Moda, stil i/ili trend: sociološko razumijevanje konstrukcije identiteta mladih u Splitu

Masnić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:980797

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU FILOZOFSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MODA, STIL I/ILI TREND:

SOCIOLOŠKO RAZUMIJEVANJE KONSTRUKCIJE IDENTITETA MLADIH U SPLITU

TINA MASNIĆ

Split, 2019.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

POSTMODERNIZAM KAO SOCIOLOŠKA TEORIJA

ZAVRŠNI RAD

MODA, STIL I/ILI TREND:

SOCIOLOŠKO RAZUMIJEVANJE KONSTRUKCIJE IDENTITETA MLADIH U SPLITU

Mentorica: doc. dr. sc. Marija Lončar **Studentica: Tina Masnić**

Split, rujan 2019.

Sadržaj

Uvod ... 1
1. Sociologija tijela ... 3
1.1. Konstrukcija identiteta ... 7
2. Moda ... 12
2.1. Društvene promjene i dinamičnost mode ... 19
2.2. „Modno tijelo“ ... 21
3. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja ... 28
3.1. Strukturalna obilježja ... 30
3.2. Odijevanje kao proces ... 31
3.3. Komunikaciranje odjećom ... 34
4. Zaključak ... 38
5. Literatura ... 40
6. Metodološka i empirijska arhiva ... 42
6.1. Upitnik korišten u istraživanju (2019.) ... 42
6.2. Protokol za unos podataka (2019.) ... 46
6.3. Tablični i grafički prikaz rezultata ... 48
Sažetak ... 59
Bilješka o autorici ... 60

Uvod

Prema navođenju autora smatra se da je moda odraz nas samih, potiče nas na razmišljanje o vlastitom identitetu i ona je neizostavan dio razumijevanja sebe, ali i drugih. Ukazuje na društvo oko nas i na društvene promjene. Upravo je zato moda jako bitna sociološka tema istraživanja i fenomen. Zbog svoje širine utjecaja na pojedinca i društvo, moda se provlači kroz više područja proučavanja i zahvaća cijeli spektar tema kao što su: kolektivni i individualni identitet, obrasci proizvodnje i potrošnje, itd. Iako je od velike važnosti za suvremeno društvo, moda je često u povijesti bila zanemarivana tema u sociologiji. Slabiji interes za proučavanje odjeće i mode potiče od sociologa koje nije zanimala široka potrošnja robe općenito; proizvodnja robe je dugo vremena bila fokus istraživanja. Pojam mode broji različite denotacije i konotacije za različite ljude, no često se pojam mode koristi se za opisivanje načina širenja kulture (Biočina, 2016; Aspers i Godart, 2013; Crane i Bovone, 2006)

Priloženi završni rad započeti ćemo s teorijskim okvirom u kojem ćemo se pobliže upoznati s načinima proučavanja tijela u sociologiji, zanemarenosti tijela u samim početcima sociologije. Također ćemo govoriti o ulozi tijela u formiranju identiteta (Marot Kiš, Bujan, 2009). U drugom dijelu teorijskog okvira ćemo se osvrnut na pojam mode, značenje mode, tijek njezina proučavanja unutar sociologije i njezinu dinamičnost kao društvenog procesa. Ujedno tako, bitna stavka za istraživanje je komunikacija modom koja se odvija među pojedincima, ali se u krajnosti prikazuje vanjskim izgledom kroz kombinaciju odjeće (Barnard, 2011). Nadalje se u ovom dijelu rada ukazuje na poveznicu tijela, identiteta, mode i i komunikaciju modom u pojmu „modnog tijela“. Prema autorima taj termin se koristi za opisivanje veze između tijela i mode. Smatra se da se moda bavi tijelima, napravljena je kako bi se nosila na tijelu i kako bi razlikovala jedno tijelo od drugog (Aspers i Godart, 2013).

U drugom dijelu rada navode se metodološki i empirijski aspekti istraživanja. Predmet istraživanja bio je istražiti utjecaj mode, stila i trenda na konstrukciju identiteta mladih u Splitu. Istraživački ciljevi su bili ispitati značenja stila, mode i trenda među mladima i načine odabira odjeće s obzirom na spol i mjesečna primanja. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na prigodnom uzorku mladih punoljetnih osoba grada Splita. Nakon interpretacije dobivenih rezultata, priložena su zaključna razmatranjai korištena literatura. Radu su također priloženi metodološka (upitnik i protokol) i empirijska arhiva (tablični i grafički prikaz empirijskih

rezultata), dok se na samom kraju rada nalazi sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, te bilješka o autorici.

1. Sociologija tijela

Postoje razlozi zašto tijelo u cijelosti nije zauzelo središnje mjesto u početku osnivanja sociologije. Došlo je do zabrinutosti pitanjem identificiranja i uspostavljanja discipline odnosno polja koje je bilo drukčije od prirodnih i nesvodivih znanosti. U proglašenju sociologije kao nezavisne znanosti sociolozi poput Durkheima također su definirali svoje interese i metode kao suprotne od onih koji pripadaju disciplini psihologije. Psihologija se odnosila na pojedinca, za razliku od društva, pri čemu su psihološka objašnjenja polazila od tzv. pred-društvenih osobina koje su date pri rođenju i neovisne o društvenim utjecajima. Ljudi su zatim bili obilježeni dualizmom prirode naspram društva, a biološko tijelo za Durkheima je čvrsto stavljeno u sferu prirode (Shilling, 2003, 22). Kroz povijest su postojala različita poimanja čovjekovog tijela među kojima treba naglasiti one najranije, odnosno stavove rane filozofije koja je zanemarivala važnost tijela smatrajući da je čovjekov um odnosno intelekt temeljno obilježje čovjeka, kao i stavove u kršćanskoj tradiciji u kojoj tijelo je smatrano preprekom i teretom ljudske duše. Tijelo je podređeno umu u hijerarhiji bitnosti (Adamović, Maskalan, 2011, 51).

Objašnjenja za kasni i nepotpuni dolazak teme tijela u sociologiji leže i u nepotpunom pristupu klasične sociologije prema predmetu istraživanja koji je tradicionalno usvojen. Sociologija je slijedila dugogodišnju tradiciju filozofije prihvaćajući dihotomiju tijelo/um; fokusirajući se na um koji definira ljude kao društvena bića. U sociologiji je tijelo često bilo zanemarivana i odsutna tema. Sociologija se rijetko fokusirala na tijelo kao područje istraživanja, zabrinutost pitanjem tijela je u klasičnoj sociologiji bila implicitna, a ne eksplicitna. Nadalje, nastojalo se usredotočiti na pitanja poput jezika ili svijesti, bez prepoznavanja da su ti kapaciteti utjelovljeni. Goffman i Foucault postavljaju tijelo u centar svojih analiza. Oni imaju veoma značajan utjecaj na suvremene analize tijela kao društveno konstruiranog fenomena. Međutim, umjesto potpunog nadvladavanja nedostataka klasične sociologije, dio njihovih radova se može shvatiti kao reprodukcija pristupa prema tijelu s obzirom na spomenutu dihotomiju, no u različitom obliku (Shilling, 2003, 9).

Autori poput Foucaulta, Goffmana i Turnera su pomogli da se pojam tijela ponovno pojavi kao tema sociološkihrasprava. Međutim, gledajući tijelo kao značajno čisto u smislu društva oni reproduciraju ovaj dvojni pristup u drugom obliku. Tijelo je prisutno kao predmet za diskusiju, ali odsutno kao objekt istraživanja. Upravo ta odsutnost skriva se iza društvenih konstrukcija. Ovakva gledišta pružaju važne uvide u način na koji tijela mogu utjecati na odnose moći, te kako tijelo ulazi u društvene definicije samoga sebe i kako tijelo može funkcionirati kao društveni simbol. Oni također ističu kako se tijelo može koristiti za legitimiranje društvenih

nejednakosti. Međutim, to je potrebno učiniti u kontekstu gdje se ozbiljno shvaća tjelesna stvarnost. Velik broj sociologa proširio je ovo gledište tijela na načine koji mogu početi nadvladati dvostruki pristup koji je sociologija tradicionalno usvojila po pitanju viđenja tijela (Shilling, 2003, 87).

Naturalistička stajališta drže da sposobnosti i ograničenja ljudskih tijela definiraju pojedince i stvaraju društvene, političke i ekonomske odnose koji karakteriziraju nacionalne i međunarodne obrasce življenja. Nejednakosti u materijalnom bogatstvu, zakonskim pravima i političkoj moći nisu nepredviđene i reverzibilne, već im je dana, ili u najmanju ruku legitimirana, odlučujuća moć biološkog tijela. Naturalistički pristup i dalje oblikuje popularne suvremene koncepcije tijela, a to je posebno vidljivo u gledištu da su rodne nejednakosti izravni rezultat ženskih „slabih" i „nestabilnih" tijela. Naturalistički pogledi utjecali su i na to kako su sociolozi konceptualizirali i analizirali ljudsko tijelo. To je uglavnom negativan utjecaj jer su sociolozi skloni reagirati protiv metoda usvojenih naturalističkim pogledima. Međutim, jedan utjecajni pravac suvremenog feminizma oblikovao je vlastiti radikalno inovativan pogled na podrijetlo i održavanje patrijarhata održavanjem metodološke orijentacije naturalističkog pristupa. S druge strane, sa sociološkog stajališta složenost društvenih odnosa i nejednakosti se teško može svesti isključivo na nepromjenjivo predsocijalno tijelo (Shilling, 2003, 37).

Naturalistički pristup značajno utječe na popularne slike ljudskog tijela. Međutim, suvremeni sociološki teoretičari pronašli su atraktivnije ideje i teorije koje se temelje na pretpostavci da je tijelo receptor, a ne generator društvenih značenja. Društveni konstruktivizam je u tom smislu korišten kao širi termin koji objedinjuje one stavove koji sugeriraju da je tijelo na neki način oblikovano, ograničeno čak i izmišljeno od strane društva. Stavovi društvenog konstruktivizma sjedinjeni su u svojoj suprotnosti s idejom da se tijelo može analizirati izričito kao biološki fenomen. Oni također dijele pristup koji drži da umjesto da bude temelj društva, karakter i značenje tijela postali su društveni proizvodi. Međutim time se ne zanemaruje činjenica da postoji niz konstruktivističkih pogleda na tijelo što uključuje i prijedloge o odnosu između tijela i društva. Poststrukturalisti tako imaju tendenciju raspravljati o jezičnim kategorijama koje određuju ljudsko iskustvo utjelovljenja, a simbolički interakcionisti stavljaju veći naglasak na stajalište da upravljanje i kontrola tijela ovise o djelovanju relativno autonomnih ljudskih agenata. Oba pristupa govore o tome kako društvene sile utječu na tijelu, ali se ne slažu kada je u pitanju identificiranje onoga što predstavljaju te sile i kako zapravo one utječu na tijelo (Shilling, 2003, 62).

Četiri glavna utjecaja koja stavove o tijelu poimaju kao društveno stvorene su antropologija autorice Douglas, nedavna istraživanja o povijesti ljudskog tijela, djela Foucaulta

te Goffmanova istraživanja. Foucault i Goffman bili su utjecajni u oblikovanju društvenog pogleda na tijelo. Oblik i stil njihovih djela se uvelike razlikuju. Foucault je obično kategoriziran kao poststrukturalist, dok je Goffman shvaćen kao simbolički interakcionist, on tijelo shvaća kao komponentu djelovanja. Njihovi pogledi na tijelo imaju više zajedničkog nego što se može pretpostaviti. Razlog je što oboje nastoje zadržati pogled na tijelo kao središte življenja utjelovljenih subjekata, a istovremeno ističu da je tijelo u konačnici određeno društvenim „strukturama" koje postoje izvan dosega pojedinaca (Shilling, 2003, 62-63).

Od četiri glavna utjecaja koja su smatrala stavove o tijelu kao društveno konstruirane, autorica Douglas razvila je ideju tijela kao receptora društvenog značenja i simbola društva. Ona je tvrdila da je ljudsko tijelo najraširenija slika društvenog sustava, te je sugerirala da se ideje o ljudskom tijelu usko podudaraju s prevladavajućim idejama o društvu. Određene skupine u društvu tako imaju tendenciju usvajanja pristupa tijelu koje odgovaraju njihovom društvenom položaju. Na primjer, umjetnici i akademici koji usvajaju kritički stav prema društvu vjerojatno će pokazati određeno napuštanje tijela kao fizičkog. Ipak, tijelo je prije svega metafora društva u cjelini. To znači da će u vremenima društvene krize, kada prijete nacionalne granice i identiteti, vjerojatno biti zabrinutosti za održavanje postojećih tjelesnih granica. Tako se navedena antropologija smatra kao simbolika rizika kao i društvenog položaja i stratifikacije. Naše tjeskobe o rizicima i nesigurnostima u društvenim odnosima i društvenim okruženjima su projicirane na zabrinutost o tijelu. U takvoj situaciji postoji tendencija zabrinutosti oko globalizacije tijela (Shilling, 2003, 64).

U usporedbi s Foucaultom, koji se usredotočuje na to kako je tijelo povezano s moći koja kontrolira pojedince, Goffman svojim djelima želi staviti veći naglasak na tijelo kao sastavni dio ljudskog djelovanja. Goffman je centralno zainteresiran za to kako tijelo omogućuje ljudima da interveniraju i naprave razliku u protoku svakodnevnog života. Međutim, utjelovljeni pojedinci nisu samostalni u Goffmanovom djelu. Njegova analiza neverbalne komunikacije ukazuje na koji način društvo upravlja tijelom i tjelesnim izgledom (Shilling, 2003, 72). Goffmanov pristup tijelu karakterizira tri glavne značajke. Prvo, postoji pogled na tijelo kao materijalno svojstvo pojedinaca. U suprotnosti naturalističkim pogledima, koji prikazuju ljudske akcije i identitete kako ih određuju njihova biološka tijela, Goffman tvrdi da pojedinci obično imaju sposobnost kontrolirati i pratiti tjelesne rezultate kako bi se olakšala socijalna interakcija. Ovdje se tijelo pojavljuje u Goffmanovom radu kao resurs što zahtijeva i omogućuje ljudima da upravljaju svojim pokretima i nastupima. Drugo, dok tijelo zapravo ne proizvodi društvene sile, kao u Foucaultovu djelu, značenja koja mu se pripisuju određena su neverbalnom komunikacijom koja nije pod kontrolom pojedinaca. Ovi „tjelesni idiomi" kao

konvencionalni oblik neverbalne komunikacije najvažnija su sastavnica ponašanja u javnosti. Goffman ga koristi u općenitom smislu da se odnosi na odijevanje, pokrete i položaj ili fizičke geste. Naposljetku, treće, smatra kako tijelo igra važnu ulogu u posredovanju odnosa između osobnog identiteta ljudi i njihovog društvenog identiteta. Socijalna značenja koja su vezana za određene tjelesne forme i performanse imaju tendenciju da se internaliziraju i izvrše snažan utjecaj na osjećaj za sebe i osjećaj unutarnje vrijednosti (Shilling, 2003, 72-73).

Od vremena Goffmana i Foucaulta, razvile su se sfere upravljanja tijelom i identitetom poput biološke reprodukcije, genetskog inženjerstva, plastične kirurgije i sportske znanosti; tijelo postaje sve jači fenomen opcija i izbora. Ovaj razvoj događaja omogućuje mnogima da kontroliraju vlastitim tijelima. Ne posjeduju svi resurse ili interes, koji omogućuje radikalnu rekonstrukciju tijela. Metode kojima ljudi nastoje kontrolirati svoje tijelo obično više paze na prehranu i održavaju kondiciju. Nadalje, kako znanost olakšava veće stupnjeve intervencije u tijelo, to destabilizira naše znanje o tome koja su tijela i prevladava našu sposobnost donošenja moralnih prosudbi o tome koliko znanosti treba dopustiti da rekonstruira tijelo (Shilling, 2003, 3). Iako tijelo sadrži svoje specifične kapacitete koje tijela identificiraju kao ljude, pri čemu se većina (tih) prirodnih osobina tijela promijene tijekom života, otvorenost tijela društvenim vezama također predstavlja jedan od utjecaja. Primjerice, na nas utječe naš odgoj – razvoj kao djevojčice ili kao dječaci. Očekuje se da će žene poduzeti više „tjelesnih projekata“, biti disciplinirane u njima, trošiti više vremena i novca na njih i postići više s njima u smislu oblikovanja tijela, borbe protiv starenja i prilagodbe dominantnoj ljepoti (što je i kulturološki uvjetovano). Umjesto da izražavaju novu kulturnu logiku tjelesne slobode i osobnog izbora, projekti ženskih tijela moraju se promatrati kao povezani s golemim gospodarskim, društvenim i političkim pritiscima koji okružuju izgled žena. Za žene i djevojčice, ljepota je značajno povezana s njihovim percipiranim mogućnostima za napredak, sreću i samopoštovanje. S druge strane, problemi vezani uz izgled žene uključuju uznemiravanje, zlostavljanje i diskriminaciju (Pitts, 2003, 51).

Pokazatelj povećane važnosti koja se pridaje estetizaciji sebstva bila je ekspanzija i umnožavanje tehnika oblikovanja tijela. Dok su, jednom, glavni načini modificiranja tijela uključivali primjenu šminke i nošenja određenih vrsta odjeća, nove tehnike oblikovanja tijela kao što su dijeta, tjelovježba i plastična kirurgija, izravno interveniraju u tijelu i trajno mijenjaju oblik. Pojavom ovih tehnika, tijelo postaje viđeno kao potpuno prilagodljivo, sposobno da se po želji promijeni u skladu sa svojim željama. Tijelo se više ne vidi kao nešto što je fiksirano biologijom i kao granice koje se ne mogu nadići. Umjesto toga, ona se doživljava kao kulturna konstrukcija koja se neprestano rekonstituira i preoblikuje. Stajalište koje danas prevladava je

da možemo biti ono što želimo biti, ili će nas moda i industrija oglašavanja uvjeriti u to. Potreba za konstrukcijom identiteta kroz oblikovanje tijela zapravo proizlazi iz potrošnje, odnosno iz potrošačkog društva (Negrin, 2008, 13). Tijelo tako može biti skriveno ili ograničeno odjevnim predmetom i time se granice osobnosti stalno preispituju, tj. paradoksalno odjeća se koristi za zamagljivanje granica tijela. Društvene informacije su utisnute na tijelu, koje ih inkorporira i ponavlja kroz pokret, koji je obično ceremonijalan. Tijekom društvene interakcije odjeća i tijelo su istodobno vidljivi, odjeća je posebno jaka u pregovorima o identitetu. „Društvena koža“ koja se sastoji od odjeće, stavova, formiranja tijela i gesta, olakšava integraciju u veće skupine (Turner prema Arvanitidou i Gasouka, 2013, 3).

1.1. Konstrukcija identiteta

Tijelo je prvo „utočište“ identiteta određene osobe, a uz pomoć njega percipiramo svijet oko nas te primamo i obrađujemo podatke i informacije iz okoline koja nas okružuje. Što se tiče formiranja našeg identiteta, ljudi su skloni zanemariti i potiskivati svijest o „tjelesnim osnovama funkcioniranja vlastita identifikacijskog obrasca prilagođavajući ga istovremeno (svjesno ili nesvjesno) kulturalnim okruženjem predstavljenim normama i zahtjevima“ (Marot Kiš, Bujan, 2009, 111). To se također naziva i dvostruko usmjeren proces formiranja identiteta – od fizičkog tijela kao glavnine čovjekovog postojanja do okoline u kojoj živi i njezinih utjecaja i djelovanja i obrnuto. Naglašeno je kako sustavi vrijednosti, stereotipi, predrasude, a osobito kulturološke norme koje od ljudi očekuju neprekidno prilagođavanje imaju vrlo važnu ulogu u navedenom procesu koje oblikuje naš identitet i postojanje. Ipak, u suvremenom društvu cijeni se fizičko tijelo, njegov izgled i sposobnosti, za razliku od dualističkih stavova koji tvrde da je um iznad tijela (Marot Kiš, Bujan, 2009, 111).

Na pitanje zašto se tijelo pojavilo kao fenomen koji se smatra dostojnim detaljnog istraživanja tek u kasnom dvadesetom stoljeću odgovor uključuje proučavanje nekih društvenih i akademskih promjena koji su imali učinak naglašavanja važnosti tijela tijekom tog vremena. Brojni sociolozi tvrdili su kako je tijelo fundamentalno za identitet unutar visoke modernosti. Gimlin se poziva na sociologe kao što su Shilling i Bourdieu. U tom smislu navodi Shillinga koji konceptualizira tijelo kao projekt koji se usavršava i koji je povezan s izgradnjom vlastitog identiteta. Sve većom raspoloživošću tehnologije za racionalizaciju tijela, fizičko biće je shvaćeno kao da se može kontrolirati, dok Bourdieu smatra kako okolnosti temeljene na klasi oblikuju orijentaciju prema tijelu. Radne klase imaju tendenciju razvijanja instrumentalnog odnosa prema fizičkom, usredotočujući se na intrinzično funkcioniranje tijela (Gimlin, 2006, 700). Drugi val feminizma u 1960-ima i njegov daljnji razvoj postavilo je u fokus pitanje tijela

(npr. pravo na podbačaj). Također je stvoren kontekst za projekt vraćanja svojih tijela od muške kontrole i zlostavljanja. Ukratko, feministički rad istaknuo je činjenicu da žene često moraju naučiti živjeti s onim što se može nazvati preopterećenim tijelima. Feministička teorija također je istaknula opću važnost tijela u pravnom i rodnom sustavu ugnjetavanja, ispitujući zašto ljudi održavaju dominaciju muškaraca nad ženama. Analiza podjela na spol/rod, priroda/kultura i biologija/društva počela je umanjivati snagu nekih tjelesnih granica koje su popularne i akademske misli postavljene između žena i muškaraca (Shilling, 2003, 29).

Tijelo ima dvije uloge u formiranju identiteta osobe: prvo, tijelo je uključeno u prvobitni doživljaj okoline koja nas okružuje i interakcije s njom zahvaljujući perceptivnom sustavu i motoričkim sposobnostima, a s druge strane, formira moralni sustav vrijednost i stavova. Oba su sustava međusobno povezana te su u konstantnoj interakciji i stoga narušavanje tjelesnog izgleda iz bilo kojeg razloga utječe na poimanje vlastitog tijela, odnosno tjelesne slike. Treba naglasiti i važnost kognitivne znanosti koja je pomogla oblikovati ulogu tijela u konstrukciji identiteta te je osvijetlila kulture razlike koje postoje u različitom poimanju i vrednovanju tijela u različitim kulturama. S obzirom na to da je velika većina kulturnih tabu tema i mitova povezan s tijelom i tjelesnim procesima, kako to navode autori, upravo to potvrđuje stav „o povezanosti tijela, kulture i ideologije s procesom formiranja identitetskih obrazaca“ (Marot Kiš, Bujan, 2009, 112-114).

Na tijelo se gleda kao na projekt što je jedan od ključnih načina kako razumjeti načine na koje se ljudi odnose prema svojim tijelima i ono predstavlja jedinstvenu vezu između identiteta i fizičkog tijela odnosno vanjskog sebstva. Pomoću te sintagme Giddens je utvrdio kako je razvoj kozmetičke i estetske kirurgije, genetike i sl. omogućio da ljudi mijenjaju svoje tijelo, eksperimentiraju na njemu te utječu na ono što je prije razvitka navedenoga bilo nepromjenjivo. Osim toga, promjene u kapitalističkim društvima te razvoj konzumerističke kulture stavile su u središte tijelo pomoću kojeg se oblikuje sam pojam čovjekovog identiteta što je dovelo do toga moderna društva stavljaju pojam tijela u centar važnosti, uvjetujući mnoge individualne promjene tjelesnog izgleda putem operacija i slično (Adamović, Maskalan, 2011, 53).

Iako pojedinci mogu razumjeti tijelo kao projekt, društvene razlike čine ljude sklonijim i bolje opremljenim za ulaganje u fizičke oznake identiteta. Alternativno od perspektive tijela kao projekta, Leder konceptualizira tijelo kao odsutno. Odsutnost tijela je višedimenzionalni fenomen. Regije uključene u percepciju i djelovanje uglavnom su odsutne od svijesti. Unutarnje strukture tijela previše su nedostupne, niti organi niti fiziološko funkcioniranje nisu dostupni promatranju ili kontroli. Smatra da se disfunkcionalni izgled pojavljuje kada je pogled drugih

osobito antagonistički ili objektivizirajući, što uzrokuje poremećaj društvene interakcije i tjelesne samosvijesti (Leder prema Gimlin, 2006, 700). Ove dvije perspektive: tijelo kao projekt i odsutno tijelo razlikovali su autori koji žele naglasiti važnost tijela za vlastiti identitet i ukazati na to koliko je tijelo važno u svakodnevnom životu (Gimlin, 2006, 701).

U Zapadnoj kulturi identitet se objašnjava pomoću suprotnih pojmova poput „duhovnog i tjelesnog", „individualnog i kolektivnog", „stalnog i promjenjivog", te je postavljena hijerarhija u skladu s rodnim, spolnim, religijskim i drugim obilježjima pojedinca ili većeg broja ljudi. Međutim, u tradicionalnoj kulturi koja je nastala na temeljima filozofske tradicije supstancijalnoga dualizma, identitet se objašnjava kao skupina vrijednosti koje oblikuju određene stavove, mišljenja, svjetonazore i sukladno tome zanemaruje se uloga fizičkog tijela u formiranju identiteta (Marot Kiš, Bujan, 2009, 110). Identitet je povezan s pojedincem ali i s društvenom skupinom unutar koje se nalazi. On je višestruk i fluidan, konstruira se iskustvima i jezično je definiran. U konstrukciji identiteta ljudi polaze od raspoloživih kulturalnih resursa koji su dostupni u njihovoj okolini i okolnim društvenim mrežama. U suvremenim društvima je česta pojava fragmentiranih identiteta zbog promjena u postmodernom društvu. Promjene se odvijaju sve brže pa je ljudima i sve teže zadržati jedinstveni osjećaj tko su zapravo (Leburić i Štrk, 2010, 38).

U postmodernom društvu fizički izgled je od centralne važnosti za definiranje osobnog identiteta. Prije su se procjene karaktera očitovale u kvalitetama kao što su građanstvo, demokratičnost, rad, reputacija i moral. Nečiji izgled je komunicirao status i ulogu u društvu. Tada su bili naglašeni drugačiji načini konstrukcije identiteta dok je danas sebstvo definirano estetskim terminima – u smislu kako netko izgleda umjesto onoga što radi. Estetski kult sebstva je projekt individualizacije u kojem je izrada osobnog izgleda (eng. *fashioning personal appearance*) prvenstveno shvaćeno kao izraz identiteta pojedinca. Iako je estetizacija sebe shvaćena u individualnom smislu, tu postoji i određena deindividualizacija. Pojam sebstva je sada fragmentiran, decentriran i stalno se mijenja. Pokazatelj toga je lakoća s kojom ljudi prihvaćaju nove promjene u svijetu postmoderne mode gdje zapravo niti jedan stil nije prevladavajuć. Suočeni s mješavinom različitih stilova izvedenih iz različitih izvora, pojedinci danas imaju veću vjerojatnost da eksperimentiraju sa širokim rasponom različitih „izgleda" (Negrin, 2008, 9-10).

Biološke karakteristike više ne uvjetuju tko je muškarac a tko žena. Muškarci i žene imaju priliku konstruirati svoju muževnost ili ženstvenost u skladu s njihovim željama, kulturalnim normama i vrijednostima. Ideje idealnog muškarca i idealne žene se najčešće prikazuju kroz medije, a pogotovo reklame. *Lifestyle* časopisi uključuju veliki broj reklama koje

prikazuju razne proizvode kao što su kozmetika, odjeća, tehnologija,...itd. koji podupiru uloge muškaraca i žena i sudjeluju u formiranju njihovog rodnog identiteta. Često se ti časipisi fokusiraju na prikazivanje idealnog tj. preferiranog izgleda tijela za žene i muškarce što postaje predmetom suvremenih sociooloških istraživanja (Lončar i dr., 2016, 3123). Tako autorice Lončar, Šuljug Vučica i Nigoević (Lončar i dr., 2016; Šuljug Vučica i dr., 2015) u svojoj analizi muških i ženskih *lifestyle* časopisa stavljaju fokus na prikaze muškaraca i žena u reklamama kroz određene tjelesne karakteristike i kategorije s ciljem uočavanja društvene konstrukcije ženstvenosti i muževnosti.

Analizirani su časopisi izdani za hrvatsko tržište u periodu od siječnja 2012. do prosinca 2013. U muškim časopisima se naglašava važnost vanjskog izgleda pa se prikazuje jak i zdrav muškarac što uvjerava publiku o važnosti muškarca u odnosu na „druge“ (npr. žene). Muška tijela su idealizirana i erotizirana, najčešće su prikazani mladi muškarci, bijelci, potpuno odjeveni, često odjeveni u ležernu odjeću ili odijela. Također se najčešće prikazuje gornji dio tijela, često učvršćen i mišićavi torzo. Taj ideal prikazuje urbanog i uspješnog muškarca. Muževnost se koristi kako bi „prisilio“ ciljanu skupinu na kupnju navedenog proizvoda u reklami (Lončar, Šuljug Vučica i Nigoević, 2016, 3123-3125). U muškim časopisima su prisutni prikazi ženskog tijela, najčešće u reklamama za proizvode za čišćenje, trgovačke centre i katering usluge. Ženski časopisi također pretpostavljaju idealni tip ženskog tijela. Prikazana su mlada tijela, najvećim udiom gornji dio tijela ili cijelo tijelo, te žene su mršave i privlačne. Nadalje, razlika je u tome što su muškarci u reklamama kompletno odjeveni dok su žene u reklamama puno češće napola gole. Također analiza pokazuje kako su žene postavljene u relaciju s proizvodima u smislu da dobivaju ljepotu od proizvoda kojeg reklamiraju (Šuljug Vučica, Lončar i Nigoević, 2015, 764-767).

Problem „identiteta“ postoji još od pojave moderne. Zapravo, pojam identiteta nastao je rušenjem starog hijerarhijskog društvenog poretka i nestankom dodijeljenih društvenih uloga. U situaciji kada pojedinci više nisu mogli shvatiti kakve su im društvene uloge, zadatak izgradnje identiteta prvi put se pojavio kao individualni imperativ. Bauman naglašava kako je identitet moderni izum. U doba modernosti zadatak je bio konstruirati identitet i zadržati ga čvrstim i stabilnim. Postmoderni problem identiteta, prvenstveno je kako izbjeći fiksaciju i zadržati otvorene mogućnosti. U rješavanju problema identiteta oblikovanje nečijeg izgleda preuzelo je sve važniju ulogu. Tijekom devetnaestog stoljeća zabrinutost za svoje pojavljivanje bila je posebno vidljiva među ženama srednje klase i članovima umjetničke avangarde. Što se tiče žena srednje klase, uskraćene za druge prilike za samoostvarenje zbog svoje isključenosti iz javne sfere, pribjegavale su se jednom od rijetkih dostupnih područja u kojem će se baviti

kreativnošću ukrašavanja sebe i vlastitih domova (Bauman prema Negrin, 2008, 11).

Identitet se fragmentira s obzirom na rod, etničku pripadnost, religiju, dob, nacionalnost i sl. Ujedno tako, kad se govori o funkcijama mode, identitet postaje značajnom kategorijom u razumijevanju odnosa sa sobom i drugima. Odijevanje je najočitiji primjer konstrukcije identiteta i prikazivanja osobne slobode na dnevnoj bazi. Na identitet se odnosi osobni imidž. Kako bi se osoba ugodno osjećala u svojoj odjeći bitno je nju uskladiti a psihološkim sadržajem. Osoba koja istinski ima svoj stil nikada neće dopustiti da njezina odjeća govori o njezinoj osobnosti prije nje same. Odijevanje je odraz čovjekovog unutarnjeg stanja, intime i osjećaja. U tom kontekstu autorice spominju Simmela koji naglašava kako moda služi iskazivanju pripadnosti pojedinca grupi, ali ona ujedno i zadovoljava funkciju diferencijacije (Leburić i Štrk, 2010, 35-37). Moda je jedna od najvažnijih pojava našeg vremena. Ona je jedna konstanta u društvu i vremenu koja vlada čovječanstvom i čovjekovim željama i ambicijama. Osim toga moda služi utvrđivanju psiholoških, psihoanalitičkih i društveno-gospodarskih motivacija čovjeka (Dorfles, 1997, 7-8).

2. Moda

Fashion is about something that comes from within you

Ralph Lauren

Što je točno moda? Teško je dati točnu definiciju mode jer je riječ tijekom povijesti imala različite konotacije. Značenje i značaj riječi[1] promijenili su se tako da odgovaraju društvenim običajima i odjevnim navikama ljudi u različitim društvenim strukturama. Kad se moda tretira kao odjevni predmet koji u materijalnom smislu ima dodanu vrijednost, shvaćanje mode postaje zbunjujuće. Moda odjeći pruža dodatne dodane vrijednosti, ali dodatni elementi postoje samo u ljudskim zamislima i vjerovanjima. Moda nije vizualna odjeća, već su nevidljivi elementi uključeni u odjeću. Brenninkmeyer je definirao modu kao prevladavajući običaj odijevanja koji je u to vrijeme prihvaćen u društvu. Rezultat je prihvaćanja određenih kulturnih vrijednosti koje su sve otvorene za relativno brze utjecaje promjena. Moda kao koncept znači nešto više od gore spomenutih izraza jer označava dodatne i primamljive vrijednosti vezane za odjeću, koje privlače potrošače „mode" (Kawamura, 2003, 4).

Moda se smatra društvenim fenomenom od centralne važnosti – to je proces i mehanizam koji se može primijeniti na više domena. Dugo vremena moda kao društveni fenomen nije bila disciplinarno određena, a tek nedavno su se pojavile studije mode i razni znanstveni časopisi o modi. Iako discipline kao što su filozofija, ekonomija, geografija i kulturalne studije sadržavaju veći broj radova posvećenih modi naglašava se kako je modi potreban interdisciplinarni fokus. Važno je istaknuti sociološke poglede na modu, njihova ograničenja i granicu do koje se sociološki pristup modi može odvajati od drugih disciplina. Relevantnost mode povezana je s modernizacijom zapada. Tijekom 19. stoljeća pojavljuje se rast u važnosti kupnje u masivnim trgovinama zbog urbanizacije i društvene mobilnosti, a uloga mode postaje sve veća. Moda kao društveni fenomen nije ograničena samo na odjeću. Moda utječe na neki od sljedećih područja: slikarstvo, skulptura, glazba, drama, arhitektura, ples i interijer, to su područja koja imaju estetske dimenzije kao što ima moda. Danas je teško pronaći studije mode koje se ne tiču odjeće (Aspers i Godart, 2013, 175).

[1] Etimologija riječi moda na nekoliko jezika izvan engleskog kao što su francuski (mode), talijanski i španjolski (moda) ili njemački (mode). Svi ovi izrazi imaju latinski izvor. Na engleskom jeziku moda potječe od stare (12.st.) francuske riječi fa¸con, koja označava načine izrade i stvaranja, naglašavajući aktivni način rada. Mode i moda dolazi od latinske riječi modus i odnosi se na manire; postoji i snažna povezanost s konceptima moderne i modernosti. Ti se pojmovi pak odnose na kapitalizam, koji je povijesno nastao s modernošću. Obje etimologije odnose se na načine stvaranja i obavljanja stvari, a time i na raznolikost praksi (Kawamura prema Aspers i Godart, 2013, 173).

Na prvi pogled, ljudska odjeća je vrlo obećavajući predmet istraživanja ili razmišljanja: to je cjelovita pojava, čije proučavanje u bilo kojem trenutku zahtijeva povijest, ekonomiju, etnologiju, tehnologiju, pa čak i lingvistiku. Ali prije svega, kao objekt pojavljivanja, on laska modernoj radoznalosti, pozivajući na nadilaženje zastarjelih granica pojedinca i društva. Odjeća je na prvi pogled svakodnevni objekt, te je stoga jedna od onih najistaknutijih promatranih značajki u društvu koji potiče suvremeno istraživanje (Barthes, 2006, 20). Barthes ističe ideju semiologije odjeće: *moramo povezati odjeću s nečim. Ali na što? I kako?* Pojam referentnosti ovdje više nije duh ili stil razdoblja, nego psiha osobe koja nosi odjeću: odjeća bi trebala izraziti psihološku dubinu. Treba definirati i klasificirati osobne motive koji potiču kupnju odjeće. Ovakvo bi se istraživanje jedva razlikovalo od marketinških anketa koje povremeno provode profesionalne tvrtke za odjeću: uloga oglašavanja, blizina dućana, modni savjeti od prijatelja, učinak izloga i kvaliteta kupljenih artikala. Sasvim je jasno da je to jedva psihologija, ali u najboljem slučaju rudimentarna psiho-sociologija; središnji je pojam u ovoj psihologiji samoizražavanje, kao da je temeljna funkcija odjeće spajanje i učvršćivanje samoga sebe u društvu (Barthes, 2006, 24).

Moda je ujedno bitna sociološka tema i fenomen[2]. Moda se pruža kroz više disciplina i zahvaća više tema kao što su kolektivni i individualni identitet, obrasci proizvodnje i potrošnje, itd. Moda ima veliku važnost u suvremenom životu (Aspers i Godart, 2013, 172). No, moda je dug period vremena bila zanemarivana u sociologiji. Zanemarivanje proučavanja mode i odjeće od strane sociologa slična je njihovoj nezainteresiranosti za proučavanje robe široke potrošnje općenito. Odbojnost proučavanja mode proizlazi iz negativnih asocijacija koje se pripisuju potrošnji kao obliku kapitalističke manipulacije javnosti o kojoj je govorio Marx, članovi Frankfurtske škole i drugi marksistički autori, kao i povezanost potrošnje sa nečim što označivaju kao „ženske potrage“. Pojam mode ima različita značenja i konotacije i za akademike, a za širu javnost, taj pojam se često koristi da označe načini na širenja kulture (Crane i Bovone, 2006, 320). Aspers i Godart također smatraju da je moda kao područje proučavanje često degradirana od strane znanstvenika zato što se bavi vanjskim izgledom i većinski kao zanimacija koja pripada ženama. Ujedno tako, fenomen mode smatra kapitalističkom manipulacijom javnosti, stoga joj je u znanosti potreban strogo definirani pojam i više akademske legitimnosti (Aspers i Godart, 2013, 172-173).

[2] Iz sociologije i drugih disciplina može se reći da je moda postala od značajne važnosti u društvu, ali samo uz pojavu buržoazije i kapitalizma u Europi. Mnogi povezuju ovu tranziciju za europsku renesansu u 14. stoljeću, dok neki smatraju da se to dogodilo kasnije. Nadalje drugi objašnjavaju kako vjerovanja da se moda rodila na zapadu predstavljaju manjak interesa za druge istočne civilizacije (Aspers i Godart, 2013, 175).

Moda se kao društvena pojava prvo javlja unutar okvira sociologije kulture, dok sociologija mode kao predmet proučavanja uzima oblike mode, odnose grupa prema modi i razvoj mode. Ona je primarno društveni fenomen pa je podložna raznim tumačenjima (umjetničkom, ekonomskom, kulturalnom,...). Sociologija mode se kao specifično područje razvija posljednjih sto godina. Jedan od značajnijih klasika kao što je Simmel naglašava kako se moda može koristiti kao sredstvo za odvajanje od ostatka društva ili pak za prikazivanje pripadnosti određenoj grupi. Također jedan od istaknutijih je Veblen koji razrađuje životni stil dokoličarske klase (Valentić, 2018, 58). Veblen i Simmel, koji se smatraju očevima *trickle-down* teorije, razvijaju viđenje mode kao imitacije i distinkcije. Simmel razlikuje dvije osnovne snage u društvu: zajedništvo i razlikovanje. Zajedništvo predstavlja ideju pripadanja nekoj grupi, dok razlikovanje predstavlja jedinstvenost pojedinca (Aspers i Godart, 2013, 180).

Najčešće se koristi za označavanje vrlo vidljivih stilova odjeće i rjeđe, druge vrste materijalnih ili nematerijalnih kultura koje se visoko cijene u određenom trenutku u vremenu. Pojam se također primjenjuje na sustave koji proizvode nove stilove odjeće i pokušavaju ih učiniti poželjnima za javnost. Alternativno, moda se može konceptualizirati kao primjer šireg fenomena stvaranja i pripisivanja simboličkih vrijednosti materijalnoj kulturi. Iz te perspektive sociologija mode povezana je sa sociologijom potrošnje i s proučavanjem materijalne kulture koja nove interpretacije simboličkih vrijednosti stvara i pripisuje materijalnoj kulturi. „Okretanje predmeta“ u sociologiji potrošnje, koja ima svoje podrijetlo u antropologiji usredotočuje se na ulogu objekata u stvaranju i prenošenje kulturnih značenja, a ne makro analize uloga i značenja potrošnje u zapadnim društvima (Crane i Bovone, 2006, 320).

U antropologiji se moda povezuje s nastankom kulture[3]. Moda je dominantna forma društvenih odnosa na zapadu i postaje kao dio globalnog poretka koji se nameće drugim dijelovima svijeta. Moda predstavlja novi poredak vrijednosti. Ekstremne promjene u odjevanju i imidžu spolova možemo shvatiti kao pragove estetske i društvene modernizacije. Stilski pluralizam označava modno odijevanje koje je povezano s načelima postmoderne, s prerušavanjem i kratkoročnim prikazom individualnosti kao konceptom identiteta. To se temelji na shemi in-out, umjesto staro-moderno. Moda predstavlja osobni estetski doživljaj pojedinca

[3] Sociolozi smatraju kako povijesne studije odijevanja počinju u kasnom srednjem vijeku, gdje se odjeća koristi kako bi se više klase odvojile od nižih (Bilić Ferenčina i Simončič, 2012, 5). No, rođenje mode se može smjestiti u 19.st. koje je uvjetovano procesima industrijalizacije. U društvu se događaju promjene koje postavljaju osnovne za uspon i širenje mode, pa se ona zavlači su sve djelove suvremenog života. Razvojem tehnologije i komunikacijskih sredstava ona nadilazi i sve geografske granice što dovodi do njezine demokratizacije (Cvitan-Černelić, 2002, 12).

u kolektivu. Moda sadržava prvenstveno emocionalne i komunikativne definicije, dok su funkcija i tržište u pozadini (Bilić Ferenčina i Simončič, 2012, 5-6).

Jedan od razloga zašto se moda tretira kao društveni fenomen jer je povezana s vanjskim izgledom i ženom. Moda je zamišljena kao neracionalna jer se stalno mijenja, nema sadržaja, djeluje kao vanjski ukras i ne nosi intelektualne elemente. Rani teoretičari mode kao što su Simmel i Veblen pojam mode povezuju s društvenim položajem žene. Neki su tvrdili da moda ženama daje kompenzaciju za njihov nedostatak položaja u klasnoj društvenoj strukturi. Žene sve više postaju objekt nepristojnog prikazivanja[4]; bogatstvo i ugled buržoaskih muškaraca bio je prikazan u eleganciji svojih žena. Povjesničari tvrde da u elitnim krugovima prije devetnaestog stoljeća spolne razlike u odijevanju nisu ni približno tako snažno označene kao sada. Osobni izgled definira ženin položaj u društvu i utječe na način na koji razmišlja sama o sebi. Feministička rasprava tako ide u smjeru odijevanja i stavovima prema tome na što ukazuje odijevanje i ukrašavanje. Brinuti se za odijevanje i fizički izgled je opresivna i ženska ljubav prema odjeći oblik je lažne svijesti. Dominantna feministička perspektiva mode ili ljepote jest da moda izlazi iz želje za ljepotom, ta je norma stvorena od strane muškaraca koji dominiraju društvom (Kawamura, 2004, 9-11).

Svijet mode ne isključuje velike razlike u društvenom značaju od društva do društva. Tarde je tako razlikovao tradicionalna, u kojima običaji upravljaju ljudima i njihovim životima i moderna društva. Razlike između društava potaknute su različitim uvjetima. U ekonomski zaostalom razdoblju konvencionalne varijable stratifikacije poput klase i prihoda odlučujuće su u načinu života ljudi. U ekonomski ekspanzivnim razdobljima sve se veći značaj poklanja modi. Moderno je društvo često u suprotnosti s ranijim epohama i tvrdi se da je uloga mode znatno narasla, iako su mnogi razlozi navedeni za promjenu. Utjecajni argument je da su se razlike u načinu života različitih skupina povećale u broju i opsegu, što ljudima omogućuje iskazivanje karakteristične prirode njihove grupe. Simmel vidi potrebu za razlikovanjem i potrebu za zajednicom kao preduvjete mode (Sellerberg i Aspers, 2015, 1).

Vanjski izgled odražava pripadnost nekom društvenom sloju, spolu i sl. Uglavnom prenosi nekakve društvene poruke. Pitamo se hoćemo li se odjenuti ležerno ili casual što bi označilo da se izjednačavamo s drugima. U tom slučaju problem je razbijanje odnosno sprječavanje oponašanja drugih. Čovjeka se lako da istraživati s obzirom na njegove odjevne navike i modele: „moda je kontingentna i kulturalna, simulacijska i diferencijacijska, mimetička

[4] U 19.st. tijelo žene se modeliralo steznicima, čeličnim armaturama i umetcima koje je imalo kobne posljedice na tijela i zdravlje žena tog vremena; one su bile viđene kao objekti i žrtve građanskog društva (Cvitan-Černelić, 2002, 15).

i kreativna samodjelatnost čovjeka“ (Leburić i Štrk, 2010, 35). Moda podliježe prirodi čovjeka i modernom kapitalizmu tako da zadovoljava potrebu za oponašanjem i razlikovanjem u složenom društvu. U postmodernoj kulturi više nije bitno što osoba zapravo je, već je bitno što drugi misle o njoj i to joj kroji identitet (Leburić i Štrk, 2010, 35). Dvadeseto stoljeće je vrijeme mladih, tada su se mladi prvi put definirali kao društvena grupa. No nisu se uspjeli izmaknuti općim kretanjima društva i društvenim krizama, pa se krize identiteta prisutne u adolescenciji povezuju s krizom kolektivnog identiteta (Leburić i Štrk, 2010, 36-37).

Moda je odraz života, odraz neprestanih promjena u našim životima i društvu oko nas. Moda nas može puno naučiti o društvu i životu, pa i o nama samima, potaknuti nas na razmišljanje i promjenu. Ona je neizostavan dio pronalaska i razumijevanja sebe, ali ona nas može zbuniti kada uđemo u potrošačke uloge. Uz modnu industriju je povezan i pojam globalizacije, tekstila industrija se naziva najglobaliziranijom industrijom na svijetu. Moda je također posebno vezana uz rodna pitanja. Svi imamo svoju modnu priču koja se nadovezuje na identitet jer je on vizualan. To je jezik kojim izražavamo sebe i otvaramo svoju dušu i pronalazimo svoje mjesto u društvu (Biočina, 2016, 15-16). Paić ističe kako je moderna moda disciplinirala tijelo ukrašavanjem i uljepšavanjem. Postmoderni kulturalni pokret modu čini šokantnom i avangardnom. Moda u suvremenom dobu predstavlja vizualne konstrukcije kulture, odbija biti određena društvom ili kulturom (Paić, 2007, 15).

Teorija mode ne može biti vezana striktno samo za ekonomiju i materijalne faktore, već je više vezana za društvenu logiku. Moda je društvena igra gdje se naizgled sve čini dopušteno ali nije. Postoji set nepisanih društvenih pravila. Društvena igra bi bila način funkcioniranja i reguliranja mode koja se smije u potpunosti odvojiti od stvarnih odnosa, dok se s druge strane ne smije pretvoriti u stvarnu relaciju (Gronow prema Leburić i Štrk, 2010, 64). Moda je u najslobodnije obliku očitovanje identiteta osobe. Njom se skriveno kontrolira pristanak u igri prerušavanja i komunikacije. Ona ukazuje na društvenu pokretljivost, neki je vide kao neobaveznu igru koja je narcistička i koja se brine samo o estetici, dok drugi smatraju da je bitno naglasiti njezinu ulogu u stvaranju životnog stila. Moda je kompleksan sustav koji se sastoji od mnogobrojnih dijelova i utjecaja kao i samo društvo (Leburić i Štrk, 2010, 65-68).

Teško je izdvojiti sofisticiranu, kalkuliranu i tehničku definiciju mode. Autorica Hollander za definiciju mode smatra da je prigodno reći da je to ono što ljudi na zapadu nose. Postavlja izazov da se razlikuje ono što je zapadnjačko i što je moderno. Inzistira i na modernosti i na „zapadnosti“ mode. Doista, postojanje mode u društvu može biti dobar test da se ispita da li je to društvo moderno ili zapadno: društvo u kojem ne postoje različite klase, nikakva društvena struktura iu kojem ni mobilnost prema gore u klasnoj strukturi nije ni moguća

niti poželjno nema potrebe za modom i može se razumno reći da nije ni moderno ni zapadno (Hollander prema Barnard 2011, 2).

Proizvodnja odjeće je zapravo proizvodnja materijalnog, a moda predstavlja proizvodnju simboličkog. Odjeća je stvarna, postojeća i opipljiva, a moda predstavlja nešto simboličko i komunikaciju. Moda pretvara odjeću u simbolička sredstva koja mi kao društvo prihvaćamo i ona je kolektivna radnja. Odjevni predmet je kao znak na tijelu i kroz značenje tih znakova ljudi manipuliraju i komuniciraju izgledom. Izražava se nekakva iluzija, istina ili pak laž i pretvaranje. Na zapadu odjeća se može promatrati kao maska. Stvara se određena slika sebe. Čovjek shvaća odjeću kao prvi i najbliži mediji komunikacije s okolinom, odjeća ljudima daje osjećaj kreativnosti i stvaralaštva (Bilić Ferenčina i Simončič, 2012, 6-7). Odijevanje posjeduje vlastitu unutarnju logiku što je jedna od karakteristika statičnosti. Odjećom dijelimo vanjski i unutarnji prostor; ona štiti tijelo i zatvara ga, ali se ujedno i obraća vanjskom svijetu. Odjeća nadilazi primarnu funkciju zaštite i prelazi u jedno od komunikacijskih sredstava današnjice. Odjeća se stapa s tijelom (Cvitan-Černelić, 2002, 13).

Modna komunikacija je ideja kako se nešto interno dešava u ljudskoj glavi, nekakva individualna namjera koja se u krajnosti prikazuje vanjskim izgledom odnosno kombinacijom odjeće. Također može biti ideja da se cijele kulture mogu izraziti kroz ono što članovi nose. Barnard navodi autoricu Entwistle koja naglašava da odjeća može biti izražajna za identitet. Odjeća može biti i dio izražajne kulture zajednice. I pojedinci i kulturne zajednice mogu koristiti modu kako bi izrazili ili učinili vanjskim vidljivim ono što su unutarnje i nevidljive ideje i uvjerenja. Modna komunikacija kao refleksija je ideja da je ono što ljudi nose refleksija ili zrcaljenje nečeg drugog. Komunikacija modom slijedi porijeklo teorije u telekomunikacijskom inženjerstvu. Na modelu komunikacije pošiljatelja/primatelja poruke šifriraju pošiljatelj i šalju se ili prenose putem kanala na dekoder ili prijemnik. Ako se čini da se većina analitičara slaže da moda nije jezik u bilo kojem izravnom smislu, onda model pošiljatelja/primatelja ne može objasniti modu. Ali nije teško naći autore i analitičare koji tvrde da moda i odjeća služe prenošenju poruka. Neki smatraju kako moda služi za prenošenje dojmova, dok neki govore kako pojedinci odabiru komade odjeće zbog osobnog ili javnog značenja koje prenosi (Barnard, 2011, 4-6).

Autorice Leburić i Štrk su provele istraživanje među mladima u Splitu, 2007. godine, o stavovima prema modi, trendovima i potrošnji. U istraživanju je prikazano stanje sadašnje stanje mode. Razvojem potrošačkog društva i marketinga moda zalazi u sve dijelove društva. Zaključuju da ne postoji samo jedna moda, nego više moda koje su u porastu s obzirom na individualizaciju. Mladi stvaraju svoje stilove upravljajući dojmom o sebi. Moda kao kulturni

kod komunikacije. Moda obuhvaća i intelektualnu sferu pojedinca, kombiniranjem stilova pojedinac ne spada u skupinu klonova koji slijepo prate trendove već krši nepisana pravila mode i stvara jedinstveni izgled. Mladi smatraju kako financijske mogućnosti ne stvaraju prepreku u stvaranju osobnog stila, a trećina smatra kako je praćenje trendova skupo (Leburić i Štrk, 2010, 65-68).

Mnoga istraživanja o modi koji se zadržavaju unutar područja lingvistike (određivanje posebnog modnog žargona) ili na razmatranjima načina modificiranja tijela (primjerice, nošenje steznika). Dorfles smatra da se istraživanja trebaju usmjeriti na pitanje odnosa kohezije (grupa i pojedinaca) i diferencijacije među njima. Misli zapravo na stalnu potrebu za mijenjanjem struktura mode, promjenjivost je glavna karakteristika mode kao društvene pojave. Za modu je tipično oponašanje onoga što je već institucionalizirano pa se novi valovi mode vrlo brzo usvajaju i dijelovi pučanstva. Ove dvije faze se konstantno izmjenjuju u modnim mehanizmima, duljina faza ovisi u gospodarskim, političkim, društvenim i kulturnim uvjetima. Nedvojbeno je da postoji potreba za diferencijacijom čovjeka od drugih, to također može biti uvjetovano klasom. No, najviše se ističe potreba za kohezijom jedne zajednice da utječe na modu ili običaje (Dorfles, 1997, 41).

Moda je bitna stavka kuture nekog društva. Ona se mijenjala tijekom godina na bazi društvenog sloja. Moda visokih slojeva se brzo mijenjala jer kad bi se ljudi nižih slojeva počeli odijevati kao oni, to je odmah zahtijevalo promjenu. Veliki utjecaj imali su pojedinci ili grupe koje su se uspinjali u viši sloj. Srednja klasa u modi pravi najviše promjena i kretanja jer su oni najdinamičnija grupa u društvu. Pravili su najviše promjena u strukturi i stil je bio način da nekako iskažu svoje unutarnje stanje. Svaki zasebni stil je kao zasebni jezik i svaki stil ima svoje različite sadržaje. Stilom se oblikuje sebstvo a i samim tim okolina. Stil ima svoje sadržaje koje ljudi stvaraju svojom percepcijom svijeta. Stil ima određenu subjektivnu vrijednost toj osobi, te u razlikovanju s drugim stilovima poprima objektivnu formu i značenje. Modom i stilom se izjašnjava kultura. Kulturu čini mnoštvo stilova, u odnosu prema njima subjekt i objekt su nerazjašnjeni (Simmel, 2001, 66).

Odak smatra kako je moda tipičan primjer dokazivanja novčane raskošnosti pojedinca. Ako je nešto lijepo, automatski je i skupo. Niži slojevi pokušavaju oponašati ponašanja viših klasa odnosno bogatijih, prihvaćajući modu onih koji su neposredno poviše njih na društvenoj ljestvici. Razdvaja se novčani princip koji slijedi pravilo da je sve skupo lijepo i ono što je istinski lijepo i što ljudi prepoznaju. Princip novčane ljepote često dovodi do pretjerivanja odnosno kiča. Kič je zapravo imitacija stilova elite. Ono označava da je neki predmet masovno proizvedena jeftina kopija originala koji pripada elitnom stilu. Niže slojeve kao sljedbenike

mode karakterizira prihvaćanje ustanovljenog modela, trenda, oni ne eksperimentiraju, već se podvrgavaju konvencijama, ne stvaraju modele, već ih usvajaju. Nose se i žive onako kako smatraju da dolikuje određenom vremenu te (uglavnom) ne iskažu iz prosjeka. To iskakanje iz prosjeka i pomicanje konvencija dopušteno je i spontano se događa u višim slojevima, koji imaju određeno pokriće i kredibilitet za uvođenje inovacija (Odak, 2003, 99).

Kako se pojam mode povijesno mijenjao, tako se mijenjao i fenomen mode. Moda u petnaestom stoljeću nešto je sasvim drugačije od mode u devetnaestom i dvadesetom stoljeću. U petnaestom stoljeću moda je bila pokazatelj statusa klase, dvorska privilegija, koju je aristokracija praktički monopolizirala, dok je u dvadesetom stoljeću moda postajala sve demokratskijom i svi su, bez obzira na rang ili status, imali pravo izgledati modno. Bez obzira o kojem vremenskom razdoblju se priča, definitivna suština mode je promjena (Kawamura, 2004, 5). Modni postupak objašnjava raznolikost i promjene stilova. Polhemus je naglasio povezanost mode s ideologijom društvenih promjena i situacijom u kojoj je promjena također moguća i poželjna. U nekim društvima u kojima je dominantna ideologija antipatična prema društvenim promjenama i napretku, moda ne može postojati. Jedno pojednostavljeno opće mišljenje danas je da je moda rezultat zavjere proizvođača odjeće da nas potroši više novca, a da dizajnerima, proizvođačima odjeće i poslovnim ljudima nameću nove mode kako bi potaknuli tržište i povećali se njihova trgovina. Ovo može biti ekonomsko objašnjenje, ali ne i sociološko. Izgradnja modnih kultura ne ovise o količini novca koju potrošači troše na odjeću. Modni sustav podržava stilske promjene u modi, odnosno pruža sredstva kojima se modna promjena neprekidno odvija (Kawamura, 2004, 5).

2.1. Društvene promjene i dinamičnost mode

Neobična vitalna energija odijevanja i tekstilnih tvorevina je uvijek reflektirala i najmanje promjene društvenog života. Odijevanje možemo smatrati svjedokom i dokumentom povijesnih promjena. Predstavljaju samo segment nekog perioda, komadi odjeće čine društveno-vizualni sustav, nose u sebi sve karakteristike tog vremena. Sama radnja odijevanja se smatra individualnom i subjektivnom radnjom, ali ona odražava i vanjske događaje koji pripadaju prostoru društvenog života. Moda poprima slojevitost i grana se u sva područja društva. Na povjesničarima mode je da obuhvate tu slojevitost i odredi čimbenike i zakonitosti unutar mode. On time ne samo da pojašnjava jednu povijesnu epohu, već i definira svojstva odijela, zahvaća i pojašnjava tokove u prošlosti ali i u sadašnjosti. Praćenje promjena načina odijevanja otkriva ritmičnost izmjenjivanja perioda. Odijevanje je ujedno i statički i dinamički čin i ono ukazuje na distinkciju između mode i stila. Moda predstavlja dinamičnost i kratkog je

trajanja. Ipak odijevanje se ponavlja i postojano je, prenosi oblike iz prijašnjih generacija i smatra se statičnim jer pripada dužem vremenskom trajanju (Cvitan-Černelić, 2002, 11).

Moda i stil dijele neke zajedničke elemente. Neki novi stil postane moderan, a kada prođe moda tog stila, on pada u zaborav. Zbog navedenog razloga je teško odvojiti pravi stil od prave mode, pa se dva termina poistovjećuju. U stvarnosti, stil mora imati usklađenu strukturu i mora djelovati kao neraskidiva cjelina koja se potpuno razlikuje od prijašnjih. Postoje preplitanja i kompromisi mode koji odnos ovih dvaju pojmova čine još zamršenijim. Često mode (npr. u glazbi) idu u korak s odgovarajućim stilovima, iako često oni mogu biti u nesuglasju (Dorfles, 1997, 51). Nerijetko je neka moda slijedila neki stil i postigla uspjeh nakon njegovog opadanja. Nekad bi se moda nekog stila ustalila tek nakon što bi taj stil bio u fazi opadanja ili kad bi bio posve napušten. Moda nekog stila slijedi nakon tog stila, a stilovi se nakon nekog vremena vraćaju u modu zbog raznih faktora ili tržišnih prilika. *Kako zapravo razlikovati stil i modu*? Stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u umjetničkoj strukturi i sam po sebi odgovara vanjskim faktorima (društvenim uzrocima), dok moda nema toliko duboka uporišta (Dorfles, 1997, 52-53).

Kod razlike između mode, stila i trenda, Welters i Lillethua objašnjavaju kako je stil kombinacija silueta, materijala i detalja koji se koriste i koji su se koristili kroz vrijeme (npr. punk). Općenitije stil predstavlja multidimenzionalni estetski sistem koji nas interpretira kao pojedinca. U ovom smislu stil može proizvesti dugotrajnu kulturalnu referencu koja se može podrediti modama ali ne i samoj modi. Isti ovi autori objašnjavaju kako je trend smjer u kojem se moda može kretati. Trend kombinira nekoliko moda i neke stilističke aspekte kao što su boja i materijala. Ključna razlika je stupanj općenitog: trendovi su obuhvatniji od mode (Aspers i Godart, 2013, 174). Termin „periodi zaluđenja“ (eng. *fasds*/*crazes*) ukazuju na promjene koje se odvijaju u kratkom periodu vremena i brzo nestanu. Moda se razlikuje od tih perioda na dva načina: moda se često nadovezuje na prijašnji period dok su periodi zaluđenja iznenadni i nepredvidljivi, nisu ograničeni na brojeve ljudi koji ih prate jer se ti stilovi ne koriste kako bi ljudi izrazili sebe. Moda se razlikuje od inovacije. Oba pojma se odnose na promjenu. Moda i inovacija predstavljaju zamjenu ili na dopunu na nešto što već postoji. U usporedbi s modom inovacije prikazuju društvena djelovanja u dubljem smislu i imaju duže posljedice. Promjena u modi ne označava napredak, dok inovacija označava napredak (Aspers i Godart, 2013, 174).

Moda se kontinuirano stvara kroz povijest i iako se smatra inovacijom, ne razlikuje se u velikoj mjeri od postojećeg. Stoga se može reći kako moda nije u punom smislu riječi inovacija jer ne označava napredak, odnosno više teži nadovezivanju i modificiranju prijašnjeg nego revolucionarnosti. Uske traperice uvedene su sredinom 2000-ih i postale su uže tijekom

kasnih 2000-ih. Iako je većina inovacija evoluirala iz prošlih stilova, bilo je izuzetaka, uglavnom vođeni velikim društvenim ili svjetskim događajima, poput kraja Drugog svjetskog rata. Nakon Drugog svjetskog rata, novi izgled Christian Dior-a oblikovao je revolucionarnu promjenu od muških, četvrtastih ratnih odijela za žene do haljina u obliku pješčanog sata. Ova radikalna promjena odrazila je želju za povratkom tradicijskim ulogama za muškarce i žene. Žene više nisu bile potrebne u tvornicama jer su se muškarci vraćali iz rata kako bi popunili položaje. Uz utjecaj svjetskih događaja, na modne trendove utjecali su i društveni pokreti (npr. pokret za ženska prava), subkulturni utjecaji (npr. „*black is beautiful*“) i ekonomski uvjeti (npr. ekonomska kriza u SAD-u 1930-ih). Tehnološki napredak, poput izuma patentnog zatvarača, te zabava, poput filmova, također je utjecalo na modne promjene. Osim toga, dizajneri i slavne ikone pomažu u pokretanju modnih promjena. Svjetski događaji i društvene, kulturne, gospodarske i tehnološke promjene utječu jedni na druge i na posljedične stilove (Hyejeong i Fiore, 2011, 3-5).

2.2. „Modno tijelo“

Moda je konkretno o tijelima, ona se zapravo bavi „oblikovanim“ tijelima i „oblikovanjem“. Pojam „modnog tijela“ označava oblikovano, producirano i napravljeno tijelo. Ono je kulturno tijelo, to znači da se u različim kulturama ljudi drugačije oblače. Različito kulturno oblikovana tijela komuniciraju drugačija značenja; što bi značilo da se moda označava kao komunikacijsko sredstvo (Barnard 2011, 2). Identitet je bitan elemen unutar konstrukcije „modnog tijela“. Modni identitet je osoban i povezan s našim tijelima društvenim vezama i kulturnim vezama. Pričamo priče s načinom na koji smo odlučili izgledati, miješajući činjenice i fikciju za željeni društveni učinak. Modni narativi su ključno sredstvo u prenošenju ovih fluidnih identiteta. Sudjelovanje u politici modnih identiteta postaje više demokratizirano kroz kategorije roda, klasnog statusa, etničkog i dobnog jaza koje se sve više zbližava kroz digitalne medije i brzu modu. Koncentracija mode u životu osobe ovisi o životnim situacijama i osobnim preferencama. Modni identitet raspolaže sa simboličkim sadržajima koji su isti bez obzira na angažiranost pojedinaca u sferi mode. To je povezano sa društvenim standardima traženja uloge u suvremenoj modi koji omogućuju nagle promjene između modnih persona. Te promjene odijevanja nisu ništa više od igre tumačenja sebe (Mackinney-Valentin, 2017, 14-15).

Moda se u suvremenom vremenu pretvara u svijet tehno-kulturoloških vizualnih tijela. Radikalne promjene se događaju 60-ih godina. Tipične ženske haljine i muške hlače, antimodna dekonstrukcija tijela donosi traperice, hulahupke i t-shirtove. Tada dolazi do preobražaja društvene hijerarhije u područje borbe subverznih i konzervativnih kultura tijela (Pitts prema

Paić, 2007, 11). Bez obzira od kojih je materijala napravljena, odjeća koju čovjek nosi nikada nije prirodna. Raspadom mitskog i religijskog i pojavljivanjem prikaza čovjeka kao bića zajednice nastaje kult novoga – to je doba modernosti. Tada moda i tekstilna industrija zasjedaju na vrh ekonomske proizvodnje i potrošnje. Moderni čovjek više ne prilagođava svoju odjeću klasi kojoj pripada, upravo tada se rađaju svi fluidni i multikulturalni identiteti. U postmodernoj individualizacija životnih stilova se povlači iz kazališta uloga i dolazi u svijet dizajna stilova života (Paić, 2007, 11-13).

Ljudi ponekad stupaju u interakciju s predmetima, u ovom slučaju s odjećom, ponekad zato što žele pokazati drugima ono što vjeruju da predstavljaju (Adelman prema Arvanitidou i Gasouka, 2013, 3). Izravni fizički kontakt i intimnost odjeće s tijelom čine ga vrlo vidljivim u konstrukciji društvenog identiteta općenito i spola posebno. Materijali koji su se nosili na tijelu su očiti i s njima ljudi stvaraju socijalne kontakte koji su uključeni u nestabilnu interakciju između tijela i vanjskog svijeta. Odjeća kao oblik materijalne kulture posebno je prikladna za izražavanje – stvara se odnos između osobnih vrijednosti i vrijednosti koje su dodijeljene materijalnim dobrima, zbog bliskog odnosa s percepcijom sebstva. Odijevanje odražava percepcije sebstva i ima specifičan karakter kao materijalni objekt, zbog izravnog kontakta s tijelom, djelujući kao filter između pojedinca i okolnog društvenog svijeta. Tijelo se smatra opipljivom i vidljivom granicom tijela, ali djeluje kao kolektivno iskustvo u mjeri u kojoj posreduje između djelovanja osobe i vanjskog okruženja, društva, prirodnih i društvenih odnosa (Arvanitidou i Gasouka, 2013, 3).

Odjeća je osnovna činjenica društvenog života i to, prema antropolozima, vrijedi za sve ljudske kulture o kojima znamo. Autori poput Polhemusa i Proctora smatraju kako sve kulture na neki način odijevaju tijelo, bilo da se radi o odjeći, tetoviranju ili kozmetici. Konvencije odijevanja transformiraju tijelo u nešto prepoznatljivo i značajno za kulturu, a ujedno stvara tijela koja su „pristojna“, odnosno primjerena i prihvatljiva unutar određenih konteksta. Odjeća ne služi samo zaštiti naše skromnosti i ne odražava samo jednostavno prirodno tijelo ili određeni identitet. Odjeća krasi tijelo, materijali koji se obično koriste dodaju čitavom nizu značenja tijelu kojih inače ne bi bilo. Dok društveni svijet obično zahtijeva da izgledamo odjeveni, ono što predstavlja odijevanje varira od kulture do kulture, ali i unutar kulture jer se ono što se smatra prikladnim odijevanjem razlikuje ovisno o situaciji ili prigodi (npr. nekoliko komadića tkanine koji čine bikini dovoljni su da žensko tijelo bude „pristojno“ na zapadnim plažama, ali bi bilo potpuno neprikladno u sobi za sastanke) (Entwistle, 2001, 33).

Autori Aspers i Godart se pozivaju na autoricu Entwistle koja smatra kako je veza između tijela i mode ključna. Smatra se da se moda bavi tijelima, napravljena je i promovirana

kako bi se nosila na tijelu. Tetovaže, na primjer, krase i mijenjaju tijela. One su dijelom vođene modom, a ponekad se koriste za izražavanje „antimode“. Odjeća se koristi za razlikovanje tijela, kao i za određivanje i održavanje rodnih razlika, kao što je korištenje roze i plave boje za djevojčice i dječake, na Zapadu od 1920-ih. Rodne razlike imaju veliki utjecaj na modu, a moda je snažan dobavljač kulturnih normi i simbola koji mogu oblikovati i izražavati spolne razlike. Ženske i muške strane modne industrije jasno su razgraničene, s različitim kreativnim i produktivnim procesima, kao što su različite modne revije (Entwistle prema Aspers i Godart, 2013, 183).

Može se reći kako je tijelo modno čak i bez odjeće. Modna industrija proizvodi alate za modni identitet u obliku odjeće i modnih dodataka, ali taj sistem upravlja tijelom isto kao jednim od alata a ne kao nečim što se odijeva i oblikuje. Suvremena moda oblikuje i kako osoba gleda na golo tijelo jer postavlja standarde o tome kako pojedinac treba izgledati kroz medije. Tijelo je sredstvo modnog dodavanja pokreta i prijenosa materijalnih odjevnih predmeta u društvo i društveni kontekst. Moda općenito uključuje materijalni predmet kao središnji u prikazivanju statusa. Međutim, koncept „sirove ljepote“ djeluje na paradoksalnu premisu prikazivanja identiteta, ne dodavanjem odjeće, već kroz odsutnost. Iako se temeljni mehanizmi razlikovanja i dalje primjenjuju, sredstva su diskretna sa subverzivnim učinkom, „ne raditi ništa“ se slavi kao modni napredak. Ovim se perspektiva golog tijela unosi u priču o utjecaju mode na oblikovanje „modnog tijela“(Mackinney-Valentin, 2017, 73-76).

Moda je najtipičniji primjer zabavnog segmenta „profane kulture“. Kreativni rad na sebi se povezuje s izgradnjom identiteta, ali ne samo na fizički način, već se u obzir uzimaju i duševni, sportski, biomedicinski i estetski aspekti. Iz ovoga je očito kako suvremena moda označava novi način tvorbe identiteta – moda kao kreativni dizajn tijela. Kada je u pitanju kreativno dizajniranje tijela u modernoj i postmodernoj modi (uključujći pojmove inovacije i diferencijacije), tada se može govoriti i o dizajniranju životnog stila. Promjene na koži i u odjeći označavaju kraj mode i potiču razumijevanje onoga što je već bilo. Postavlja se pitanje: kako se zapravo kreira identitet i je li taj proces sličan onome kako modni dizajneri mijenjaju trendove iz sezone u sezonu. (Paić, 2007, 154).

Odijevanje, zbog svoje sposobnosti da transformira društveno tijelo, također se koristi za bilježenje društvenih identiteta kroz zakone koji ograničavaju troškove odjeće i marketing. Zbog tih propisa nastaje napetost koja daje čudne sposobnost odjeće: izraziti odvajanje ili odstupanje od društvene skupine i tako doprinijeti stvaranju podskupina. Dakle, odjeća može postati operater socijalizacije, društvena kontrola i/ili sloboda od kulturnih čimbenika. Primjerice uloga socijalizacije može biti vidljiva u odgoju, vojsci i sličnim organizacijama.

Odijevanje je važan i kontroliran način komuniciranja vlastitih vrijednosti, osobito bogate emocionalnim i psihosocijalnim posljedicama. Stil u odjeći je kombinacija osobnog izraza i društvenih pravila. Oblačenje je pod utjecajem dominantnih vrijednosti, društvenih stavova, socioekonomski status, životni status,...itd. (Arvanitidou i Gasouka, 2013, 4).

Odjeća služi za izdvajanje, ono može biti sociološko, kulturno, ali najviše je zastupljeno ekonomsko izdvajanje. Francuski modni dizajner Christian Dior naglašava kako se ljudi nagonski žele izdvajati i eksponirati, a moda im pri tome pomaže. Iz toga možemo zaključiti da moda pojedincu daje smisao. Kad pojedinac ne nađe svoj smisao unutar samoga sebe, traži ga u predmetima. Moda pruža utočište i zadovoljava potrebu za razlikovanjem. Ona postaje najbolje oruđe za pronalaženje svoga mjesta i smisla u društvu (Biočina, 2016, 31). Kroz povijest ljudi su na svoja tijela dodavali nešto, bilo da je riječ o odijelu, haljini, ukrasima, tetovažama ili su pak koristili nekakva obredna sakaćenja i deformacije. Tako se čovjek personalizirao i gradio razlike od drugih, kako bi razlikovao svoju osobnost od drugih i kako bi dopunio svoje prirodno i jednostavno tijelo. Ta neprirodnost mode upravo označava najzreliji izraz u odjeći i objašnjava podložnost mode svakom mogućem povijesnom periodu. Zakoni mode su kao i u umjetnosti iracionalni i ne mogu se svesti na sheme bilo kojih znanstvenika, ekonomista i povjesničara (Dorfles, 1997, 9-10).

Pojedinac je motiviran s dva cilja. S jedne strane pojedinci žele biti integrirani u društvo, a s druge strane žele biti individualizirani. Time možemo zaključiti kako inovacija i imitacija neprestano prate jedna drugu. Moda nas određuje u odnosu na društvo i prikazuje našu pripadnost – u tom smislu moda je izraz identiteta. No, tu se javlja i mračna strana mode, a to je modna industrija koja manipulira pojedincem. Ona posjeduje opću pojavu odjeće, stvara ukus i od toga zarađuje velike količine profita. Zapravo je teško odrediti je li odjeća koju nosimo odraz identiteta (Leburić i Štrk, 2010, 36-37). U postmodernizmu s jedne strane, retorika individualizma o oblikovanju tijela kao izrazu jedinstvene osobnosti postala više prevladavajuća, dok je s druge strane došlo do sve veće deindividualizacije u osobnom izgledu. U isto vrijeme kada su odjevni predmeti i drugi oblici tjelesnog ukrasa zamišljeni i promovirani kao način razlikovanja od drugih, čini se da se ljudi sve više slično oblače, npr. poput traperica i majica. Razlike između radne odjeće i svakodnevne odjeće smanjile su se kao i rodna i klasna razlika u odjeći. Odjeća se oslanja na veći broj izvora nego ikada prije, ona je homogenizirana u mjeri u kojoj postoji manje regionalne i etničke razlike između kultura i između grada i zemlje. Postmoderni način čini značenje odjeće sve više dvosmislenim, tako da se sve manje otkriva identitet nositelja (Negrin, 2008, 16).

Jedna od značajki oblikovanja tijela od devetnaestog stoljeća je sve veći naglasak koji se stavlja na pojavu kao izraz individualnog identiteta, a ne na članstvo u društvenoj skupini. U predmodernim kulturama izgled je bio u velikoj mjeri standardiziran u smislu tradicionalnih kriterija, u modernoj eri, načini oblačenja i ukrašavanja lica postali su individualiziraniji, tj. odražavaju osobnost nositelja, a zadatak im nije samo signalizirati njihov društveni identitet. Na vrste oblikovanja tijela i dalje utječu grupni pritisci, oglašavanje, socioekonomski resursi i drugi čimbenici koji često promiču standardizaciju umjesto individualnih razlika, u usporedbi s prethodnim razdobljima, pojedinci imaju više izbora u odnosu na ono što nose. Tada se razlika između javne i privatne osobe pomiješala pa se javna uzima kao osobnost. Umjesto da ljudi shvaćaju odjeću kao konvencionalnu masku koju oblače pri obavljanju društvenih uloga, odjeća se sad shvaća kao direktna ekspresija identiteta (Negrin, 2008, 17-18).

Paradoksalno, u isto vrijeme kada se sve više postiže individualistički fokus u postmodernim projektima tijela, naš vanjski izgled sve manje otkriva tko smo. Naime, dok su predmeti ukrasa tijela postali personaliziraniji, oni su također postali nejasniji u svom značenju. Umjesto da reflektiraju prirodni poredak stvari, kao u predmodernim vremenima, ili stvaraju društvene razlike, kao u razdoblju modernosti, elementi odjeće sada se vide kao „slobodno plutajući“ označitelji koji više nisu povezani s vanjskim referentima. Unatoč pokušajima da se odjeću tretira kao jezik, to je mnogo neodređeniji oblik komunikacije nego jezik, osobito u suvremenoj kulturi, gdje su značenja odjevnih predmeta u stalnom stanju promjene, ponekad dobiva izravno suprotstavljena značenja iz jednog konteksta do sljedećeg (Negrin, 2008, 21-22). Označitelji odjeće više se ne smatraju odrazom identiteta nositelja koji postoji neovisno o njima. Umjesto toga, sebstvo je otopljeno u raznim maskama koje čovjek usvaja. U toj koncepciji jastvo se više ne smatra stabilnim i jedinstvenim entitetom, već nečim fragmentarnim, nomadskim i neprestano mutirajući u skladu s bilo kakvom vrstom prihvaćanja. Ne postoji „pravo“ ja koje postoji neovisno o vanjskom izgledu, već jednostavno neprekidno mijenjajući niz maski iza kojih ne postoji fiksna jezgra ili „bitni“ identitet. Identitet postaje kazališna predstava u kojoj je sebe tvoreći i transformiran u skladu s kostimom koji pretpostavlja (Negrin, 2008, 24).

Prije su se klasne razlike naglašavale odijevanjem, no danas te razlike i granice nestaju što se može uzeti kao pozitivan razvoj u društvu, ali upravo zbog toga dolazi do homogeniziranosti društva u izgledu. Tu se javlja poteškoća u konstruiranju smislenog osjećaja identiteta kroz njihov izgled. Pojedinci se dana suočavaju s većim izborom što odjenuti nego ikad prije, jer u doba postmoderne više ne postoji niti jedan *mainstream* stil koji diktira modne trendove. Odijevanje tijela sve se više vidi kao proizvoljni znakovi, prazna značenja, koji se

koriste samo za postizanje određenog izgleda, a ne za prenošenje nekog značenja. Kao rezultat, dolazi do razdvajanja između pojedinaca i odjeće koju nose. Umjesto da izražavaju svoj identitet, oni se pojavljuju kao vanjske maske koje su „zakačene“, a nemaju odnos prema osobi koja ih nosi. U tom kontekstu oblikovanje nečijeg izgleda postaje neprestana šarada neprestano mijenjanih oblika, od kojih nijedna nije više autentična (Negrin, 2008, 27-28).

Igra s izgledom se može činiti oslobađajućom ako naglašava kulturno promjenjivu prirodu identiteta. Međutim, ona istovremeno nosi sa sobom i opasnost od potpunog rastvaranja sebstva, jer nečiji identitet postaje potpuno potkrijepljen promjenom maski koje pojedinac usvaja. Iako podcjenjivanje odjevnih predmeta u postmodernoj kulturi može biti oslobađajuće od značenja nametnutih u prijašnjim periodima, ono može dovesti do nihilističkog eksperimentiranja sa stilovima samo radi stila. Taj proces za rezultat ima kompletno gubljenje osjećaja sebstva odnosno identiteta. Iskustvo sebstva u postmodernoj kulturi postajalo je sve više fragmentirano kako se pojedinačni identitet otapa u nizu nepovezanih i neprestano mutirajućih oblika. Postmodernom estetizacijom sebstva, identitet se svodi na efemerni svijet pojavljivanja. Nekad je bilo prepoznato da postoje i drugi izvori oblikovanja identiteta osim onoga koji oblikuje svoje tijelo, sada su izgled i identitet nerazlučivi (Negrin, 2008, 28-29).

Poznato je mišljenje kako svaki pojedinac posjeduje vlastiti stil odijevanja, pa autorice Paulić, Jaguljnjak, Berden i Simončič provode istraživanje o stilu odijevanja i percepciji mode studenata Zagrebačkog sveučilišta. Na filozofskom fakultetu studenti stil opisuju kao *casual,* ono spada pod mladenačku uniformu koja je iskaz kolektiva. Kao i na filozofskom fakultetu, na tekstilno-tehnološkom je najzastupljeniji *casual* stil odijevanja, uz njega se veže klasični stil i miješanje stilova. Na pravnom fakultetu je već drugačije, oni se žele odijevati u skladu s budućim poslom, kao i studenti privatnih fakulteta koji preferiraju klasični uniformirani stil (Paulić i dr., 2012, 45). Fenomen mode sve je prisutniji kod studentske populacije. Imaju želju za individualizacijom, ali je naglašena i kolektivna svijest. Postoji specifični obrazac odijevanja za svaki fakultet. Studenti pravnog fakulteta tako pokazuju najveći interes za modu. Naglašavaju problematiku potrošnje gdje su mladi zasuti konstantnim inovacijama i promjenama unutar mode koje ih tjeraju na kupnju, poistovjećujući potrošnju s modnim odijevanjem (Paulić i dr., 2012, 50).

Za većinu studenata odjeća je izraz komunikacije, osobnosti, čovjeka, karaktera, dok je na privatnim fakultetima ona izraz nečijeg statusa i ukusa. Oko vječnog pitanja čini li odjeća čovjeka odgovori su različiti, pa tako studenti s Pravnog, Filozofskog i Fakulteta političkih znanosti smatraju da odjeća ne čini čovjeka, dok na Visokoj školi za poslovanje i upravljanje i Tekstilno-tehnološkom smatraju da čini. Većina sudionika u istraživanju izjavljuje da im je

bitan odabir odjeće za fakultet te da je potrebno poštovati akademska pravila odijevanja što upućuje na mogućnost društvene stratifikacije gdje se pristojno odijevanje smatra prihvatljivom normom. Što se tiče obraćajnja pažnje na odabir odjeće prilikom odlaska na fakultet studenti Fakulteta elektrotehnike i računarstva i Fakulteta političkih znanosti izjašnjavaju se kako im izbor nije bitan, dok na pravnom fakultetu pažljivo biraju odjeću prije izlaska na ispit. Privatni fakulteti više prate trendove, jer imaju bolju financijsku situaciju. Na drugom mjestu po pitanju praćenja trendova je tekstilno-tehnološki fakultet (Paulić i dr., 2012, 46-49).

3. Metodološki i empirijski aspekti istraživanja

Ovaj istraživački rad se bavi društvenim fenomenom za kojeg možemo reći da je od središnje važnosti za današnje društvo – modom. Moda je slojevita i provlači se kroz sve sfere osobe i cijelog društva. Ona je odraz života i govori mnogo o nama samima i o drugima oko nas. Moda je ujedno i bitna sociološka tema. Više disciplina se bavi njezinim istraživanjem i zahvaća puno tema kao što su individualni i kolektivni identitet, ponašanja potrošaća, proizvodnja odjeće,...itd. Prvo se javlja u okviru sociologije kulture, a zasebno sociologija mode se razvija kroz posljednjih sto godina zahvaljujući nekim od najznačajnijih imena klasične u sociologije kao što su Georg Simmel i Thorstein Velblen. Moda je bila često zanemarivana iz razloga što su mnogi smatrali kako moda isključivo namjenjena ženama.

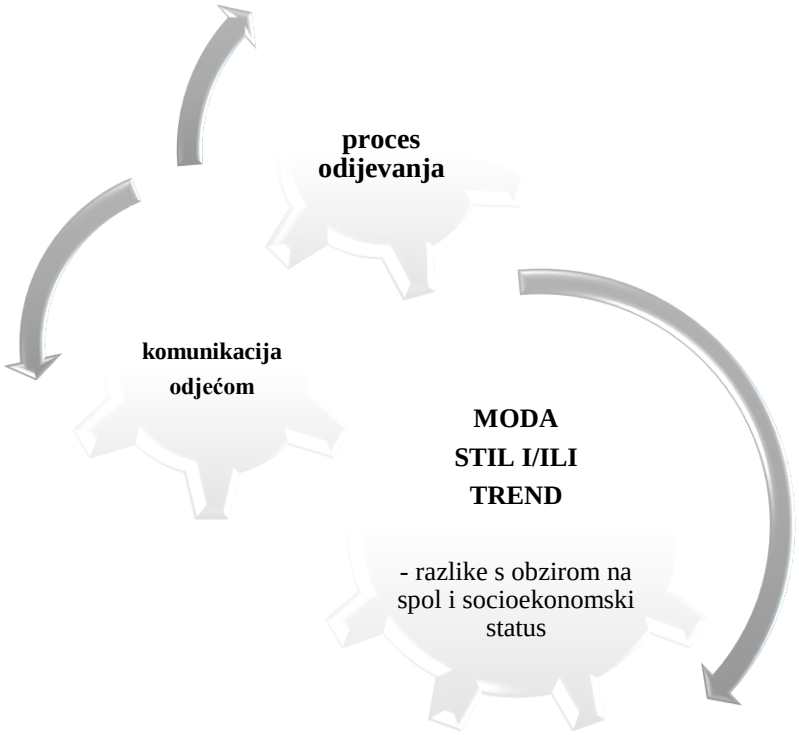
Predmet istraživanja je utjecaj mode, stila i trendova na konstrukciju identiteta mladih. *Koliko mladi pridaju važnost odijevanju u procesu konstruiranja svog identiteta, koriste li odjeću kako bi se uklopili u društvo ili pak izdvojili od njega? Koja značenja mladi daju modi, stilu i trendu?* Sve ovo nalazi se istražičkom interesu rada. Sukladno tome, definirani su **opći ciljevi istraživanja**: ispitati razlike u shvaćanjima stila, mode i trenda među mladima, istražiti ulogu odijevanja i načine u konstrukciji identiteta mladih. U radu su također definirani i specifični istraživački ciljevi: ispitati koliko mladi prate modne trendove i na koje to načine rade, zatim istražiti kako mladi razvijaju vlastiti stil, istražiti imaju li preferencije u načinu odijevanja pogotovo u odabiru prijatelja ili partnera i naposljetku ispitati razlike u odijevanju i pridavanju važnosti odijeći s obzirom na spol i socioekonomski status. Postavljene su i sljedeće **istraživačke hipoteze**:

- percepcije o vlastitom stilu odijevanja razlikovat će se s obzirom na spol
- praćenje modnih trendova razlikovat će se s obzirom na spol
- izbori u odabiru odjeće će se razlikovat s obzirom na mjesečna primanja

U radu je korištena anketa kao **istraživačka metoda** s upitnikom kao njezinim mjernim instrumentom. Instrument se sastojao od 19 pitanja i konstruiran na temelju pročitane literature. Odgovori ispitanika/-ica unosili su se u za to predviđeni protokol, a terenski dio istraživanja proveden je tijekom druge polovice srpnja i prve polovice kolovoza 2019. godine. Empirijski su podatci obrađeni, analizirani i interpretirani tijekom kolovoza/rujna 2019. godine. Prvi set pitanja u upitniku odnosio se na strukturalna obilježja mladih u gradu Splitu. Drugim setom pitanja se pokušao ispitati proces odijevanja. Treći i posljednji dio pitanja se odnosio na načine komunikacije odjećom. U svrhu provedbe istraživanja korišten **prigodni uzorak** mladih

Splićana i Splićanki u dobi od 18 do 34 godina koji žive na području grada Splita (N=205). U nastavku je prikazana konceptualna shema i **operacionalizacija** varijabli i indikatora korištenih u istraživanju (vidi Prikaze 1. i 2.):

Prikaz 1. Konceptualna shema



Varijable	Metodološka razina	Broj pitanja	Indikatori
STRUKTURALNA OBILJEŽJA (sociodemografska, socioprofesionalna…)	individualna	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	spol, mjesto rođenja i stanovanja, obrazovanje (stupanj, područje studija…), socijalno porijeklo, mjesečna primanja (osobna i kućanstva)
PROCES ODIJEVANJA	individualna	10, 11, 12, 13, 14	način odabira odjeće prilikom odijevanja[5] (osobnost, trendovi...) , učestalost kupovine odjeće (gdje, koje i kakve trgovine...), mjesečna izdvajanja za odjeću, pridavanje važnosti odjeći
KOMUNIKACIJA ODJEĆOM	individualna/ grupna	15, 16, 17, 18, 19	značenje stila, mode i trenda, preferencije stilova ili modnih trendova, praćenje stilova i modnih trendova (koliko često, na koji način...), utjecaj modnih trendova na odijevanje

Prikaz 2. Operacionalna shema

3.1. Strukturalna obilježja

Prvim setom pitanja namjeravalo se propitati neka osnovna strukturalna obilježja mladih Splićana i Splićanki koji su sudjelovali u istraživanju. Ova pitanja su se odnosila na sociodemografska i socioekonomska obilježja: spol, dob, mjesto rođenja sudionika/-ica, mjesto stanovanja, područje studija i radni status, osobni stupanj obrazovanja te stupanj obrazovanja majke i oca. Osim toga u ovom prvom dijelu pitanja nalazi se pitanje i o osobnim mjesečnim prihodima i prihodima kućanstva.

U istraživanju su sudjelovali mladi grada Splita od 18 do 34 godine od čega 61,5% ženskih i 38,5 % muških ispitanika, pri čemu uočavamo kako naš prigodni uzorak nije obuhvatio ravnomjerne distribucije (Vidi Tablicu 1. u prilogu) Kada govorimo o dobnoj strukturi, 73,7% sudionika/ica je u dobi od 18 do 24 godine, dok je 26,3% ispitanika/ica u dobi od 25 do 34 godina. Većina ispitanika/ica urbanog je porijekla i rođena u gradu (90,7%), dok je mali broj njih rođeno na selu (5,4%) ili na otoku (3,9%). (Vidi Tablicu 3. u prilogu) S obzirom na stupanj obrazovanja, 40,5% naših ispitanika/-ica ima završenu srednju školu, a završen preddiplomski studiji ima 36,1%. Iz ovih podataka da se zaključiti kako većina ispitanika/ica trenutačno studiraju na preddiplomskom ili diplomskom studiju. Nešto više od desetine (17,6%) ih je sa završenim diplomskim studijem.

Što se tiče socijalnog porijekla odnosno stupnja obrazovanja majke i oca mladih Splićana i Splićanki, prema završenom stupnju obrazovanja majki uočavamo kako ih otprilike polovica (52,2%) ima završenu srednju školu. Njih je 36,1% s višom ili visokom školom, što je

[5] Idejni okvir za pitanje i neke od odgovora je preuzet iz Paulić i dr., 2012.

više od trećine. U najmanjem broju ih je sa samo nezavršenom ili završenom osnovnom školom (1,5%) i/ili onih sa stečenim akademskim stupnjem (5,4%). S druge strane, među očevima sudionika/-ica malo manje od polovice ih je sa završenom srednjom školom (47,8%). Trećina (32,2%) očeva ima završenu višu ili visoku školu (fakultet). Po pitanju nezavršene osnovne ili završene osnovne škole i akademskog stupnja, distribucija je slična kao i kod obrazovanja majki sudionika/ica; nezavršenu i/ili završenu osnovnu školu ima 4,4%, a akademski stupanj ima 6,3% očeva. (Vidi Tablicu 5. u prilogu)

Od ukupnog broja sudionika/-ica trećina studira u području društeno-humanističkih znanosti (33,3%), 6,2% u području biomedicine i zdravstva, 12,3% u području tehničkih znanosti, 6,2% se izjasnilo da im je područje studija prirodne znanosti, a od svih područja najmanje zastupljenih je onih koji su studirali ili studiraju u umjetničkom području (1,5%). Također, trećina ispitanika ne pohađa ili nije uopće pohađalo studiji (40%) (Vidi Tablicu 6. u prilogu). Među mladim Splićanima i Splićanka koji su sudjelovali u istraživanju više od polovice su studenti (62,5%) od kojih je 32,7% u radnom odnosu, a 29,8% nezaposleno. Četvrtina sudionika/ica je zaposleno (27,3%), dok je 7,3% njih nezaposleno (Vidi Tablicu 7. u prilogu)

U najvećim distribucijama (32,7%) uočavamo kako se mladi Splićani i Splićanku uzdžavaju džeparcem, bilo od roditelja ili partner (Vidi Tablicu 8. u prilogu). Pitanje o mjesečnim prihodima je podijeljeno na dva dijela; ispitana su osobna primanja i primanja kućanstva. Kod osobnih primanja nešto manje od trećine ima 1501 do 3000kn mjesečnih primanja (29,3%), a oko četvrtine (22,9%) ih ima do 15000kn. Po pitanju osobnih primanja najmanji je postotak ispitanika/ica s osobnim primanjima sa više od 9001kn. Kod ispitanih primanja kućanstva postotci su drugačiji; kućanstva kod trećine sudionika/ica ima više od 9001kn primanja na mjesečnoj bazi (40,5%), dok 15,6% ima kućanska primanja do 5000kn (Vidi Tablicu 9. u prilogu).

3.2. Odijevanje kao proces

Drugi set pitanja se odnosi na procese odijevanja i odabir odjeće kod mladih Splićana i Splićanki, uključuje niz skala na kojima su ispitanici odgovarali što im je bitno kod odabira odjeće, gdje je kupuju, koliko često kupuju i koliko novca na mjesečnoj bazi u prosjeku izdvajaju za odjeću. Također se ispituje koliko važnosti mladi pridaju odjeći, drugim riječima, je li to svakodnevno ili pak varira o prigodi, situaciji ili društvu.

Kod odabira odjeće od 9 ponuđenih karakteristika, ispitanicima je najbitnija udobnost (95,1%), a i od velike važnosti su im i estetika (89,3%), cijena (76,6%), te ispitanici smatraju

kako je od velike važnosti da odjeća koju odabiru izražava njihovu osobnost (72,7%). Ujedno tako, više od polovice materijale drži bitnim prilikom odabira odjeće (62,4%). Manje bitnim smatraju markirane *high end* brendove (62,9%), ali i *high street* brandove (66,3%) te njezinu usklađenost trendovima (62,9%). Mišljenja su pak podijeljena kada je riječ o sentimentalnoj važnosti odjeće (Vidi Tablicu 10. u prilogu). U istraživanju nas je također zanimalo koliko mladi pridaju važnost odjeći. Naime, tek oko trećina ispitanika pridaje odjeći važnost i pažnju na svakodnevnoj bazi (29,3%), dok 48,3% ispitanika/ica pridaje važnost odjeći ovisno o prigodi tj. ovisno o događaju na kojem prisustvuju. Njih 13,7% pridaje važnost ovisno o situaciji tj. ovisno o društvu u kojem se nalaze, a samo 8,3% uopće ne pridaje važnost odjeći na bilo kojem od navedenih nivoa (Vidi Tablicu 14. u prilogu).

Zanimale su nas razlike u odabiru odjeće s obzirom na mjesečna primanja. U svrhu testiranja hipoteze korišten je *Mann-Whitney U*-test kao neparametrijska metoda zbog nepravilne distribucije rezultata. Iz rezultata možemo uočiti kako postoji značajna razlika u odabiru odjeće s obzirom na osobna mjesečna primanja samo kod odabira odjeće *high end marke* ($p<0,05$). Pod pojmom *high end* marke podrazumijevaju se marke kao što su Gucci, D&G i Armani. Suprotno tome, ne postoji značajna statistička razlika u odabiru odjeće s obzirom na osobna mjesečna primanja kad odjeću vezujemo sa sentimentalnom važnosti, estetikom, udobnosti, materijalima, *high street* markom, cijenom, trendovima ili osobnošću ($p>0,05$).

Prikaz 3. Razlike u odabiru odjeće s obzirom na mjesečna primanja (Mann-Whitneyev U test; N=205)

	odabir odjeće	**srednji rang**	**MW U**	**p**
sentimentalna važnost	da	102,38	4711,000	0,571
	ne	97,87		
estetika	da	100,39	1536,000	0,227
	ne	116,70		
udobnost	da	101,87	755,000	0,468
	ne	116,11		
materijali	da	107,26	4126,500	0,087
	ne	93,02		
marka (*high street*)	da	103,03	4190,000	0,663
	ne	99,31		
marka (*high end*)	da	127,42	4077,50	**0,003**
	ne	95,37		
cijena	da	99,06	3149,500	0,177
	ne	112,03		
da je u skladu sa trendovima	da	104,51	4489,000	0,573
	ne	99,80		
da izražava osobnost	da	105,64	3480,500	0,132
	ne	91,95		

U istraživanju kupovnih navika mladih Splićana i Splićanki pokazalo se kako trećina ispitanika/ica uvijek/često[6] (71,2%) kupuje svoju odjeću u trgovačkim centrima. S druge strane, rijetko/nikad[7] ne kupuju odjeću u inozemstvu (70,7%), kao što je ni ne nasljeđuju (78,5) niti se za nju mijenjaju (77,6%). Oko polovice ih rijetko/nikad ne kupuje u *second hand* (66,9%) trgovinama ili na internetu (54,2%). Nešto manje od polovice ipak svoju kupnju odjeće obavlja u centru grada (45,9%). Mladi u Splitu, dakle, najčešće kupuju u trgovačkim centrima iako ni centar grada među sudionicimanije zanemarena „destinacija“ (Vidi Tablica 11 u prilogu). Što se tiče učestalosti kupnje, manje od polovice (42,2%) to radi na mjesečnoj bazi, a značajnije distribucije nakon toga pokazuju i na učestalost kupovine odjeće od par puta godišnje (39%) (Vidi Tablicu 12. u prilogu). Na mjesečnoj bazi polovica (50,2%) njih izdvaja manje od 500kn, dok ih manje od trećine (28,8%) troši od 501kn do 1000kn (Vidi tablica 13. u prilogu).

[6] U svrhu jasnije interpretacije kategorije uvijek i često su spojene u jednu.
[7] Kategorije su također u svrhu interpretacije spojene.

3.3. Komunikaciranje odjećom

Treći i zadnji dio pitanja se odnosi na slaganja sudionika/-ca s postavljenim tvrdnjama. Za početak to su bile tvrdnje o modi, stilu i trendu kako bi ispitali značenja koja se pridaju ovim pojmovima, pri čemu su također postavljena i pitanja otvorenog tipa gdje se od sudionika/-ca tražilo da svojim riječima opišu što njima znači moda, stil, a što trend. Nadalje se nastavljaju tvrdnje o odjevnim navikama ispitanika (npr. „vjeran/a sam svom stilu odijevanja), jesu li skloniji isticanju iz društva ili pak uklapanju sa masama i pitanja o tome koliko mladi prate trendove i na koje načine to rade.

Po pitanju stavova o modi, stilu i trendu, 26,8% ispitanika/ica smatra da je moda površna, dok 22,9% se neslaže sa tim, a druga polovica se niti ne slaže, niti slaže sa tom tvrdnjom. Većina smatra kako su modni trendovi prolazni (70,7%), dok ih je četvrtina (23,4%) po tom pitanju neodlučna. Više od polovice ispitanika/ica smatra kako je stil originalan način odijevanja koji izražava osobnost (63,4%), te slično kao i kod prethodne tvrdnje nešto više od četvrtine (28,3%) pokazuje neodlučnosti (Vidi tablica 15. u prilogu)

Zanimale su nas i odjevne navike mladih Splićana i Splićanki. Više od polovice ispitanika/ica pokazuju vjernost svom stilu odijevanja (61,5%), ali i oko polovice ih modu smatra zabavom (53,7%). S druge strane, prijatelje ne odabiru prema njihovom stilu odijevanja (66,8%), ne nastoje se odabirom odjeće odvojiti od ostatka društva (43,9%), niti vole izazivati pozornost svojim odabirom (47,8%). Ujedno tako, ne pokazuju želju za eksperimentiranjem različitim stilovima (40%), niti odabir odjeće izražava njihovo unutarnje stanje (43,9%) ili situaciju u kojoj se nalaze (39%). Kod svoga odabira odjeće mladi Splićani i Splićanke su pak neodlučne oko uloge modnih trendova u obogaćivanju svoga stila i stila odijevanja svoga partnera/-ce (Vidi tablica 16. u prilogu).

U istraživanju su nas zanimale razlike u percepcijama vlastitog stila s obzirom na spol. U svrhu dobivanja rezultata proveden je hi-kvadrat test kojim se pokazala statistički značajna razlika između muškaraca i žena s obzirom na percepciju vlastitog stila odijevanja ($p<0,05$). Mladi Splićani su ti koji se u većem postotku izjašnjavaju da su kod odabira odjeće vjerni svom stilu odijevanja za razliku od žena. Ovo se može interpretirati možda drugačijim shvaćanjima značenja stila u životima mladih muškaraca i žena, iako u ovom radu značenja koja se pridaju modi, stilu i trendu nisu ispitivana s obzirom na spol.

Prikaz 4. Razlike u percepcijama vlastitog stila s obzirom na spol

		vjeran/a svom stilu odijevanja			ukupno
		ne slažem se	niti se ne slažem niti se slažem	slažem se	
spol	muško	5 (6,3%)	17 (21,5%)	57 (72,2%)	79 (100,0%)
	žensko	12 (9,5%)	45 (35,7%)	69 (54,8%)	126 (100,0%)
	ukupno	17 (8,3%)	62 (30,2%)	126 (61,5%)	205 (100,0%)
$\chi 2$= 6,222, df= 2, p= 0,045					

Jedna od bitnih stavki istraživanja bila je istražiti koliko zapravo mladi Splićani i Splićanke prate modne trendove i na koje načine ih prate. Vjernih pratitelja trendova koji pokazuju interes prema aktualnostima na modnoj sceni je tek 16,6%, dok skoro polovica koji čine najveći udio sudionika/ica u ovom pitanju (48,3%) tek ponekad prati modne trendove. Od svih ispitanika/ica, njih 23,9 se izjasnilo kako ne prati trendove i kako smatraju da je to nebitno, dok 11,2% nije o tome razmišljalo (Vidi tablica 17. u prilogu). Na pitanje o načinu praćenja trendova bilo je moguće označiti više odgovora. Najveća distribucija ispitanika prati trendove preko društvenih mreža (59,3%), nešto manje od polovice promatra odjeću koju ljudi nose (40,0%), a nešto manje od trećine trendove prati tako da promatra izloge trgovina (26,8). Od ukupnog broja sudionika/-ca 23,9% se izjasnilo kako uopće ne prati trendove (Vidi tablica 18. u prilogu).

Jedna od postavljenih hipoteza pretpostavljala je razlike u praćenju trendova s obzirom na spol. Provedenim hi-kvadrat testom pokazalo se kako postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol i učestalosti praćenja trendova ($p<0,05$). Drugim riječima, mlade Splićanke više prate trendove za razliku od muškaraca. Na temelju navedena dva hi-kvadrat testa može se zaključiti kako su žene podložnije tokovima mode, praćenju trendova i prisvajanju trendova za razliku od muškaraca koji više smatraju da su vjerni svom stilu odijevanje i ne mare za trendovima. Razlog tome može biti upravo to da muškarce zapravo ne zanima kako su odjeveni. Nije im bitno ako su odjeveni u staru trenirku i tenisice ili u odijelo, ne mare za trendovima i upravo su zato sigurni u svoj stil odijevanja, dok je na ženama pritisak da budu *„in“,* da prate trendove i da uvijek izgledaju dobro.

Prikaz 5. Razlike u učestalosti praćenja trendova s obzirom na spol

		praćenje trendova				ukupno
		da, zanima me što je aktualno	ne, smatram da je to nebitno	ponekad	nisam razmišljao/la	
spol	muško	10 (12,7%)	35 (44,3%)	24 (30,4%)	10 (12,7%)	79(38,5%)
	žensko	24 (19,0%)	14 (11,1%)	75 (75,8%)	13 (10,3%)	126 (61,5%)
	ukupno	34 (16,6%)	49 (23,9)	99 (48,3)	23 (11,2%)	205 (100,0%)
$\chi 2=32,354$, df=3, p=0,000						

Otvorenim pitanje htjeli smo propitati koja značenja mladi Splićani i Splićanke pridaju modi, trendu i stilu. Dakle, otvorenim pitanje sudionicima se daje mogućnost da svojim riječima opišu spomenute pojmove, pri čemu su odgovori naknadno kategorizirani. Na pitanja „što za vas znači moda“ i „što za vas znači trend“ odgovorilo je svukupno 132 ispitanika, a na pitanje odgovorilo je „što za vas znači stil“ odgovorilo je 137 ispitanika. Pojmovi trenda i stila su kod većine ispitanika čvrsto određeni. Trend se uviđa kao nešto prolazno, često se osuđuje kao produkt konzumerizma koji služi da tjera potrošaće na kupnju i povezuje se sa masama ljudi tj. ispitanici doživljavaju trend kao pojavu na kolektivnoj razini. Stil je najčešće opisivan kao osobni izražaj, kreativno izražavanje karaktera i povezuje se sa pojedincem. Određenja mode ispitanika/ica su najzamršenija u smislu da ispitanici većinski miješaju modu sa stilom ili trendom, pa modu nekada opisuju kao nešto prolazno (što bi bila karakteristika trenda po većini odgovora) i kao umjetničko izražavanje sebe. Često se u odgovorima pojavljuje kako su trend i moda istoznačnice. Moda je jedini pojam koji po odgovorima ispitanika nema „strogu“ definiciju (Vidi Prikaz 4.).

Prikaz 6. Najčešće korišteni pojmovi i riječi u opisivanju mode, trenda i stila

moda	**trend**	**stil**
prolazna, umjetnično izražavanje, moderna, popularna, način odijevanja, zabava	*prolazan, produkt konzumerizma, aktualan, nametnut, popularn, namjenjen masama, „IN“*	*individualan, izražava karakter, osobnost, izričaj, kreativnost, identitet, vječan, u skladu sa tijelom i osobnosti*

Iz teorijskog okvira izvedeno je kako se stilom upravlja (Leburić, Štrk, 2010), modom komunicira (Barthes, 2006), a trendovima prati (Leburić, Štrk, 2010; Paulić i dr. 2010). Sukladno teorijskom dijelu i odgovorima sudionika i sudionica, može se zaključiti kako se **trendovi prate** i prolazni su, ali se poimanja pojmova mode i stila razlikuju od onoga što su

navedeni autori konstatirali. Za razliku od Leburić i Štrk (2010), sudionici i sudionice smatraju kako stil služi **predstavljanju osobe** umjesto da označava pokušaj upravljanja dojma o sebi. Stvaranje vlastitog stila predstavlja pasivniji proces u smislu izražavanja svoje osobnosti umjesto „krutog“ upravljanja stilom. Pojam „izražavanja osobnosti“ su ispitanici/-ice često koristili pri opisivanju vlastitog poimanja stila, pa se Barthesova komunikacija modom (2006) može zamijeniti **komunikacijom stila**.

4. Zaključak

U postmodernom svijetu fizički izgled je glavni čimbenik za definiranje osobnog identiteta. Dok su prije odjeća i izgled govorili o statusu i ulozi pojedinca u društu, danas je estetika ta koja prevladava izjašnavanju sebe i svoje društvene uloge (Negrin, 2008). Upravo u tom momentu konstrukcije identiteta raste uloga mode i odijevanja. Suvremena moda označava novi način tvorbe identiteta – *moda kao kreativni dizajn tijela* (Paić, 2007). Pojam kreativnog dizajna tijela predstavlja moment rasta uloge mode u konstrukciji identiteta. Ne samo da pojedinci dizajniraju svoja tijela, nego i životne stilove kakve žele. Danas je moda veoma raširen društveni fenomen koji je u stalnom procesu inovacije. Moda prati društvene promjene i često reflektira stanje u društvu. Upravo zbog toga je fokus mnogih istraživanja, baš kao i ovog empirijskog rada.

Predmet istraživanja je bio istražiti na koje načine moda, stil i trend imaju utjecaj na konstruiranje identiteta mladin Splićana i Splićanki, dok su opći ciljevi bili ispitati značenja stila, mode i trenda među mladima, te ispitati ulogu odijevanja u konstrukciji identiteta mladih. Sukladno s navedena dva opća cilja definirani su posebni istraživački ciljevi s kojima se pokušalo ispitat koliko mladi prate trendove i na koje načine to rade, na koje načine mladi razvijaju vlastiti stil, imaju li preferencije u načinu odijevanja pogotovo u odabiru prijatelja ili partnera i naposljetku razlike u odijevanju i pridavanju važnosti odjeći s obzirom na socio-gemografska i socio-ekonomska obilježja. Istraživanje je provedeno 2019. godine, a korištena metoda je anketa s upitnikom kao mjernim instrumentom. U istraživanju je sudjelovalo sveukupno 205 mladih ljudi u dobi od 18 do 34 godina.

Većina sudinika i sudionica istraživanja je rođena u gradu, a u najvećem udjelu su studenti/-ce. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem ukazuju kako je većini sudionika/-ca kod odabira odjeće najbitnija udobnost, estetika i cijena, dok ne pokazuju zainteresiranost za *high end* marke odjeće. Iako *high end* markama sudioici i sudionice u najmanjem postotku posvjećuju pažnju pri odabiru odjeće, postoji statistički značajna razlika odabira *high end* marki odjeće s obzirom na osobna mjesečna primanja. Polovica ispitanika troši do 500 kuna mjesečno na odjeću, a najveći udio kupnju obavlja u trgovačkim centrima. Nadalje, rezultati pokazuju kako većina ispitanika smatra kako su trendovi prolazni, iako polovica sudionika i sudionica ponekad prati trendove. Trendove najčešće prate preko društvenih mreža, dok su praćenju trendova sklonije žene za razliku od muškaraca. Tek je nešto više od polovice ispitanika vjerno svom stilu odijevanja i to su najčešće muškarci. Mladi Splićani i Splićanke se ne preferiraju izdvajati iz ostatka društva niti vole izazivati pozornost drugih svojim stilom odijevanja.

Pojmovi trenda i stila su čvrsto određeni u odgovorima ispitanika, dok pojam mode najčešće miješaju s trendom ili stilom.

5. Literatura

1. Adamović, M.; Maskalan, A. (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor. Časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*. 49(1):49-70. http://hrcak.srce.hr/71643 [26.10.2016.]
2. Arvanitidou, Z.; Gasouka, M. (2013) Fashion, Gender and Social Identity. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(11): 111-115.
3. Aspers, P.; Godart, F. (2013) Sociology of fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*. 39: 171-92. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526 [15.02.2019.]
4. Barnard, M., 2011. Fashion statements: communication and culture. In: Scapp, R. and Seitz, B. (eds.) *Fashion Statements: On Style, Appearance, and Reality*. New York: Palgrave Macmillan, str. 23-34. https://dspace.lboro.ac.uk/2134/15122 [15.02.2019.]
5. Barthes, R. (2006) *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury. https://bit.ly/2ijgKCo [14.02.2019.]
6. Biočina, I. (2016) *Tiranija mode: ukrašavanje kao potraga za identitetom*. Split: Redak.
7. Cvitan-Černelić, M. (2002) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
8. Crane, D.; Bovone, L. (2006) Approaches to material culture: The Sociology of fashion and clothing. *Poetics*. 34(6): 319-333. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002 [14.02.2019.]
9. Dorfles, G. (1997) *Moda*. Zagreb: Golden marketing.
10. Ferenčina, A.B.; Simončić, K.N. (2012) Loschek, I.: Kada odjeća postaje moda. *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis*. 2(2):. 4-7. https://hrcak.srce.hr/76466 [15.02.2019.]
11. Entwistle, J. (2001) The Dressed Body. In Entwistle, J.; Wilson, E. (eds.) *Body dressing*. New York: Oxford.
12. Eundeok, K; Fiore, A.M.; Hyejeong, K. (2001) *Fashion trends: Analysis and Forecasting*. New York: Berg.
13. Gimlin, D. (2006) The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response to Bodily Dys-appearance. *Sociology*. 40(4): 699–716.
14. Leburić, A.; Štrk, M., (2010) *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Split: Redak.

15. Lončar, M.; Šuljug Vučica, Z.; Nigoević, M. (2016) Constructing Masculinity through Images: Content Analysis of Lifestyle Magazines in Croatia. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. 10(10): 3123-3126.
16. Mackinney-Valentin, M. (2017) *FASHIONING IDENTITY: Status Ambivalence in Contemporary Fashion*. London: Bloomsbury.
17. Negrin, L. (2008) *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*. New York: Palgrave Macmillian.
18. Odak, I. (2003) Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju*. 306(1-2): 97-107. https://hrcak.srce.hr/14488 [15.02.2019.]
19. Paić, Ž. (2007) *Vrtoglavica u modi*. Zagreb: Altagama.
20. Paulić, A.; Jaguljnjak, T.; Berden, H.; Smioćić, K. (2012) Istraživanje prisutnosti mode i odijevanja kod studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu. *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis*. 2(2): 44-53. https://hrcak.srce.hr/76472 [13.02.2019.]
21. Pitts, V. (2003) *In the Flesh: The Cultural Politics of Body Modification*. New York: Palgrave Macmilla.
22. Sellerberg, A.M.; Aspers, P. (2015) *Fashion, Sociology of*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (second edition). https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32059-1 [13.02.2019.]
23. Shilling, C. (2003) *The body and social theory*. London: Sage Publications.
24. Simmel, G. (2001) *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
25. Šuljug Vučica, Z.; Lončar, M.; Nigović M. (2015) Representation of femininity in advertising images: a visual analysis. *SGEM 2015 International Multydisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*. 1: 760-768.
26. Valentić, T. (2018) Uvod u sociologiju mode. U Paić, Ž., Purgar, K. (ur.) *Teorija i kultura mode*, str. 57-73.

6. Metodološka i empirijska arhiva

6.1. Upitnik korišten u istraživanju (2019.)

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za sociologiju

Split, srpanj, 2019. godine

Poštovani/a,
pred Vama se nalazi upitnik s ciljem razumijevanja načina i uloge odijevanja u svakodnevnom životu mladih Splićana i Splićanki. Stoga nas zanimaju Vaša mišljenja te praćenje modnih trendova, razvijanje stila odijevanja kao i preferencije u odijevanju. Vaše sudjelovanje je dobrovoljno, te u bilo kojem trenutku možete odustati od daljnjeg ispunjavanja upitnika. S obzirom da nas zanimaju samo prosječni rezultati, garantiramo Vam anonimnost. Podaci će biti korišteni isključivo u znanstvene svrhe, stoga Vas molimo za iskrenost u odgovorima.

Zahvaljujemo Vam na sudjelovanju i izdvojenom vremenu!

1. Spol:
1. muški
2. ženski

2. Dob: _____

3. Mjesto rođenja:
1. grad
2. selo
3. otok

4. Mjesto stanovanja:

1. grad
2. selo
3. otok

5. Stupanj obrazovanja	**Vaš:**	**Vaše majke:**	**Vašeg oca:**
1. nezavršena osnovna škola/osnovna škola			
2. srednja škola			
3. više obrazovanje/preddiplomski studij			
4. visoko obrazovanje/diplomski studij			
5. akademski stupanj (mr., dr.)			

6. Područje studija:
1. društveno-humanističke znanosti
2. biomedicina i zdravstvo
3. tehničke znanosti
4. prirodne znanosti
5. umjetničko područje
6. ne pohađam/nisam pohađao/la studij

7. Radni status:

1. student (zaposlen/a)
2. student (nezaposlen/a)
3. zaposlen/a
4. nezaposlen/a
5. umirovljenik/ica
6. nešto drugo, molimo navedite što: _____

8. Navedite glavni izvor Vaših materijalnih prihoda:

1. zarada od samostalnog posla (poduzetnici)
2. plaća (državni službenici)
3. mirovina (svoja ili tuđa)
4. tuđe uzdržavanje (džeparac od roditelja, od bračnog druga)
5. povremeni poslovi (studentski posao ili rad na "crno")
6. socijalna pomoć, invalidnina

9. Mjesečni prihodi:	**Vaši osobno**	**Kućanstva**
1. do 1500kn		
2. 1501-3000kn		
3. 3001-5000kn		
4. 5001-7000kn		
5. 7001-9000kn		
6. više od 9001kn		

10. Kod odabira odjeće najbitnije mi je:	DA (1)	NE (2)
1. sentimentalna važnost (osobno značenje, ako je u pitanju odjeća koju ste dobili od nekoga ili nasljedili)		
2. estetika (da lijepo izgleda)		
3. udobnost		
4. materijali (prirodni: pamuk, svila…)		
5. marka (*high street brands*: Zara, Mango, H&M…)		
6. marka (*high end brands*: Gucci, Armani, D&G…)		
7. cijena		
8. da je u skladu s trendovima		
9. da izražava moju osobnost		

11. Odjeću kupujete u/na:	uvijek (1)	često (2)	ponekad (3)	rijetko (4)	nikada (5)
1. centru grada					
2. trgovačkim centrima					
3. inozemstvu					
4. *second hand* trgovinama					
5. internetu (*online* trgovine)					
6. ne kupujem odjeću, već je nasljeđujem (od roditelja, bake/djeda…)					
7. ne kupujem odjeću, već se mijenjam s prijateljima/-icama (posuđivanje)					

12. Koliko često kupujete odjeću? mjesečno izdvajate za odjeću?

1. manje od 500kn
2. 501kn do 1000kn
3. 1001kn do 2000kn
4. više od 2001kn
5. ne kupujem odjeću

13. Koliko novaca u prosjeku

1. manje od 500kn
2. 501kn do 1000kn
3. 1001kn do 2000kn
4. više od 2001kn
5. ne kupujem odjeću

14. Odjeći pridajete važnost:

1. svakodnevno
2. ovisno o prigodi (događaji kojima prisustvujete)
3. ovisno o situaciji (društvu u kojem se nalazite)
4. ne pridajem važnost odjeći

15. Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:	ne slažem se (1)	niti se ne slažem niti se slažem (2)	slažem se (3)
1. Moda je površna.			
2. Modni trendovi su prolazni.			
3. Stil je originalni način odijevanja koji izražava osobnost.			

16. Kod odabira odjeće:	ne slažem se (1)	niti se ne slažem niti se slažem (2)	slažem se (3)
1. vjeran/a sam svom stilu odijevanja			
2. nastojim se izdvojiti od ostatka društva			
3. volim izazivati pozornost drugih			
4. modnim trendovima obogaćujem svoj stil			
5. modu smatram zabavom			
6. volim eksperimentirati s različitim stilovima			
7. odijevam se neovisno o situaciji			
8. odjećom izražavam svoje unutarnje stanje			
9. kod partnera/-ice važan mi je njegov/njezin stil odijevanja			
10. u odabiru prijatelja orijentiram se prema sličnom/istom stilu odijevanja			

17. Pratite li modne trendove?

1. DA, zanima me što je aktualno na modnoj sceni i što *„IN“*
2. NE, smatram da je to nebitno
3. ponekad
4. nisam o tome razmišljao/la

18. Ako pratite modne trendove, na koji način to radite? (moguće je više odgovora)

1. preko društvenih mreža (Instagram)
2. preko modnih portala (fashion.hr, buro24/7)
3. promatram koju odjeću ljudi oko mene nose
4. iz izloga trgovina
5. ostalo, navedite kako: _____
6. ne pratim modne trendove

19. Molimo da svojim riječima opišete što za Vas znači:

moda:_____
_____

trend:_____
_____

stil:_____
_____

6.2. Protokol za unos podataka (2019.)

Ime i prezime intervjuera: _____ dan intervjua: _____ mjesto: _____

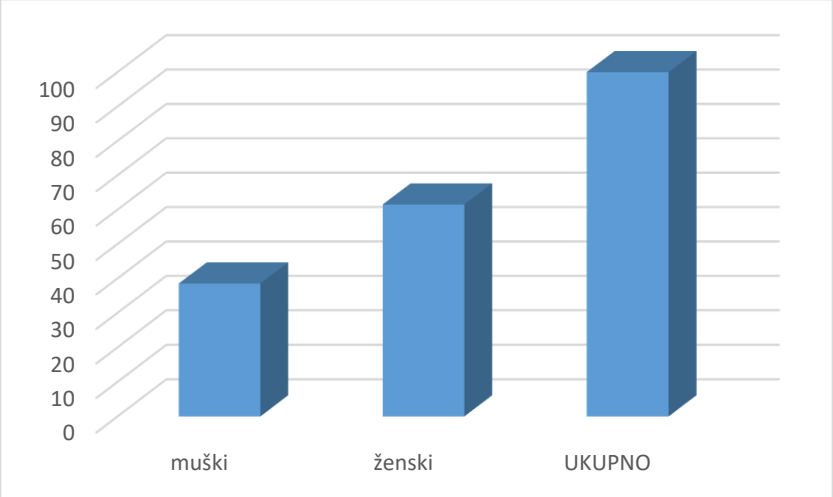
PITANJE ISPITANICI →

↓	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1																				
2																				
3																				
4																				
5.1																				
2																				
3																				
6																				
7																				
8																				
9.1																				
2																				
10.1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
8																				
9																				
11.1																				
2																				
3																				
4																				
5																				
6																				
7																				
12																				
13																				
14																				
15.1																				
2																				
3																				
16.1																				
2																				
3																				
4																				
5																				

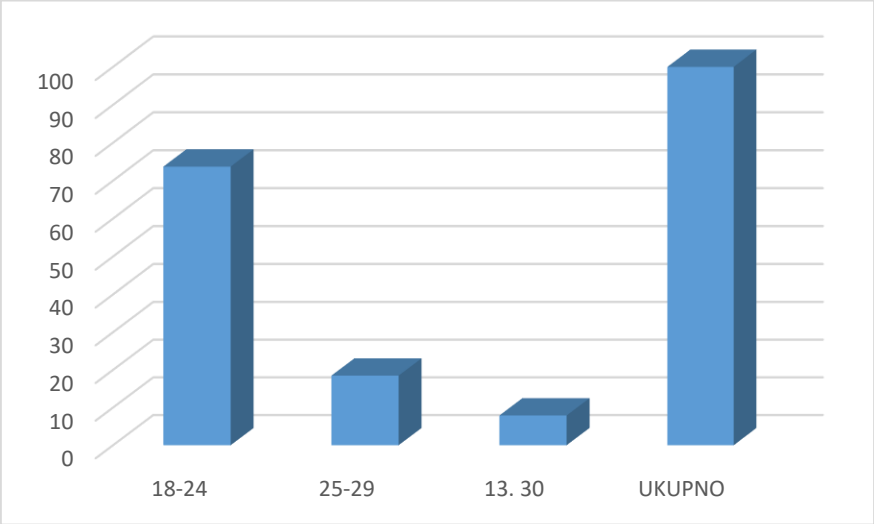
6																				
7																				
8																				
9																				
10																				
17																				
18																				

6.3. Tablični i grafički prikaz rezultata

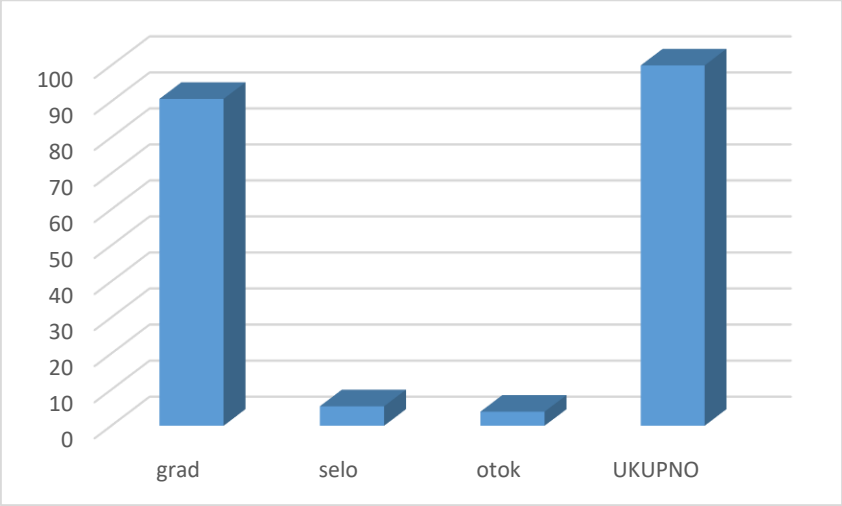
Tablica br. 1 Spol	f	%
muški	79	38,5
ženski	126	61,5
UKUPNO	205	100,0



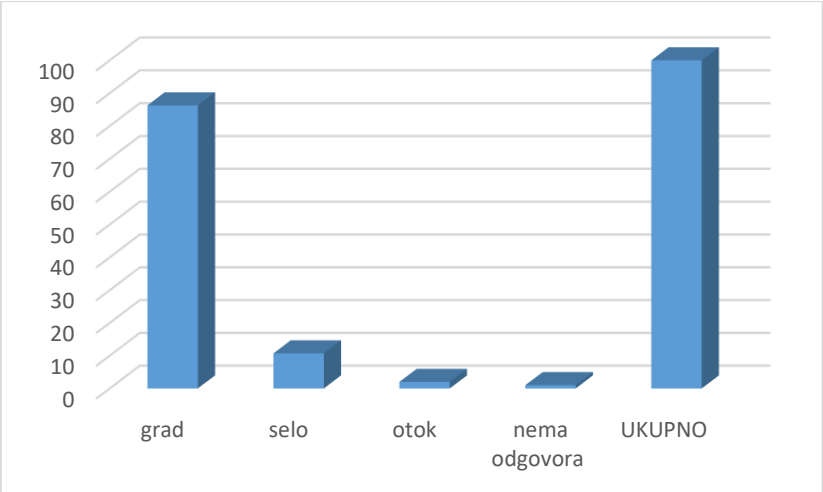
Tablica br. 2 Dob	f	%
18-24	148	73,7
25-29	38	18,5
30-34	16	7,9
UKUPNO	205	100,0



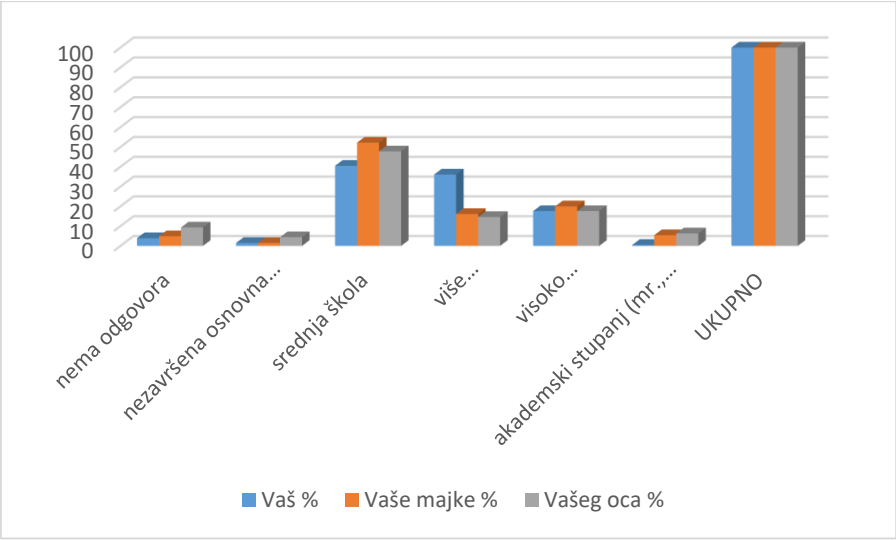
Tablica br. 3 Mjesto rođenja	f	%
grad	186	90,7
selo	11	5,4
otok	8	3,9
UKUPNO	205	100,0



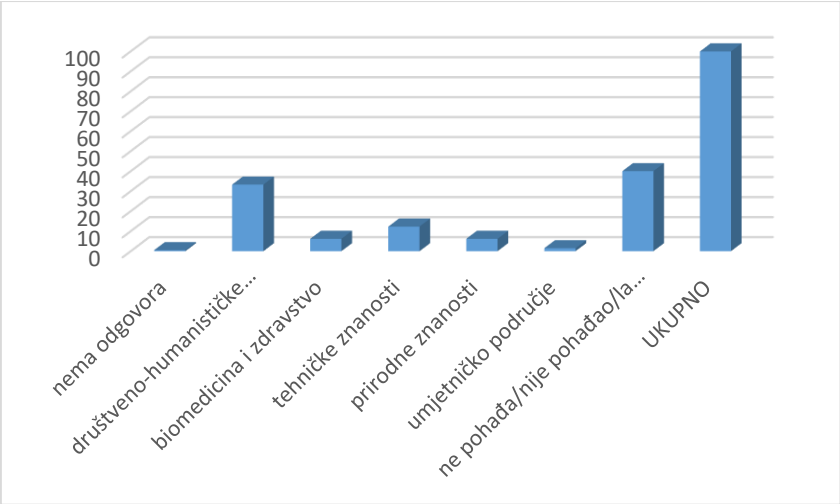
Tablica br. 4 Mjesto stanovanja	f	%
grad	177	86,3
selo	22	10,7
otok	4	2,0
nema odgovora	2	1,0
UKUPNO	205	100,0



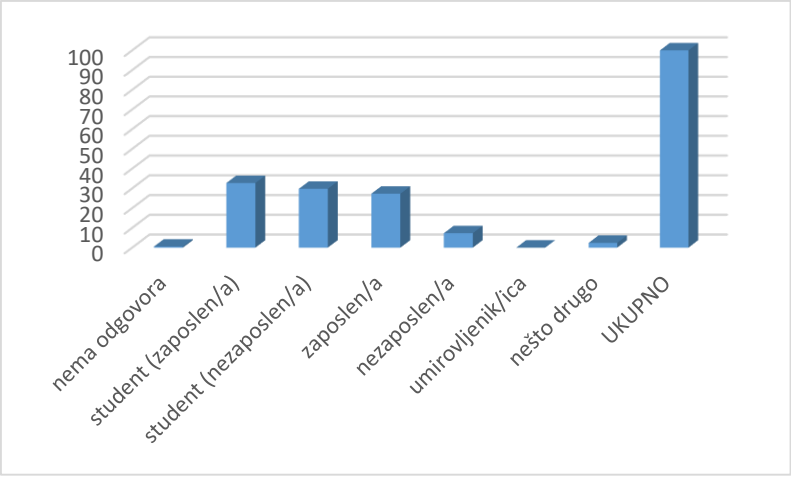
Tablica br. 5 Stupanj obrazovanja	Osoban		Majke		Oca	
	f	%	f	%	f	%
nema odgovora	8	3,9	10	4,9	19	9,3
nezavršena osnovna škola/osnovna škola	3	1,5	3	1,5	9	4,4
srednja škola	83	40,5	107	52,2	98	47,8
više obrazovanje/preddiplomski studij	74	36,1	33	16,1	30	14,6
visoko obrazovanje/diplomski studij	36	17,6	41	20,0	36	17,6
akademski stupanj (mr., dr.)	1	0,5	11	5,4	13	6,3
UKUPNO	205	100,0	205	100,0	205	100,0



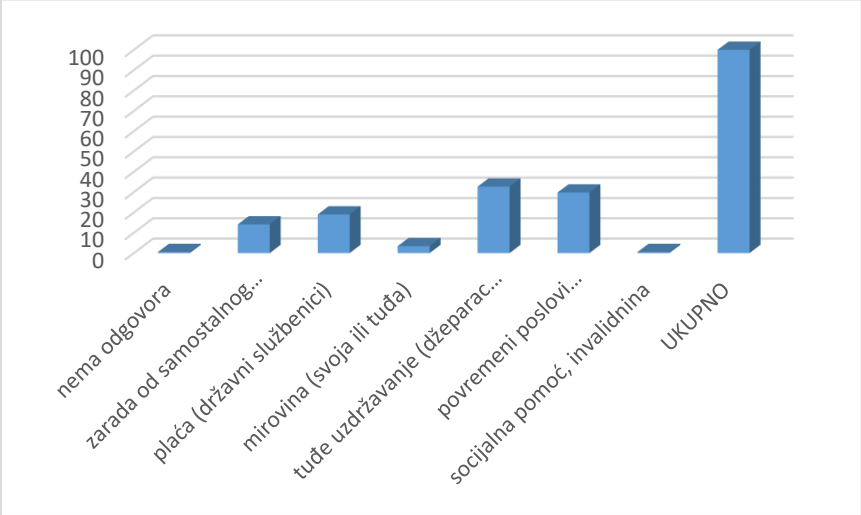
Tablica br. 6 Područje studija	f	%
nema odgovora	1	0,5
društveno-humanističke znanosti	75	33,3
biomedicina i zdravstvo	17	6,2
tehničke znanosti	49	12,3
prirodne znanosti	25	6,2
umjetničko područje	8	1,5
ne pohađa/nije pohađao/la studij	30	40,0
UKUPNO	205	100,0



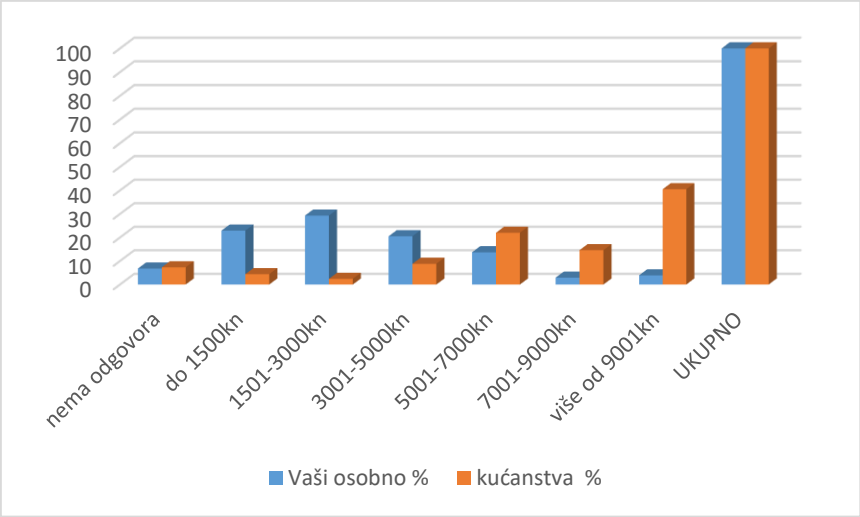
Tablica br. 7 Radni status	f	%
nema odgovora	1	0,5
student (zaposlen/a)	67	32,7
student (nezaposlen/a)	61	29,8
zaposlen/a	56	27,3
nezaposlen/a	15	7,3
umirovljenik/ica	0	0
nešto drugo	5	2,4
UKUPNO	205	100,0



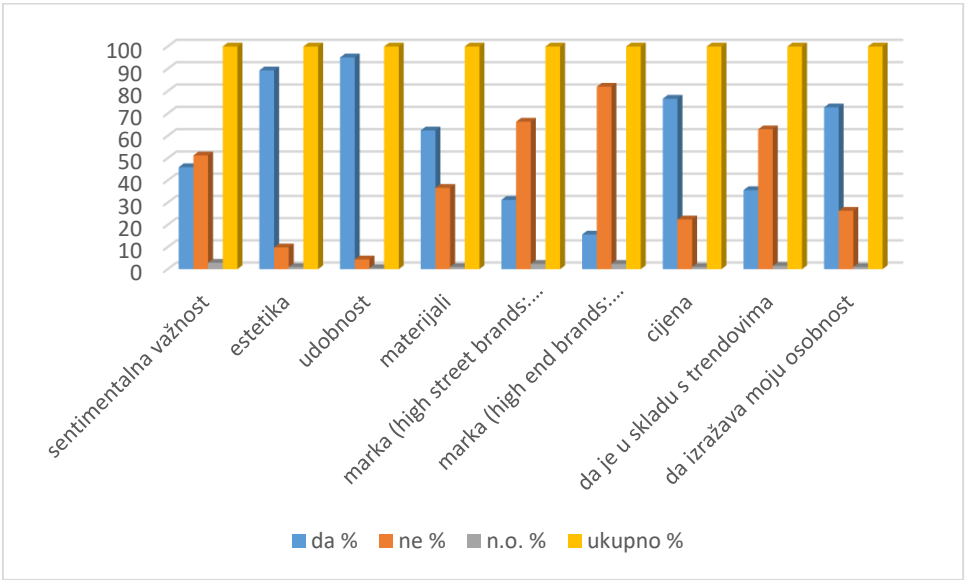
Tablica br. 8 Izvor materijalnih prihoda	f	%
nema odgovora	1	0,5
zarada od samostalnog posla (poduzetnici)	29	14,1
plaća (državni službenici)	39	19,0
mirovina (svoja ili tuđa)	7	3,4
tuđe uzdržavanje (džeparac od roditelja, od bračnog druga)	67	32,7
povremeni poslovi (studentski posao ili rad na "crno")	61	29,8
socijalna pomoć, invalidnina	1	0,5
UKUPNO	205	100,0



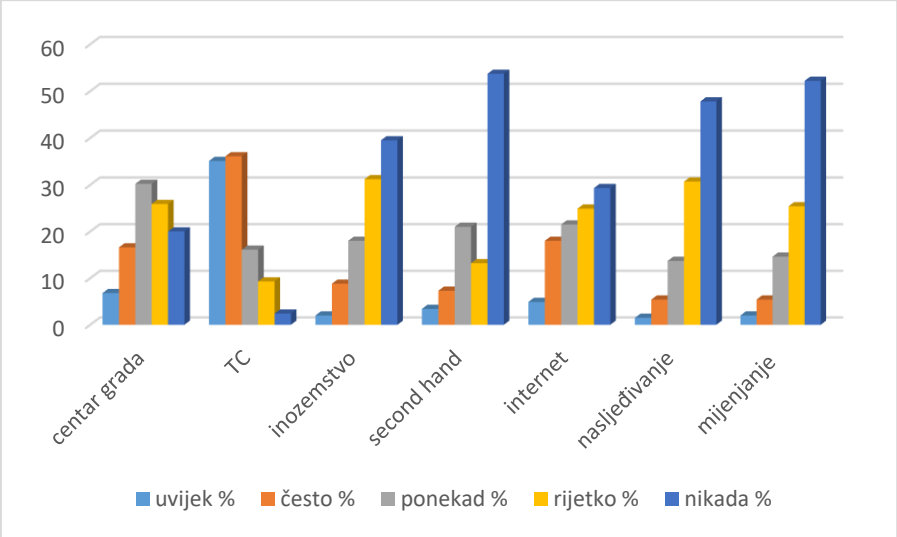
Tablica br. 9 Mjesečni prihodi	Osobni		Kućanstva	
	f	%	f	%
nema odgovora	14	6,8	15	7,3
do 1500kn	47	22,9	9	4,4
1501-3000kn	60	29,3	5	2,4
3001-5000kn	42	20,5	18	8,8
5001-7000kn	28	13,7	45	22,0
7001-9000kn	6	2,9	30	14,6
više od 9001kn	8	3,9	83	40,5
UKUPNO	205	100,0	205	100,0



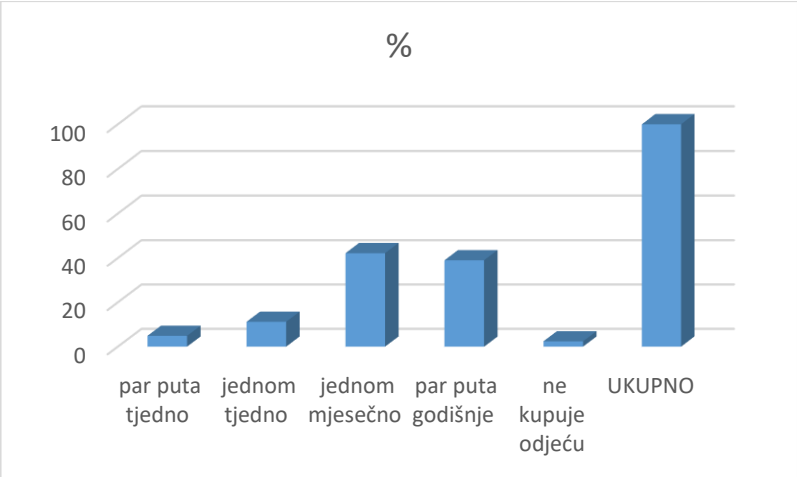
Tablica br. 10 odabir odjeće	DA		NE		n.o.		UKUPNO		as	sd
	f	%	f	%	f	%	f	%		
sentimentalna važnost	94	45,9	105	51,2	6	2,9	205	100,0	1,48	,557
estetika	183	89,3	20	9,8	2	1,0	205	100,0	1,09	,316
udobnost	195	95,1	9	4,4	1	,5	205	100,0	1,04	,218
materijali	128	62,4	75	36,6	2	1,0	205	100,0	1,36	,500
marka (*high street brands*: Zara, Mango, H&M…)	64	31,2	136	66,3	5	2,4	205	100,0	1,64	,530
marka (*high end brands*: Gucci, Armani, D&G,...)	32	15,6	168	82,0	5	2,4	205	100,0	1,80	,461
cijena	157	76,6	46	22,4	2	1,0	205	100,0	1,21	,435
da je u skladu s trendovima	73	35,6	129	62,9	3	1,5	205	100,0	1,61	,517
da izražava moju osobnost	149	72,7	54	26,3	2	1,0	205	100,0	1,25	,458



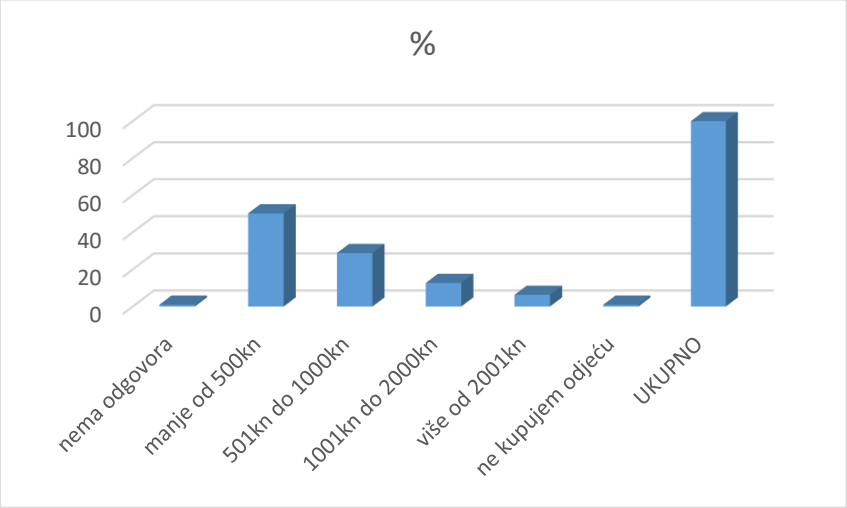
Tablica br. 11 kupnja odjeće	uvijek		često		ponekad		rijetko		nikada	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
centar grada	14	6,8	34	16,6	62	30,2	53	25,9	41	20,0
TC	72	35,1	74	36,1	33	16,1	19	9,3	5	2,4
inozemstvo	4	2,0	18	8,8	37	18,0	64	31,2	81	39,5
second hand	7	3,4	15	7,3	43	21,0	27	13,2	110	53,7
internet	10	4,9	37	18,0	44	21,5	51	24,9	60	29,3
nasljeđivanje	3	1,5	11	5,4	28	13,7	63	30,7	98	47,8
mijenjanje	4	2,0	11	5,4	30	14,6	52	25,4	107	52,2



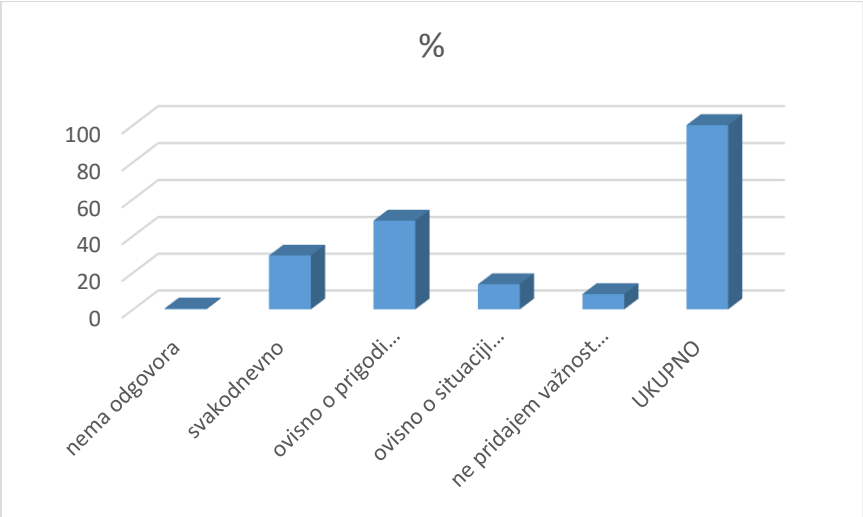
Tablica br. 12 Učestalost kupnje	f	%
par puta tjedno	10	4,9
jednom tjedno	23	11,2
jednom mjesečno	87	42,2
par puta godišnje	80	39,0
ne kupuje odjeću	5	2,4
UKUPNO	205	100,0



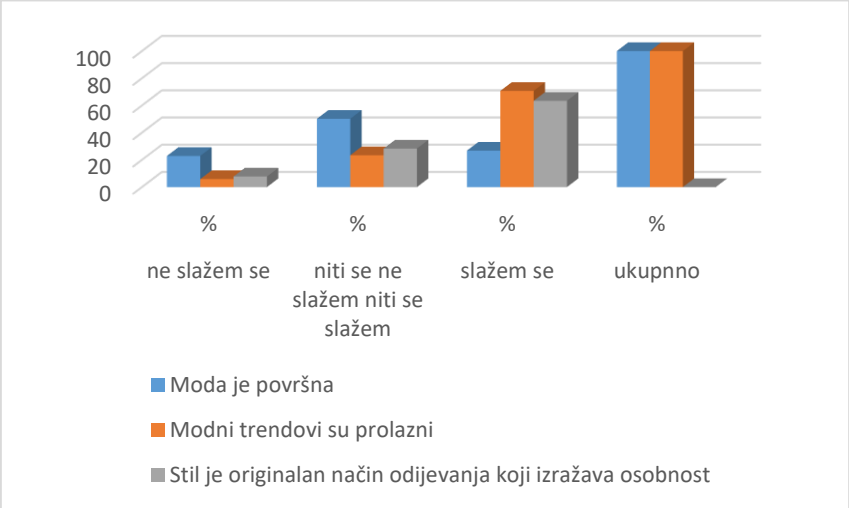
Tablica br. 13 Izdvajanje novca na mjesečnoj bazi	f	%
nema odgovora	2	1,0
manje od 500kn	103	50,2
501kn do 1000kn	59	28,8
1001kn do 2000kn	26	12,7
više od 2001kn	13	6,3
ne kupujem odjeću	2	1,0
UKUPNO	205	100,0



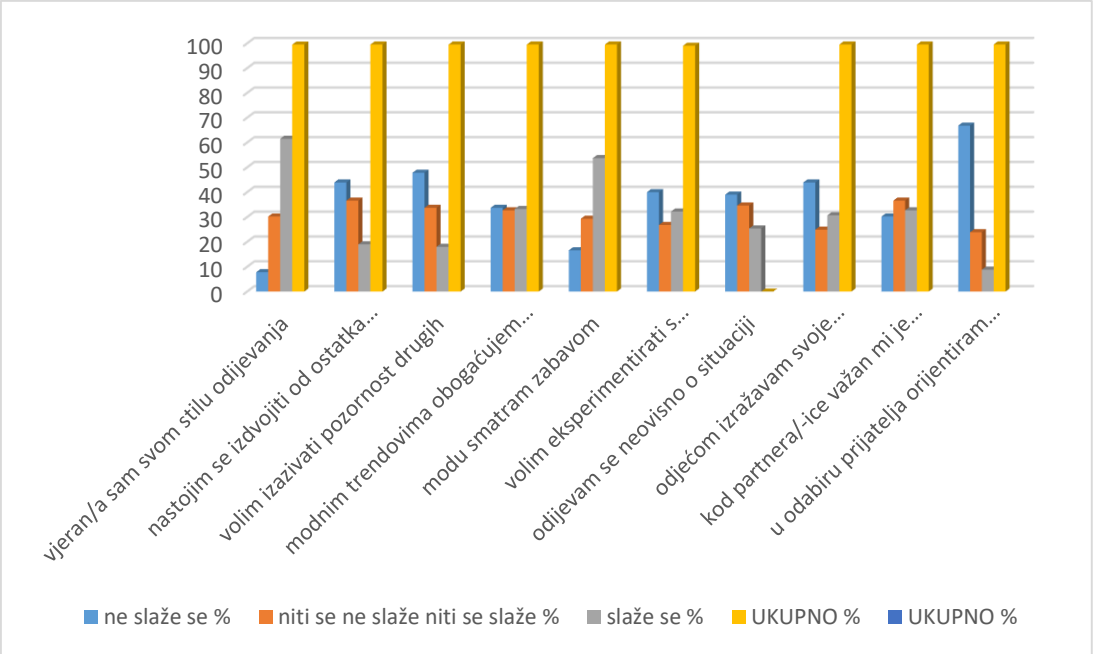
Tablica br. 14 Pridavanje važnosti odjeći	f	%
nema odgovora	1	,5
svakodnevno	60	29,3
ovisno o prigodi (događaj kojem prisustvujete)	99	48,3
ovisno o situaciji (društvu u kojem se nalazite)	28	13,7
ne pridajem važnost odjeći	17	8,3
UKUPNO	205	100,0



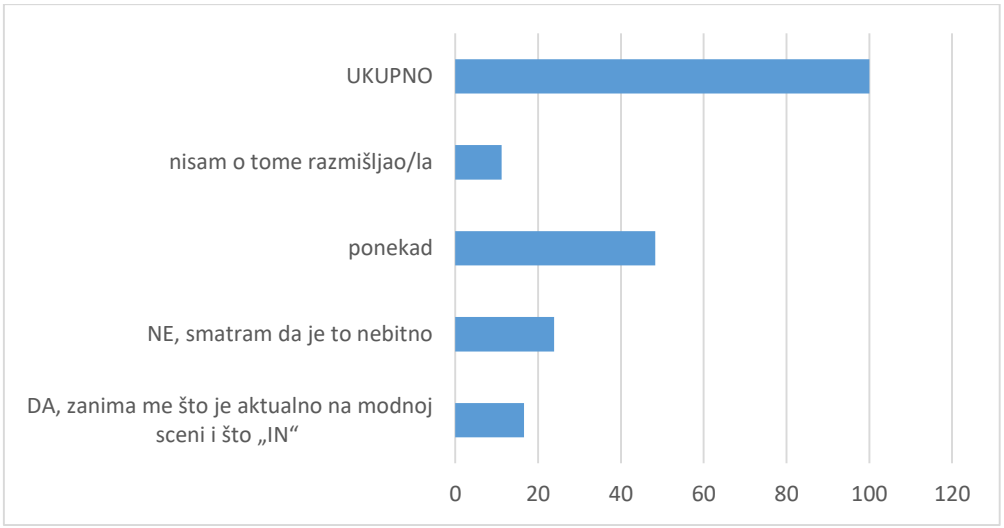
Tablica br. 15 Slaganje s tvrdnjama	ne slaže se		niti se ne slaže niti se slaže		slaže se		UKUPNO		as	sd
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Moda je površna	47	22,9	103	50,2	55	26,8	205	100,0	2,04	,706
Modni trendovi su prolazni	12	5,9	48	23,4	145	70,7	205	100,0	2,65	,589
Stil je originalan način odijevanja koji izražava osobnost	16	7,8	58	28,3	130	63,4	204	99,5	2,55	,660



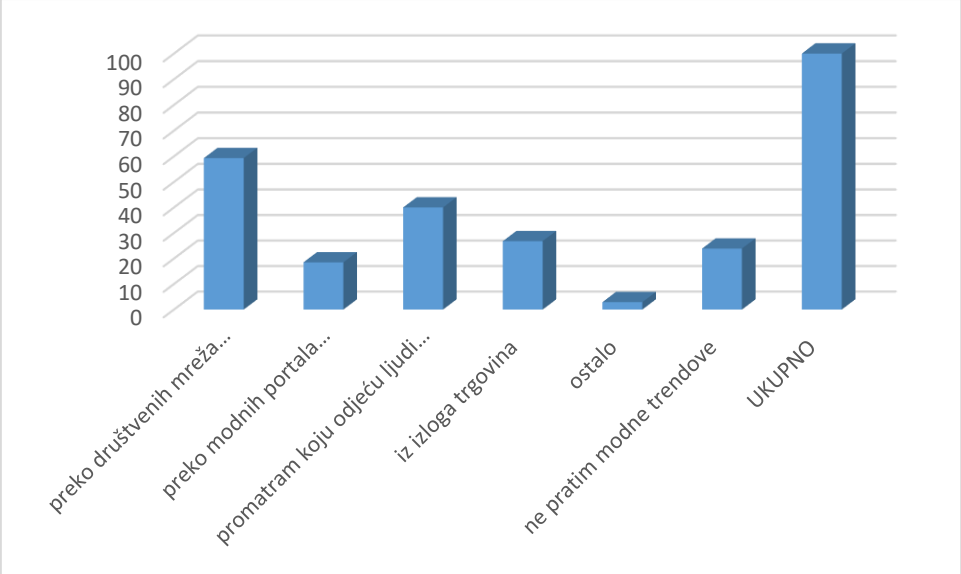
Tablica br. 19 Slaganje s tvrdnjama – odabir odjeće	ne slaže se		niti se ne slaže niti se slaže		slaže se		UKUPNO		as	sd
	f	%	f	%	f	%	f	%		
vjeran/a sam svom stilu odijevanja	16	7,8	62	30,2	126	61,5	204	99,50	2,53	,661
nastojim se izdvojiti od ostatka društva	90	43,9	75	36,6	39	19,0	204	99,51	1,74	,765
volim izazivati pozornost drugih	98	47,8	69	33,7	37	18,0	204	99,51	1,69	,766
modnim trendovima obogaćujem svoj stil	69	33,7	67	32,7	68	33,2	204	99,51	1,99	,831
modu smatram zabavom	34	16,6	60	29,3	110	53,7	204	99,51	2,36	,771
volim eksperimentirati s različitim stilovima	82	40,0	55	26,8	66	32,2	203	99,02	1,90	,869
odijevam se neovisno o situaciji	80	39,0	71	34,6	52	25,4	203	99.,02	1,84	,14
odjećom izražavam svoje unutarnje stanje	90	43,9	51	24,9	63	30,7	204	99,51	1,86	,866
kod partnera/-ice važan mi je njegov/njezin stil odijevanja	62	30,2	75	36,6	67	32,7	204	99,51	2,01	,807
u odabiru prijatelja orijentiram se prema sličnom/istom stilu odijevanja	137	66,8	49	23,9	18	8,8	204	99,51	1,41	,655



Tablica br. 17 Praćenje modnih trendova	f	%
DA, zanima me što je aktualno na modnoj sceni i što *„IN“*	34	16,6
NE, smatram da je to nebitno	49	23,9
ponekad	99	48,3
nisam o tome razmišljao/la	23	11,2
UKUPNO	205	100,0



Tablica br. 18 Način praćenja trendova	f	%
preko društvenih mreža (Instagram)	121	59,3
preko modnih portala (fashion.hr, buro24/7)	38	18,5
promatram koju odjeću ljudi oko mene nose	82	40,0
iz izloga trgovina	55	26,8
ostalo	6	2,9
ne pratim modne trendove	49	23,9
UKUPNO	351	100,0



Sažetak

Teško je dati točno određenje što je zapravo moda. Ona se tijekom povijesti mijenjala mnogo puta u skladu s periodima i društvenim procesima, a često je i reflektirala razlike medu rodovima, klasne razlike i položaj žene u društvu. U postmodernoj naglasak se prebacuje na individualizaciju, pojedinac je taj koji je dizajner sebe samoga i svog životnog stila. Raste uloga mode i odjece u oblikovanju tijela i identiteta pojedinca. Činom odijevanja pojedinac se može izdvojiti iz društva ili se pak može uklopiti s kolektivom.

Istraživanje je provedeno primjenom anketnog upitnika kojim su se tijekom kolovoza i prve polovice rujna 2019. Prikupljali podatci o stavovima i percepcijama mladih Splićana i Splićanki o modi, stilu i trendovima. Analiza podataka pokazuje kako vise od polovice ispitanika smatra da su vjerni svom vlastitom stilu odijevanja, a kod odabira odjeće većini je najbitnija udobnost, estetika i cijena. Manje od trećine smatra kako je moda površna, dok se većina ispitanika slaže da je trend nešto prolazno.

Kljucne riječi: anketno istraživanje, mladi Splićani i Splićanke, moda, stil, trend, konstrukcija identiteta.

Summary

It is difficult to determine exactly what fashion is. Throughout history, it has changed many times in accordance with periods and social processes, and has often reflected gender differences, class differences and the position of women in society. In the postmodern, the emphasis is shifted on individualization, it is the individual who is the designer of himself and his lifestyle. The role of fashion and clothes in shaping the body and identity of an individual is growing. By the act of dressing an individual can be separated from society or he or she can blend in with the collective.

The survey was conducted using a questionnaire, which collected data on the attitudes and perceptions of youth in Split about fashion, style and trends during August and the first half of September 2019. Analysis of the data shows that more than half of the respondents believe that they are true to their own style of dressing; furthermore, comfort, aesthetics and price are the most important when choosing clothes. Less than a third of respondents think that fashion is superficial, while most respondents agree that the trend is something temporary.

Keywords: survey research,youth in Split, fashion, style, trend, identity construction

Bilješka o autorici

TINA MASNIĆ rođena je 04.07.1997. godine u Splitu gdje je pohađala Osnovnu školu Pojišan. Završila je Školu za grafiku, dizajn i održivu gradnju, a trenutno je studentica III. godine studija jednopredmetne sociologije istraživačkog usmjerenja na Filozofskom fakultetu u Splitu.

tina.masnic1@gmail.com

Obrazac I.P.

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: Tina Mošić

Naslov rada: Moda, stil ili trend: sociološko razumijevanje konstrukcije identiteta mladih u Splitu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Vrsta rada: završni rad

Mentor/ica rada: Marija Lončar, doc. dr. sc.

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva: Sanja Stanić, izv. prof. dr. sc.; Zorana Šufljug

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje) Vučica, izv. prof. dr. sc.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju*, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

a) rad u otvorenom pristupu
b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST
c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).
(zaokružite odgovarajuće)
U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: Split, 19.02.2020.

Potpis studenta/studentice:

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Tina Mosnić, 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, 19.02.2020.

Potpis