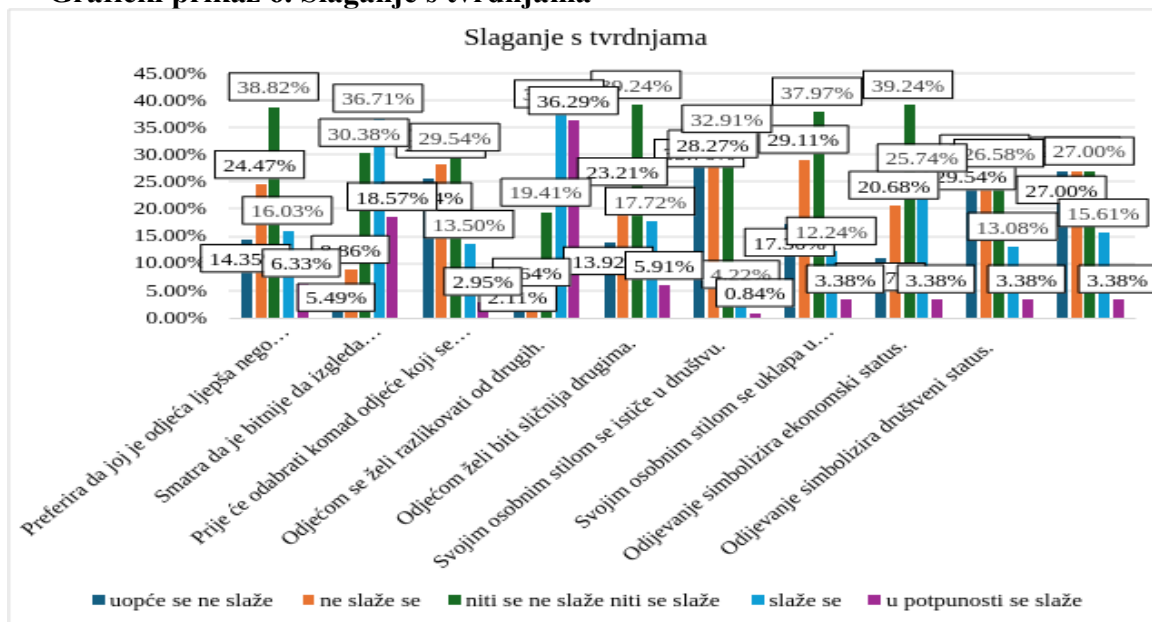
**Grafički prikaz 5. Odabir odjeće**



**Tablični prikaz 6. Slaganje s tvrdnjama**

	uopće se ne slaže		ne slaže se		niti se ne slaže niti se slaže		slaže se		u potpunosti se slaže	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Preferira da joj je odjeća ljepša nego udobnija.	4	1,69	11	4,64	101	42,62	81	34,18	40	16,88
Smatra da je bitnije da izgleda privlačnije nego bogatije u odjeći.	2	0,84	10	4,22	67	28,27	105	44,30	53	22,36
Prije će odabrati komad odjeće koji se uklapa u modne trendove nego onaj koji je udobniji.	3	1,27	10	4,22	81	34,18	92	38,82	51	21,52
Odjećom se želi razlikovati od drugih.	20	8,44	59	24,89	103	43,46	46	19,41	9	3,80
Odjećom želi biti sličnija drugima.	44	18,57	74	31,22	89	37,55	26	10,97	4	1,69
Svojim osobnim stilom se uklapa u društvo.	12	5,06	42	17,72	76	32,07	82	34,60	25	10,55
Odijevanje simbolizira ekonomski status.	1	0,42	7	2,95	53	22,36	106	44,73	70	29,54
Odijevanje simbolizira društveni status.	35	14,77	85	35,86	71	29,69	34	14,35	12	5,06

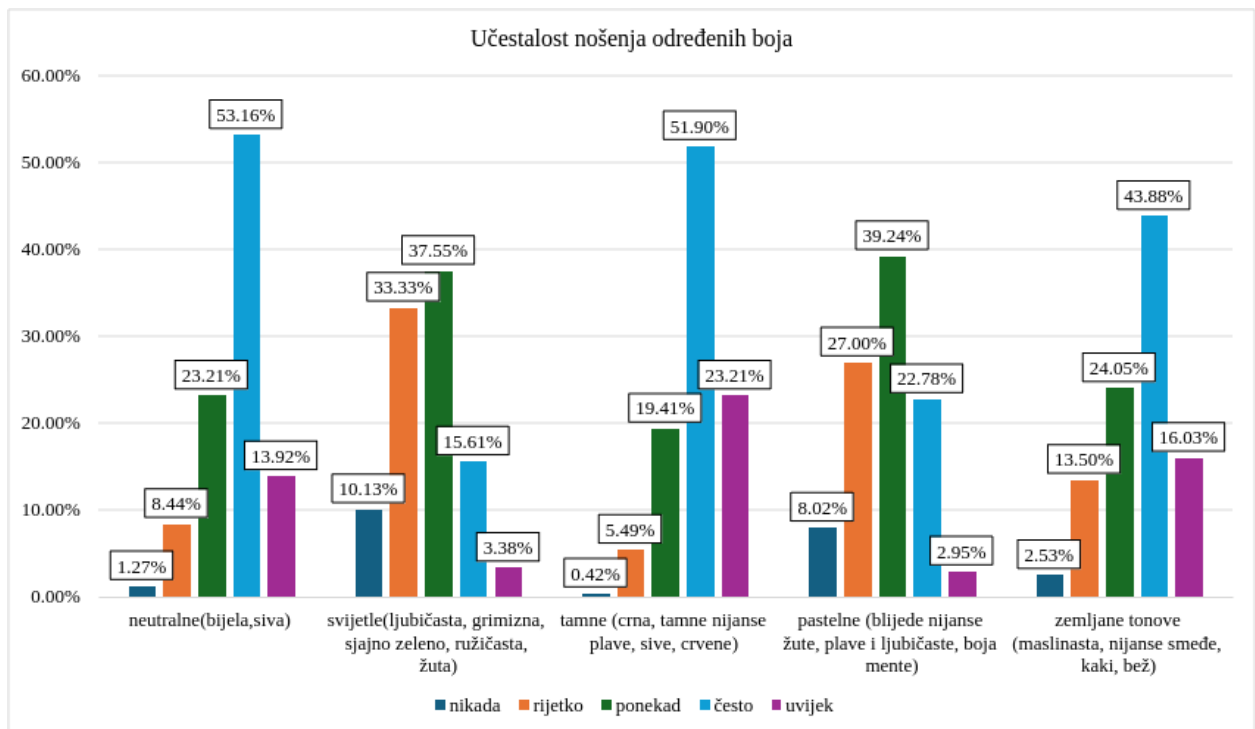
**Grafički prikaz 6. Slaganje s tvrdnjama**



**Tablični prikaz 7.**  
**Učestalost nošenja**  
**određenih boja**

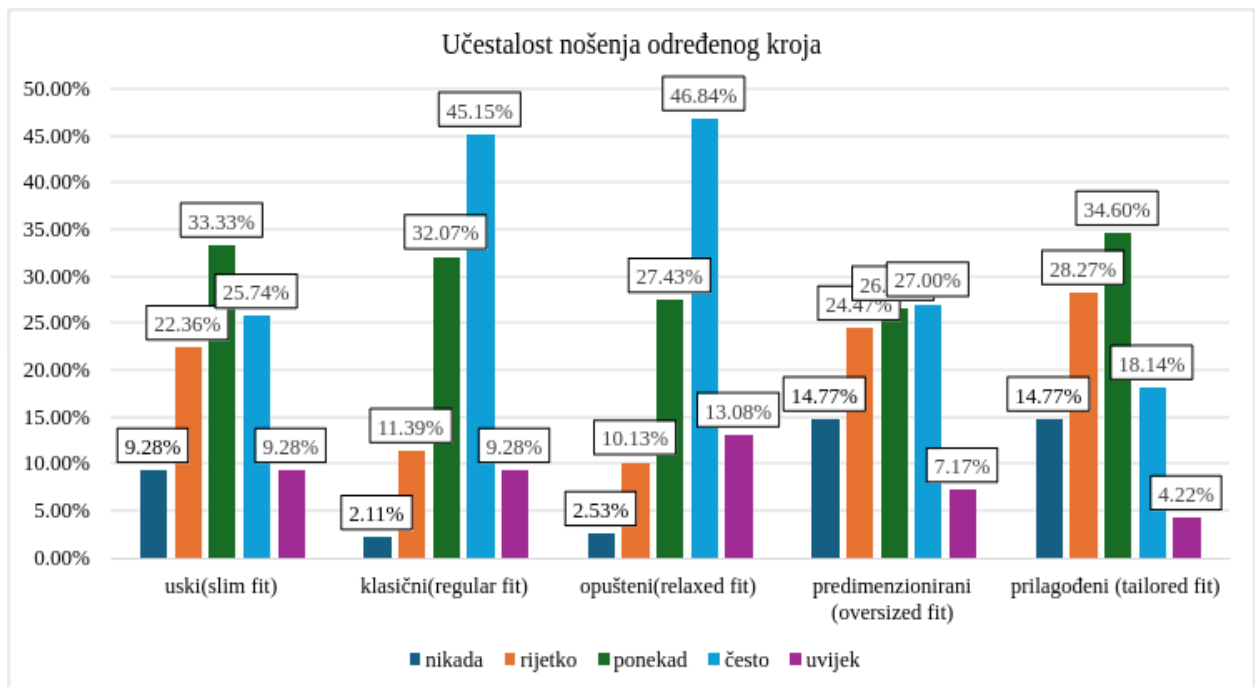
	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
neutralne (bijela, siva)	3	1,27	20	8,44	55	23,21	126	53,16	33	13,92
svijetle (ljubičasta, grimizna, sjajno zeleno, ružičasta, žuta)	24	10,13	79	33,33	89	37,55	37	15,61	8	3,38
tamne (crna, tamne nijanse plave, sive, crvene)	1	0,42	13	5,49	46	19,41	123	51,90	55	23,21
pastelne (blijede nijanse žute, plave i ljubičaste, boja mente)	19	8,02	64	27,0	93	39,24	54	22,78	7	2,95
zemljane tonove (maslinasta, nijansa smeđe, kaki, bež)	6	2,53	32	13,50	57	24,05	104	43,88	38	16,03

**Grafički prikaz 7. Učestalost nošenja određenih boja**



Tablični prikaz 8. Učestalost nošenja određenog kroja	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
uski(slim fit)	22	9,28	5	2,11	6	2,53	35	14,77	35	14,77
klasični (regular fit)	53	22,36	27	11,39	24	10,13	58	24,47	67	28,27
opušteni (relaxed fit)	79	33,33	76	32,07	65	27,43	63	26,58	82	34,60
predimenzionirani (oversized fit)	61	25,74	107	45,15	111	46,84	64	27,0	43	18,14
prilagođeni(tailored fit)	22	9,28	22	9,28	31	13,08	17	7,17	10	4,22

Grafički prikaz 8. Učestalost nošenja određenog kroja

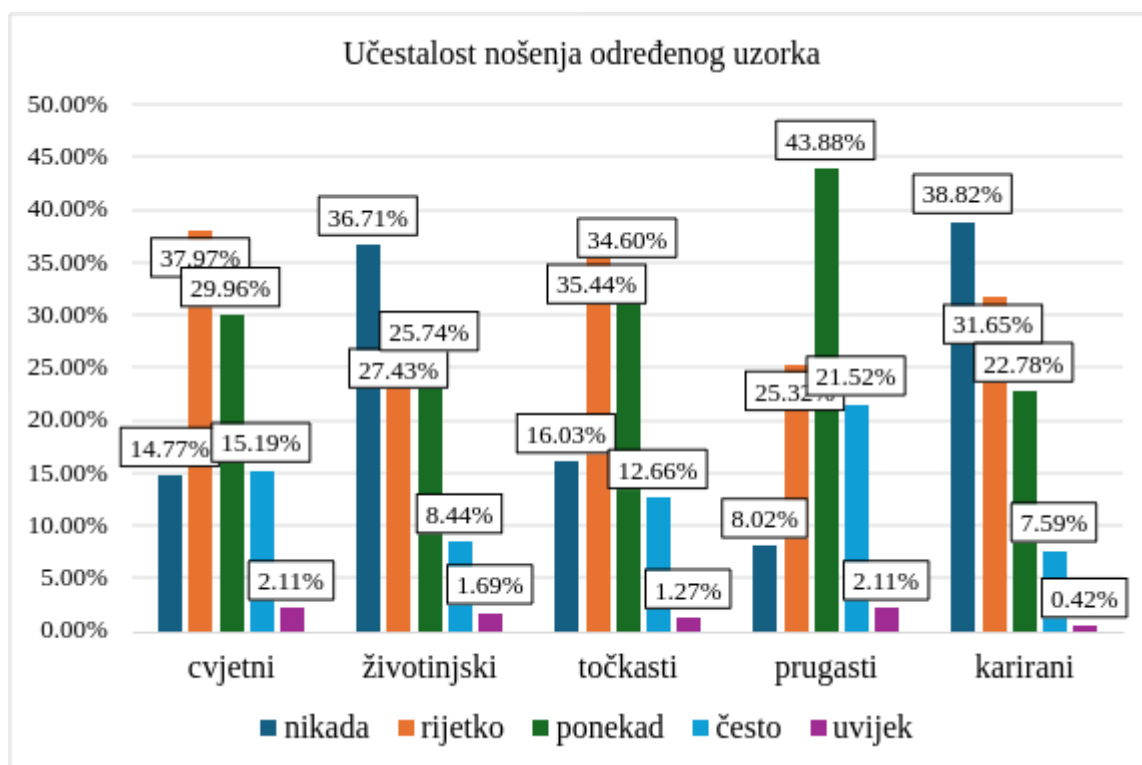




**Tablični prikaz 9. Učestalost nošenja određenog uzorka**

	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
cvjetni	35	14,77	90	37,97	71	29,96	36	15,19	5	2,11
životinjski	87	36,71	65	27,43	61	25,74	20	8,44	4	1,69
točkasti	38	16,03	84	35,44	82	34,60	30	12,66	3	1,27
prugasti	19	8,02	60	25,32	104	43,88	51	21,52	5	2,1
karirani	92	38,82	75	31,65	54	22,78	18	7,59	1	0,42

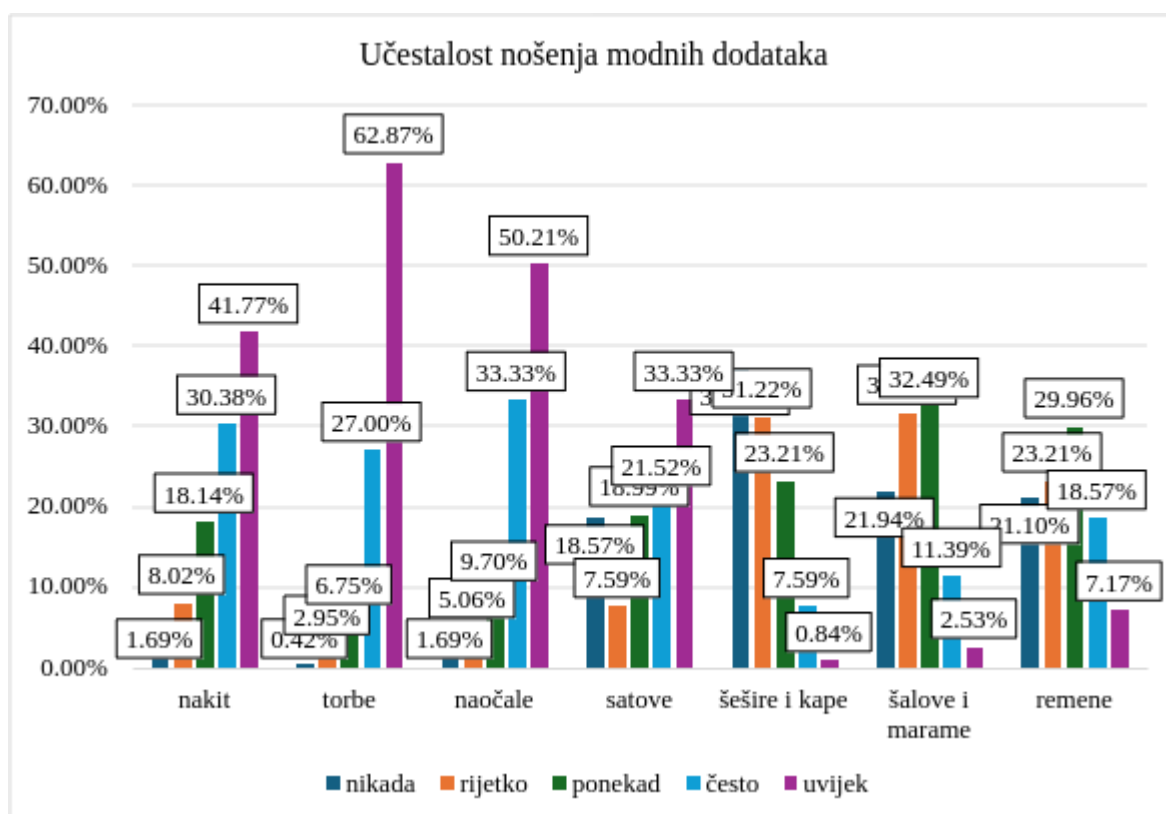
**Grafički prikaz 9. Učestalost nošenja određenog uzorka**



**Tablični prikaz 10.**  
**Učestalost nošenja**  
**modnih dodataka**

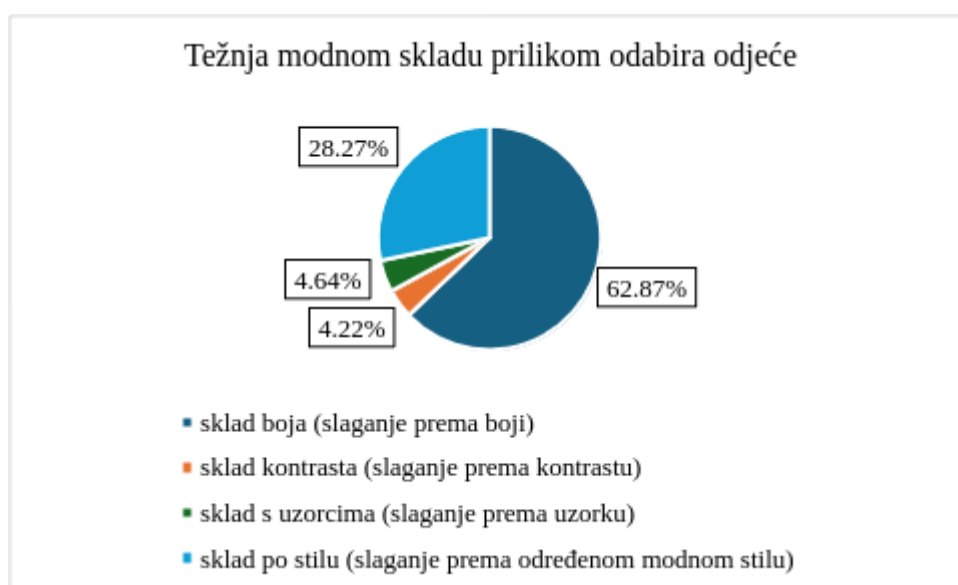
	nikada		rijetko		ponekad		često		uvijek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
nakit	4	1,69	19	8,02	43	18,14	72	30,38	99	41,77
torbe	1	0,42	7	2,95	16	6,75	64	27,0	149	62,87
naočale	4	1,69	12	5,06	23	9,70	79	33,33	119	50,21
satove	44	18,57	18	7,59	45	18,99	51	21,52	79	33,33
šešire i kape	88	37,13	74	31,22	55	23,21	18	7,59	2	0,84
šalove i marame	52	21,94	75	31,65	77	32,49	27	11,39	6	2,53
remene	50	21,10	55	23,21	71	29,96	44	18,57	17	7,17

**Grafički prikaz 10. Učestalost nošenja modnih dodataka**



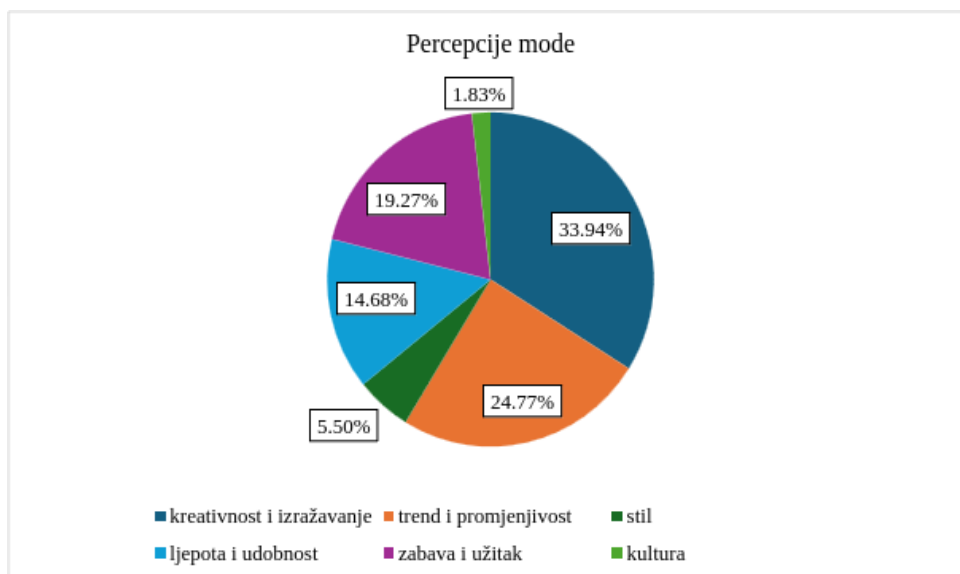
**Tablični prikaz 11. Težnja modnom skladu prilikom odabira odjeće**

	f	%
sklad boja (slaganje prema boji)	149	62,87
sklad kontrasta (slaganje prema kontrastu)	10	4,22
sklad s uzorcima (slaganje prema uzorku)	11	4,64
sklad po stilu (slaganje prema određenom modnom stilu)	67	28,27
ukupno	237	100

**Grafički prikaz 11. Težnja modnom skladu prilikom odabira odjeće****Tablični prikaz 12. Percepcije mode**

	f	%
kreativnost i izražavanje	37	33,95
trend i promjenjivost	27	24,77
stil	6	5,50
ljepota i udobnost	16	14,68
zabava i užitak	21	19,27
kultura	2	1,83

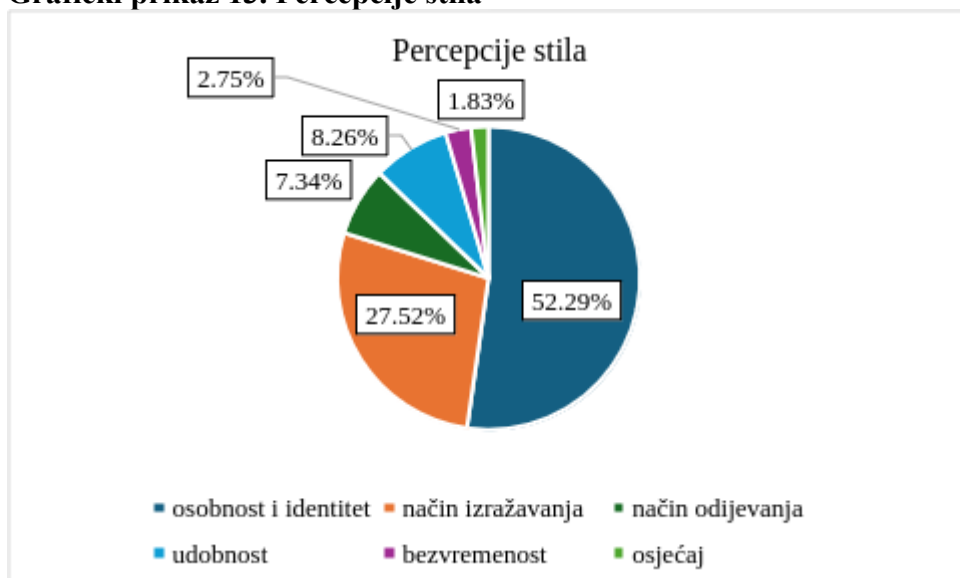
## Grafički prikaz 12. Percepcije mode



## Tablični prikaz 13. Percepcije stila

	f	%
osobnost i identitet	57	52,30
način izražavanja	30	27,52
način odijevanja	8	7,34
udobnost	9	8,26
bezvremenost	3	2,75
osjećaj	2	1,83

## Grafički prikaz 13. Percepcije stila



## **Sažetak**

Odijevanje obilježava život svake žene, dajući priliku za kreativno izražavanje svoje osobnosti. Kombinacijom estetike i simbolike, pridaje se poseban značaj pukom materijalnom obliku odjeće. Rad se bavi istraživanjem percepcija odijevanja žena u Sinju, s naglaskom na generacijsku razliku. Istražuju se simbolički i estetski aspekti odijevanja poput načina odabira odjeće te kreativnog izričaja i ukrašavanja u odijevanju. Ispituju se stavovi žena o odjeći i odijevanju te njihove percepcije mode i stila.

Istraživanje je provedeno metodom ankete, upitnikom kao mjernim instrumentom. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 237 žena u dobi od 18 do 65 godina. Rezultati ukazuju da starije generacije žena preferiraju udobnost i kvalitetu, dok mlađe žene prilikom odabira odjeće biraju trend i brend. Nadalje, nošenje nakita učestalije je kod mlađih generacija žena nego kod starijih, a starije žene učestalije nose šalove i marama nego mlađe žene. Postoje različite percepcije mode i stila među ženama. Moda se povezuje s kreativnošću i izražavanjem te ljepotom i udobnosti, dok se stil povezuje s osobnošću, identitetom te bezvremenošću.

**KLJUČNE RIJEČI:** odijevanje, moda, percepcija, simbolički i estetski aspekti odijevanja, odjeća.

## Summary

Dressing marks the life of every woman, giving an opportunity for creative expression of her personality. By combining aesthetics and symbolism, a special significance is given to the mere material form of clothing. The paper deals with the research of the perceptions of women's clothing in Sinj, with an emphasis on the generational difference. Symbolic and aesthetic aspects of clothing are explored, such as the way of choosing clothes and creative expression and decoration in clothing. Women's attitudes about clothes and dressing and their perceptions of fashion and style are examined.

The research was conducted using the survey method, with a questionnaire as a measuring instrument. A total of 237 women between the ages of 18 and 65 participated in the research. The results indicate that older generations of women prefer comfort and quality, while younger women choose trends and brands when choosing clothes. Furthermore, younger generations of women wear jewelry more often than older women, and older women wear scarves and headscarves more often than younger women. There are different perceptions of fashion and style among women. Fashion is associated with creativity and expression as well as beauty and comfort, while style is associated with personality, identity and timelessness.

**KEY WORDS:** dressing, fashion, perception, symbolic and aesthetic aspects of dressing, clothing.

## **Bilješke o autorici**

Ivana Perić rođena je 2002. godine u Splitu. Osnovnu školu fra Pavla Vučkovića završava u Sinju, a nakon nje upisuje Gimnaziju Dinka Šimunovića prema općem gimnazijskom programu. Nakon gimnazijskog obrazovanja, 2021. godine upisuje jednopredmetni prijediplomski studij Sociologije na Filozofskom fakultetu u Splitu. Interes za ulogu mode u životima žena, inspirirao je ovaj završni rad.





SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja Ivana Perić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce Sociologije, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 12. rujna 2024.

Potpis Perić