

## Objektivno vrednovanje lokacijski i vremenski ovisnih tendencija boja i individualizacije pomoću modela za analizu boje odjeće

Mr.sc. **Gabrijela Fužir Bauer**, dipl.ing.

Univerza v Mariboru, Fakulteta za strojništvo

Oddelek za tekstilne materiale in oblikovanje, Inštitut za inženerske materiale in oblikovanje

Maribor, Slovenija

e-mail: gabrijela.fuzir@uni-mb.si

Prispjelo 23.07.2006.

UDK 687.16:535.66

Izvorni znanstveni rad

*U radu je istraženo izgrađivanje vizualnog identiteta pomoću odjeće u vremenu globalizacije i društvenih tendencija individualizaciji. Svrha istraživanja bila je pomoći dizajnerima, istraživačima tržišta i osobama koje rade na marketingu, u razvoju marketinških strategija za tržište specifičnih kulturnih, društvenih karakteristika te karakteristika pojedinca. Pretpostavljeno je da se tendencije individualizacije u društvu mogu odrediti analizom karakteristika vizualnih elemenata koje čovjek upotrebljava u izgradnji svog vizualnog imidža. Tim elementima svatko istodobno izražava dimenzije vlastite kulturne, društvene i osobne karakteristike. Mjerenje, odnosno istraživanje boja, kao jedne od vizualnih mjerljivih elemenata, odabrano je kao indikator društvenog i individualnog identiteta. Također je izrađen model za objektivno vrednovanje tendencije individualizacije.*

**Ključne riječi:** odjeća, boja, individualizacija, globalizacija, vizualna slika, identitet

### 1. Uvod

Prilagodba vizualnih, taktilnih i drugih dizajnerskih rješenja koja sačinjavaju vizualni stil za specifične kulturne, društvene i individualne karakteristike potrošača važan je dio dizajnerskog procesa. Svi glavni komunikacijski čimbenici koji utječu na potrošačev odnos prema proizvodu i odabir proizvoda trebaju biti poznati tijekom procesa razvoja testiranja i marketinga odjevnog proizvoda. S tog stajališta vrlo je važno analizirati i istraživati kako potrošači izgrađuju svoj identitet i vlastiti imidž uz pomoć odjeće, budući da je odjeća primarni komunikacijski medij u kombinaciji s oblikom tijela i načinom kretanja [1].

To navodi **M. Barnard** u svom radu 1996. cit.: *vizulana komunikacija kao dio kulture može se razumjeti i*

*kao sustav signalizacije, tj. način kako navike, vrijednosti i iskustva komuniciranja s različitim praksama, materijalnim artefaktima i institucijama. S tog stajališta prihvaćanja, kultura mode i odijevanje su institucije vrednota i praksa sustava materijalnih objekata za komuniciranje i konstruiranje kulture određenog društva [2].*

U ovom radu su vizualni elementi i materijalni artefakti društva, kao i karakteristike vizualnih elemenata odjeće, primijenjeni kao indikatori društvenih tendencija današnje vizualne kulture, odnosno kulture odijevanja. Prema M. Bernardu [2] oni su *konstitutivni elementi kulture i identiteta pojedinca malih i velikih skupina društva.*

Iz takvih navoda teoretike, semiotike i kulture proizlazi to da niti jedan kulturni element nije neovisan, već

su uvijek jedan o drugom ovisni, a također su ovisni o vizualnim elementima.

Budući da je ovisnost kulturnih elemenata recipročna, moguće je predvidjeti karakteristike elemenata jedne skupine analizirajući karakteristike elemenata druge skupine.

U ovom slučaju istraživanja odjeće i kulture odijevanja mogla bi se upotrijebiti ista metoda ocjenjivanja individualnih tendencija, gdje se kao indikatori primijenjuju svi elementi osim boje: trodimenzijski i dvodimenzijski oblici, proporcije oblika, kombinacija boja, kompozicija oblika, uzorci, znakovi, materijali i tekstilne površine te kompozicije. Učinjeno je suprotno tome, u istraživanju je upotrijebljena boja kao jedan od vizualnih elemenata koji se vrlo jednostavno i egzaktno može izmjeriti te klasificirati (ocijeniti).

## 2. Metodologija istraživanja

Istraživanja i prikupljanje podataka za ovaj rad načinjena su metodom fotografiranja na određenim mjestima (ulici grada), nakon čega je načinjena analiza podataka uz pomoć statističke metode za ocijenjivanje individualnih tendencija pomoću boja kao indikatora tih tendencija u specifičnom društvu sa specifičnom kulturom odijevanja.

Najprije je načinjena **lokacijska komparacija** istraživanja različitih tendencija individualizacije (primjenom boje kao indikatora) u vizualnoj kulturi odijevanja u četiri grada u gotovo jednakim vremenima. Prva istraživanja su provedena u razdoblju dvaju jesenskih mjeseca 2000. godine, a druga u jednakom razdoblju 2004. godine.

U drugom dijelu istraživanja je **vremenska komparacija** istraživanja (primjenom boje kao indikatora) tendencija individualizacije u jednom gradu u razdoblju od četiri godine (2000. i 2004.).

### 2.1. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja u **lokacijskoj komparaciji** tendencija individualizacije bila su četiri (geografski i kulturno) različita europska grada. Gradovi na četiri različita dijela Europe: sjever – Kopenhagen, zapad – London, središnjojužni – Pariz i istočni - Ljubljana.

Ove geografsko, nacionalno, klimatsko i kulturno različite lokacije izabrane su zbog pretpostavke da će se izraziti različitosti u tendencijama boja odjeće.

Snimanje uzoraka bilo je nasumično, u jesenskom mjesecu, u subotu oko 11 h, što je odabrano kao vrijeme najčešće korišteno za kupovinu u gradu. U to vrijeme se u središtima gradova (odabranih lokacija) nalazi najviše ljudi različitog profil (starosti, spola, zvanja, statusa i iz različitih dijelo-

va grada) koji dolaze u središte u kupovinu.

Zbog objektivnih okolnosti broj analiziranih ljudi u različitim gradovima je bio različit, ali u prosjeku je snimljeno više od 100 pojava boje (jedna pojava boje je boja koja se najviše zapaža na odjeći prolaznika; zbog hladnog vremena to su uglavnom boje jakni, kaputa i vesta). Veličina uzorka dovoljna je za kvantitativno objektivno vrednovanje subjektivnih kvalitativnih otkrića. Da bi se donijeli zaključci u vezi komparativne studije individualizacije, lokalizacije i globalizacije (koje su također bile promatrane) sa statističkom analizom podataka, uzorak bi trebao biti veći.

Glavna svrha ovog rada bila je prikazati metodologiju istraživanja i objektivnog vrednovanja pojava boja odjeće (tendencije individualizacije) u slučaju kad subjektivna kvalitativna procjena nije moguća.

Uzorak istraživanja **vremenske komparacije** tendencija individualizacije (ocijenjenih bojom odjeće kao indikatorom) bila je jedna lokacija u gradu Ljubljani u razdoblju od četiri godine, i to u jesenskim mjesecima (listopad i studeni) 2000. i 2004. godine. Vrijeme snimanja također je bilo u 11 h, a veličina uzorka bila je prosječno 140 pojava boje.

### 2.2. Oprema za istraživanje

Snimanje uzoraka provedeno je fotografskim aparatom Minolta dynax 7000i, s lećom AF Zoom 35-80 mm, 1:4(2)-5,6, Fuji film za tisak u boji (100/21 DIN) koji je razvijen C41 postupkom. Snimanje je provedeno uz dnevno svjetlo, određenog dana, u najboljem trenutku kišovitog ili oblačnog dana kada su najbolji uvjeti promatranja boja i nijansa boja.

### 2.3. Metoda klasifikacije boja

Boje odjeće snimljenih prolaznika analizirane su i klasificirane subjektivno (prostom okom) te ocije-

njivanje od 1 do 130 (120 kromatskih i 10 nekromatskih tonova) prema Munsellovoj tablici kromatskih i nekromatskih boja [3].

## 3. Analiza i opis vremenske promjene trendova boja odjeće

Uz analizu individualizacijskih, globalizacijskih i lokalizacijskih trendova odijevanja građana vrlo je smisleno i kvalitativno promatranje promjena i razlika u bojama odjeće. Boje (kromatske i akromatske nijanse) zapravo se opisuju u kvalitativnom smislu, na način da se uz promatranje učestalosti (frekvencije) različitosti promatra i način različitosti.

Lokacijskom analizom promatraju se razlike u tendencijama individualizacije između građana različito lociranih gradova Europe. Zbog čega je i nazvana analiza različitosti individualizacije vizualnog imidža građana na različitim lokacijama u jednakom razdoblju (od dva mjeseca) i vremenu tijekom dana prema prethodno opisanoj metodologiji.

Vremenskom komparacijom tendencija individualizacije vizualnog imidža građana analizirani su ljudi na ulici grada Ljubljane u 2000. i 2004. godini. Za to razdoblje je očekivana i provedena velika društvena promjena (a koja se može i dalje analizirati za dalje razdoblje od četiri godine odnosno u 2008. godini) budući da je došlo do otvaranja tržišta. Na tržište slobodno ulaze strane tvrtke i proizvođači, a mnogo domaćih proizvoda nestaje s tržišta, maloprodaja odjeće se znatno mijenja kako u Ljubljani tako i u cijeloj Sloveniji.

Analiza vremenske promjene tendencija pokazala je na koji se način promijenio odnos do individualnog vizualnog imidža građana Ljubljane u kontekstu promjena na tržištu i ostalih gospodarskih, političkih i ostalih promjena.

#### 4. Statističke metode obrade podataka lokacijskih i vremenskih promjena trendova

Iz dobivenih podataka i snimaka prikupljenih tijekom navedenog razdoblja provođenja istraživanja izračunava se postotak pojave pojedine boje u ukupnom uzorku promatranih pojava boja. Iz tih podataka izabiru se one boje koje imaju najveću zastupljenost po pojedinim gradovima za promatranu godinu. Usporedbom stanja u dvije ispitivane godine daje informaciju o količini i vrsti (vrijednosti) boja s tendencijom povećanja i onih s tendencijom smanjenja ili stagnacije u paleti boja odjeće građana analiziranih gradova.

Tendencije individualizacije u svakom od četiri grada bile su vrednovane i izmjerene uz pomoć statističke obrade podataka.

Individualizacija vizualnog imidža građana u pojedinom promatranom gradu ocijenjivana je po stupnju razlika u boji odjeće. U stvari se taj stupanj izračunava uz pomoć omjera pojava različitih boja u ukupnoj pojavi boja, jednadžba (1):

$$r_s = Np/N \quad (1)$$

gdje je  $r_s$  - omjer promjene pojedine boje,  $Np$  - broj pojedinih boja,  $N$  - ukupan broj pojava boja.

Vrijednost omjera  $r_s$  opisuje stupanj individualizacije vizualnog imidža građana u promatranom gradu, što je veća vrijednost viši je stupanj individualizacije i obrnuto, što je niži manji je stupanj individualizacije.

#### 5. Rezultati

U primjeru analize promjena trendova boja odjeće u gradu Ljubljani uzorak ljudi i fenomen boje bio je snimljen s opisanom metodologijom u 2000. i 2004. godini.

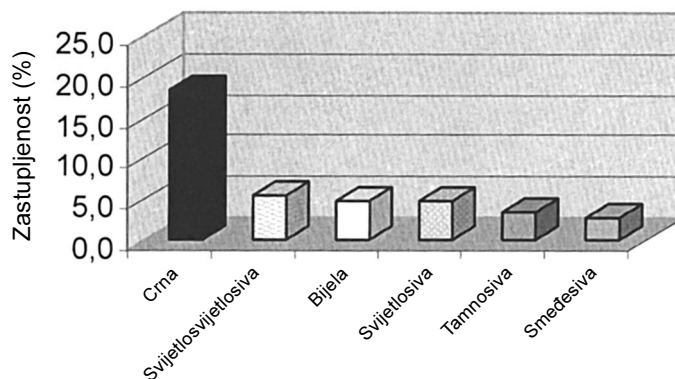
Tab.1 Najveći udjeli zastupljenosti pojedinih boja odjeće u Ljubljani, snimljenih u subotu u 11 h, u studenom 2000. godine

Redoslijed prema zastupljenosti	Boja	Oznaka boje prema Munsellu	Postotak zastupljenosti boje (%)
1.	Crna	Boja br. 130	18,4
2.	Žutocrvena	Boja br. 11	6,1
3.	Svijetlosvijetlosiva	Boja br. 122	5,4
4.	Bijela	Boja br. 121	4,8
5.	Svijetlosiva	Boja br. 123	4,8
6.	Tamnoplava	Boja br. 108	4,1
7.	Ljubičastoplava	Boja br. 109	4,1
8.	Tamnosiva	Boja br. 127	3,4
9.	Sivoplava	Boja br. 88	2,7
10.	Smedesiva	Boja br. 79	2,7
11.	Tarnosmeda	Boja br. 111	2,7
12.	Crvena	Boja br. 1	2,7
13.	Svijetlosivoplava	Boja br. 68	2,0
14.	Crvenosmeda	Boja br. 101	2,0
15.	Narančasta	Boja br. 12	2,0
16.	Tamnoljubičastoplava	Boja br. 119	1,4
17.	Jarkoplava	Boja br. 98	1,4
18.	Plava	Boja br. 18	1,4
19.	Siva	Boja br. 126	1,4
20.	Svijetloljubičastoplava	Boja br. 38	1,4
21.	Tamnotamnosiva	Boja br. 128	0,7
22.	Svijetlosvijetlosmeda	Boja br. 52	0,7
23.	Boja pijeska	Boja br. 42	0,7
24.	Svijetlosmeda	Boja br. 72	0,7

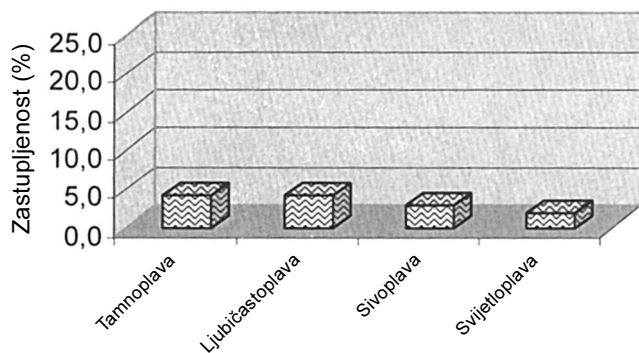
#### 5.1. Analiza trendova boja odjeće za 2000. godinu

U tab.1 prikazani su statistički obrađeni rezultati istraživanja zastupljenosti pojedinih boja. Iz prikazanih podataka može se vidjeti da prevladavaju crna i crvena boja u kombinaciji s različitim nijansama sive, koje imaju visoke udjele, sl.1. Takvi rezultati mogu se objasniti logičkim slijedom trendova velikih

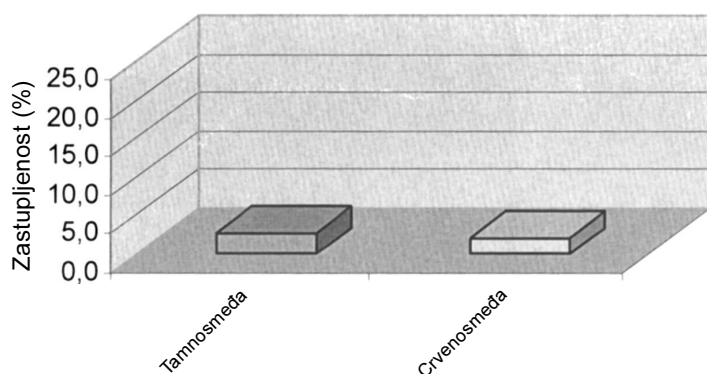
modnih kuća u Parizu, koje su u siječnju 1999. godine prezentirale trendove za nadolazeću sezonu na modnim sajmovima. U tu dominaciju crne boje br. 130, crvene br. 11, svijetlosivih boja br. 122 i 123 te bijele br. 121 pomalo se uključuje tamnoplava boja br. 108, tamnosiva br. 127 te različite nijanse plave boje br. 88, 98, 68, 18 i 38, sl.2, također se javljaju i tamnosmede nijanse s



Sl.1 Zastupljenost pojava sivih boja odjeće u gradu Ljubljani 2000. godine



Sl.2 Zastupljenost pojava plavih boja odjeće u gradu Ljubljani 2000. godine



Sl.3 Zastupljenost pojava smeđih boja odjeće u gradu Ljubljani 2000. godine

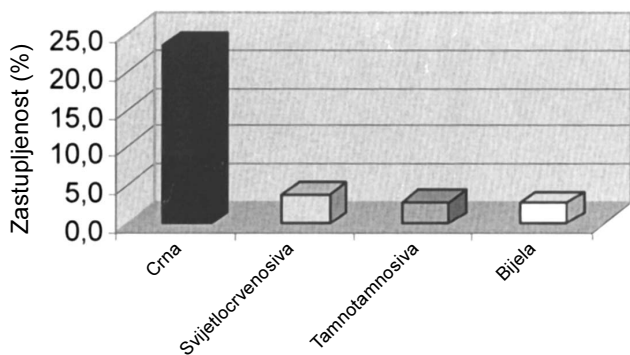
Tab.2 Najveći udjeli zastupljenosti pojedinih boja odjeće u Ljubljani, snimljenih u subotu u 11 h, u studenom 2004. godine

Redoslijed prema zastupljenosti	Boja	Oznaka boje prema Munsellu	Postotak zastupljenosti boje (%)
1.	Crna	Boja br. 130	23,4
2.	Tamnoplava	Boja br. 108	8,5
3.	Svijetlosivoplava	Boja br. 68	5,5
4.	Crvena	Boja br. 1	4,2
5.	Svijetlocrvenosiva	Boja br. 59	4,0
6.	Boja pijeska	Boja br. 42	4,0
7.	Svijetloplava	Boja br. 28	4,0
8.	Tamnosmeđa	Boja br. 111	3,2
9.	Svijetlosvijetloplava	Boja br. 48	3,2
10.	Tamnotamnosiva	Boja br. 128	3,0
11.	Plava	Boja br. 18	3,0
12.	Bijela	Boja br. 121	2,7
13.	Tamnoljubičastoplava	Boja br. 119	2,5
14.	Svijetlosmeđa	Boja br. 72	2,5
15.	Sivoplava	Boja br. 88	2,2
16.	Zelenosiva	Boja br. 78	2,2
17.	Svijetlosiva	Boja br. 123	2,0
18.	Svijetlosvijetlosiva	Boja br. 122	2,0
19.	Žarkoplava	Boja br. 98	1,0
20.	Smedesiva	Boja br. 79	0,8
21.	Ljubičastoplava	Boja br. 109	0,8
22.	Siva	Boja br. 126	0,5

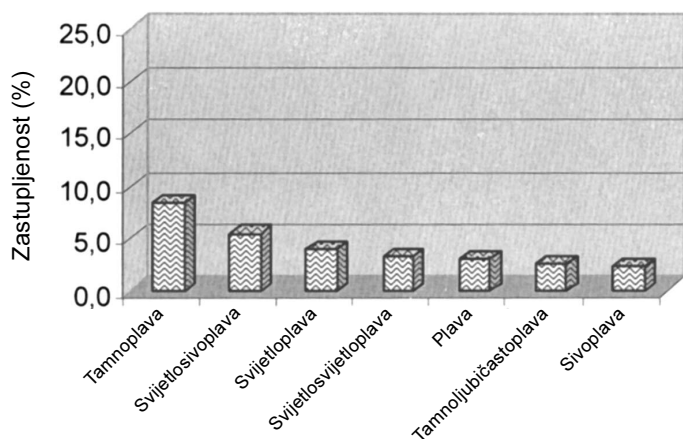
više crvenim tonom boje br. 101 i 111, sl.3. Ovim jakim i nešto neutralnijim bojama priključuje se s prilično velikim udjelom skupina boja koje se nalaze na prijelazu iz smeđe u bijelo, to je boja br. 42 te na prijelazu iz sivog u plavu, boja br. 79.

## 5.2. Analiza trendova boja odjeće za 2004. godinu

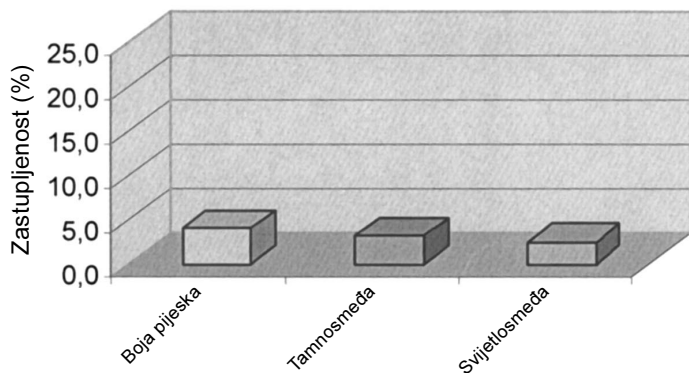
Istraživanjem tendencija boja odjeće u istom gradu nakon četiri godine, odnosno 2004. godine uočen je drukčiji trend. U tab.2 prikazani su statistički obrađeni podaci dobivenih rezultata iz kojih je vidljivo da je i dalje crna boja br. 130 najviše zastupljena, i to čak sa 23,4% što je više od 18,4% u 2000. godini. Međutim, crvena boja br.11 gubi popularnost te s drugog mjesta dolazi na četvrto, a bijela br. 121 sa četvrtog dolazi na 13. mjesto po redoslijedu zastupljenosti. Slična pojava se bilježi i kod ostalih neutralnih tonova: sivih boja br. 122, 123 i 126, sl.4, ali od tih boja jedino bijela br. 121 se održala na 10. mjestu po zastupljenosti. U skupini sivih boja u ovom istraživanju pojavljuje se tamnotamnosiva (slična crnoj), siva boja br. 128. Nasuprot tome, plave boje se sa centralnog dijela zastupljenosti u 2000. godini, 2004. godine povisuju poziciju na redoslijedu zastupljenosti. Npr. tamnoplava boja br. 108 prelazi sa sedmog mjesta u 2000. na drugo mjesto po zastupljenosti u 2004. godini (zastupljenost 8,5%), sl.5. Slične tendencije zabilježene su kod nijanse svijetloplave boje br. 68 koja sa 12. mjesta prelazi na treće mjesto sa 5,5% zastupljenosti, a na kojem mjestu je 2000. bila pozicionirana svijetlosiva boja br. 122. Za razliku od ostalih plavih boja, plava boja br. 88 (sivoplava nijansa) s devete pozicije u 2000. godini pada na posljednje 15. mjesto u 2004. godini. U skupini plavih boja javljaju se nove znatno svijetlije nijanse plave, boje br. 28, 18 i 48. Čak se i boje na granici između kromatskih i akro-



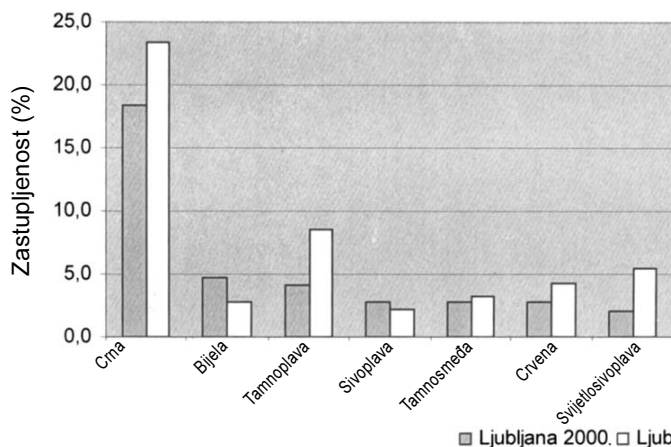
Sl.4 Zastupljenost neutralnih nijansa boja odjeće u gradu Ljubljani 2004. godine



Sl.5 Zastupljenost pojava plavih boja odjeće u gradu Ljubljani 2004. godine



Sl.6 Zastupljenost pojava smeđih boja odjeće u gradu Ljubljani 2004. godine



Sl.7 Usporedba zastupljenosti pojava boja odjeće u Ljubljani u godini 2000. i 2004. (sedam boja koje se bilježe u oba vremenska ispitivanja)

matskih, npr. boja br. 79 jednake svjetline pomiču prema plavim tonovima, boje broj 78 i 59. U 2004. godini udio smeđih boja se povećava, sl.6. Boja br. 111 povećava udio zastupljenosti sa 2,7 na 3,2%, a boja br. 119 sa 1,4 na 2,5%. U skupinu smeđih boja ulazi jedna svijetlosmeđa boja br. 72. Svijetlim, pastelnim tonovima boja pridružuje se crvenosiva boja br. 59 s prilično velikim udjelom od 4%. Svijetlije kromatske nijanse bilježe porast, posebno se to ističe porastom udjela boje pijeska br. 42 sa 0,7 na 4%. Iz navedenih boja snimljenih u istraživanjima 2000. i 2004. godine mogu se izdvojiti sedam boja koje su bile prisutne u oba istraživanja, sl.7.

Analizirajući te boje, trend boja u 2004. mijenja se prema tamnijim tonovima, odnosno tzv. jačim bojama. Od velikog udjela crne, bijele i sive te neutralnih tonova u 2000. godini trendovi boja odjeće građana Ljubljane u 2004. godini mijenjaju se više prema plavim bojama, koje se javljaju u najrazličitijim nijansama, također se povećava udio smeđih boja.

### 5.3. Lokacijska komparacija različitosti individualizacije

Usporedba vrijednosti omjera i statističkom obradom podataka objektivnog vrednovanja individualizacije vizualnog imidža, odnosno boja odjeće ljudi u četiri europska grada pokazuje da je najveći stupanj individualizacije u gradu Ljubljani (2), zatim u Londonu (3), treći je Pariz (4), a posljednji u ispitivanju stupnja individualizacije je grad Kopenhagen (5).

Najveća razlika u trendu individualizacije je zabilježena između gradova Ljubljane i Kopenhagena.

Ljubljana 2000.

$$r_p = 53/147 = 0,3605 \quad (2)$$

London 2000.

$$r_p = 42/136 = 0,3088 \quad (3)$$

Pariz 2000.

$$r_p = 27/77 = 0,3506 \quad (4)$$

Kopenhagen 2000.

$$r_p = 31/114 = 0,2719 \quad (5)$$

#### 5.4. Vremenska komparacija tendencija individualizacije

Na osnovi prikupljenih vizualnih informacija načinjena je i analizirana komparacija promjena u individualizaciji vizualnog imidža, putem boje odjeće, građana u različitom vremenskom razdoblju, i to 2000. i 2004. godine. U ovoj analizi je također upotrijebljen izračun omjera različitih boja u ukupnom broju pojava boja snimljenih na ulici grada Ljubljane. Omjer različitih boja u 2000. godini  $r_{p00}$  (6) u ukupnom broju (153) snimljenih pojava boja odjeće ima vrijednost 0,3605, što je znatno veće od vrijednosti 0,097 za  $r_{p04}$  u 2004. godini u ukupnom broju (134) snimljenih pojava boja odjeće (7).

Iz toga se može zaključiti da je individualizacija ocijenjena pojavom boja odjeće u vizualnom imidžu građana Ljubljane u ispitivanom vremenskom razdoblju od četiri godine smanjena 2004. gotovo na jednu četvrtinu vrijednosti iz 2000. godine, tab.1.

### 6. Rasprava

Analiza promjena individualizacijskih trendova vizualnog imidža u vremenu individualizacije i globalizacije društvenih pojava daje vrlo zanimljive rezultate. Individualni imidž putem glavnog strukturalnog elementa odijevanja, istraživana je odabirom boje odjeće.

Boja sa svojim izuzetnim potencijalom ekspresivnosti, u kontekstu ovog istraživanja, smatra se indikatorom stanja i promjena trendova.

Statističkom obradom podataka izračuni su pokazali razlike u individualizaciji izraženoj u dva aspekta: promjenama nastalim u ra-

zličitom vremenskom razdoblju i promjenama u jednakom vremenu na različitim lokacijama.

Rezultatima istraživanja lokacijskih razlika 2000. godine izražene su najveće razlike između gradova Ljubljane i Kopenhagena, sl.8. U toj godini Ljubljana, odn. Slovenija se nalazila u tzv. tranzicijskom razdoblju kada se restrukturirao identitet države, nacije i pojedinaca u društvu. Područje identifikacije građana bila su različita, a došlo je do izuzetno velike individualizacije u vizualnom izgledu, što je potvrđeno analizom pojava boja odjeće.

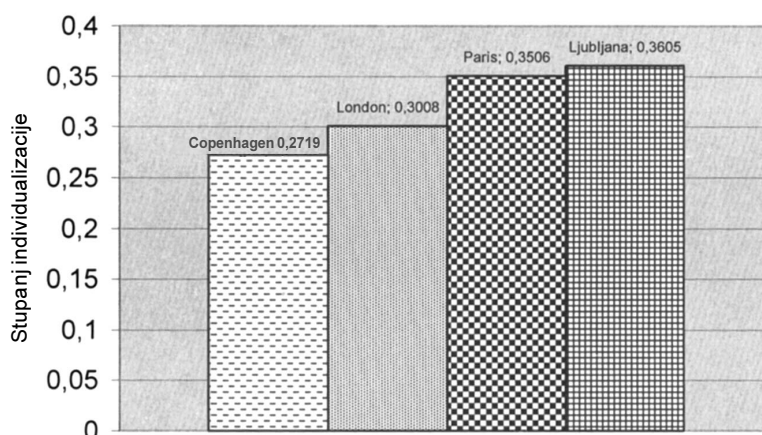
Naravno, postojalo je više područja i mogućnosti identifikacije koje su odabirali predstavnici građanskog društva u 2000. godini. Dolazi do miješanja utjecaja kulturno-etnoloških specifičnosti odijevanja bivšeg jugoslavenskog podneblja s konstantnom prisutnošću utjecaja germanske kulture te s globalizacijskim utjecajem američke kulture s modnim tendencijama značajnih europskih gradova: Londona, Pariza i najbližeg južno-zapadnom dijelu Slovenije, modnog centra Milana. Stoga za to vrijeme istraživanja bila je izražena velika neujednačenost i stupanj individualizacije ili različitosti pojedinca u odabiru boja odjeće.

Rezultati istraživanja u gradu Kopenhagenu, koji se nalazi najsjevernije od ispitivanih gradova te je na neki način više izoliran, a koji je i

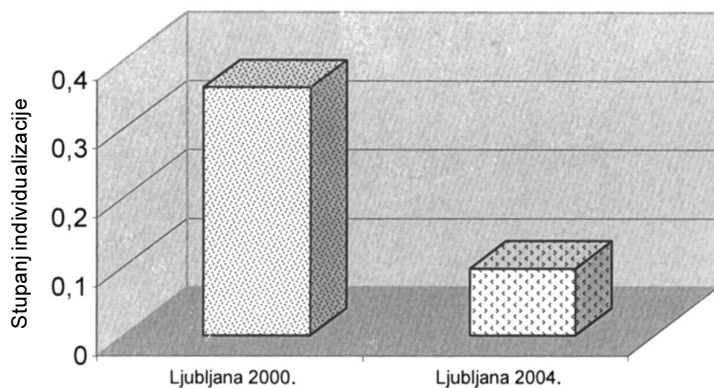
kulturno-vjerski različit, bilježe najmanji stupanj individualizacije u odnosu na ostale ispitivane gradove. Međutim neka druga istraživanja pokazuju suprotno tome. Pariz i London su prvi gradovi za novosti u europskoj modi, koja se tradicionalno stvara u Parizu iz kojeg se odašilje klima modnog eksperimenta, a u Londonu je i u modi prisutan utjecaj bes-krajne fluktuacije ljudi iz različitih zemalja i kontinenata.

Unatoč tome, razlike koje se javljaju tijekom istraživanja individualizacije lokacijskom komparacijom između dva najrazličitija grada, Kopenhagena i Ljubljane, manja je od razlike koja je istraživana vremenskom komparacijom u gradu Ljubljani 2000. i 2004. godine, sl.9.

Stoga se može reći da se u Ljubljani, promatrajući iz perspektive boja odjeće, drastično smanjila tendencija individualizacije. Ovom metodom objektivne evaluacije nesporno je izmjereno da Ljubljana gubi u smislu jedinstvenosti i lokalne unikatnosti koja izvire iz geografske, povijesno-kulturne i društvene specifičnosti. Trend u Ljubljani mijenja se pod utjecajem trendova velikih europskih gradova gdje se individualna samopercepcija skupina pomiče prema europskom, što se događa i vizualnim imidžem građana Ljubljane. Taj zaključak potvrđuje rezultat promjene snimljenih pojava boja odjeće. U 2000. je



Sl.8 Stupanj individualizacije  $r_p$  u 2000. godini u četiri europska grada



Sl.9 Smanjenje stupnja individualizacije  $r_p$  vizualnog imidža građana Ljubljane u 2004. godini u odnosu na ispitivanja u 2000. godini

dominirala siva boja odjeće, a u 2004. mijenjaju plave boje različitih nijansi koje se nalaze u modnim trendovima lansiranim iz velikih europskih modnih kuća.

Iz ovih rezultata se može zaključiti da uprkos činjenici da mnoge ekonomske i marketinške teorije govore o potrebi individualizacije (personalizacije) i kostumizaciji [4] velike tvrtke lansiraju velike kolekcije u cijelu Europu bez obzira na lokalnu kulturu, sklonost određenom stilu, boji ili obliku. Postavlja se pitanje gdje je tu individualizacija i kostumizacija? Da li samo u teorijama i reklamnim sloganima kojima se ljudi uvjeravaju da je odjeća izrađena baš za njih? Zapravo modna industrija i proizvodnja odjeće, koja je u vlasništvu velikih multinacionalnih korporacija ide u suprotnom smjeru od teorije o suvremenom marketinškom i proizvodnom pristupu. Radi se o dominaciji logike kapitala i profita gdje se interes nalazi u proizvodnji velikih serija uz što manje troškove. Ipak, i tu bi se trebalo pronaći zanimanje za estetiku, iako je teško očekivati poštivanje kulturnih razlika i bogatstva koje one unose u određeni dizajn, te sklonost određenoj estetici. Praktički se radi o estetizaciji u smislu ujednačavanja u korist što većeg profita.

Tako se i u području odjeće odvija globalna estetizacija vizualnog izgleda pojedinca. Danas pojedinac kao potrošač živi u iluziji slobodnog izbora, međutim pod stalnim je

utjecajem promotivnih, medijskih poruka te drugih komunikacijskih mreža, koje mu određuju životni stil i druge materijalne artefakte tog stila.

Uglavnom podaci o odjevnim predmetima govore o porastu egalizacije tržišta što je suprotno tendencijama individualizacije. Stvarna individualizacija postala je realnost najbogatijih slojeva društva kojima je moguće pokriti troškove pojedinačne proizvodnje ili industrijske individualne proizvodnje odjevnih predmeta.

## 7. Zaključak

Značajne razlike koje su dobivene opisanom metodom objektivne evaluacije i to vremenskom i lokacijskom komparacijom tendencija individualizacije, promatrane bojom odjeće kao indikatorom, ne bi se smjele zanemariti, odnosno nužno ih je poštivati u procesima proizvodnje i prodaje odjeće.

Ova istraživanja mogu dati informaciju o tempu promjena na tržištu vezanih uz plasiranje novih boja kolekcija odjeće velikih poduzeća. Promatranje i analiza promjena u ponašanju specifičnih društvenih skupina u sferi vizualnog imidža, odnosno boje odjeće kao indikatora tih promjena može rezultirati značajnim informacijama za planiranje proizvodnje i prodaje odjeća.

U ovom istraživanju utvrđeno je smanjivanje pojava neutralnih boja odjeće od 2000. u 2004. godini i

porast plavih i smeđih pojava boja, što znači da se trendovi radikalnih promjena boja koje lansiraju i predviđaju dizajneri modnih kuća u stvarnosti prihvaćaju relativno slabo ili čak selektivno.

Boja, kao izuzetno jak ekspresivni likovni element uz pomoć ovog modela, može biti objektivno kvantitativno evaluirana te može poslužiti za dugoročno praćenje globalizacijskih, individualizacijskih te drugih promjena u vizualnoj kulturi. Za pretpostaviti je da postoji mogućnost i izrade modela kojim bi se mogle predvidjeti promjene u tom području vizualne kulture u bliskoj budućnosti.

Dodatno, ove informacije mogu poslužiti za detaljno prilagođavanje individuuma u smislu trenutnih potreba lokalnog tržišta, u smislu naručivanja tzv. **just in time** proizvodnje. Na taj način bi se narudžbe mogle fino podešavati prema trenutnom stanju kako bi se poradilo na nedostacima u prodaji velikih kolekcija koje su praktički iste u prodavaonicama svih zemalja.

Pomoću ovakvih metoda istraživanja kostumizacija i personalizacija bi se mogle provoditi u parcijalnom, odnosno lokalnom smislu.

Podaci o lokalnoj preferenciji boja odjeće, odnosno različitosti ili sličnosti odijevanja, značajni su ne samo za u dizajnu i proizvodnji već i za trgovačke mreže pri odabiru i ponudi proizvoda na određenim lokacijama.

Istraživanjima se može doći do podataka zanimljivih za područje kulture, teorije i razvoja dizajna, za povijesne podatke, zabilješke trenutaka i vremenskih promjena, što može biti zanimljivo u kronološkom promatranju globalizacijskih silnica.

Kronološki se može pratiti utjecaj specifičnih povijesnih kretanja na vizualnu kulturu pojedinca (njegov vanjski izgled) te u kojem trenutku, zbog čega i na koji način neka kultura utječe na drugu te u kojoj mjeri.

U poplavi masovnih serija odjevnih predmeta može se uvidjeti kakve su

zapravo karakteristike vizualne kulture nekog specifičnog društva.

Povijesno gledano još nije nikad postojalo ovakvo jedinstvo kao što je danas u Europskoj uniji, gdje se u gotovo isto vrijeme mogu nabaviti jednaki proizvodi u svim prodavaonicama.

#### Literatura:

- [1] Giddens A.: *Modernity and Self-Identity*, Stanford University Press, Cloth, California (1991) 26-32
- [2] Bernard M.: *Fashion as Communication*, Routledge, 11 New Fetter Lane, Chicago-London (1996) 44-54
- [3] Kobayashi S.: *Colourist – The Practical Handbook for Personal and*

*Professional Use*, Kodanasha International, Tokyo-New York-London (1998) 8-9

- [4] Kotler P.: *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International Editions, New Jersey (1998) 203-230

## SUMMARY

### Objective Evaluation of Location and Time-Dependent Color Tendencies and Individualization Using the Model for Color Analysis of Garment

*G. Fužir Bauer*

The paper explores the creation of visual identity with the aid of clothing in the period of globalization and social individualization tendencies. The purpose of the investigation was to provide assistance to designers, market researchers and marketing officials in developing marketing strategies for the market of specific cultural and social characteristics as well as characteristics of an individual. It has been assumed that individualization tendencies in the society can be determined by analysis of characteristics of visual elements used by a human being to form his visual image. Using these elements everyone simultaneously expresses the dimensions of own cultural, social and personal characteristics. Measurement and investigation of colors respectively as one of the visually measurable elements is selected as an indicator of social and individual identity. A model for the objective evaluation of individualization tendency has been created.

**Key words:** clothing, color, individualization, globalization, visual image, identity

*University of Maribor, Faculty for Mechanical Engineering*

*Department of Textile Materials and Design, Institute for Textile Materials and Design Maribor, Slovenia*

*e-mail: gabrijela.fuzir@uni-mb.si*

*Received July 23, 2006*

### Objektive Auswertung der lokal und zeitlich abhängigen Farbtendenzen und Individualisierung durch das Modell für die Farbanalyse der Bekleidung

Der Artikel erforscht die Entwicklung visueller Identität in der Zeit von Globalisierung und sozialen Individualisierungstendenzen mit der Hilfe von Kleidung. Der Zweck der Untersuchung war es, Designern, Marktforschern und Marketingbeamten Hilfe in der Entwicklung von Marketingstrategien für den Markt von bestimmten kulturellen und sozialen Eigenschaften sowie Eigenschaften einer Person zur Verfügung zu stellen. Es ist angenommen worden, dass Individualisierungstendenzen in der Gesellschaft von Analyse von Merkmalen visueller Elemente bestimmt werden können, die von einem Menschen verwendet werden, um sein visuelles Image zu formen. Indem man diese Elemente verwendet, drückt jeder die Dimensionen von eigenen kulturellen, sozialen und persönlichen Merkmalen gleichzeitig aus. Messung beziehungsweise Untersuchung von Farben als eines der visuell messbaren Elemente ist als Zeichen sozialer und einzelner Identität gewählt worden. Ein Modell für die objektive Auswertung der Individualisierungstendenz ist geschaffen worden.