

Modno poslovno odijevanje

Katarina Nina Simončić, dipl. povjesničarka umjetnosti i etnologinja Sveučilišt u Zagrebu

Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Zagreb, Hrvatska

e-mail: nina.simoncic@tff.hr

Prispjelo 15. 07. 2007.

UDK 687.1:35.081.65

Stručni rad

Poslovno odijevanje polazi od tri osnovna načela: udobnost, prilagođenost uvjetima rada i primjena materijala koji su lagani za čišćenje i održavanje. U radu se raspravlja o problemu poslovnog odijevanja danas, na ulogu odijela u komunikaciji i u oblikovanju identiteta tvrtke. Opisuje se muška i ženska poslovna pravila u odijevanju. Poslovno odijevanje temelji se na paradoksu: s jedne se strane oslanjanje na tradicionalne vrijednosti i konvencije i time dobiva antimodno obilježje, dok s druge strane nastoji zadovoljiti subjektivne želje pojedinca i prilagoditi se osuvremenjenim načinima poslovanja i modnim trendovima. U prvom dijelu rada koristi se „Poslovni bonton“ kako bi se navela pravila koja vrijede u poslovnom odijevanju žena i muškaraca u Hrvatskoj.

Cljučne riječi: modno poslovno odijevanje, ženska modna poslovna odjeća, muška modna poslovna odjeća, kodeks odijevanja, poslovna moda u Hrvatskoj

1. Uvod

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

Poslovna odjeća je znak poštovanja institucije koja se predstavlja i vrsta je neverbalne komunikacije. Putem osobnog izgleda oblikuje se i nameće mišljenje o ljudima i poduzeću koje osoba predstavlja.

Poslovnom odijevanju je cilj odjećom sugerirati uspješan imidž tvrtke. Putem vizualnog, dakle neverbalnim iskazom prenijeti sugovorniku ono što mu želimo reći. Iznenađujući su podaci, da je od svih informacija koje primamo, samo njih 7% verbalnog tipa. Sve ostale poruke dobivaju se informa-

cijama vizualnog tipa i neverbalnom komunikacijom.

Stoga ne čudi da je u poslovima s drugim ljudima imidž važan čimbenik koji se može vješto koristiti i da on može odigrati značajnu komunikacijsku ulogu, a time posredno utjecati i na prodajne rezultate.

Odjeća predstavlja način komunikacije. Nošenjem određene odjeće prenose se specifične poruke. Pažnja, koju zaposlenik posvećuje svom izgledu pokazuje njegov stav i prema tvrtki i prema poslu koji obavlja. I sami si često postavljamo pitanje kako se prikladno odjenuti za određenu prigodu. Prema nekim istraživanjima, posao će prije dobiti osoba koja je na intervju došla u konzervativnoj poslovnoj odjeći nego ona koja je došla odjevena previše neformalno ili izazovno [1].

Da bi se prodao proizvod, usluga, (politička) ideja, „osoba“, doživljaj, prodajno osoblje (a to su svi) mora prvo „prodati“ sebe kao osobe, stručnjake, poželjne poslovne partnere...

Poslovna odjeća zbog svoje nepromijenjenosti predstavlja neku vrstu uniforme i time poprima obilježje antimode. No novi, osuvremenjeni načini poslovanja u kojima značajno mjesto zauzima internet, utjecali su na poslovno odijevanje koje se nastoji prilagoditi novim poduzetnicima koji prate trendove.

Uvid u osnovni kodeks odijevanja u Hrvatskoj pruža knjiga [2] *Poslovi bonton* iz 1995. godine i vodeći hrvatski poslovni magazini [3-5], dok je u svijetu prekretnicu u modnoj industriji izazvala knjiga *Dress for success* (Odjeća za uspjeh) iz 1975. godine [6].

Autor navedene knjige, **John T. Molloy**, predstavio je kolekciju za ambiciozne poslovne muškarce. Godine 1977. ovaj se autor posvetio i poslovnom odijevanju za žene, izdajući knjigu *The Woman's Dress for Success Book* (Odjeća za uspjeh žena) [6]. Velik broj ambicioznih žena prihvatilo je oblik antimodne uniforme prikazane u knjizi: žensveni poslovni kostim širokog ovratnika, suknja dužine do kolje-

na, košulja visokog ovratnika s kravatom i prslukom.

2. Ženska modna poslovna odjeća

Do 1950. poslovna odjeća žena bila je strogo određena i nepromijenjena. Kako je žena postupno ulazila u „muški“ poslovni svijet, njezina je odjeća bila prilagođena konzervativnom poslovanju i pratila je izgled muškog poslovnog odijela. Coco Chanel je prva oblikovala poslovni kostim emancipirane žene s daškom individualnosti u konstrukciji oblika i s modnim dodatkom - nakitom.

Poslovno odijelo za ženu sastoji se od košulje, sakoa, suknje ili hlača. Cilj je ujediniti praktičnost, eleganciju i trenutačna modna kretanja ali u skladu s godinama i zanimanjem. Treba istaknuti lijepo, a sakriti nedostatke. Stas, godine, posebna fizička obilježja, sve to određuje način odijevanja. Unatoč brzini promjene mode, postoji nekoliko pravila koja su ostala nepromijenjena.

Poželjno je da odjeća prati liniju tijela, tek toliko da ne prijanja uz tijelo. Prednost pri odabiru boje ili uzoraka uvijek ima jednobojna tkanina.

Leptosomnom tipu žena, vitkog i visokog rasta, više odgovaraju čvršće tkanine i odjeća širokog kroja i svijetlih pastelnih tonova. Nisu preporučljivi dugi šalovi, tkanine s vertikalnim prugama, haljine bez rukava, cipele s visokim potpeticama.

Vitkim osobama nižeg rasta više pristaju haljine ravnih linija bez naglašenog struka (po mogućnosti jednobojne), kostimi klasičnog kroja nešto svjetlijih boja i uske hlače. Ne preporučuju se višebojne haljine i ostale kombinacije u raznim tonovima.

Za dnevne svečanosti pristajat će haljina, kostim ili kombinacija bluzo-suknja s naglaskom na jednostavnom kroju i jednobojnom ili diskretnom uzorku. Modni detalji su usklađeni s osnovnom odjećom: nakit od plemenitih materijala, bi-

seri, torbica od ekskluzivne kože, lakirane ili neke druge cipele od finije kože.

Ženama u poslovnom odijevanju nije dozvoljeno isticati trbuh, dekolte, odijevati kratke minice, a ponekad se ne dozvoljava niti obuvanje sandala i japanki. Odjeća mora biti nenapadna, kako bi promatrač stekao dojam da se radi o osobi koju krasi osobine potrebne u poslovnom svijetu poput: odmjerenosti, suzdržanosti, radišnosti, predanosti. **Nada Mirković**, u poslovnom magazinu, ženama preporučuje sljedeća pravila [2]:

1. *Mala crna haljina ili kostim krojen uz tijelo koji se nosi poput haljine, bez košulje. Duljina suknje je idealna do polovice koljena, midi ili mini nisu za takve prigode.*

2. *Obvezne su cipele s potpeticom. One će vam pomoći da izgledate bolje. Ne morate se i osjećati bolje. Ljepota i udobnost rijetko idu ruku pod ruku.*

3. *Duge, raskošne, viseće naušnice koje odmah cijeli styling pretvaraju u nešto svečano. Sad nije vrijeme za minimalizam i neupadljive detalje, pogotovo ako ste odjenuli crnu haljinu ili kostim.*

4. *Ako su vam najavili nešto formalniju večer, odjenite haljinu od satena i nadopunite je šalom od krzna koji se vezuje sa širokom svilenom mašnom. Bilo bi savršeno da saten bude žarkocrvene ili boje rubina, što će vam podići tonus i raspoloženje.*

5. *Ako na zabavu idete izravno s posla, nemojte zaboraviti kozmetičku torbicu. Dekorativna šminka i frizura čak i traperice sa sakoom ili bijelom bluzom pretvaraju u večernju odjeću (ako niste zaboravili na cipele s visokom potpeticom).*

3. Muška modna poslovna odjeća

Muška modna poslovna odjeća sastoji se od košulje, kravate, sakoa i hlača. Odjeća neće osobu učiniti dobro odjevenom, ako pri tome nisu

ispunjeni i neki drugi uvjeti, kao npr. osobna čistoća i opća higijena. Brižno njegovana osoba, iako skromno odjevena, ali odmjerena vladanja, zacijelo će u susretu s drugim ostaviti bolji dojam nego neka druga, neprimjerenog ponašanja, makar bila elegantno odjevena. Odijelo bez svake sumnje, ne „čini čovjeka“ ali svakako upotpunjuje opću sliku o njemu, štoviše, govori mnogo o čovjeku pa je dio njegovog identiteta [3].

Općenito se smatra da poslovni čovjek ne treba biti ekstravagantno odjeven. Tijekom radnog dana nosi se tzv. dnevno odijelo, ili odijelo za dnevne izlaske. Takvo odijelo je obično od kvalitetnijeg materijala: vunene tkanine, u posljednje vrijeme od tzv. *cool wool* (marketinški naziv za tanku i glatku vunenu tkaninu), svilene tkanine, tkanina otpornih na gužvanje, neutralnih boja ili s diskretnim uzorkom; ne pretamno, ali niti presvijetlo. Tijekom ljetnih mjeseci odijelo može biti svjetlijih, pastelnih nijansi [3].

Za večernje izlaske i svečane prigode odijelo se izrađuje od svile ili kombinacije vune i svile, najčešće tamnijih boja. U oba slučaja trebalo bi obratiti pozornost modnim smjericama u vlastitoj poslovnoj sredini. Ostali detalji moraju biti u skladu s odijelom, odnosno s kombinacijom sako-hlače, odgovarajuća (bijela) košulja, kravata, čarape, cipele, remen itd. s naglaskom na prvo i neizostavno pravilo - odmjerenost.

3.1. Odijevanje u posebnim prilikama

Prilikom prigodnih svečanosti, značajnijih društvenih sjednica, na konferencijama i slično može se nositi dnevno odijelo (do 17 h), odnosno svečano odijelo ako je prigoda značajna. Svečano odijelo je najčešće jednobojno i tamno, a može biti i prugasto (nikako sa širokim prugama „pijama stripes“, već obvezatno s uskim prugama „pencil stripes“).

Večernje odijelo se nosi nakon 18 h u svim svečanim prilikama (kazalište, koncerti i poslovne večere). U posebnim prilikama, kao što su primanja, svečani koncerti, svečane večere na brodu, operne premijere i drugim visokim svečanostima, pored tamnoplavog i ugljen crnog odijela, nosi se i smoking. Uobičajeno je da je smoking tamnoplave, tamnosive, boje antracita ili crn. Sastoji se od gornjeg dijela, sa šal ovratnikom, te je jednorednog ili dvorednog kopčanja. Pripadaju mu hlače iste boje. Ispod gornjeg dijela s jednorednim kopčanjem može se nositi i prsluk. Košulja za smoking je bijela - svileni, jednostavna ili s naborima. Kravata: crna, leptir mašna ili neka tamne odgovarajuće boje, a cipele i čarape obvezatno crne.

Frak se odijeva u izuzetno svečanim prigodama, najčešće protokolarnog karaktera. Na frak se stavljaju i odličja.

4. Kodeks odijevanja i ponašanja

Poduzeća su razradila u detalje pravila odijevanja za određene prilike (dress code). Točno se zna što se od muškarca, a što od žene očekuje u prilikama koje se nazivaju dnevne formalne (primanja u ambasadama ili na vjenčanjima s obveznim frakom), a što zahtijevaju večernje formalne prigode (dobrotvorni balovi ili opera, opet s frakom, ali ovaj put s drukčijom kravatom ili bijelim svilenim šalom) [2].

Unatrag nekoliko godina i u Hrvatskoj postoje pokušaji da se davanjem određenih preporuka zaposlenicima olakša izbor odjeće na radnom mjestu. Te se preporuke uobičajeno nazivaju kodeksom odijevanja ili *corporate dress code*. Neke tvrtke imaju jasno pisana pravila odijevanja za svoje zaposlenike, dok i u onima koje to nemaju, zaposlenici uglavnom poštuju nepisani *dress code*, dakle nose odijela, kostime, kravate, košulje i bluže.

Atlantic Grupa, primjerice, svojim zaposlenicima propisuje formalno odijevanje za vrijeme radnog vremena. Prema poslovnom bontonu, u poslovanju sa strankama muškarci moraju imati odijelo i kravatu. Žene trebaju paziti na pravilno i diskretno korištenje kozmetike, a ništa manje nije važna ni diskretna uporaba parfema, ali i obvezno korištenje dezodorana. Svaki zaposlenik, bez obzira na kojem mjestu radi, svojom pojavom i ponašanjem u javnom prostoru mora, inzistirajući u Atlanticu, ostavljati pozitivan dojam na druge ljude. Njegovani izgled i urednost zaposlenika doprinose povjerenju stranaka i poslovnih partnera prema tvrtki. Osim toga, time se izražava pozitivan odnos zaposlenika prema poslu kojim se bavi, ali i poštovanje prema suradnicima i poslovnim partnerima.

U tvrtki **INA** postoji čak i Kodeks poslovnog ponašanja i etike. Prema člancima 14. i 15. svi zaposlenici su dužni dolaziti na posao u prikladnoj odjeći te obvezatno nositi identifikacijsku karticu. U Kodeksu stoji da na radnom mjestu svaki zaposlenik mora biti propisno odjeven, uredan i pristojno se ponašati. Svoj izgled u potpunosti mora uskladiti s potrebama radnog mjesta. Osnovni kriteriji poslovnog odijevanja su urednost, praktičnost, elegantnost i skladnost, ukratko, primjereno poslu koji se obavlja, životnoj dobi, stasu, modnim i materijalnim mogućnostima. Poslovno odijevanje ne bi smjelo biti ekstravagantno i ekstremno modno. Radna odjeća mora uvijek biti čista i uredna, naročito košulje i majice. Tenisice, ležerne sportske sandale, neprimjereno kratke suknje i majice, neprimjereno prozirne majice te kratke hlače nisu dopušteni. Ležerniji odnos prema odjeći tolerira se isključivo radnicima koji rade na proizvodno-prerađivačkim postrojenjima. Svi radnici koji rade u posebnim uvjetima (bušotine, procesna postrojenja, laboratoriji, benzinske postaje itd.) trebaju nositi zaštitnu (radnu) odjeću namijenjenu

tim poslovima i koristiti propisana zaštitna sredstva sukladno Pravilniku o zaštiti na radu.

Banke sve češće svojim djelatnicima na šalterima dodjeljuje radna odijela i kostime u kojima rade. Na taj se način pazi na njihov izgled, ali udobnost je ipak u drugom planu. I dok su zaposlenici poprilično zadovoljni zimskim odijelima i kostimima, ljetne su verzije u većini banaka od sintetskih materijala. Ako i ne rade ne šalterima, zaposleni u komercijalnim bankama u Hrvatskoj također mogu zaboraviti na ležerniji stil odijevanja, prozirne i otvorene majice, gola leđa, duboke dekoltee i ostale duboke izreze na odjeći. Poželjno je da su ramena i pupak uvijek pokriveni, a zabranjuju se prekratke suknje, sportske majice, trenirke i sve što ne odaje dojam ozbiljnog poslovnog čovjeka. Velike tetovaže na vidljivim mjestima također moraju biti izvan dometa pogleda stranaka i kolega, a posebice nadređenih. Kosa mora biti uredna i čista. Na žene se također apelira da redovito vode brigu o depilaciji. Cipele, bilo ljetne ili zimske, u pravilu bi trebale biti zatvorene, mada je upravo to jedno od onih pravila koje se najčešće krši.

U **T-HT**-u postoji *ležerni petak*: Sportsko izdanje poslovnih kostima. T-HT, izuzev u svojim T-Centrima, gdje su djelatnici odjeveni prema korporativnom standardu, nema čvrsto određeni *dress code*. Naravno, u skladu s općeprihvaćenim normama unutar poslovnog svijeta, i zaposleni T-HT-a odjeveni su primjereno ozbiljnosti poslovnog miljea. Muškarci su uglavnom u odijelima, a žene u poslovnim kostimima. Ovaj relativno čvrsti standard "omekšan" je neformalnim uvođenjem *ležernog petka*, odnosno *casual Fridaya*. Petkom, naime, svi djelatnici T-HT-a dolaze na posao ležernije odjeveni, što nikako ne podrazumijeva odjevni stil vikenda, odnosno privatnog vremena. Za *ležerni petak* najčešći je odabir sportsko izdanje poslovnih kostima: za muškarce to su sportski sakoi koji ne zahtijevaju nošenje

kravata, a za žene najrazličitije kombinacije, koje ne podrazumijevaju formulu suknja/hlače plus sako. Dakle, odjevni moto i petkom u T-HT-u svakako je ozbiljan poslovni izgled, no onaj koji dopušta primjerenu individualnost.

4.1. Promjene u kodeksu poslovnog modnog odijevanja

Sve do kraja 1980-ih poslovno odijevanje u zapadnom svijetu značilo je uvijek samo i isključivo odijela (svaki dan drugo), kravate, košulje s tvrdim ovratnicima, ulaštene crne cipele. Promjene u poslovnom odijevanju rezultat su nove vrste poslovanja putem interneta. Velike promjene u poslovnom *dress codeu*, najprije su zahvatile SAD-e, a potom i ostatak zapadnog svijeta. Mladići koji su do tridesete zaradili nekoliko milijuna USD na Zapadnoj obali Sjedinjenih Američkih Država, dolazili su često na posao biciklom, na skejbortu ili s rolama, odjeveni u svoju varijantu *hipercasual* odjeće za sport [3].

Uskoro su se u bankama, bastioni konzervativnog i skupog odijevanja, počeli pojavljivati golobrađi mladići u tenisicama i kratkim hlačama kako bi pregovarali o kreditima i venture kapitalu. To je zauvijek promijenilo *dress code* poslovnog svijeta.

Prada i ostale dizajnerske tvrtke ubrzo su počele proizvoditi tenisice i skupu *casual* odjeću za tu novu poslovnu elitu, a banke i druge konzervativne ustanove najprije su uvele *casual Friday*, dakle petak, dan kada zaposlenici ne moraju dolaziti u odijelima. Potom je ubrzo uslijedilo popuštanje u generalnim zahtjevima *dress codea* pa danas mnoge novčarske i druge institucije više ne ustraju na poslovnom odijelu s kravatom već na neodređenoj *dress code* formulaciji *smart casual*.

Što to točno znači, ne zna nitko, no o toj vrsti *casuala* neprestano se pišu eseji, daju savjeti, razgraničuju što je dopušteno, a što ne. Kori-

jen riječi *casual* poručuje da bi takva odjeća treba biti neformalna, gotovo nasumce odabrana, sve bi trebalo izgledati kao da nije uložen specijalan trud pri odabiru odjeće. S druge strane, *smart* sugerira eleganciju, upućenost u modu i odjeću, bolju marku, finije tkanine.

Nedavno je londonski *Guardian* izvijestio kako je londonska **Barclay Bank** poslala memorandum svim zaposlenicima upozoravajući ih da je *casual* otišao predaleko te da se zaposlenicima zabranjuje da na posao dolaze u japankama, trapecicama, kratkim hlačama, topićima s tankim naramenicama, običnim pamučnim majicama s nekim reklamnim i drugim porukama, tenisicama te odjeći ponajprije namijenjenoj za sportove. Slovenska nacionalna televizija odredila je novi kodeks ponašanja za zaposlenike zabranjujući nošenje sportske odjeće, tenisica i prozirne odjeće, ekstremnih modnih trendova i posvećivanje maksimalne pozornosti osobnoj higijeni.

Da li klasična poslovna odjeća postupno nestaje, pokušao je odgovoriti Artur Mužić nakon posjeta modnim sajmovima u Firenci, Milanu i Parizu [7]. Upozorio je da u poslovnom svijetu prevladavaju novi mladi poslovni ljudi - *Yetties* (Young Entrepreneurial techie - mladi poduzetnici). Zbog njih sve poznate modne marke napustile su naziv **formalna** poslovna odjeća (sl.1a) i zamijenile ga **semi-formalnom** (sl.1b) odjećom, koja prati nove



a)

b)

Sl.1 Lubiam [7]: a) formalna poslovna odjeća i b) semi-formalna poslovna odjeća

modne trendove i ukus mladih poduzetnika.

U povijesti poslovnog odijevanja, tamno odijelo s košuljom i kravatom, ukočenog i zatvorenog izgleda simboliziralo je viši društveni položaj, moć, nedostupnost i odgovarao je konzervativnoj strukturi poduzeća.

Današnje tržište od poslovnih ljudi traži nove vrijednosti poput fleksibilnosti i otvorenosti, a ne suzdržanost i formalnost. S obzirom na to da je odjeća odraz vremena, ne iznenađuje činjenica da se je i ona morala prilagoditi novom načinu poslovanja.

Vodeći modni dizajneri unijeli su preinake već 2000. godine, koristeći nove krojeve, tkanine i pastelne boje, sl.2 i 3. Tkanina postaje mekša i udobnija, a košulju može zamijeniti fina potkošulja ili pletivo.

Semi-formalna dopušta veću kreativnost u kombiniranju, bolju udobnost i praktičnost, a da se ne gubi elegancija. Silueta postaje uža, nestaje rub na hlačama, rukavi su nešto kraći kako ne bi smetali u radu, a struk je spušten.



Sl.2 Pastelne boje: Baldessarini / HugoBoss [7]

Postupno nestaju sivi tonovi i unosi se bogatiji kolorit i kontrasti, ne samo u detaljima nego u sveukupnoj slici odijevanja, a kravate postaju uže.

Domaće modne tvrtke uspješno su odgovorile na nove smjernice u oblikovanju poslovnih odijela, među kojima se ističu **Varteks, Heruc, Siscia, Kotka i Emka**. Kolekcija je prilagođena domaćem tržištu, prepoznatljivog suvreme-



Sl 3. Novi materijali / Hugo Boss [7]

nog dizajna i primjenom kvalitetnih tkanina.

Varteks d.d., Varaždin

Varteks d.d. je vodeća modna kompanija u Hrvatskoj s tradicijom dugom gotovo cijelo stoljeće. Danas je najveći proizvođač odjeće i tkanina, jedan od vodećih izvoznika u Hrvatskoj te najveći poslodavac u varaždinskoj županiji s 3 400 zaposlenih.

Varteksov krovni brand je *Di Caprio Man & Woman* koji prati modne trendove i potrebe urbanih ljudi. Uz njega, Varteks je kupcima prepoznatljiv i po klasičnoj robnoj marki *Varteks International*.

Osim proizvodnje vlastitih brandova, za Varteks je posebno značajna suradnja s Levi'som, licencnim partnerom od 1983., te s renomiranim svjetskim modnim kućama, Versaceom i Hugom Bossom [8].

Varteks International klasična modna marka, namijenjena poslovnim muškarcima i ženama zrelije životne dobi, idealna i za svečane prilike. Ona umjerenije prati modne trendove, ali to nadoknađuje decentnim detaljima u kroju i strukturiranim tkaninama. Riječ je o elegantnoj, tradicionalnoj i ležernoj robnoj marki, koja dobro pristaje i odijeva osobe svih tjelesnih konstitucija. Kolekcija *Di Caprio* namijenjena je mladim urbanim poslovnim ljudima s naglaskom na laganim i prirodnim materijalima, nasuprot strogim muškim odijelima i ženskim kostimima, Di Caprio upravo tu nalazi svoj izraz oblikujući odjeću za poslovnu ženu i muškarca, ali slobodnog stila, nudeći pomno odab-

rane tkanine otporne na gužvanje (*travel suits*), besprijeorne krojeve i profinjenu izradu. Kolekciju stvara Varteksov dizajnerski tim pod stručnim vodstvom art direktora Mischel Benoni Štuleca.

Za muškarce, kolekcija je izrađena od visokokvalitetnih vunenih tkanina, gdje prevladava maslinasto zelena i smeđa i neizostavni modni detalj - našiveni džepovi. Za svečane prilike odijela su izrađena u crnoj smeđoj ili sivoj boji s posebnim efektima u tkanju. Posebnost ove kolekcije su odijela s tzv. podstavom *Ra-*

diation Protection, koja smanjuje utjecaj zračenja mobitela [9].

Za mlade urbane žene, kolekciju čine kompleti u bež ili smeđoj boji. Prateći liniju tijela za dnevne poslovne obveze, idealna kombinacije su hlače ili suknja s kaputićem ili jaknom u aktualnoj crnoj sivoj ili smeđoj boji, s naglašenim modnim detaljima: džepovima, dekorativnim šavovima i pojasom oko struka. Za posebne prigode namijenjena je linija odjeće s karakterističnim crno-bijelim kontrastom, izrađena iz jednobojskih tkanina i s uzorcima, te diskretnim modnim dodacima, sl.4.

Heruc d.d., Zagreb

Danas Heruc d.d. proizvodi vlastite modne linije i obavlja poslove uslužne dorade za zapadnoeuropske naručitelje. Poslovnu odjeću predstavili su modnom markom *Estare Culto*, oblikujući odijela, kostime i kapute pod vodstvom dizajnera Dalibora Betija, sl.5. Svoje proizvode Heruc galeria izvozi na tržišta Europske unije, a usluge šivanja i

Sl.4 Kolekcija *Di Caprio* / Varteks, Varaždin [9]Sl.5 *Estare Culto* / Heruc, Zagreb [10]

proizvodnje visokokvalitetne odjeće daje najpoznatijim i najzahtjevnijim modnim tvrtkama u svijetu [10].

Zlatna igla - Siscia, Sisak

Unutar osnovnog programa, ove poznate modne tvrtke poseban naglasak je kolekcijama za poslovno odijevanje u bankama, zračnim lukama, upravama tvrtki i drugim institucijama. Odjeća se proizvodi u bojama i kvaliteti koju traži kupac, u svim veličinama i u tri stasa. Kada je riječ o službenoj odjeći, uz kvalitetu, dolazi do izražaja i originalno idejno - likovno rješenje u jednostavno stiliziranoj, a ipak uočljivoj odjeći, kojoj ne manjka osjećaj ugodne ležernosti i suvremene jednostavnosti, sl.6. Kolekciju dizajnira *Siscia Team* [11].

KOTKA konfekcija d.d., Krapina

Kotka d.d., konfekcija Krapina svoje je rezultate ostvarila uspješnom proizvodnjom odjeće, koja se u posljednjem desetljeću proizvodi za europsko tržište. Prepoznaje se po *pas-forma* kroju, koji omogućava da odijela odgovaraju svim stasovima i uzrastima. Proizvode odijela za muškarce pod sljedećim modnim markama:

- modna marka *Monte Carlo* - muška odijela izrađena od najkvalitetnijih tkanina, npr. 100% merino vune, s djelomičnom ručnom obradom, sl.7;
- modna marka *Smoking* - muško odijelo za specijalne prilike izrađeno od visokokvalitetnih tkanina npr. 100% runske vune;
- modna marka *Elegant* - muška elegantna i otmjena odijela prilagođena su dizajnom i izborom tkanina za sva četiri godišnja doba;
- modna marka *Classic* - odijela za poslovnog muškarca jednostavnog i klasičnog kroja;
- modna marka *Vision* - muška odijela za mlade i moderne potrošače s naglaskom na osobnosti, u ponudi su odijela za svečane prilike kao što su mature, promocije i vjenčanja [12].



Sl.6 Kolekcija *Brijuni* / Siscia, Sisak [11]



Sl.7 Kolekcija *Monte Carlo* / Kotka, Krapina [12]



Sl.8 Kolekcija *La Divina* / Emka, Pregrada [13]

Modna kuća EMKA d.d., Pregrada

Modna kuća Emka d.d. Pregrada jedan je od vodećih hrvatskih proiz-

vođača ženske konfekcije. Kao samostalno poduzeće posluje od 1979. godine. S početkom samostalnog poslovanja počinje i suradnja s uglednim europskim

konfektionarima kao što su Escada, Jobis, Julius Lang, Alexander, Montana, Schneiders. EMKA proizvodi elegantnu, kvalitetnu i modernu odjeću za suvremene žene pod nazivom *La Divina*, sl.8.

... "La Divina" je marka moderne i svestrane žene. To je samosvjesna i obrazovana žena koja uspijeva u karijeri i svome domu, a istovremeno posvećuje svu potrebnu pažnju sebi i svom izgledu. Ona je svjesna svoje ženstvenosti i ne želi je se odreći. Ona je "Divina", tako božanstvena, tako žena... [13].

5. Zaključak

Poslovno odijevanje ima izrazito važnu ulogu u uspješnom poslovanju. U prošlom stoljeću zatvoreni oblik odijela bio je prilagođen konzervativnijem poslovanju, dok današnje ubrzano poslovanje, u

kojem se vrednuju fleksibilnost i pristupačnost, doprinosi „omekšavanju“ krutog izgleda odijela iz prošlog stoljeća. Time se nastoje zadovoljiti potrebe pojedinca za većom slobodom u vlastitom izražavanju i težnje za razbijanjem krutih nametnutih konvencija. Međutim, unatoč praćenju novih trendova u boji, tkanini i konstrukciji, u svojoj suštini, osnovni oblik ostao je nepromijenjen i time je poslovno odijelo zadržalo status antimodnog fenomena. Upravo ta podvojenost između modnog i tradicionalnog morala bi biti izazovom i poticajem suvremenim dizajnerima za nova promišljanja, a posebice industriji koja će znati oslušivati potrebe suvremenoga poslovnog duha.

Literatura:

- [1] Blagec S.: Kodeks poslovnog odijevanja: Komunikacija odjećom, *Propro Zagreb* 16 (2006.) 14-16
- [2] Mirković N.: Dress Code za domjenke, *Banka magazin*, 2006.
- [3] Osredečki E.: Poslovno komuniciranje i poslovni bonton, *Naklada Edo, Samobor-Zagreb*, 1995.
- [4] Novak-Ištok M.: Poslovni i osobni imidž, *Propro Zagreb*, 16 (2006.) 28-29
- [5] Rukavina K.: Pristojno poslovno odijevanje traži kravatu i na 35 stupnjeva, *Poslovni dnevnik* 8, 2006.
- [6] Bauxbaum G.: *Icons of Fashion*, Prestel, New York, 2006
- [7] Mužić A.: Moška poslovna moda, *Ali klasična poslovna obleka za res izginja?*, *Moda*, 2000
- [8] www.varteks.com
- [9] www.dicaprio.hr/dc.html
- [10] www.herucgaleria.hr/pocetna.htm
- [11] www.siscia.com/hr/index.html
- [12] www.kotka.hr
- [13] www.emka.hr

SUMMARY

Fashion Business Clothing

K. Simončić

Business clothing starts from three basic principles: comfort, adaptability to work conditions and use of easy-care fabrics. The paper deals with the problem of business clothing today, the role of a suit in communication and creation of company identity. Men's and women's business regulations for clothing are described. Fashion clothing is based on a paradox: on one hand it relies on traditional values and conventions, thus having anti-fashion feature, while on the other hand subjective desires of an individual should be fulfilled and adaptations to modernized business methods and fashion trends should be accomplished. "Business Good Manners" is used in the first part in order to give regulations which apply to the women's and men's business clothing in Croatia.

Key words: fashion business clothing, women's fashion business clothing, men's fashion business clothing, dress code, business fashion in Croatia

University of Zagreb, Faculty of Textile Technology

Zagreb, Croatia

e-mail: nina.simoncic@ttf.hr

Received July 15, 2007

Modische Geschäftsbekleidung

Geschäftsbekleidung beruht auf drei grundlegenden Grundsätzen: Komfort, Anpassungsfähigkeit an Arbeitsbedingungen und Gebrauch von pflegeleichten Stoffen. Der Artikel befasst sich mit dem Problem der heutigen Geschäftsbekleidung, mit der Rolle der Kleidung in Kommunikation and Schaffung der Unternehmensidentität. Geschäftsregeln für Herren- und Damenbekleidung werden dargestellt. Geschäftsbekleidung beruht auf einem Paradox: einerseits auf traditionellen Werten und Konventionen, womit sie Antimodeeigenschaft erhält, während sie andererseits subjektive Wünsche der Einzelperson zu erfüllen strebt und sich den modernisierten Geschäftsmethoden und Modetendenzen anzupassen versucht. "Gute Geschäftsmanieren" werden im ersten Teil verwendet, um Regeln zu geben, die für Herren- und Damengeschäftsbekleidung in Kroatien gelten.