

Istraživanje prisutnosti mode i odijevanja kod studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu

Ana Paulić*, Tihana Jaguljnjak**, Helena Berden***
Mentor: Dr. sc. Katarina Nina Simončić****

- * *Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu / kolegij: Suvremena moda (ana.paulic@yahoo.com)*
- ** *Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu / kolegij: Suvremena moda (tjaguljnjak@yahoo.com)*
- *** *Studentica diplomskog studija Teorije i kulture mode na Tekstilno tehnološkom fakultetu / kolegij: Suvremena moda (berden.helena@gmail.com)*
- **** *Zavod za dizajn tekstila i odjeće, Tekstilno tehnološki fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Prilaz baruna Filipovića 28a, Zagreb 10000 (nina.simoncic@ttf.hr)*

Sažetak: Polazište ovog istraživanja je pokušaj sagledavanja modne osviještenosti studentske populacije Sveučilišta u Zagrebu, te propitivanje mehanizma potrošnje kao jednog od glavnih odrednica praćenja modnih trendova. Može se ustvrditi da je samo intenziviranje mode u akademsku zajednicu i njeno sve veće širenje tipična odlika potrošačkog društva. Ono što moda pretpostavlja je sloboda i individualizacija, ali samo pod pretpostavkom kolektivne svijesti.

Ključne riječi: moda, odijevanje, potrošnja, individualnost, kolektiv, svijest.

1. UVOD

Ovaj rad nastao je na temelju istraživanja koje se provodilo u svrhu stjecanja saznanja o percepciji mode i odijevanja studenata Sveučilišta u Zagrebu. Polazeći od uvriježenih obrazaca i ustaljenih predrasuda koje prate akademske institucije kao više ili manje angažirane po pitanju praćenja modnih trendova došli smo do različitih opažaja oblika društvenosti i individualnosti pojedinaca. Potonji aspekt imao je za cilj prikazati cijelu perspektivu pogleda na dualitet između društvenog i individualnog koji je na kraju iznađen kroz teorijski i sociološki model potrošačke kulture. Stoga se u ovom radu izlaže ideja osvještavanja studentske populacije modnog koncepta zasnovanog na ideji potrošačkih navika koje nadilaze potrebe tj. koncepta mode zasnovanog na društvenom određenju. Upravo te aspekte potrošnje u modernom društvu analizirao je sociolog Jukka Gronow u svojoj knjizi «Sociologija ukusa» u kojoj je prikazao modu kao «samodinamičan društveni proces». Također spominjući Jeana Francois Lyotarda koji je na modu gledao kao na «oblak zajednice» u smislu prozračne društvene formacije. Upravo su te teorije bile polazište za rješavanje pitanja antinomije osobnog i individualnog ukusa. Cilj rada bio je prikazati značajke uvjetovanosti socijalnih, kulturnih, ekonomskih karakteristika pojedinih fakulteta kao glavnih polazišta za odnos spram značenja mode te formiranju kolektivnog ukusa pojedinca u akademskoj zajednici. Metoda istraživanja uključivala je anketu koja je provedena na sljedećim fakultetima: Pravni fakultet, Fakultet elektrotehnike i računarstva (FER), Fakultet političkih znanosti (FPZG), Filozofski fakultet (FFZG), Tekstilno-tehnološki fakultet (TTF), Zagrebačka škola ekonomije i managementa (ZSEM) te Visoka škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić (VSPU BAK). Anketni upitnik sadržavao je 22 pitanja, a pratila se i reakcija studenata na postavljena pitanja. Reprezentativni uzorak sadržavao je 50 studenata po fakultetu, prema tome sve zajedno 350 anketa. Dob ispitanika kretala se od 18 do 50 godina. Prije provođenja istraživanja ispitanicima je objašnjen cilj istraživanja te zajamčena anonimnost i tajnost podataka koje iznesu. Anketa je provedena pod mentorstvom dr.sc. Katarine Nine Simončić u ljetnom semestru 2011. godine, za kolegij *Suvremena moda*, na smjeru *Teorija i kultura mode*, Tekstilno – tehnološkog fakulteta u Zagrebu.

2. STIL ODJEVANJA – UBOJSTVO JEDNE ILUZIJE

Suvremeno uvriježeno mišljenje je da svaka individua posjeduje svoj vlastiti stil odijevanja. Međutim, valja odmah na početku ući u problematiku samih pojmova individue i stila, upravo stoga što se oba izraza koriste vrlo često. Da bi se naglasila individualnost, pojedinac se valja izdvojiti iz skupine, međutim, on često upravo od te skupine očekuje da odobrava njegov osobni izbor. Prihvaćajući individualnost drugoga gubi se distinktivni element izbora. Prema tome, individualnost je moguća samo pod pretpostavkom da je pojedinac prepoznat kao individua ali ne i prihvaćen kao dio sistema. Tome u prilog ide činjenica da većina ispitanika sa svih fakulteta na pitanje da li okolina odobrava njihov način odijevanja i da li oni odobravaju način odijevanja njihove okoline odgovara upravo potvrdno, što ukazuje na nemogućnost svojevrsne individualnosti ako je ona u startu već prihvaćena.

Što se tiče koncepta osobnog stila po Simmelu on «ima više veze s karakterizacijom predmeta potrošnje te je vezan samo za snažne ličnosti, kao što je primjerice Goethe» (Gronow, 2000:133,135). Koncept je stoga u vezi s predmetima potrošnje, a manje načinom života ili individualnim ukusom samim po sebi.

Upravo je postindustrijsko društvo velikim djelom usmjereno na proizvodnju roba koje se tiču identiteta. Međutim, norme koje određuju društvenu stratifikaciju, prestiž, razlikovanje između klasa nisu identične za sve pojedince. Podvrgavanje propisima i nepisanim pravilima ponašanja ne mora biti samo rezultat težnje za društvenim priznanjem nego i svojevrsna prisila prema prilagođavanju. Unatoč činjenici da je posve individualni stil odijevanja kuriozitet mi ćemo ga, u nedostatka bolje interpretacije, koristiti kao uvriježeno značenje pojma stila odijevanja kao nečega što se tiče svakog pojedinca ponaosob.

Ispitujući studentsku populaciju o njihovom stilu odijevanja pokazalo se da postoji sve više stilova ali da zapravo nitko nema individualni stil. Stil je uglavnom kod svih ispitanika bio sveden upravo na potrošačke strukture koje čine društveni obrazac distinkcije i adaptacije.

Pa je tako na Filozofskom fakultetu, kao i na većini drugih fakulteta uvriježen pojam *casual*¹ stila. *Casual* stil predstavlja dio pop kulture mladih, što savršeno pokazuje da individualnog stila nema ako se pojedinci masovno priklanjaju jednoj strukturi koje je globalno prihvaćena. U globalnoj sferi konzumerizma *casual* spada pod svojevrsnu mladenačku uniformu koje je iskaz kolektivnog ukusa, a kolektivni ukus izbacuje iz igre svaku mogućnost individualnog. Stoga stil odijevanja studentske populacije ukazuje da se radi o fenomenu prividne slobode, pošto želja da se bude nešto posve za sebe, da se bude netko tko nastupa kao nešto izvanjsko i posebno, ide ruku pod ruku s željom da se stoji posve unutar tog društva.

Na Tekstilno - tehnološkom fakultetu *casual* stil je također najrasprostranjeniji, a uz njega se još vežu klasični, ležerni te mix raznih stilova. U pogledu specifičnog stila na fakultetu navodi se stil bez stila.

Ispitanici na Fakultetu političkih znanosti uz kombinaciju ležernog i elegantnog, također navode *casual* kao najčešći stil odijevanja pojedinca, ali tvrdeći da ne postoji specifičan stil odijevanja za njihov fakultet pritom ukazujući na mogućnost instrumentalne i regulirane svrhovitosti u polju stapanja s osobnim, političkim, kulturnim normama i ciljevima.

Slično iskazu ispitanika s Fakulteta elektronike i strojarstva, gdje je većinska populacija muških studenata pa je stil odijevanja ponajviše u krugu praktičnosti i udobnosti, ali pritom navodeći i česti sportski stil.

Za razliku od Pravnog fakulteta gdje je moderno, mladenački i elegantno glavi zakon, te želja da se odijeva u skladu s budućim poslom, poput ispitanika s privatnih fakulteta tj. Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta, dok na Visokoj škole za poslovanje i upravljanje ispitanici uglavnom preferiraju poslovni, klasični gotovo uniformirani stil, čemu u prilog ide činjenica da se radi o starijim studentima, više srednje klase koji već imaju posao te svojim načinom odijevanja žele ostaviti dobar dojam.

Prema tome na kolektivnom planu svi se odijevaju slično, dok mikroanaliza uvijek pronalazi iznimke koje na kraju uvijek potvrđuju pravilo. Stoga se pretpostavlja da stilovi odijevanja zapravo zasnivaju na društvenoj organizaciji potrošnje.

Upravo taj mehanizam potrošnje odlično prikazuje Polhemusov pojam «supermarketa stilova» gdje pojedinac već ima ponuđen izbor stilova u zabavnom parku konzumerizma, što ukazuje na odraz vremena u kojem je privlačnija vizija alternative, izbora, demokracije i sve to u svrhu izgrađivanja vlastitog izraza u dobu u kojem je sve ponovljivo i već viđeno (Cvitan-Černelić i sur. 2002:326).

¹*Casual* kao stil odijevanja označava istodobno udobnost i osobni izričaj, za razliku od krute uniformiranosti. No, *casual* se zapravo pokazuje samo kao suvremena uniforma, pošto u smislu kulture mladih najčešće označava nepisano pravilo odijevanja traperica (jeans) i majice (T-shirt).

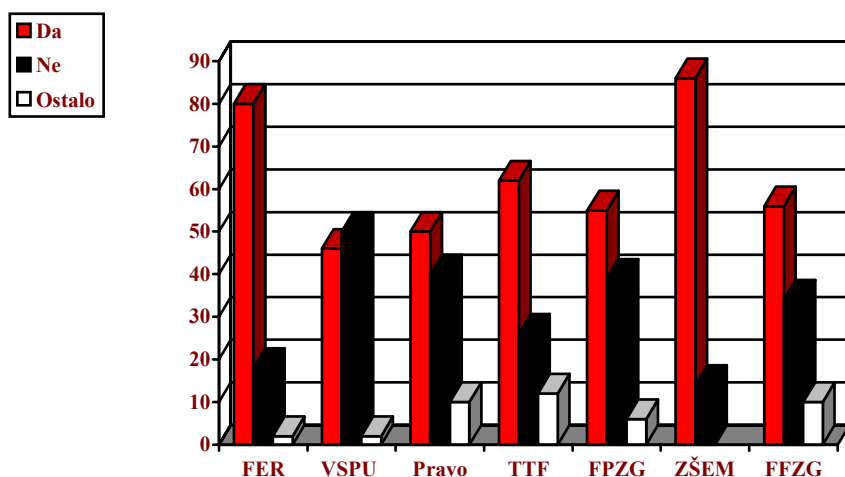
Ubojstvo iluzije o individualnom stilu odijevanja potrebno je upravo zato da bi se osvijestila masa globalnih potrošača čija je jedina sloboda izbora samo ona već unaprijed zadana.

2.1. Odjeća ne / čini čovjeka

Svojim nastankom kroz povijest odjeća nije bila samo puka zaštita tijela nego nositelj mitske simbolike, religijskih značajki, izraz kulturnih i društvenih odrednica te ponajviše izraz neverbalne komunikacije. U strukturi značenje odjeće stvari se nisu pretjerano promijenile, samo proširile. Za većinu studenata odjeća je izraz kumunikacije, osobnosti, čovjeka, karaktera, dok je na privatnim fakultetima ona izraz nečijeg statusa i ukusa. U svakom slučaju ona je sredstvo komunikacije u mnogo smjerova.

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. Podijeljenog mišljenja su studenti s Filozofskog fakulteta, Fakulteta elektrotehnike i računarstva te studenti Zagrebačka škola ekonomije i managementa, ukazujući na to da je pitanje još uvijek veoma diskutabilno.

S druge strane moda je od strane studenata uglavnom shvaćena kao nešto prolazno i površno (Graf 1). Pretpostavka je da je i za to kriv mehanizam potrošnje koji kroz modnu industriju može biti shvaćen kao svojevrsna društvena prisila. Stvara se obaveza prema promjeni kao reakcija na zahtjeve i imperative kapitalističke ekonomije. Kako to tvrdi Gronow «potrošač se jednostavno zamorio od vječnog «Sizifovog» posla praćenja mode» (Gronow, 2002:114).



Graf 1.

Grafički prikaz odgovora na pitanje smatraju li studenti modu prolaznom i površnom

2.2. Fakultet kao «oblak zajednice»

Većina ispitanika 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. Poštovanje prema instituciji je jedno od kolektivnih pravila koja podrazumijevaju svojevrsan identitet odijevanja ili po Lyotaru «oblak zajednice» koji na jednom mjestu povezuje standarde i obrasce ponašanja u «prozračnoj društvenoj formaciji» (Gronow, 2000:17).

Što se tiče obraćaju pažnju na odabir odjeće prilikom odlaska na fakultet studenti s Fakulteta elektrotehnike i računarstva i Fakulteta političkih znanosti jedino se izjašnjavaju da im izbor nije bitan. Dok studenti s Filozofskog fakulteta navode da se u slobodno vrijeme oblače slobodnije, što ukazuje na to da postoji svojevrsna nesvjesna svjesnost obrazaca kojih se drže².

Što se pak tiče obraćanja pažnje na odjeću prilikom izlaska na ispit svim fakultetima nije bitan odabir odjeće, dok se jedino studenti s Pravnog fakulteta izjašnjavaju da je odabir bitan uz često obrazloženje kako im ispiti predstavljaju problem pa se s tim u skladu služe svim raspoloživim sredstvima, pa čak i odjevnim predmetima za koje vjeruju da im donose sreću.

Što se pak tiče općenitog obraćanja pažnje pri odabiru odjeće tablični prikaz (Tab.1) pokazuje da je estetska dimenzija odjeće najvažnija svim ispitanicima, dok je najmanje važna moralna komponenta³. No, u skladu s tim iznenađuje činjenica da studenti na pitanje o tome da li odijevaju više suzdržano ili seksipilno odgovaraju da se većina njih odijeva više suzdržano, makar im je moral zadnji element odabira odjeće.

Tab. 1

Tablični prikaz - na što studenti najviše obraćaju pažnju pri odabiru odjeće, raspoređeno po važnosti

1-najmanje važno, 5-najviše važno

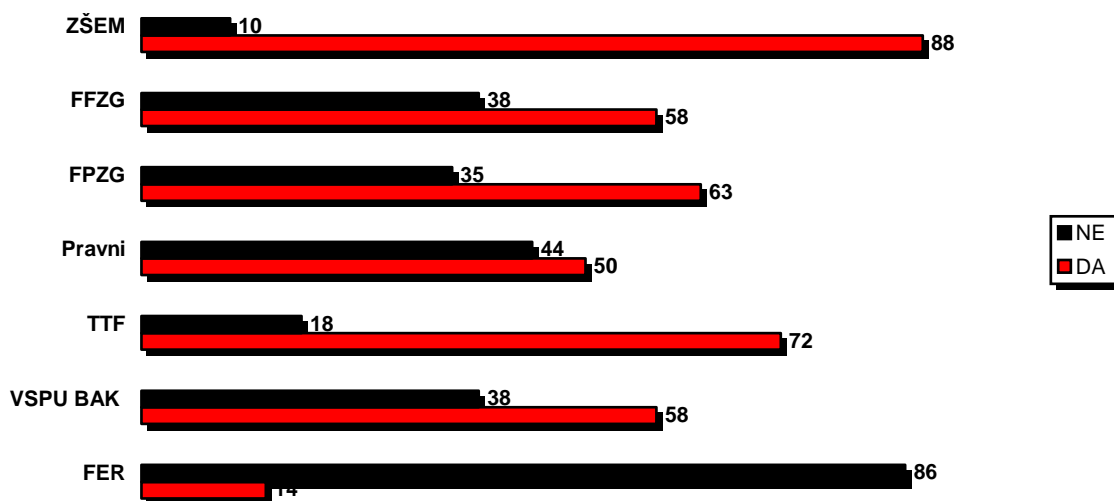
	FER	TTF	Pravo	FPZG	ZŠEM	FFZG	VSPU BAK
Estetika	4	5	5	5	5	5	5
Funkcionalnost	5	5	5	4	4	5	5
Moda	1	4	3	3	4	3	3
Prirodni mat.	3	4	5	4	4	4	5
Cijena	5	4	4	5	3	2	4
Moral	3	4	3	3	3	3	3

3. PRAČENJE MODE I TRENDOVA

Na prvom mjestu praćenja modnih trendova nalazi se Zagrebačka škola ekonomije i managementa tj. privatni fakultet, što potvrđuje tezu o imperativu konzumerističkog ponašanja «tko ima više, troši više». Pošto se uzima u obzir da studenti s privatnih fakulteta imaju ponešto bolju financijsku situaciju od ostalih te se u skladu s tim imaju i veću mogućnost praćenja mode, pošto je ona duboko ukorijenjena u samoj merkantilizaciji i proizvodnji. Također, ne iznenađuje činjenica da je na drugom mjestu Tekstilno – tehnološki fakultet, upravo zbog ustroja baziranog oko principa mode i odijevanja (Graf 2).

² Primjer je student s Pravnog fakulteta koji eksplicitno tvrdi da ne prati modu dok se po njegovoj odjeći jasno mogli vidjeti najnoviji modni elementi.

³ Mnogi studenti pokazuju svojevrsnu zbuđenost u skladu s pitanjem o moralnoj komponenti te im je istovremeno i vrlo malo važno.



Graf 2.

Grafikon prikaza praćenja mode

3.1. Odabir i što sve na njega utječe

Preliminarno se može ustvrditi da na izbor odjeće to jest mode utječe mehanizam potrošačkog društva. Pošto je u pitanju studentska populacija za koju se općenito smatra da nema nekakav stalan izvor prihoda, uglavnom ih financiraju roditelji, a samo neki su stalno zaposleni. Osnovna je karakteristika modernog potrošačkog društva činjenica da se je povećao utjecaj i doseg mode. Upravo se u takvom društvu formiraju kolektivni ukusi.

Također, postoji stanovita razlika između studenta koji pohađaju državne i privatne fakultete Sveučilišta u Zagrebu, što znači da privatni fakulteti za školarinu izdvajaju određenu svotu novca, a razlika među fakultetima je velika čak i do desetak tisuća kuna.

Aleksandar Todorović smatra da se «povezanosti između mode i društvenih klasa osjeća tokom društvenog razvoja. Moda se počela razvijati među višim klasama hijerarhijskog društva starog i srednjeg vijeka. U okviru viših klasa jedinke i podgrupe su stupale u rivalstvo. Pri takvom načinu takmičenja ove podgrupe su privremeno isključivale klase koje su bile niže od njihovog. Zbog toga i imamo u višoj klasi postojanje mode, a u nižim klasama postojanje folklornog običaja» (Todorović, 1980:55). Međutim, ovdje se ne radi isključivo o klasnim razlikama, već o jednom djelu populacije koji je u procesu obrazovanja, te teži prema postanku punopravnog građanina i intelektualca. Stoga, negdje u glavi svakog pojedinca zasigurno leži zamisao sebe u budućnosti kao odvjetnika, inženjera, političara, filozofa, managera, dizajnera ili novinara koji pripadaju sloju visoko obrazovanih ljudi, koji se u skladu sa svojim budućim zanimanjem i odijevaju. Pri kupnji odjeće na studentsku populaciju prvo i osnovno utječe financijsko stanje, zatim mjesto prebivališta to jest porijeklo, mjesto ili grad gdje živi njihova obitelj. Također i poznata odredišta za šoping koje uključuju Zagreb, Rijeku, Graz, London, Beč i Ljubljano. Ne postoji velika razlika od fakulteta do fakulteta pri odabiru mjesta, odnosno šoping centra kada se radi o kupnji u gradu Zagrebu. Prije desetak godina nije postojalo toliko mjesta i toliko mogućnosti odabira. Danas se najčešće kupuje u centrima poput *Avenue malla*, *Arene centra*, *City centra One* i *West Gate-a*. Robne marke uglavnom uključuju brendiranu odjeću, a najčešći brendovi uključuju *H&M*, *Zaru*, *Bershku* i *Mango*, dok je vidljiva razlika kod studenata s Fakulteta elektrotehnike i računarstva koji kupuju *Adidas*, *Mustang*, *Levi's* i *Tom Taylor*.

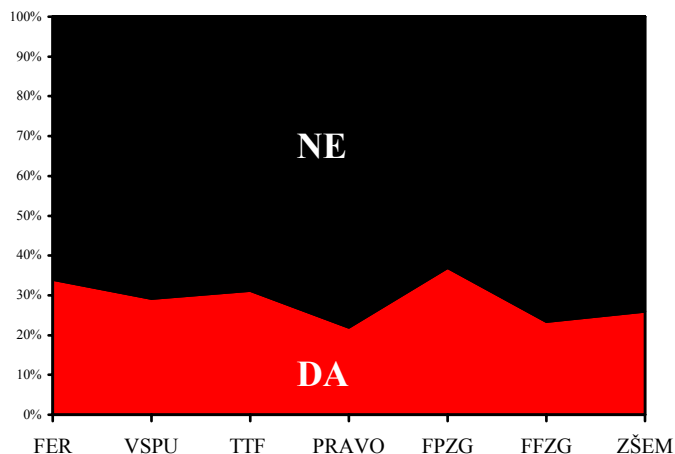
Primjetna je također razlika između državnih i privatnih fakulteta. Gdje na privatnim fakultetima prevladavaju «elitniji» brandovi poput *Tommy Hillfigera*, *Diesela*, *Replaya* i *Bennetona*, a također koriste i opciju kupnje preko interneta. Vidljiva razlika je i u financijskom statusu, gdje su se studenti sa privatnih fakulteta izjasnili da na odjeću troše od 500-1000 kuna mjesečno, dok na državnim fakultetima troše do 500 kuna i to uglavnom podjednakom raspodjelom između roditeljskog džeparca i vlastite zarade. Jedina razlika kod privatnih fakulteta je u tome što se na Visoku školu za poslovanje i upravljanje uglavnom upisuju studenti kojima je dobna skupina viša od ostalih, dakle između 18-50 godina, te su oni većinom zaposleni pa su skladu s tim i troše, dok se studenti sa Zagrebačke škola ekonomije i managementa u uglavnom financiraju od strane roditelja.

U svakom slučaju odabir odjeće ovisi o financijskim mogućnostima pojedinca jer je moda uključena u stalni proces stvaranja novoga.

Pokazalo se i da odabir odjeće nema velike povezanosti s modnim dizajnerima pošto većina studenata ne prati domaće dizajnera ali u favorite ubrajaju Zigman, Alduk i Elfs. Dok gotovo nitko nema modnih uzora osim studenata na Tekstilno – tehnološkom koji vide uzore u Japanskim dizajnerima, Gallianu, Chanelu i McQueenu.

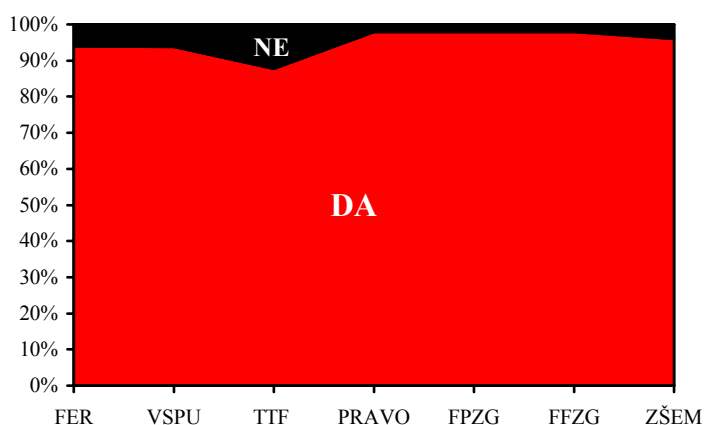
3.2. Stil kao zamjena za posao

Unatoč činjenici da većina studenata nikada ne bi mijenjala svoj stil zbog nekoga ili nečega, s druge strane bi pristali na kodeks odijevanja na poslu. Što ukazuje na ekonomsko stanje države u kojoj bi studenti prihvatiti stil kao zamjenu za posao ili financijsku sigurnost, čak i ako se to prvobitno ne želi (Graf 3).



Graf 3.

Grafikon koji prikazuje odgovara na pitanje da li bi studenti ikad promijenili svoj stil odijevanja zbog nekoga ili nečega



Graf. 4.

Grafikon koji prikazuje odgovor na pitanje da li bi studenti pristali na kodeks odijevanja na poslu

Što se tiče poštovanja zadanog *dress codea* na svim fakultetima se on uglavnom poštuje, i to u prigodama kao što su vjenčanja, sprovodi, svečane prilike, seminari, sjednice, sastanci. Dok bi se prilikom intervjua za zaposlenje studenti s

privatnih fakulteta odjenuli poslovno, uglavnom navodeći odijelo i kostime, ostali navode da bi se odjenuli pristojnije, klasično te ovisno o tipu posla (Graf 4).

3.3. Caritas – mjesto gdje završava moda

Kad odjeća jednom izađe iz mode studenti privatnih fakulteta daruju je u Caritas, domu za nezbrinutu djecu, onima kojima je potrebno. Studenti s Fakulteta elektrotehnike i računarstva i dalje je nose ali je također daju u Caritas. Na Tekstilno - tehnološkom je prekroje, konstruiraju i dekonstruiraju te čuvaju u slučaju da ponovno dođe u modu. Na Filozofskom i Pravnom fakulteti odjeću koja je izašla iz mode nose po kući te čuvaju te koriste za radne akcije. Studenti s Fakulteta političkih znanosti staru odjeću također poklanjaju. To ukazuje na savjesni element kod studentske populacije te zajednički senzibilitet kolektivnog pristupa ali i također to da postoji mjesto na koje ide odjeća koja više nije moderna ali nosiva. Element novoga je u ovom slučaju odlučujuć. Prema tome ili novo ili Caritas.

6. ZAKLJUČAK

Iz rezultata dobivenih nakon obrade podataka možemo zaključiti da je fenomen mode sve više prisutan među studentskom populacijom, unatoč činjenici prihvaćanja mehanizma mode kao nečeg efemernog i trivijalnog. Psihološki paradoks koji se u ovom slučaju javio je svojevrsna «nesvjesna svjesnost» studentske populacije, kao rezultat želje za individualizacijom dok je pri tom evidentno stanje kolektivne svijesti. Međutim, neke predrasude o odijevanju studenta na sveučilištima u Zagrebu pokazale su se netočnim ali je za svaki fakultet postojao obrazac i uzorak koji se ponavljao u odgovorima ispitanika. Bit mode, na kraju krajeva, je stvarati razlike, a pokazalo se da su te razlike za svaki fakultet kolektivne naravi. Upravo je kolektivna svijest ono što stvara društvenu diferencijaciju, pa makar i suptilnih razmjera.

Pokazalo se je da još uvijek postoje nepisana pravila odijevanja kojih se studenti pridržavaju i koja su društveno poželjna. Gotovo da možemo reći da to nešto što je u svijesti svih studenata kao i prilično suzdržano odijevanje karakteristično za svaki fakultet. Što ne znači da je praćenje modnih trendova time ograničeno. Ono što je odlučujuće po pitanju dostupnosti mode uglavnom je socijalni status studenata, pa su tako studenti privatnih fakulteta pokazali i veći interes za modu. Upravo taj mehanizam potrošnje glavni je okidač potražnje za stalno novim kao glavnom karakteristikom mode. Ovakva potrošačka perspektiva je problematična kad se radi o masovnoj potrošnji. Gdje su potrošači, u ovom slučaju studenti, izloženi rapidnim inovacijama i promjeni, što uzrokuje da se obilno trošenje poistovjećuje s modnim odijevanjem. Dobiveni rezultati istraživanja pokazali su da je potrošnja postala glavna moda, čak i među studentskom populacijom. U daljnjim istraživanjima mogli bi se detaljnije ispitati modni aspekti i na ostalim sveučilištima te se napraviti usporedba sa studentima iz drugih gradova. U svakom slučaju pokazalo se da moda stvara društveno okružje povezujući i važeći standard interakcije među studentskom populacijom koja čini skup zajedničkih temeljnih praksi u integrirajućem skupu društvenih odnosa.

7. LITERATURA

Cvitan-Černelić, M., Bartlett, D., Vladislavić, A.T. (2002) Moda – povijest, sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb.

Gronow, J. (2000) *Sociologija ukusa*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.

Liotard, J. F. (1988) *Postmoderno stanje*, Bratstvo - jedinstvo, Novi Sad.

Todorović, A. (1980) *Sociologija mode*, Tisag GIP «Prosveta», Beograd.

8. PRILOG

Anketa od 22 pitanja.

Tekstilno-tehnološki fakultet
Smjer: Teorija i kultura mode
Kolegij: Suvremena moda

Anketa u svrhu istraživanja percepcije mode i odijevanja studenata Sveučilišta u Zagrebu (FFZG, TTF, Pravni fakultet, FER, FPZG, ZŠEM, VSPU BAK)

**Ovom anketom zajamčena je anonimnost i svi podaci biti će iskorišteni samo u svrhu ovog istraživanja*

SPOL M Ž

DOB _____

FAKULTET/ SMJER/ GODINA

1. Opišite svoj stil odijevanja. (subkultura, vjersko opredjeljenje)

2. Što za vas označava odjeća? Smatrate li da njome nešto iskazujete ili pomoću nje komunicirate?

Zaokruži i obrazloži ukoliko želiš:

3. Smatrate li modu površnom i prolaznom? DA NE

4. Koliko vam je bitan odabir odjeće pri odlasku na fakultet? Postoji li razlika u odijevanju za slobodno vrijeme i fakultet? Zašto?

5. Da li za izlazak na ispit obraćate posebnu pažnju na odjeću? DA NE

6. Postoji li poseban stil odijevanja specifičan za vaš fakultet? Koji?

7. Pratite li modu i trendove ? DA NE

Na koji način ? **Moguće zaokružiti više odgovora:**

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. TV | 2. Fashion TV |
| 3. Tisak – strani | 4. Tisak – domaći |
| 5. Internet (web, blog, portali) | 6. Kataloška prodaja (Quelle, Neckermann) |
| 7. „Window shopping“ | 8. Ostalo (promotivni maretijali, reklamni letci) |

8. Gdje se odijevate? Navedi:

Gradovi _____

Šoping centri _____

Brandovi – robna marka _____

Sam/a šivam ili doradujem _____

Koristim staru odjeću (kupovna ili naslijeđena odjeća) _____

Ostalo (second hand, kataloška prodaja, Hrelić i sl.) _____

9. Koliko otprilike mjesečno izdvajate za odjeću? _____

Zaokruži:

1. Vlastita zarada
2. Roditeljski đeparac

10. Na što obraćate pažnju kod odabira odjeće?

(rasporediti po važnosti 1-najmanje važno, 5-najviše važno)

Estetika	1	2	3	4	5
Funkcionalnost	1	2	3	4	5
Moda	1	2	3	4	5
Prirodni materijali	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Moral	1	2	3	4	5

11. Smatrate li da se odijevate više seksipilno ili suzdržano?

Zaokružite na skali:

seksipilno ° ° ° ° ° suzdržano

12. Pratite li domaće dizajnere? DA NE

Imate li favorita?

13. Imate li modne uzore (navedi) ? DA NE

14. Uvjetuje li mjesto izlaska i vaš odjevni izgled? DA NE

15. Smatrate li da se unutar grupe u kojoj se družite odijevate slično? DA NE

16. Odobrava li okolina vaš način odijevanja i odobravate li vi način odijevanja vaše okoline? (Subkulture grupe? Vjersko opredjeljenje?)

17. Smatrate li da odjeća čini čovjeka?

18. Biste li ikad promijenili svoj stil zbog nekoga ili nečega? DA NE

19. Biste li pristali na kodeks odijevanja na poslu? DA NE

20. Kako biste se odjenuli prilikom intervjua za zaposlenje?

21. Poštujete li *dress code* i kojim prilikama ga morate poštivati?

22. Što radite sa odjećom koja je „izašla iz mode“ ili je prestara?