

Odijevanje kao oblik neverbalne komunikacije

Goreta, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:384468>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Katarina Goreta

**ODIJEVANJE KAO OBLIK
NEVERBALNE KOMUNIKACIJE**

završni rad

na

stručnom prijediplomskom studiju

Zagreb, rujan, 2024. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij marketinga i komunikacija
Smjer manager komunikacija

**ODIJEVANJE KAO OBLIK
NEVERBALNE KOMUNIKACIJE**

završni rad

MENTOR

doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

STUDENT

Katarina Goreta

Zagreb, rujan, 2024. godine

Sažetak

Komunikacija je proces razmjene informacija, ideja i emocija između pojedinaca ili grupa, koji je ključan za oblikovanje društvenih odnosa, identiteta i razumijevanje svijeta. Odvija se na verbalnoj i neverbalnoj razini. Verbalna komunikacija uključuje govor i pisanje, dok se neverbalna komunikacija ostvaruje kroz govor tijela, izraze lica, pokrete, dodire, kontakt očima, izgled tijela i druge neverbalne znakove. Neverbalna komunikacija omogućava dublje razumijevanje međuljudskih odnosa, a odjeća, kao dio fizičkog izgleda, igra značajnu ulogu u izražavanju identiteta, stavova i pripadnosti. U radu je napravljena analiza odjeće kao sredstva neverbalne komunikacije. Objasnjene su tri osnovne funkcije: zaštita, skromnost i estetika, kao i komunikacijska funkcija koja se očituje kroz niz poruka koje odjeća prenosi. Boja odjeće također ima značajnu ulogu u neverbalnoj komunikaciji. Kroz boju, ljudi izražavaju emocije i stavove. U radu je objašnjeno pojedino značenje boja i njihova upotreba u različitim kulturama. Odjeća ne samo da utječe na percepciju drugih, već i na samoprocjenu pojedinca. U radu je prikazano kako pojedinac izborom odjeće sebi šalje poruku i tako utječe na vlastito ponašanje, i percepciju. Također, prikazano je kako odjeća igra ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma, percepciji i ponašanju drugih. Objasnjeno je na koji način odjeća reflektira kulturu kompanije i koje su sve korporativne kulture odijevanja. Zatim je na nizu primjera prikazano zašto političko komuniciranje također zahtijeva pažljivo odabiranje odjeće.

Ključne riječi: *neverbalna komunikacija, odijevanje, percepcija, boja, značenje.*

Abstract

Communication is the process of exchanging information, ideas, and emotions between individuals or groups, playing a crucial role in shaping social relationships, identity, and understanding of the world. It occurs at both verbal and nonverbal levels. Verbal communication includes speaking and writing, while nonverbal communication is expressed through body language, facial expressions, gestures, touch, eye contact, physical appearance, and other nonverbal cues. Nonverbal communication allows for a deeper understanding of interpersonal relationships, with clothing, as part of physical appearance, playing a significant role in expressing identity, attitudes, and belonging. The paper analyzes clothing as a medium of nonverbal communication, explaining its three basic functions: protection, modesty, and esthetics, as well as its communicative function, which manifests through various messages conveyed by clothing. The color of clothing also plays a significant role in nonverbal communication. Through color, people express emotions and attitudes. The paper explains the specific meanings of colors and their use in different cultures. It's not only that clothing influences others' perceptions but also affects an individual's self-perception. The paper demonstrates how individuals send messages to themselves through their clothing choices, influencing their behavior and perception. It also illustrates how clothing plays a key role in forming first impressions and influencing perception and behavior in others. The paper explains how clothing reflects a company's culture and outlines various corporate dress cultures. Finally, several examples are provided to show why political communication also requires careful selection of clothing.

Keywords: *Non-verbal communication, clothing, perception, color, meaning.*

U Zagrebu, _____ 4. rujna 2024. _____ godine

IZJAVASTUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

_____ **Odijevanje kao oblik neverbalne komunikacije** _____

izradio/la samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora _____ doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud. _____.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim prijediplomskim studijima i diplomskom radu na stručnim diplomskim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

_____ **Odijevanje kao oblik neverbalne komunikacije** _____

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:

Katarina Goreta

OIB: 32615563400

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Svrha i ciljevi rada	1
1.2. Struktura rada	2
2. Komunikacija	3
2.1. Neverbalna komunikacija	4
2.2. Semiotički model komunikacije i odijevanje	5
3. Odjeća kroz povijest	8
4. Odjeća i njene funkcije	10
4.1. Zaštita	10
4.2. Skromnost	11
4.3. Estetika	12
4.4. Komunikacijske funkcije odijevanja	13
5. Boja odjeće u funkciji komunikacije	16
6. Utjecaj odjeće na samopercepciju	19
6.1. Istraživanja utjecaja odjeće na samopercepciju	20
7. Utjecaj odjeće na prvi dojam i percepciju drugih	21
7.1. Istraživanja utjecaja odjeće na percepciju drugih	22
8. Odjeća u korporativnom svijetu	23
9. Primjeri komunikacije odjećom politički utjecajnih ličnosti	25
10. Zaključak	32
Popis Literature i izvora	34
Popis slika	36

1. Uvod

Čovjek je društveno biće, svakodnevno se nalazi u nizu interakcija s drugima, što znači da svakodnevno prenesi niz informacija o sebi, to radi ciljano kroz verbalnu komunikaciju, ali i vrlo često nesvjesno kroz neverbalnu komunikaciju. Neverbalna komunikacija ima ključnu ulogu u tome kako se te interakcije interpretiraju. Iako u velikoj mjeri nekontrolirana, ona može biti planirana i ciljana. Jedan od primjera kada pojedinac može planirati i kontrolirati svoju neverbalnu komunikaciju je upotrebom odjeće primjerene kontekstu u kojem se nalazi i porukama koje želi prenijeti.

Odjeća pripada skupini neverbalnih znakova i kao takva ima simbolično značenje, koje se mijenja ovisno o kontekstu u kojem se komunikacija odvija, tako isti odjevni predmet u različitim kulturama ili društvenim okolnostima može poslati različitu poruku, stoga je važno osvijestiti da je odjeća sredstvo komunikacije, da se njeno konotacijsko značenje mijenja i da promišljenim ili nepromišljenim izborom odjeće komuniciramo svoj stav, što se direktno odražava na reputaciju pojedinca.

U ovom radu prije svega je definiran proces komunikacije, a zatim je istražena uloga odjeće kao neverbalne komunikacije, utjecaja koji ona ima kako na pojedinca tako i na njegovu okolinu. Istraženo je kakve sve informacije odjeća kao neverbalno sredstvo komunikacije može prenijeti i kako se može upotrijebiti da bi pojedinac postigao profesionalnu i društvenu prednost. U ovom radu može se vidjeti kako ne samo odjevni predmet, već i boja odjavnog predmeta može prenijeti poruku i utjecati na percepciju sebe i drugih. Na nizu primjera je vidljivo kako odjeća može biti usklađena s idejama za koje se pojedinac zalaže, ali i kontradiktorna tim idejama.

1.1. Svrha i ciljevi rada

Razumijevanje odjeće kao neverbalnog sredstva komunikacije omogućava nam da bolje shvatimo društvenu dinamiku, kulturne razlike i individualne identitete, stoga je svrha ovog rada pridonijeti širem razumijevanju djelovanja odjeće kao oblika neverbalne komunikacije.

Ciljevi:

- objasniti temeljne pojmove neverbalne komunikacije,
- utvrditi praktične i komunikacijske funkcije odjeće,
- objasniti odnos boje i odjeće kao komunikacijskog sredstva,
- utvrditi utjecaj odjeće na percepciju, emocije i sposobnosti pojedinca,
- utvrditi utjecaj odjeće na percepciju i ponašanje drugih.

1.2. Struktura rada

Kroz prvo poglavlje ovog rada definira se pojam komunikacije i njeni osnovni elementi. Pojašnjeno je kako se odjeća kao neverbalna komunikacija proučava kroz semiotički model komuniciranja.

Zatim je u drugom poglavlju prikazano kako se odjeća mijenjala kroz povijest, od prvih tragova upotrebe životinjskog krzna, do danas pametne odjeće koja se prilagođava vanjskim utjecajima.

U četvrtom poglavlju objašnjene su tri osnovne funkcije odjeće, te zatim poruke koje odjeća može prenijeti u komunikacijskoj funkciji odjeće.

Peto poglavlje povezuje odijevanje i boju kao dva elementa neverbalne komunikacije i pojašnjava značenje koje pojedina boja može imati.

Kroz šesto poglavlje vidljiv je utjecaj koji odjeća ima na pojedinca, kako mijenja percepciju sebe, misaone procese i uvjerenja. Također, navedena su istraživanja ovog utjecaja.

U sedmom poglavlju analizira se utjecaj odjeće na okolinu, ponašanje drugih i percepciju osobe koja nosi odjevni predmet, s istraživanjima koja to potvrđuju.

Zatim je u osmom poglavlju prikazano kako se odjeća upotrebljava u korporativnom svijetu i koje korporativne kulture odijevanja postoje.

Deveto poglavlje prikazuje niz svjetskih i hrvatskih primjera, kada su političari upotrijebili odjeću da pošalju neku poruku.

Deseto poglavlje donosi zaključak koji predstavlja pregled svih stečenih spoznaja, navedenih u ovom radu, a zatim slijedi pregled korištene literature i popis slika.

2. Komunikacija

Kako bi razumjeli vezu između komunikacije i izbora odjeće, odnosno na koji način odjevni predmeti nose značenje i time postaju alat neverbalne komunikacije potrebno je definirati sam pojam i razumjeti različite aspekte koje komunikacija uključuje. Komunikacija predstavlja proces razmijene informacija, ideja i emocija između pojedinaca ili grupa, no ne možemo je definirati samo kao proces razmijene informacija. Komunikacija se javlja kao rezultat potrebe da čovjek stvara veze i izgrađuje odnose sa sobom i svojom okolinom i tako predstavlja ključni mehanizam putem kojeg se oblikuju društveni odnosi, identiteti i razumijevanje svijeta. Prisutna je u svim aspektima života privatno, društveno i profesionalno. „Umijeće interakcije je umijeće življenja i ljudsko biće – kao pojedinačna osoba i kao pripadnik društvene skupine – potvrđuje se u procesu komuniciranja.“¹

Postoje razni modeli komunikacije, a linearni je jedan od najjednostavnijih i pogodan je za razumijevanje osnovnih elemenata u komunikaciji. Komunikaciju prikazuje kao jednosmjernu razmjenu informacija, bez interakcije ili povratne informacije.

Elementi linearnog modela::

- Pošiljalatelj – osoba ili grupa koja inicira proces komunikacije, oblikuje i kodira poruku.
- Poruka – informacija verbalne ili neverbalne forme koju pošiljalatelj želi poslati.
- Kodiranje – proces u kojem se poruka pretvara u oblik primjeren kanalu.
- Kanal – put ili sredstvo kojim se poruka prenosi, može biti u različitim oblicima usmeni, pismeni, vizualni ili digitalni.
- Dekodiranje – interpretacija poruke od strane primatelja.
- Primatelj – pojedinac ili grupa koja prima poruku, dekodira ju, odnosno interpretira njen sadržaj na osnovu svog znanja, iskustava, kulture i trenutnog stanja.
- Šum – jezične, semantičke, fizičke psihološke ili kulturološke barijere koje se mogu javiti i ometati proces prijenosa poruke.

¹ Osredečki, Eduard, *POSLOVNO KOMUNICIRANJE & POSLOVNI BONTON*, Naklada "Edo", Samobor, 2000., str. 15.

No kada se komunikacija događa u realnom vremenu ona nije linearna, već se odvija dvosmjerno, uključujući povratnu informaciju, a sudionici istovremeno poprimaju ulogu i primatelja i pošiljatelja poruke. Tada govorimo o transakcijskom modelu koji komunikaciju promatra kao složen, dinamičan proces s dvosmjernom razmjenom i linearnom modelu dodajemo elemente:

-Povratna informacija – odgovor primatelja na poruku, direktno kroz razgovor ili indirektno kroz promjenu ponašanja. Povratna informacija ukazuje na to koliko je proces bio uspješan odnosno je li poruka pravilno primljena i shvaćena, te regulira daljnji proces komunikacije.

-Kontekst – okolnosti u kojima se proces komunikacije odvija oblikuje kako se poruka doživljava i značajno utječe na interpretaciju poruke, npr. fizičko okruženje, društvene norme.

- Zajedničko iskustvo – Razina iskustva između pošiljatelja i primatelja koja omogućuje bolje razumijevanje poruke.

-Simultana komunikacija – Oboje sudionika istovremeno šalju i primaju poruke, te se proces stalno ponavlja i nadopunjuje.

Komunikacija se odvija na verbalnoj i neverbalnoj razini, svjesno ali i nesvjesno. Verbalna komunikacija ostvaruje se lingvistički govorom ili pismom, a neverbalna svim onim znakovima koji ne uključuju pismo ili govor, a prenose neko značenje, odnosno poruku primatelju. Verbalna komunikacija odvija se na jednoj razini (samo riječima), uglavnom je ciljano, manje je podložna različitim interpretacijama i ima manji utjecaj kada dođe do nedosljednosti verbalne i neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija istodobno se odvija na više razina (npr. držanje tijela i ton glasa), vrlo često nije ciljano i odvija se nesvjesno, s obzirom na verbalnu lakše ju je različito interpretirati i kada su verbalne i neverbalne poruke kontradiktorne ima veći učinak.

2.1. Neverbalna komunikacija

Neverbalna nam komunikacija pruža dublji uvid u međuljudsku dinamiku i odnose. Predstavlja oblik komunikacije koji se uglavnom odvija nesvjesno, a prenosi širok spektar emocija, stavova i namjera koje ponekad nije moguće ili nije poželjno izraziti riječima. Tako može pojačati efekt verbalno izražene poruke, zamijeniti je ili joj biti kontradiktorna.

Očituje se kroz govor tijela, izraze lica, pokrete, dodire, prostornu udaljenost, kontakt očima, parajezik, te fizički izgled.

Osim već navedenih funkcija neverbalna komunikacija može regulirati tok komunikacije (okretanje tijela, lupkanje olovkom po stolu, zijevanje), izraziti emocije (mimika lica, ton glasa), biti iskaz utjecaja ili kontrole (čvrst stisak ruke, održavanje kontakta očima), pružiti povratnu informaciju (klimanje glavom, podizanje obrva, mrštenje), poslužiti za stvaranje dojma (držanje tijela, ton glasa, kontakt očima).

Također, služi za izražavanje identiteta i stavova, kroz odjeću, frizuru, osobnu higijenu prenosimo informacije o našem identitetu, kulturi, društvenom statusu i stavovima.

„Bili mi toga svjesni ili ne to kako izgledamo šalje poruke drugima. Dvije su dimenzije izgleda: fizička privlačnost i odijevanje.“²

2.2. Semiotički model komunikacije i odijevanje

Ako komunikaciju promatramo jednostavno kao slanje poruka, onda bi odjeća kao sredstvo komunikacije u sebi već imala određenu poruku, a slaganje odjevne kombinacije nalikovalo bi slaganju rečenica³, također značenje odjeće ne bi bilo pod utjecajem vremena, traperice koje su u jednom trenutku nošene kao znak bunta i danas bi imale to značenje i ono se ne bi mijenjalo bez obzira da li uz njih nosimo košulju, majicu ili Hermès šal. U tom slučaju postavlja se pitanje tko šalje poruku dizajner koji je stvorio određeni predmet, pa tako i njegovo značenje ili osoba koja ga nosi, da li je takva komunikacija bila neuspješna ako primatelj poruke u odjevnom predmetu vidi neko drugo značenje.⁴ U knjizi „*Fashion as Communication*“ Malcom Barnad postavlja ova pitanja i odgovor na njih vidi u proučavanju odjeće kao komunikacijskog sredstva kroz semiotički model komunikacije.

„Sve većom ponudom raznovrsne odjeće s jedne strane, te ideologizacijom života s druge strane, odjeća sve više postaje namjeren komunikacijski medij. Jasno pojedinačni odjevni predmeti izvan konteksta nemaju «značenja» kao ni primjerice pojedina slova slovoslagara. Ali,

² Adler, Ronald B., Proctor, Russell. F, *Looking Out Looking in*, 14 izdanje, Cengage Learning, Boston, 2013., str. 206, Citat u prijevodu.

³ Usp., Barnard, Malcom, *Fashion as communication*, Routledge, London, 1996., str. 27.

⁴ Usp. *Isto*, str. 28, 29.

odabir odjeće koji čovjek napravi u mnoštvu koje se nudi i način na koji je stavlja u odnos, često je jasna oznaka specificirane društvene uloge, može se sagledati kao znak iako nije birana namjerno kao komunikacijski predmet.“⁵

Semiotički model komunikacije temelji se na proučavanju znakova i simbola te kako oni prenose višeslojna značenja oblikovana kulturnim, društvenim i individualnim čimbenicima. Značenja se stvaraju kroz proces interakcije između znakova i interpretacije tih znakova u određenom kontekstu. Ovaj proces pokazuje da značenje nije inherentno u samom znaku, već se aktivno stvara i pregovara kroz komunikaciju i društvene interakcije. Značenje također nije fiksno već kroz proces interpretacije i reinterpretacije, dobiva nova značenja ili gubi svoja prethodna značenja. Odjeća je moćan neverbalni znak koji prenosi različita značenja i društvene poruke, a semiotički model pomaže nam da razumijemo kako ta značenja nastaju i kako ih ljudi interpretiraju.

Osnovni elementi semiotičkog modela:

1. Znak

Kombinacija označitelja i označenog, označitelj predstavlja fizički oblik znaka, ono što percipiramo, a označeno koncept, značenje povezano s označiteljem, umna slika označitelja. U kontekstu odjeće označitelj može biti odjevni predmet, način na koji ga nosimo, brend itd. Dok označeno predstavlja značenje koje pridodajemo tom predmetu, na primjer određenom brendu možemo dati značenje statusnog simbola, luksuza.

2. Kodiranje

Proces u kojem pošiljatelj bira znakove za prijenos određene poruke, odnosno značenja. Subjektivno je i ovisi o pošiljateljevoj namjeri, kulturnom okruženju i iskustvu. Uzmimo za primjer kandidata za posao koji oblači *smart* odijelo kako bi na razgovoru za posao komunicirao urednost i profesionalnost.

3. Dekodiranje

Proces u kojem primatelj interpretira znakove koje je pošiljatelj poslao ovisno o vlastitijoj kulturnoj pozadini, iskustvima, znanju i očekivanjima.. Ispitivač inače na posao dolazi *casual*

⁵ Čanković, Spaso, *Govor odjeće*, Biblioteka: Ritam kulture, Zagreb, 1986., str. 11.

odjeven, i smatra da je kandidat za posao pretenciozan jer za traženu poziciju nije potrebno biti formalno odjeven.

4. Denotativno i konotativno značenje

Denotacija predstavlja doslovno značenje znaka ono što znak je neovisno o kontekstu. Na primjer haljina je odjevni predmet.

Konotacija, značenje s kojim asociramo znak, često pod utjecajem emocija, kulture ili osobnog iskustva. Haljina iznad koljena može imati značenje dobrog stila, privlačnosti, ili neprimjerenosti, bunta ovisno o kontekstu u kojem se nosi.

5. Kontekst

Okolnosti u kojima se komunikacija odvija, a utječu na značenje znaka. Uključuje kulturni, društveni, politički, i emocionalni kontekst. Na primjer, nošenje crne haljine na sprovodu prenosi tugu i poštovanje, dok nošenje iste haljine na večernjem događanju može imati značenje elegancije i sofisticiranosti.

6. Kulturna relativnost

Znakovi nisu univerzalni i njihova značenja se mogu mijenjati u različitim kulturama. Uniforma u jednoj kulturi može simbolizirati autoritet, dok u drugoj može imati negativne konotacije povezane s represijom.

7. Polisemija

Jedan znak može imati više značenja, ovisno o kontekstu u kojem se koristi. Jedan odjevni predmet može imati različito značenje za različite ljude. Na primjer odjeća pojedine subkulture njenim članovima može imati potpuno različito značenje od onoga kako je interpretirana izvan te zajednice.

Semiotička pogreška - ako uzmemo primjer crne haljine koja je obučena da bi se komunicirala elegantnost, a promatrač tu haljinu doživi kao znak gubitka i tuge, možemo reći da je poruka bila kodirana u jednom sustavu znakova, a dekodirana u drugom i tada je došlo do semiotičke pogreške.

3. Odjeća kroz povijest

Točan početak čovjekova odijevanja teško je odrediti, osobito ako se u obzir uzme da su prvi korišteni materijali za pokrivanje tijela bili bio razgrađivi. S toga dokazuje o ranom odijevanju uglavnom pronalazimo u pećinskim crtežima, a prve naznake potiču iz razdoblja paleolitika. „Sasvim ispravno možemo tvrditi da se odjeća na Zapadu javlja negdje između 200 000. i 40 000. g.pr.n.e.“⁶

Pretpovijest

U razdoblju paleolitika funkcija odjeće je uglavnom zaštita od hladnoće i to je razdoblje upotrebe životinjske kože. „Naravno lovci su se odijevali u životinjske kože, u početku nespretno nabacane, a zatim šivane. Izravni predak suvremenog čovjeka, kromanjonac koji je oko 30 000. g.pr.n.e. istisnuo neandertalca, izumio je iglu s ušicom i ostavio za sobom brojne tragove svojih navika.“⁷

Stari vijek

Stari vijek je obilježen upotrebom prirodnih, laganih materijala poput lana. „Prva etapa se proteže od antike do prvog velikog prijeloma koji se zbija krajem 14 st., a karakteriziraju je jednolični i polagani, gotovo nezamjetni ritmovi promjena. Antički tj. naborani kostim [koji dominira čitavim područjem Mediterana] postojan u svojoj strukturi, gotovo se nimalo ne mijenja do pojave krojenog kostima u drugoj polovici 14. stoljeća. Osnovu mu čini komad tkanine, koji se različitim načinima omotavanja, kopčanja, vezanja, potpasivanja i prošivanja, prilagođuje tijelu. Unatoč jednostavne osnove konačni rezultati otkrivaju veliku raznolikost i brojnost varijacija.“⁸

Srednji vijek

„Od trenutka pojave krojenog kostima, kojim se jasno razdvajaju, gornji i donji dio tijela, izrazito se naglašava distinkcija među spolovima, kao i statusom, ritmovi promjena ubrzavaju

⁶ Grau, Francois-Marie, *Povijest odijevanja*, Prevela s francuskog Andre Grgić Marasović, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 11.

⁷ *Isto*, str. 13.

⁸ Cvitan-Čerenelić, Mirna, Barlett, Djurda, Vladislavić, Ante Tonči, *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga, Zagreb, 2002., str. 12.

se, da bi potkraj 18. stoljeća počeli oscilirati i zahuktavati se, prateći ritmove promjena planovima: tehnološkom, duhovnom i društvenom.“⁹

Novi vijek

„Razbijanjem i rušenjem okvira i stega što su ih nametale društvene, političke, vjerske konvencije, sve one, tijekom stoljeća strogo razgraničene funkcije, počinju se pretapati i preplitati: stroga distinkcija između muške i ženske odjeće postupno popušta. Elementi muške mode prodiru u žensku, ili obrnuto; elementi nedodirljive vojničke odjeće, prodiru u svakodnevicu; radno odijelo [jeans] osvaja sve slojeve; odjeća djece napokon prestaje biti doslovnom kopijom odjeće odraslih... Odijevanje i moda usmjeravaju se potpunoj slobodi.“¹⁰

Suvremeno doba

„Glavne značajke suvremene mode su banalizacija običaja, raznovrsnost i univerzalnost tendencija. Banalizacija običaja (u porastu tijekom XIX. i XX. stoljeća s uzdizanjem građanstva) je očita: kao što je 1883. primjećuje Ernest Renan, odjeća više nije siguran pokazatelj položaja ili društvene uloge pojedinca; ona nam više ne omogućuje da već na prvi pogled odredimo neku osobu koju ne poznajemo.“¹¹

Modu suvremenog doba također obilježavaju dva suprotna trenda, trend brze mode, koji širem tržištu nudi mogućnost da uz relativno niske troškove prati modne trendove, što se postiže uz neetične radne uvijete i s velikim ekološkim posljedicama, stoga se kao odgovor na brzu modu javlja trend održive mode, koji stavlja naglasak na ekološki prihvatljive materijale i etične proizvodne procese. Suvremena moda također je pod utjecajem tehnologije, pa se tako javlja pametna odjeća s responzivnim karakteristikama na okolinu, poput promjena boje.

⁹ *Isto*, str. 12.

¹⁰ *Isto*, str. 12.

¹¹ Grau, Francois-Marie, *Povijest odijevanja*, Prevela s francuskog Andre Grgić Marasović, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 104.

4. Odjeća i njene funkcije

Odjeća kao pojam predstavlja sve one predmete napravljene od prirodnih i umjetnih materijala kojima pokrивamo ljudsko tijelo, da bi se zadovoljile različite funkcije. Odijevanje je proces izbora i kombinacije tih predmeta, zajedno s izborom i kombinacijom dodataka kako bi se zadovoljile praktične, estetske, društvene i kulturne potrebe.

„Odjeća je naša druga koža; sijedi odmah do našeg tijela i postaje dio našeg identiteta.“¹²

„Čin odijevanja ima dvostruko obilježje: to je čin neposrednog izražavanja pojedinca, međutim kao dio šireg društvenog okvira, on se nužno prilagođuje i diktatima koje nameće društvo. Stoga način odijevanja određuje klasni status, zanimanje, etičku pripadnost, religijsko i seksualno opredjeljenje i politički stav. Odjeća se zato tretira poput društvenog koda i društvene poruke, ona je medij, sredstvo neposredne komunikacije.“¹³

Tri su osnovne funkcije odijevanja zaštita, skromnost i estetika.

4.1. Zaštita

Kada pomislimo na to čemu odjeća služi gotovo uvijek ćemo prvo pomisliti na zaštitu od različitih vremenskih uvjeta, stoga je to jedna od glavnih funkcija odjeće, da bi izborom materijala, boje i pokrivenosti tijela odgovorili na klimu u kojoj se nalazimo i tako spriječili gubitak tjelesne topline ili zaštitili tijelo od direktne izloženosti suncu.

„Na jednom stupnju razvoja čovjek je upotrijebio kožu ubijene životinje kao «sklonište», zaštitio je tijelo hladnoće i drugih nepogoda. Iz istih razloga, dakle, kao «sklonište» tijelu, čovjek i danas upotrebljava tu istu kožu, i mnoge druge materijale, i to je sasvim logično i razumljivo, i to se zove odijevanje.“¹⁴

No, svakako da se odjećom ne štitimo samo od vremenskih uvjeta, već su tu i mehaničke, biološke i fizičke prijetnje. One su vrlo često vezane uz posao koji pojedinac

¹² Mayer, Carolyn, *The psychology of clothes*, Routledge, London, 2018., str. 4., Citat u prijevodu.

¹³ K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, *Tekstil* 56, br. 10, str.633-639, 2007, 633, Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22803>, Datum pristupa: 2. 8. 2024.

¹⁴ Čanković, Spaso, *Govor odjeće*, Biblioteka: Ritam kulture, Zagreb, 1986., str. 10.

obavlja, pa tako zaštitne naočale, rukavice, maska i kuta sasvim su uobičajene za laboratorijski ili liječnički posao gdje postoji biološka i kemijska opasnost, dok je zaštitni prsluk slučaj kod policije ili kaciga kod građevinara, a vojna uniforma ne samo da pruža fizičku zaštitu, već i svojom bojom i uzorkom čini osobu manje uočljivom. Tako i u svakodnevnom životu u slučaju takve opasnosti izabrat ćemo odgovarajući odjevni predmet da zaštitimo svoje tijelo.

„Čovjek je svakodnevno izložen raznim nepovoljnim, teškim radnim i životnim uvjetima, a funkcija odjeće oduvijek je bila da štiti tijelo od vanjskih utjecaja.“¹⁵ „U želji da se omogući što sigurnije radno djelovanje razvijena su vlakna i materijali koji štite čovjeka od mogućih opasnosti. Korisnici zaštitne opreme raznih zanimanja (vatrogasci, radnici u kotlovnica, zavarivači, radnici na naftnim platformama, pripadnici civilne zaštite) su tijekom obavljanja svojih radnih aktivnosti izloženi raznim vanjskim utjecajima kao što su djelovanje topline, vatre, vode, statičkog elektriciteta, kemijskih sredstava, a također rade u uvjetima smanjene vidljivosti uz povećani fizički napor.“¹⁶

4.2. Skromnost

Skromnost je jedno od najstarijih objašnjenja zašto čovjek prekriva svoje tijelo. Teorije o skromnosti kao jednoj od funkcija odijevanja dolaze od ideje da se čovjek instinktivno srami svog tijela i želi ga pokriti. Ove teorije uglavnom proizlaze iz različitih religijskih objašnjenja. Međutim, promatrajući ljudsko ponašanje možemo doći do zaključka da je ova funkcija ipak u većoj mjeri društveno nametnuta nego urođena čovjeku. Definicija sramotnog odijevanja nije univerzalna i pod velikim je utjecajem kulture kojoj pripadamo, kao i spola i dobi.

„Djeci u dobi do dvije ili tri godine je sasvim ugodno biti goli i s tim su sretni. Kako rastu i odrastaju uče da je biti gol društveno prihvatljivo samo u određenim društvenim kontekstima. Varijacije u standardu skromnosti možemo vidjeti, u različitim kulturama, različitim razdobljima i u različitim situacijama. ... Među kulturna definicija srama varira. Zbog

¹⁵ Pejnović, N. OSOBNA ZAŠTITNA OPREMA ZA ZAŠTITU TIJELA, *SIGURNOST* 57, br. 3, 229 - 242 (2015):229, Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/153090>, Pristup ostvaren: 2.8. 2024.

¹⁶ *Isto*, str. 230.

toga možemo reći, da nešto što se u jednoj kulturi može smatrati sramotnim pokazivanjem tijela, u drugoj kulturi može biti sasvim prihvatljivo. Ili čak poželjno u trećoj.“¹⁷

Iz ovoga možemo vidjeti da odjeća ima funkciju prekriti tijelo u skladu s društvenim standardima i normama prihvatljivog odijevanja, kako bi se pojedinac osjećao ugodno kao pripadnik tog društva te da bi ga ta društvena skupina prihvatila.

Ova funkcija dobiva poseban značaj u interkulturalnoj komunikaciji, kada skromno odijevanje ne predstavlja samo društveno načelo, već i zakonsku obvezu, iako je takav princip očekivan u određenim istočnim zemljama svakako je važno napomenuti da takvi primjeri koliko god bili rijetki postoje i na zapadu kao na primjer u Vatikanu, gdje se očekuje i od muškaraca i od žena da imaju pokrivena ramena i koljena, ipak novčana kazna nije uobičajena praksa, ali pristup određenim mjestima može biti ograničen.

4.3. Estetika

Koliko god funkcija skromnosti bila značajna kod čovjeka kao društvenog bića, ne možemo zanemariti da je najsnažnija funkcija zbog koje se čovjek odijeva upravo ona suprotna skromnosti, a to je da bi ukrasio svoje tijelo, prikazao ga ljepšim i privlačnijim.

„Proces ukrašavanja, univerzalan je za sve kulture, višestruko je namijenjen i koristan kao objašnjenje motiva u odijevanju samo ako se razmatra u društvenom kontekstu. Osnovna ideja iza ukrašavanja je da se učinimo privlačnijima dodajući ljepotu sebi; i time upravljamo dojmom koji ostavljamo na druge. Osnovni motiv za ukrašavanje tijela objašnjen je kroz različite društvene uloge, poput proširenja tjelesnog identiteta, seksualne privlačnosti i izražavanja statusa.“¹⁸

Odjeća pruža pojedincima mogućnost da vizualno izraze svoj identitet. Široka ponuda različitih komada odjeće, stilova, boja, materijala i dodataka svakom pojedincu omogućava da stvori osobni stil koji ga predstavlja, te tako zadovolji potrebu za samoizražavanjem.

¹⁷Kaiser, Susan B., *The social psychology of clothing and personal adornment*. Macmillan, New York, 1985., str 32., Citat u prijevodu.

¹⁸ Kaiser, Susan B., *The social psychology of clothing and personal adornment*. Macmillan, New York, 1985., str 36., Citat u prijevodu.

Estetska funkcija odjeće također ima svoj značaj u partnerskim odnosima i zavođenju. Određeni krojevi, tkanine i stilovi odjeće dizajnirani su tako da naglašavaju određene dijelove tijela, izbor boja koje se povezuju sa strašću i energijom, kao i određeni materijali koji svojom teksturom i načinom na koji dodiruju kožu pojačavaju osjećaj senzualnosti, pridonose seksualnoj privlačnosti, a tu su i predmeti koji imaju kulturno ukorijenjene konotacije sa seksualnom privlačnošću.

Funkcija odijevanja kao statusnog simbola proizlazi iz želje ljudi da komuniciraju svoj položaj, moć, bogatstvo ili prestiž kroz način na koji se odijevaju. Kroz povijest samo određene društvene skupine mogle su posjedovati pojedine odjevne predmete (sumptarni zakoni) i tako izraziti status, danas se status komunicira kroz upotrebu luksuznih brendova ili ograničenih, ekskluzivnih odjevnih predmeta, no postoji i vrlo suptilan oblik komuniciranja statusa odjećom a to su „tihe marke“ koje predstavljaju proizvode visoke kvalitete koji se ne ističu kroz uočljive logotipe, već kroz suptilne znakove kao što su način izrade, kvaliteta materijala i sofisticiran dizajn, a prepoznati će ih samo članovi visokog društva, koji posjeduju znanje o takvoj izradi i materijalima.

„Prikazivanje statusa putem odjeće i drugih sredstava ukrašavanja čini se univerzalnim fenomenom. To može uključivati namjeru da se prikaže vlastito bogatstvo ili bogatstvo obitelji, da se pokaže nečija vještina ili sposobnost u određenom području, ili da se prikaže postignuće. Bogatstvo pojedinca ili obitelji može se pokazati kroz potrošnju na odjeću koja je vidljivo skupa ili moderna. Ova upadljiva potrošnja (Veblen, 1899) omogućuje drugima da prepoznaju cijenu i prestiž povezane s odjevnim predmetima ili dodacima.“¹⁹

4.4. Komunikacijske funkcije odijevanja

U poglavlju iznad možemo vidjeti kako je funkcija odjeće često upravo funkcija slanja poruka, pa tako odjećom šaljemo poruke tko smo mi i po čemu se razlikujemo od svoje okoline.

1. Individualizam

¹⁹ Kaiser, Susan B., *The social psychology of clothing and personal adornment*. Macmillan, New York. , 1985., str 36., Citat u prijevodu.

„Način na koji se odijevamo može odražavati naše osobne vrijednosti, samopouzdanje i profesionalizam. Odjeća može biti način izražavanja naše kreativnosti, individualnosti i stilske senzibiliteta.“²⁰ „Moda je često osobna izjava i način izražavanja individualnosti. Uz to, globalizacija i razmjena kultura sve više utječu na svjetske trendove mode, što dovodi do raznolikosti i miješanja različitih stilova. Kroz izgled i odjeću, ljudi izražavaju svoje identitete, pripadnosti i vrijednosti.“²¹

2. Simbol uloge ili spola

Na primjeru male djece možemo vidjeti kako boja i izbor odjeća može poslati poruku o tome dali je neko dijete muškog ili ženskog spola. Povijesno u ruralnim dijelovima Francuske način na koji žena veže pregaču simbolizirali su njen bračni status. Sličan princip se koristi i danas u Bavarskoj kao dio kulturnog običaja, za vrijeme Oktoberfesta, kada vezanje mašne na Dirindl haljini simbolizira bračni ili ljubavni status žene. Također imamo primjere gdje odjeća šalje poruku da je netko u fazi žalovanja, udovac ili udovica, mada se i taj primjer danas rjeđe upotrebljava.

3. Pripadnost skupini

Supkulture su često obilježene odjećom koju nose i ta odjeća simbolizira pripadnost toj supkulturi. Primjera kada odjeća šalje poruku o pripadnosti nekoj skupini je nebrojno poput sportskih timova, pripadnika jedne religije, aktivista, profesionalnih skupina, nošenja nacionalnih simbola i boja. Također, odjeća može simbolizirati i rang unutar te skupine.

4. Simbol rivalstva

Kako odjeća s jedne strane predstavlja pripadnost jednoj skupini, tako u isto vrijeme može biti simbol suprotstavljenost drugoj skupini, bilo da se radi o sportu, politici, kulturi ili društvenim odnosima.

5. Simbol prestiža

²⁰ Osredečki, 1989 prema Varaždinac, Dora, *NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U POSLOVNIM I DRUŠTVENIM INTERAKCIJAMA*, Diplomski rad, 2023., Preuzeto s; <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:172000>, Pristup ostvaren: 10. 8. 2024.

²¹ Varaždinac, Dora, *NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U POSLOVNIM I DRUŠTVENIM INTERAKCIJAMA*, Diplomski rad, 2023. Preuzeto s; <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:172000>, Pristup ostvaren: 10. 8. 2024.

Kao što je već ranije objašnjeno odjeća simbolizira našu ekonomsku moć i kroz nošenje luksuznih brendova svojoj okolini komuniciramo svoj ekonomski status, odnosno prestiž.

6. Erotska funkcija

Odjeća u funkciji erotike je izrazito problematična pojava, nedvojbeno je, kako je jedna od funkcija odjeće da bi se u njoj doimali seksualno privlačnijima i kako pojedini odjevni predmeti u sebi imaju izrazite seksualne konotacije. No, već smo ranije ustanovili kako odjeća može imati različito značenje za onoga tko je nosi s obzirom na onoga tko je promatra stoga iako bi se odjeća mogla koristiti da bi se komunicirala neka vrsta seksualnog interesa, erotsku funkciju odjeće ne smijemo promatrati izolirano kao iskaz seksualnog pristanka.

7. Simbol ekonomske uloge

Odjeća kao simbol ekonomske uloge nam prenosi poruku o tome kakvu ulogu osoba predstavlja unutar ekonomskog sustava, tu veliki značaj imaju uniforme, koje nam označavaju zanimanje neke osobe i uslugu koju oni pružaju unutar jedne ekonomije.

8. Politički simbol i simbol moći

Kao i kod pripadnosti pojedinim skupinama tako nošenje stranačkih obilježja može biti način komuniciranja pripadnosti nekoj političkoj ideji, a odjeća s različitim natpisima se može nositi kao oznaka protesta. Kao simbole utjecaja i moći možemo navesti krunidbenu i sudsku odjeću, vojne odore i odjeću vjerskih vođa koja simbolizira njihov autoritet.

9. Religiozno – magijski simboli

Odjeća može biti korištena da bi se komunicirala pripadnost određenoj vjerskoj skupini kao i status i pozicija unutar te skupine. Katolički svećenici upotrebom različitih boja liturgijske odjeće označavaju različite liturgijske sezone i blagdane unutar crkvene godine. U islamskoj tradiciji, nošenje hidžaba često se tumači kao izražavanje pobožnosti, kao i simbol skromnosti i čednosti. Kada su u pitanju magijska svojstva, šamanska odjeća simbolizira njihovu sposobnost komunikacije s duhovima i božanstvima, a vračari vjeruju da im haljine i plaševi daju magijske moći.

5. Boja odjeće u funkciji komunikacije

Boje utječu na naše emocije, percepciju sebe i drugih i kao takve predstavljaju moćan alat za stvaranje dojma, izražavanje osobnosti i slanje poruka. „Ljudi koriste boju kako bi izrazili svoj društveni identitet, hijerarhiju, emocije, politička opredjeljenja, osobni identitet, sliku o sebi i estetski ukus [12,27,28]. Boja odjeće prenosi vrijednosti, stavove, osobnosti i sklonosti prema konformizmu ili individualnosti [27].“²² Iako uz psihologiju boja dolazi doza skepticizma, ne možemo zanemariti da boje imaju svoj učinak na percepciju u nastavku su navedena značenja koja se daju pojedinim bojama.

Plava boja – Boja koja univerzalno nosi pozitivne konotacije, simbolizira mir, povjerenje i stabilnost i stoga je često možemo vidjeti kao boju uniformi u djelatnostima koje garantiraju sigurnost i stabilnost. „Svijetloplavu boju povezujemo sa zdravljem, liječenjem, smirenošću, razumijevanjem i mekoćom, a tamnoplavu s dubinom, moći, znanjem i ozbiljnosti. Tamnoplavu povezujemo s ljudima koji su racionalni i vrlo promišljeni.“²³

Ljubičasta boja – boja koja se povezuje s luksuzom, magijom i spiritualnošću. Boja koja je povijesno bila rezervirana samo za plemstvo. „Ljude koji vole ljubičastu boju krasi neke od vrlina kao što su elegantnost, kreativnost, maštovitost, dobar osjećaj za estetiku i harmoničnost. Žene u Tajlandu nose ljubičastu boju kao znak oplakivanja muževe smrti.“²⁴

Zelena boja – često se povezuje s prirodom, zdravljem i novcem. Stoga je često korištena u farmaceutskoj industriji, financijama kao i kod prirodnih i organskih proizvoda. „Ljudi koji vole zelenu boju su veseli i dobronamjerni te se lako prilagođavaju okolini. Neke od vrlina koje ih krasi su iskrenost, upornost i marljivost. ... Tamnozelenu boju povezujemo s ambicijom i financijskim svijetom. Također ju povezujemo s pohlepom i ljubomorom.“²⁵

Žuta boja – boja koja se često veže uz sreću, energičnost i optimizam, ali također uz zavist i ljubomoru. „Osobe koje vole žutu boju izrazito su društvene, optimistične i duhovite.

²² Kodžoman, D. THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, br. 2(2), 2019, 90-103., Preuzeto s: <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22> , Datum pristupa: 12. 8. 2024.

²³ Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever. Koprivnica, 2016, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357> , Datum pristupa 12. 8. 2024.

²⁴ Isto.

²⁵ Isto.

Omiljena je kod inteligentnih ljudi ali i kod onih s duševnim poremećajima.²⁶ „U Egiptu i Burmi označava boju žalosti, u Indiji je simbol trgovaca i zemljoradnika dok u Japanu asocira na hrabrost.“²⁷

Narančasta boja – energična boja, koja predstavlja entuzijazam i kreativnost. Povezuje se s druželjubivošću pa se smatra prijateljskom bojom. „Ljudi koji vole narančastu boju su zabavni, veseli, visoko obrazovani, druželjubivi, osjećajni i vrlo socijalni.“²⁸ „Budisti tako nose narančastu odjeću kako bi označili pozitivnost, strpljivost i posvećenost duhovnom razvoju. Tupost i neukost je negativno značenje za narančastu boju.“²⁹

Crvena boja – boja koja simbolizira, moć, agresivnost, opasnost, ljubav i strast. „Za ljude koji vole crvenu boju, možemo reći da su otvoreni, puni samopouzdanja i temperamentni. Ljudi koji vole crvenu su emocionalni i strastveni. Oni koji mrze crvenu često su frustrirani. Kvaliteta života im je loša te s crvenom bojom pokušavaju nadopuniti nedostatke i skrivene želje.“³⁰ „Kulturno i tradicionalno značenje: tamno crvena na obali Slonovače označava smrt, u Francuskoj muževnost, Aziji sreću, brak te blagostanje.“³¹

Roza boja – boja koja se povezuje uz nježnost i ženstvenost, zbog čega je često možemo vidjeti kao boju odjeće ženske djece. „Primijećeno je da rozu boju vole ljudi koji nemaju volju za rad i oni koji žive svoj „poseban“ život.“³² „Budući da se roza boja općenito smatra ženstvenom, muškarci koji odaberu nositi ovu boju smatraju se samouvjerenima, hrabrima, odlučnima i da se ugodno osjećaju u vlastitoj koži. Ružičasta također pomaže istaknuti vašu strast prema temi koju predstavljate ili promovirate. Ljudi na mnogim moćnim pozicijama

²⁶ Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

²⁷ A. N. Knežević prema Lukić, M. *Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:277334>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

²⁸ Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016., Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

²⁹ A. N. Knežević prema Lukić, M. *Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:277334>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

³⁰ Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016., Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

³¹ A. N. Knežević prema Lukić, M. *Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:277334>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

³² Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

utjecaja, poput Donalda Trumpa, Billa Clintona i Warrena Buffetta, često su viđeni s rozim kravatama.“³³

Smeđa boja – boja koja se povezuje sa zemljom, jednostavnošću i stabilnošću. „Oni koji vole nositi smeđu boju su pomalo konzervativni po prirodi, nisu previše otvoreni za promjene i nemaju otvoren um. Ovi ljudi su pažljivi, ljubazni, poštuju starije i stalno su u potrazi za mirom, stabilnošću i snagom u svemu. Osim toga, smatraju se inteligentnima i racionalistima. Imaju praktičan um i realističan pristup životu.“³⁴

Siva boja – suzdržana, neutralna boja. „Simbolika sive boje: mudrost, zrelost, kompromis, monotonija, poslovnost, hladnoća, bezbojnost, sigurnost, pouzdanost, inteligentnost, profesionalnost, praktičnost, kvaliteta, umjerenost i neutralnost. Ljudi koji vole sivu boju su zreli, odgovorni, pouzdani i zreli. S druge strane ovu boju preferiraju ljudi koji su zatvoreni i ograđuju se od vanjskih utjecaja. Koristimo ju kao boju žalosti i formalnosti.“³⁵ „Pozitivne strane i snaga ljubitelja sive boje su u tome što su tihi, neutralni pojedinci s obiljem mudrosti i inteligencije. Oni su stabilni, dostojanstveni, usmjereni prema budućnosti i često skloni kompromisima. Međutim, negativna strana je to što mogu lako odustati, brzo postati tjeskobni i depresivni, ostati pasivni i povučeni te se suočiti s nedostatkom samopouzdanja i energije.“³⁶

Crna boja – boja elegancije i prestiža, mistična, formalna, boja snage i autoriteta, u isto vrijeme boja zla, tuge i žalovanja. „Osobe koje preferiraju nositi crnu boju su ambiciozne i osjetljive. Međutim, one su emocionalno nestabilne i lako se uzbuđuju ili padnu u depresiju. Također je poznato da takvi ljudi skrivaju svoje emocije. Crna boja pomaže preusmjeriti fokus s izgleda na osobnost, čime se ističu unutarnje kvalitete osobe. ... Crna je boja koja naglašava samopouzdanje i čini da se osoba doima pouzdanom.“³⁷

Bijela boja – boja čistoće, mira i nevinosti, boja koja odaje dojam hladnoće. „Ljudi koji vole bijelu boju su obično mirniji tipovi koji imaju snažne moralne nadzore. Krasi ih pedantnost i preciznost. U Kini i Japanu, bijela je boja za sahrane, a u svijetu predstavlja simbol mira i

³³ Ahuja, Bhushita, *Open your wardrobe for answer*, Singapore, Notionpress, 2020., str. 37., Citat u prijevodu.

³⁴ Isto, str. 34, Citat u prijevodu.

³⁵ Vuk, S. (2016). *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016., Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>, Datum pristupa 12. 8. 2024.

³⁶ Ahuja, Bhushita, *Open your wardrobe for answer*, Singapore, Notionpress, 2020., str. 39., Citat u prijevodu.

³⁷ Isto, str. 33., Citat u prijevodu.

primirja.“³⁸ „Bijela boja privlači osobe koje su optimistične po prirodi i pouzdane. Ljubitelji bijele boje su vrlo organizirani i strukturirani. Oni su perfekcionista i vole nove početke.“³⁹

„Iako su neke asocijacije boja univerzalne, morate uzeti u obzir svoje kulturno podrijetlo, jezik i osobne asocijacije kako biste u potpunosti razumjeli kako će se vaše percepcije i osjećaji promijeniti kada nosite različite boje.“⁴⁰ Stoga je važno uzeti u obzir da će i percepcija drugih biti pod utjecajem njihove kulture i asocijacija koje povezuju s određenom bojom.

6. Utjecaj odjeće na samopercepciju

Odjeća koju neko nosi ne utječe samo na percepciju drugih već i onome tko je nosi šalje određene poruke i tako utječe na to kako pojedinac doživljava sebe, mijenja mu raspoloženje i ponašanje. „Pojam "enclothed cognition" odnosi se na sustavni utjecaj koji odjeća može imati na osjećaje, misli i ponašanje osobe kroz svoje simboličko značenje.“⁴¹ „Istraživanja su pokazala da odjeća koju nosimo ima moć promijeniti naše misaone procese i kasnije postupke.“⁴²

Uzmemo li za primjer formalnu odjeću „Formalna odjeća ne mijenja samo način na koji razmišljate; mijenja i način na koji govorite. Kada su ljudi zamoljeni da opišu sebe, psiholozi su otkrili da su oni koji su bili ležerno odjeveni skloni koristiti riječi poput "opušten" i "nonšalantan". S druge strane, neki od pridjeva koji su korišteni za ljude koji su bili formalnije odjeveni uključuju riječi poput "strateški", "uredan" i "tolerantan". Način na koji se sami sebi obraćate je izuzetno važan jer može promijeniti način na koji vidite sebe i svoje sposobnosti, što posljedično utječe na vaše ponašanje.“⁴³

³⁸ Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016., Preuzeto <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

³⁹ Ahuja, Bhushita, *Open your wardrobe for answer*, Singapore, Notionpress, 2020., str. 38,39. Citat u prijevodu

⁴⁰ Forbes-Bell, Shakaila, *Big dress energy*, London, Piatkus, 2022., str. 79., Citat u prijevodu.

⁴¹ Hajo Adam, Adam D. Galinsky, *Evaluating the Evidence for Enclothed Cognition: Z-Curve and Meta-Analyse*, Journal of Experimental Social Psychology, Volume 48, Issue 4, 2012., Preuzeto s: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008>, Datum pristupa: 15. 8. 2024.

⁴² Forbes-Bell, Shakaila, *Big dress energy*, London, Piatkus, 2022. str. 82., Citat u prijevodu.

⁴³ Isto, str. 85., Citat u prijevodu.

Čak iako toga nismo svjesni, kad odjenemo neki odjevni predmet, usvajamo i karakteristike povezane s tim predmetom. Izbor odjeće ima snažan povratni učinak; šalje unutarnje poruke koje mogu poboljšati ili pogoršati vaše raspoloženje, pa čak i promijeniti vaše misaone procese i sposobnosti, u tolikoj mjeri da može odrediti vaše misli i iskriviti prosudbu.⁴⁴

Utjecaj koji odjeća ima na mentalno stanje pojedinca toliko je jaka da se može primjenjivati kao terapija. „Wearapy (terapija odjećom) je praksa korištenja odjeće kako bi se poboljšalo raspoloženje, suočilo se s osjećajima i uspješno upravljalo različitim emocionalnim stanjima. Kada je riječ o terapiji odjećom postavlja se pitanje dali je bolje odijevati se u skladu sa svojim trenutnim emocionalnim stanjem ili se odijevati onako kako se želimo osjećati, odgovor na to ovisi o tome želi li pojedinac osvijestiti svoje emocije i biti prisutan ili promijeniti negativno emocionalno stanje. Terapija odijevanja zasniva se na ideji da opuštena odjeća potiče oslobađanje neurotransmitera gamma-aminobutirne kiseline u mozgu, koja kada se vežu za proteine poznate kao GABA receptori, proizvodi smirujući i opuštajući učinak na tijelo. A samouvjerenost koja dolazi prilikom nošenja pojedinih odjevnih predmeta je uzrokovana lučenjem serotonina.⁴⁵

6.1. Istraživanja utjecaja odjeće na samopercepciju

Psiholozi Hajo Adam i Adam D. Galinsky 2012. godine proveli su istraživanje na uzorku od 60 studenata. U dobi od 20 do 29 godina (41 studentica i 19 studenata). Istraživanje je provedeno tako što je polovici uzorka data bijela kuta uz objašnjenje da je riječ o laboratorijskoj kuti, a drugoj polovici su date iste kute uz objašnjenje da su u pitanju slikarske kute, te je zatim testirana njihova pažnja. Istraživanje je pokazalo kako su oni ispitanici koji su vjerovali da nose laboratorijska kute pokazali znatno višu razinu koncentriranosti odnosno pažnje.⁴⁶ Ovo istraživanje je pokazalo kako simboličko značenje odjeće može utjecati na sposobnosti onih koji ih nose.

⁴⁴ Usp. Pine, Karen J, *Mind what you wear, The psycology pf Fashion*, Kindle edition, 2014., str. 6,7. Citat u prijevodu.

⁴⁵ Usp., Forbes-Bell, Shakaila, *Big dress energy*, Piatkus, London, 2022. str. 82., Citat u prijevodu.

⁴⁶ Usp., Hajo Adam, Adam D. Galinsky, *Evaluating the Evidence for Enclothed Cognition: Z-Curve and Meta-Analyse*, *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 48, Issue 4,2012., Preuzeto s: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008> , Datum pristupa: 15. 8. 2024.

Francesca Gino, Michael I. Norton i Dan Ariely 2010. proveli su eksperiment na 85 studentica Sveučilišta u Sjevernoj Karolini, tako što su polovici grupe (43) dali naočale uz objašnjenje da nose originalnu marku, a polovici (42) model za koji im je rečeno da se radi o lažnoj marci odnosno kopiji. Zatim im je dan niz zadataka, a rezultati su pokazali da je 71 % skupine koja je nosila lažnu marku bila sklona varanju prilikom izvršavanja zadataka, dok je to kod grupe koja je vjerovala da nosi original bio slučaj kod 30 % ispitanica.⁴⁷ Ovaj eksperiment je pokazao kako nošenje lažnih marki može promijeniti moralna načela osobe i učiniti ih sklonijim prevarama.

Iz sveg navedenog je vidljivo kako izborom odjeće sami sebi svjesno ali i nesvjesno šaljemo informacije o svojim uvjerenjima, emocijama i sposobnostima te tako dolazi do promjene naših uvjerenja, emocija i ponašanja.

7. Utjecaj odjeće na prvi dojam i percepciju drugih

Kada je prvi dojam u pitanju vizualna prezentacija osobe ima izrazit značaj osobito ako uzmemo u obzir da se stvara u trajanju tek nekoliko sekundi (neki autori tvrde čak za desetinu sekunde), a većina ljudi ga koristi kao filter za buduća ponašanja, tražeći dokaze da se taj dojam opravda. To se naziva potvrдна pristranost, a predstavlja sklonost da kada jednom o nečemu steknemo stav, u budućnosti opravdavamo takav stav selektivno obrađujući pozornost samo na one informacije koje ga mogu potvrditi. Naravno da tu odjeća nije jedini bitan element, već se prvi dojam stvara kroz niz elemenata neverbalne komunikacije, držanje tijela, izraz lica, ton glasa, ali odjeća svakako prenosi niz informacija o identitetu pojedinca i u tako kratkom vremenu je ključno da nosimo ono što nas predstavlja u najboljem svijetlu.

„Kada drugima pokažemo da brinemo o sebi, veća je vjerojatnost da nas dožive kao nekog vrijednog njihove pozornosti. Odjeće koja nas čini privlačnima i pristaje nam će vjerojatno biti pokretač pozitivnog ponašanja drugih, koje će posljedično učiniti da se osjećamo dobro.“⁴⁸

⁴⁷ Usp. Gino, F., Norton, M. I., & Ariely, D. The Counterfeit Self: The Deceptive Costs of Faking It. *Psychological Science*, 21(5), 2010, 712-720. Preuzeto s: <https://westallen.typepad.com/files/counterfeitsunglasses.pdf> Datum pristupa: 27. 8. 2024.

⁴⁸ Pine, Karen J, *Mind what you wear, The psychology pf Fashion*, Kindle edition, 2014., str. 33., Citat u prijevodu.

„Studije pokazuju da vaša odjeća može utjecati na to koliko moćnima vas ljudi smatraju, koliko su vam spremni pomoći (jao!), i kakve pretpostavke donose o vašoj osobnosti.“⁴⁹

„Svaki put kad obučete odijelo, vaš društveni kapital raste, postavljate se kao dominantnija osoba i netko koga vrijedi slušati,“⁵⁰

„Godine 1959. sociolog Erving Goffman sugerirao je da koristimo odjeću kako bismo upravljali vanjskim percepcijama jer sebe doživljavamo kao glumce, a svijet kao našu pozornicu, koristeći mnogo stariji pojam "dramaturgija". Na isti način na koji se glumci oslanjaju na kostimografe kako bi publici omogućili da donese točne pretpostavke o njihovim likovima, obični ljudi koriste odjeću kao rekvizite kako bi se predstavili drugima na vrlo specifične načine. A verzija ovacija je kada nas ljudi pogledaju i pomisle upravo ono što smo željeli - uspješan program i recenzija.“⁵¹

7.1. Istraživanja utjecaja odjeće na percepciju Drugih

Drugi nas procjenjuju na temelju odjeće koju nosimo i to rade vrlo uspješno u nastavku su navedena istraživanja koja to potvrđuju.

Omri Gillath, Angela J. Bahns, Fiona Ge i Christian S. Crandall, 2012. proveli su istraživanje kako minimalne promjene izgleda utječu na to kako je netko percipiran od svoje okoline i s kolikom preciznošću okolina može procijeniti nekoga na temelju tih promjena. 208 studenata (98 ženskih i 110 muških) dobi 18 do 55 godina popunilo je obrasce sa svojim demografskim podacima i podacima o osobnosti. Zatim je zatraženo od njih da pošalju sliku cipela koje najčešće nose i te fotografije su date drugoj skupini sačinjenoj od 63 studenta (29 žena i 34 muškarca) na razmatranje. Rezultati su pokazali da je druga skupina s lakoćom predvidjela karakteristike prve skupine.⁵²

Neil Howlet, Karen Pine, Ismail Oracioglu i Ben Fletcher proveli su istraživanje 2013. godine, kojim su htjeli ispitati kako odjeća komunicira informacije o osobi koja ju nosi i kako

⁴⁹ Forbes-Bell, Shakaila, *Big dress energy*, London, Piatkus, 2022. str. 33., Citat u prijevodu.

⁵⁰ *Isto.*, str. 39., Citat u prijevodu.

⁵¹ *Isto* 35., Citat u prijevodu.

⁵²Usp. Gillath, Omri & Bahns, Angela & Ge, Fiona & Crandall, Chris. Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*. 46. (2012) 423–430. 10.1016/j.jrp.2012.04.003. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/256933637_Shoes_as_a_source_of_first_impressions, Pristup ostvaren: 17. 8. 2024.

to utječe na stvaranje prvog dojma. 274 ispitanika na pet sekundi mogli su vidjeti četiri slike koje su prikazivale muškarca u odijelu šivanom po mjeri i odijelu kupljenom u trgovini, s minimalnim razlikama, te su zatim ocjenjivali te fotografije po kategorijama samopouzdanje, uspjeh, pouzdanost, plaća i fleksibilnost. U svim kategorijama, osim kategorije pouzdanosti muškarac u odijelu krojenom po mjeri je bolje ocijenjen. Također, pokazano je kako su ispitanici koji imaju više prihoda u oba slučaja ocjenjivali slike nižim ocjenama od ostalih ispitanika.⁵³ Ovo nam dokazuje utjecaj odjeće u stvaranju prvog dojma i kako male promjene mogu utjecati na percepciju drugih ali nam također dokazuje i to da osobno iskustvo može utjecati na to kako će netko doživjeti osobu, preko odjevnog predmeta.

Profesorica Karaen Pine u suradnji sa studentima provela je istraživanje na sveučilištu u Hertfordshireu tako što je 45 sudionika ispunilo obrasce o svom trenutnom raspoloženju obrazac je sadržavao riječi poput posramljen, uzbuđen, nervozan, a na skali 1 do 5 su trebali označiti u kojoj mjeri, zatim su fotografirani u odjeći koju su nosili toga dana, pritom pazeći da svi budu u istoj pozi, kako držanje tijela ne bi otkrilo raspoloženje osobe. Na fotografijama je zamučeno lice i fotografije su prikazane drugoj skupini studenata koji nisu imali nikakve informacije o prvoj skupini, kako bi na istim skalama označili što misle kako se model na fotografiji osjeća. Ispitanici su u dobroj mjeri predvidjeli negativne emocije, gledajući samo odjeću, a u još većoj mjeri su prepoznali pozitivne emocije.⁵⁴ Što nam dokazuje da osobe oko nas mogu predvidjeti raspoloženje gledajući samo odjeću.

8. Odjeća u korporativnom svijetu

Ranija navedena istraživanja pokazala su nam kako odjeća može utjecati na pojedinca i tako se odraziti na performanse tog pojedinca. Također je dokazano kako osobe iz informacija koje dobivaju preko odjeće stvaraju stavove prema drugima. Iako se pokazalo da to može biti poprilično precizno, sve i da nije, činjenica je da drugi odjeću tumače kao nekakav oblik poruke

⁵³ Usp. Howlett, Neil & Pine, Karen & Orakcioglu, Ismail & Fletcher, Ben. The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17 (2013) 38-48. 10.1108/13612021311305128., Preuzeto s: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021311305128/full/html>, Datum pristupa: 17. 8. 2024.

⁵⁴ Usp. Pine, Karen J, *Mind what you wear, The psychology of Fashion*, Kindle edition, 2014., str. 25, 26.

i traže u njoj značenja. Kada su u pitanju korporacije i odjeća, danas možemo razlikovati dva tipa korporacijske kulture. Opuštene korporacijske kulture su one u kojima se njeguje kreativnost i inovativnost, a vjeruje se da se slobodom odijevanja to potiče kao i ravnopravnost unutar korporacije. Primjeri toga su mnoge tehnološke tvrtke. Također, tu su i konzervativne korporacijske kulture kod kojih je bitno upravljanje dojmom, odnosno odjeća zaposlenika mora slati poruku o ozbiljnosti, profesionalnosti i odgovornosti, kako bi kod klijenta stvorili osjećaj povjerenja. Za takvu korporacijsku kulturu nije neobično postojanje koda odijevanja. A primjere možemo vidjeti u financijama ili pravu.

„U današnje vrijeme, velik broj kompanije ima svoj tzv. “dress code” odnosno interno i “propisano” odijevanje koje se potencira isključivo zbog prepoznatljivosti i/ili imidža koji se želi kreirati i slike koja se želi poslati potencijalnim kupcima (klijentima), poslovnim partnerima i zainteresiranim javnostima.“⁵⁵

„Poslovni ležerni stil obično se definira kao stil odijevanja koji je manje formalan od tradicionalnog poslovnog odijevanja, ali je i dalje namijenjen stvaranju profesionalnog i poslovnog dojma. Drugim riječima, poslovni ležerni stil odijevanja potiče zaposlenike da „projiciraju“ profesionalnu, poslovnu sliku, a da pritom uživaju u prednostima ležernije i opuštenije odjeće.“⁵⁶

Kroz odjeću se također može komunicirati korporativni identitet upotrebom boja kompanije ili simbola. Važno je znati da čak i kad ne komuniciramo s vanjskim javnostima, odjeća odražava stav prema kompaniji i nepoštivanjem koda odijevanja ili neprimjerenim odijevanjem šalje se poruka neozbiljnosti i neprofesionalizma te tako može utjecati na odnose unutar kompanije, kao i na to kako se prosuđuju nečije sposobnosti. Zaposlenici dosljednim praćenjem načina odijevanja kompanije, izgrađuju svoju profesionalnu reputaciju.

⁵⁵ Lukić, M. *Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:277334>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.

⁵⁶ *Isto*.

9. Primjeri komunikacije odjećom politički utjecajnih ličnosti

Primjeri kada je neka politička ličnost upotrijebila odjeću kako bi komunicirala neku ideju je nebrojno, često takve primjere možemo vidjeti u međunarodnim susretima, kada predstavnici zemalja nose odjeću u nacionalnim bojama ili s nacionalnim simbolima. Ovdje će biti navedeni primjeri hrvatskih i stranih političara i analizirano kakve reputacijske posljedice je takav oblik komunikacije imao za neke od njih.

Hillary Clinton u jakni od 12. 000 dolara



Slika 1. *Hillary Clinton za vrijeme govora o ekonomskim nejednakostima.*⁵⁷

Za vrijeme svoje predsjedničke kampanje u travnju 2016. godine, Hillary Clinton za vrijeme držanja govora o ekonomskim nejednakostima na sebi ima jaknu u vrijednosti od 12.000 dolara. Takva kontradiktornost između verbalne i neverbalne poruke pokrenula je niz kritika.

Theresa May

Sličan primjer imamo i kod bivše britanske premijerke Therese May, iako su njeni modni izbori često bili pod kritikama javnosti ovdje je naveden primjer kada je njena vlada provodila mjere štednje, a ona se u intervjuu za *Sunday Times* pojavljuje u kožnim hlačama u vrijednosti od 1000 funti.

⁵⁷ Izvor: <https://www.marketwatch.com/story/hillary-clinton-gave-inequality-speech-in-an-armani-jacket-2016-06-06>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.



Slika 2. *Theresa May u hlačama vrijednim 1000 funti.*⁵⁸

Iako možemo reći kako je seksistički obraćati pozornost na vrijednost odjeće kada se radi o ženskim političarima, a to se tako rijetko radi kada su muškarci u pitanju, ne možemo zanemariti da je njihova odjeća uistinu komunicirala poruku suprotnu idejama za koje su se zalagale.

Kraljica Elizabeta II.

Kao tradicionalno politički neutralna figura. Kraljica Elizabeta pokrenula je niz špekulacija o tome je li suptilno htjela izraziti svoj stav o *Brexitu*, kada je 2017. godine na otvaranju britanskog parlamenta odjenula šešir koji u velikoj mjeri podsjeća na zastavu europske unije.



⁵⁸ Izvor: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-38287637>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.

Slika 3. Plavi šešir kraljice Elizabete.⁵⁹

Posjet Irskoj 2011. godine

S obzirom na osjetljivost irsko-britanskih odnosa kraljičin posjet Irskoj 2011. godine smatran je povijesnim trenutkom. Stoga je izbor smaragdno zelene boje, koja se usko veže uz irski nacionalni identitet tijekom ceremonije polaganja vijenca u parku Garden of Remembrance u Dublinu, smatran kao znak poštovanja i hvaljen je kao suptilan, ali snažan izraz pomirenja i dobre volje.



Slika 4. Posjet Irskoj, Kraljice Elizabeth II.⁶⁰

Princeza Diana

Jedan od trenutaka po kojima je princeza Diana ostala zapamćena je njen posjet Middlesex bolnici, za liječenje oboljelih od AIDS-a. Princezin potez da ne nosi rukavice prilikom rukovanja s oboljelima bio je izrazit iskaz podrške i doprinio je destigmatizaciji oboljelih, educirajući opću javnost o samoj bolesti.

⁵⁹ Izvor: <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/oct/28/no-hat-trick-similarity-to-eu-flag-coincidence-insists-queens-dresser>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.

⁶⁰ Izvor: <https://www.telegraph.co.uk/royal-family/2022/09/11/how-queen-elizabeth-ii-won-irelands-heart-years-bitter-division/>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.



Slika 5. *Princeza Diana u posjetu Middlesex bolnici.*⁶¹

Plavi sako Angele Merkel

Političarka čiji su sakoi u raznim bojama postali njen zaštitni znak, te inspirirali brojne svjetske političarke za svoje zadnje obraćanje u Bundestagu 2021. godine odabrala je tamno plavi sako, boja koja ima simboličko značenje stabilnosti, povjerenja i autoriteta, stoga je takav izbor boje savršeno označio 16 godina posvećenosti stabilnosti i sigurnosti Njemačke.



Slika 6. *Angela Merkel u Bundestagu.*⁶²

⁶¹ Izvor: <https://www.businessinsider.com/photo-princess-diana-shaking-hand-aids-patient-1987-2017-8>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.

⁶² Izvor: <https://www.imago-images.com/st/0122561139>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.

Alexandria Ocasio-Cortez

Alexandria Ocasio-Cortez američka kongresnica 2021. pojavila se na Met Gali u bijeloj haljini s natpisom "Oporezujte bogate". Tako je poslala vrlo direktnu političku poruku o potrebi da se oporezivanjem bogatih smanji društvena nejednakost.



Slika 7. Alexandria Ocasio-Cortez u haljini "TAX THE RICH".⁶³

Melanija Trump

U komunikaciji je kontekst izrazito bitan, stoga moramo biti oprezni kada su natpisi na odjeći u pitanju; dali je taj odjevni predmet primjeren situaciji. To možemo vidjeti na primjeru bivše američke prve dame, koja je za vrijeme posjeta izbjegličkom kampu u Teksasu na sebi imala jaknu s natpisom „Mene stvarno nije briga, zar je vas?“. Ovaj odjevni predmet unatoč tvrdnjama da poruka nije imala veze s njenim aktivnostima, bio je visoko kritiziran.

⁶³ Izvor: <https://www.nytimes.com/2021/09/15/style/aoc-met-gala-dress.html>, Datum pristupa: 20. 8. 2024.



Slika 8. Jakna Melanie Trump.⁶⁴

Kolinda Grabar-Kitarović

Bivša hrvatska predsjednica poznata je po promicanju hrvatske kulture, kao i snažnoj podršci hrvatskih dizajnera. Tijekom svog mandata, posebice prilikom međunarodnih susreta i sportskih događanja često je bila viđena u odjeći s hrvatskim nacionalnim motivima, poput crveno-bijelih kvadrata, kao i u odjeći hrvatskih dizajnera. Jedan od takvih primjera je i crveno-bijela kombinacija na Svjetskom prvenstvu u nogometu 2018. godine koja je bila hvaljena jer je poslala poruku nacionalnog ponosa i entuzijazma.

⁶⁴ Izvor: <https://nypost.com/2018/06/21/melania-trump-wears-i-really-dont-care-do-u-jacket-to-border/>
Datum pristupa: 20. 8. 2024.



Slika 9. *Kolinda Grabar-Kitarović na svjetskom prvenstvu u nogometu 2018.*⁶⁵

Ivo Sanader

Primjer Ive Sanadera odnosi se na percepciju javnosti u vrijeme obnašanja premijerskog mandata. Bivši premijer Republike Hrvatske Ivo Sanader u vrijeme svog mandata često je bio kritiziran zbog svoje sklonosti luksuznim markama, pogotovo u vrijeme gospodarske krize kada su brojni građani osjećali financijske poteškoće, a Nacional je analizom premijerovih slika utvrdio kako posjeduje kolekciju satova vrijednu 150 tisuća eura.⁶⁶

⁶⁵ Izvor: <https://www.vecernji.hr/vijesti/predsjednica-uoci-finala-ne-znam-kako-cu-izdrzati-do-nedjelje-1258187>
Datum Pristupa: 20. 8. 2024.

⁶⁶ Nacional, BOGATSTVO NA SANADEROVU ZAPEŠĆU 2010.: Svi premijerovi satovi <https://www.nacional.hr/bogatstvo-na-sanaderovu-zapescu-2010-svi-premierovi-satovi/>, Pristup ostvaren 20. 8. 2024.



Slika 10. Satovi Ive Sanadera.⁶⁷

10. Zaključak

Komunikacija predstavlja proces razmijene informacija, ideja i emocija između pojedinaca ili grupa i kao takva predstavlja ključni mehanizam putem kojeg se oblikuju društveni odnosi, identiteti i razumijevanje svijeta. Komunikacija se odvija na verbalnoj i neverbalnoj razini, svjesno, ali i nesvjesno. Verbalna komunikacija ostvaruje se govorom ili pismom, a neverbalna svim onim znakovima koji ne uključuju pismo ili govor, a prenose neko značenje. Neverbalna nam komunikacija pruža dublji uvid u međuljudsku dinamiku i odnose. Očituje se kroz govor tijela, izraze lica, pokrete, dodire, prostornu udaljenost, kontakt očima, parajezik, te fizički izgled. Odjeća je u kategoriji fizičkog izgleda, a služi za izražavanje identiteta i stavova. Odjeću kao komunikacijsko sredstvo najpogodnije je promatrati kroz semiotički model komunikacije, koji proučava znakove i simbole te kako oni prenose višeslojna značenja oblikovana kulturnim, društvenim i individualnim čimbenicima. Odnosno kako se značenje stvara kroz proces interakcije znaka i interpretacije znaka u određenom kontekstu.

Povijesno gledano možemo reći da se odjeća pojavljuje između 200 000. i 40 000. g.pr.n.e. Sve do srednjeg vijeka nema velikih razlika u muškoj i ženskoj odjeći, a materijali koji

⁶⁷ Izvor: <https://www.nacional.hr/bogatstvo-na-sanaderovu-zapescu-2010-svi-premijerovi-satovi/>
Datum pristupa: 20. 8. 2024.

se upotrebljavaju su prirodnog podrijetla. Srednji vijek obilježen je strogim društvenim normama, odjeća simbolizira društveni rang, vrlo je jasna razlika između muške i ženske odjeće. U novom vijeku ta podjela popušta, a odijevanje i moda usmjeravaju se potpunoj slobodi. Suvremeno doba je obilježeno banalizacijom tradicije, a uslijed globalizacije dolazi do miješanja stilova i kultura te moda postaje univerzalnija, uz pojavu trendova brze mode, koja je širokom tržištu uz male troškove približila trendi odjeću, te trend održive mode, koja stavlja naglasak na ekološki prihvatljive materijale i etične proizvodne procese.

Odjeća ima tri osnovne funkcije: zaštita, skromnost i estetika. Funkcija zaštite je zaštititi tijelo od vanjskih utjecaja, kao što su vremenske prilike, mehaničke, biološke i fizičke prijetnje. Funkcija skromnosti je pokriti one dijelove tijela, koji se društveno i kulturološki smatraju sramotnima. Funkcija estetike je učiniti tijelo privlačnijim, te da bi se izrazili uz odjeću. Uz te osnovne funkcije tu su i funkcije prenošenja informacija, pa tako svojom odjećom prenosimo informacije o svojoj osobnosti, ulozi koju imamo u društvu, prenosimo informacije o pripadnosti nekoj skupini ili rivalstvu drugoj, prenosimo informacije o svom prestižu, erotskim interesima, političkim uvjerenjima, ekonomskoj ulozi i religiji.

Boja odjeće je još jedan od elemenata neverbalne komunikacije i s pomoću nje šaljemo informacije o svojim emocijama i stavovima. Neke boje imaju univerzalna značenja, ali tumačenje boja je pod kulturološkim i utjecajem osobnosti, što znači da će percepcija drugih biti pod utjecajem njihovih osobnih asocijacija s tom bojom, kao i kulture kojoj pripadaju.

Odjeća ima utjecaj i na to kako pojedinac doživljava sebe. Pojedinac bio toga svjestan ili ne kroz odjeću komunicira sam sa sobom i izborom odjeće utječe na vlastito ponašanje. Odijevanjem određenog odjevnog predmeta pojedinac poprima karakteristike tog odjevnog predmeta. Istraživanja su pokazala kako odjeća može regulirati emocije pojedinca, utjecati na percepciju vlastitih sposobnosti, pa čak i u nekoj mjeri promijeniti uvjerenja i moralna načela. Kada je percepcija drugih u pitanju odjeća je posebno bitna kod stvaranja prvog dojma. Odjeća prenosi informacije o identitetu pojedinca, emocionalnom stanju, stavovima. Utječe na to kakvima nas ljudi smatraju i kako će se ponašati prema nama. Istraživanja su pokazala kako drugi ljudi s velikom preciznošću mogu predvidjeti nečije karakteristike gledajući samo odjeću.

Kada su u pitanju korporacije i odjeća, razlikujemo dva tipa korporacijske kulture. Opuštene korporacijske kulture u kojima se njeguje kreativnost i inovativnost, a vjeruje se da se slobodom odijevanja to potiče kao i ravnopravnost unutar korporacije. Primjeri toga su

tehnološke tvrtke. Također tu su i konzervativne korporacijske kulture kod kojih je bitno upravljanje dojmom, odnosno odjeća zaposlenika mora slati poruku o ozbiljnosti, profesionalnosti i odgovornosti, kako bi kod klijenta stvorili osjećaj povjerenja. Zaposlenici dosljednim praćenjem načina odijevanja kompanije, izgrađuju svoju profesionalnu reputaciju.

Kada je političko komuniciranje u pitanju s odjećom treba biti oprezan, iako može poslužiti da bi se izrazila politička poruka, treba paziti na to da je odjeća koju politička ličnost nosi primjerena kontekstu u kojem se nalazi i da nije kontradiktorna idejama koje zastupa.

Popis Literature i izvora

Knjige:

1. Adler, Ronald B., Proctor, Russell. F, *Looking Out Looking in*, 14 izdanje, Boston, Cengage Learning, 2013.
2. Ahuja, Bhushita, *Open your wardrobe for answer*, Singapore, Notionpress, 2020.
3. Barnard, Malcom, *Fashion as communication*, London, Routledge, 1996.
4. Cvitan-Čerenelić, Mirna, Barlett, Djurda, Vladislavić, Ante Tonči, *Moda, povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb, Školska knjiga, 2002.
5. Čanković, Spaso, *Govor odjeće*, Zagreb, Biblioteka: Ritam kulture, 1986.
6. Forbes-Bell, Shakaila, *Big dress energy*, London, Piatkus, 2022.
7. Grau, Francois-Marie, *Povijest odijevanja*, Prevela s francuskog Andre Grgić Marasović, Zagreb, Jesenski i Turk, 2008.
8. Kaiser, Susan B., *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York, Macmillan, 1985.
9. Mayer, Carolyn, *The psychology of clothes*, London, Routledge, 2018.
10. Osredečki, Eduard, *Poslovno komuniciranje & Poslovni bonton*, Samobor, Naklada "Edo", 2000.
11. Pine, Karen J, *Mind what you wear; The psychology pf Fashion*, Kindle edition, 2014.

Časopisi:

12. Gillath, Omri & Bahns, Angela & Ge, Fiona & Crandall, Chris. Shoes as a source of first impressions. *Journal of Research in Personality*. 46. (2012) 423–430. 10.1016/j.jrp.2012.04.003., Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/256933637_Shoes_as_a_source_of_first_impressions , Pristup ostvaren: 17. 8. 2024.
13. Hajo Adam, Adam D. Galinsky, *Evaluating the Evidence for Enclothed Cognition: Z-Curve and Meta-Analyse, Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 48, Issue 4, 2012., Preuzeto s: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.02.008>, Datum pristupa: 15. 8. 2024.
14. Howlett, Neil & Pine, Karen & Orakcioglu, Ismail & Fletcher, Ben. The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to minor changes in male attire. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17. (2013) 38-48. 10.1108/13612021311305128., Preuzeto s: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612021311305128/full/html> , Datum pristupa: 17. 8. 2024.
15. K. N. Simončić: Modno poslovno odijevanje, *Tekstil* 56, br. 10, str.633-639, 2007: 633, Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/22803> , Datum pristupa: 2. 8. 2024.
16. Kodžoman, D. THE PSYCHOLOGY OF CLOTHING: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. *Textile & Leather Review*, 2 (2), 2019, 90-103. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>, Datum pristupa: 12. 8. 2024.
17. N. Pejnović, OSOBNA ZAŠTITNA OPREMA ZA ZAŠTITU TIJELA, SIGURNOST 57, br.3, 229 - 242 (2015):229, Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/153090> , Pristup ostvaren: 2. 8. 2024.

Studentski radovi:

18. Lukić, M. *Poslovno odijevanje - komuniciranje odjećom* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:277334>, Pristup ostvaren: 12. 8. 2024.

19. Varaždinac, Dora, *NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U POSLOVNIM I DRUŠTVENIM INTERAKCIJAMA*, Diplomski rad, 2023. Preuzeto s; <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:172000>, Pristup ostvaren: 10. 8. 2024.
20. Vuk, S. *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad). Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2016, Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357> , Pristup ostvaren: 12. 8. 2024,

Novinski članci:

21. *Nacional*, BOGATSTVO NA SANADEROVU ZAPEŠĆU 2010.: Svi premijerovi satovi <https://www.nacional.hr/bogatstvo-na-sanaderovu-zapescu-2010-svi-premijerovi-satovi/>, Pristup ostvaren 20. 8. 2024.

Popis slika:

Slika 1. <i>Hillary Clinton za vrijeme govora o ekonomskim nejednakostima</i>	25
Slika 2. <i>Theresa May u hlačama vrijednim 1000 funti</i>	26
Slika 3. <i>Plavi šešir kraljice Elizabete</i>	27
Slika 4. <i>Posjet Irskoj Kraljice Elizabete II.</i>	27
Slika 5. <i>Princeza Dijana u posjetu Middlesex bolnici</i>	28
Slika 6. <i>Angela Merkel u Bundestagu</i>	28
Slika 7. <i>Alexandria Ocasio-Cortez u haljini "TAX THE RICH"</i>	29
Slika 8. <i>Jakna Melanie Trump</i>	30
Slika 9. <i>Kolinda na svjetskom prvenstvu u nogometu 2018.</i>	31
Slika 10. <i>Satovi Ive Sanadera</i>	32

