

# Moda kao izraz identiteta žene u svakodnevnom životu

---

**Vidaković, Ivona**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:916045>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2020-10-20**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Ivona Vidaković

**Moda kao izraz identiteta žene u svakodnevnom  
životu: utjecaj mode na samopredstavljanje  
žena u Republici Hrvatskoj**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

IVONA VIDAKOVIĆ

**Moda kao izraz identiteta žene u svakodnevnom  
životu: utjecaj mode na samopredstavljanje  
žena u Republici Hrvatskoj**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Markešić

Sumentor: Erik Brezovec, mag. soc. et mag. educ. soc.

Zagreb, 2019.

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD .....	2
2. FENOMEN MODE U POVIJESNOM I SOCIOLOŠKOM KONTEKSTU.....	4
3. ISTRAŽIVANJE O POLOŽAJU ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ .....	6
4. METODOLOGIJA.....	7
5. ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA.....	8
5.1. Opis vlastitog stila odijevanja i značaj mode u osobnom životu.....	8
5.2. Ciljevi odabira odjeće.....	9
5.3. Iskustva i stavovi o osuđivanju na račun izgleda .....	10
5.4. Percepcija društvenog položaja žena u Republici Hrvatskoj.....	10
6. RASPRAVA.....	12
7. ZAKLJUČAK .....	13
POPIS LITERATURE .....	14

## **SAŽETAK**

Rad se bavi kvalitativnim istraživanjem načina na koji se žene samopredstavljaju kroz modu u Republici Hrvatskoj. Polustrukturiranim intervjuem ispitali smo četiri sudionice o njihovim ciljevima odabira odjeće, svakodnevnim iskustvima povezanim s modom, stavovima o društvenim predrasudama prema ženama temeljenima na osobnom izgledu i odijevanju te o društvenom položaju žena u Republici Hrvatskoj danas. Interpretacijom i analizom podataka može se zaključiti kako primarni cilj ženskog uređivanja nije povezan s muškarčevom pažnjom. Isto tako, istraživanje ukazuje na to kako i same sudionice percipiraju društveni položaj žena u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno povoljnim te su jednakog mišljenja da se žene u velikoj mjeri susreću sa konzervativnim predrasudama i stereotipima kada je u pitanju način na koji se odijevaju.

Ključne riječi: moda, samopredstavljanje, žene, predrasude, društvo.

## 1. UVOD

Moda je jedan od značajnijih aspekata društvene interakcije te prožima velik dio aspekata stvarnosti svakodnevnog života. Životni stil i moda mijenjali su se kroz povijest, a danas su usko povezani s razvojem medija, kapitalizma i potrošačkog načina života. Stoga modu možemo zapravo shvatiti kao neophodnu komponentu za funkcioniranje društva 21. stoljeća: „Mike Featherstone (2001) navodi tri različita pristupa proučavanju potrošačke kulture u svjetlu kojih također možemo razumijevati modu i njoj srodne pojmove. Prvo, potrošnju možemo shvatiti s obzirom na sve veću proizvodnju roba u kapitalizmu: potrošnja je funkcionalna zahtjevima ekonomije. [...] Drugi se pristup uglavnom bavi načinima na koje ljudi koriste dobra da bi stvarali društvene veze i razlike. Treća se perspektiva zanima za emocionalno zadovoljstvo potrošnjom, za snove i želje povezane sa svijetom dobara. Naime, moderno društvo neprestano potiče ljude na potrošnju, i na to da prekoračuju svoje potrebe. To stvara umjetne, nepotrebne potrebe ili “zahtjev za luksuzom” (koji često nikad nije zadovoljen)“ (prema Odak, 2003: 101-102). S druge strane, moda, kako naglašava Simmel (2001), predstavlja mogućnost za razvoj individualnog identiteta, ali i potiče pojedinca na konformizam onomu što je u određenom društvu ili u nekoj grupi prihvatljivo i aktualno .

Suvremena sociološka istraživanja najčešće su se bavila modom, na makro strukturalnoj razini, kao sustavom koji upravlja pojedincima. Međutim, zanemaruju se istraživanja fenomena mode iz perspektive pojedinca. Stoga će se ovaj rad primarno usmjeriti na dimenziju akcije. Točnije, fokus ovog rada bit će usmjeren na to kako žena stvara smisao mode za sebe samu.

Cilj ovog rada je istražiti načine na koje žena savladava svakodnevne situacije upotrebom mode kao sredstva vlastite identifikacije. Razmatranju ove teme doprinijet će klasične sociološke teorije koje su se bavile fenomenom mode, odnosom između mode i ostvarenja žena u društvu, samopredstavljanjem te jedno istraživanje o društvenom položaju žena u Republici Hrvatskoj. Jedan od značajnih klasičnih teoretičara, G. Simmel (2001), ističe kako su žene upotrebom mode kroz povijest naglašavale svoju individualnost koja je zbog društvenih okolnosti bila zanemarena. Osnovni cilj mode je , za francusku feministicu Simone de Beauvoir (2016), zadovoljiti čežnje muškaraca. Tema ovog istraživanja sociološki je relevantna jer bi ovaj rad mogao dati značajan znanstveni i sociološki doprinos u razmatranju ukotvljenosti mode i ostvarenja žena u Republici Hrvatskoj. Drugim riječima, istražuje se značenje mode za žene različitih dobnih skupina te se pokušava ispitati položaj žena u

Republici Hrvatskoj kroz analizu svakodnevnih iskustva ispitanica povezanih s upotrebom mode.

U nastavku rada najprije će biti definiran koncept mode u sociološkom diskursu kroz teorijske pristupe G. Simmela, E. Goffmana i S. de Beauvoir. U toj cjelini fokus će biti na odnosu žene i mode u teoriji. Isto tako, obuhvatit ćemo ukratko i kontekst socio-ekonomskog položaja žena u Republici Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina kroz dosadašnja istraživanja. Zatim slijedi prikaz metodologije, analiza i interpretacija podataka te rasprava i zaključak.

## 2. FENOMEN MODE U POVIJESNOM I SOCIOLOŠKOM KONTEKSTU

Uz suvremenu modu u 21. stoljeću više ne možemo povezivati samo pojmove odijevanja i odjeće, ona obuhvaća i mnoge druge aspekte suvremenog načina života i društvenog funkcioniranja. Isto tako, ona utječe na živote pojedinaca i istovremeno postaje sredstvo identifikacije, ali i konformizma. Milan Galović (2001 prema Odak 2003: 97) u jednom od svojih radova precizno predstavlja definiciju mode: „Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost“.

Cvitan-Černelić (2002: 12-13) navodi kako se povijest mode i odijevanja može podijeliti u tri etape te istovremeno daje opis istih. Autorica naglašava kako su 19. stoljeće i pojava industrijalizacije relevantni povijesni razvoj mode. Tada su stvoreni bitni uvjeti za razvitak i uspon mode te njezin prijelaz iz običnog načina odijevanja u bitnu komponentnu suvremenog života. Globalizacija i moda teku usporedno te brišu geografske, društvene, individualne i regionalne granice, a na kraju dovode do internacionalizacije i uniformizacije mode.

Za Simmela (2001 prema Odak, 2003: 100) je moda proizvod klasne podjele što znači da istovremeno povezuje ljude bogatog materijalnog statusa i odvaja ih od nižih slojeva. On smatra da modu stvaraju visoke društvene klase, a zatim ju preuzimaju niže društvene klase pri čemu visoke društvene klase tu istu modu počinju odbacivati jer ona više nema funkciju diferencijacije. Kada cijela grupa prakticira određenu modu, što su u početku činili samo neki članovi grupe, ona tada prestaje biti modom.

Simmelove teorijske postavke pronalazimo u klasnim, ali i u modernističkim teorijama mode: „Sam modernitet sa svojim protuslovljima pretpostavlja stalnu mijenu kao osnovnu značajku svakog razvoja. Istodobno, u društvenoj se situaciji moderniteta individualno tijelo počinje razlikovati od društvenoga. Masovno je društvo kroz proces individualizacije omogućilo novu neposrednost odnosa između pojedinca i društva“ (Bartlett, 2002: 20). Simmelova teorija mode (2001 prema Odak, 2003: 99) zasniva se na tvrdnji da je moda oponašanje uzorka i trenda u svrhu prilagođavanja i konformizma određenoj grupi kako bi se razvio osjećaj pripadnosti i podržavanja. No istodobno, on tvrdi kako moda razlikuje pojedinca od grupe što dovodi do diferencijacije i individualizma: „Tako moda nije ništa drugo nego jedna posebna forma života među mnogima kojima se tendencija prema



društvenom egalitarizmu spaja u jedinstvenom djelovanju s tendencijom prema individualnoj različitosti i promjenama“ (Simmel, 2001: 225).

Kada pak govorimo o postmodernim teorijama i odjevnim praksama, Elizabeth Wilson smatra da stil zamjenjuje osobnost: „Upravo laka zamjenjivost jednog stila drugim nudi možda alternativu dosadnoj postojanosti "staromodnih" ideja o identitetu i osobnosti. S druge strane možda je osobnost moguće čvršće uspostaviti odjećom, kojom se, uostalom, mnogi i služe u kreiranju vlastitog identiteta, od etičkih manjina do punka“ (Wilson, 1993 prema Bartlett, 2002: 30).

Veliki povijesni događaji relevantni su čimbenici u oblikovanju odnosa između žena i mode, ističe Simmel (2001: 204). Naglašava kako su 14. i 15. stoljeće u Njemačkoj obilježili pokreti koji zagovaraju razvoj individualnosti. Unatoč tome, za žene u individualističkom razvoju još uvijek nije bilo mjesta. Uskraćenu slobodu kretanja i razvoja nadoknađivale su ekstravagantnim modama u odijevanju. Istovremeno, u Italiji su žene u razdoblju renesanse imale mnogo prostora za individualni razvoj što dovodi do smanjene potrebe za izdvajanjem putem ekstravagantnih modnih kombinacija:

Ali iz Italije u to doba također nema ni izvještaja o nekim posebnim ekstravagancijama u ženskoj modi. Izostaje potreba da se stječu individualne potvrde na torn području i da se postiže neka vrsta istaknutosti jer je nagon koji se u tome očituje dostatno zadovoljen na drugim područjima. (Simmel, 2001: 204)

Dakle, možemo zaključiti kako je moda bila sredstvo s kojim su žene naglašavale svoju individualnost koja je zbog povijesnih i društvenih okolnosti bila zanemarena: „Tako se čini kao da je moda takoreći ventil iz kojega izbija potreba žena za nekom mjerom isticanja i individualnog izdvajanja kada im je njezino zadovoljenje na drugim područjima više uskraćeno“ (Simmel, 2001: 203). Sklonost žena prema modi proizlazi iz njihova neravnopravnog i lošeg društvenog položaja. S jedne strane, žene putem mode ističu svoju tendenciju prema pripadanju društvu – a s druge strane, moda im predstavlja sredstvo za isticanje, naglašavanje i identifikaciju sebe:

Upravo to sada na tako posve drukčijim sadržajima pruža moda, i ona nadopunjava beznačajnost osobe, njezinu nesposobnost da posve iz same sebe individualizira egzistenciju, omogućavajući pripadnost nekom krugu koji se upravo modom karakterizira, ističe i za javnu svijest nekako pripada zajedno. I tu se, naravno, osoba kao takva uklapa u jednu opću shemu, samo što sama ta shema u društvenom smislu ima individualnu notu i tako zaobilaznim društvenim putem nadomješta upravo ono što osoba ne može postići na posve individualnom. (Simmel: 2004, 205)

Simone de Beauvoir zastupa tezu da je karakter žene određen njezinim položajem: „Vidimo da se ukupni karakter žene, njezina uvjerenja, njezine vrijednosti, njezina mudrost, njezin moral, njezine sklonosti i njezina ponašanja, objašnjavaju njezinim položajem“ (2016: 656). Ista autorica (2016: 566) smatra da odijevanje ima za ženu dva značenja. Prvo značenje se sastoji u izražavanju njezinog životnog standarda i bogatstva, a drugo se odnosi na konkretizaciju ženske narcisoidnosti. Cilj mode, kako tvrdi Simone (2016: 567), je zadovoljiti žudnje muškaraca: „Cilj mode kojoj robuje nije da je otkrije kao autonomnu osobu nego, baš suprotno, da je posve osvoji od njezine transcendentnosti da bi je ponudila kao plijen muškim žudnjama“. Uz navedeno, autorica još ističe: „Žena koja previše jasno golica mušku žudnju na lošem je glasu, ali i žena koja naizgled tu žudnju odbija također nije za pohvalu“ (2016: 569).

Erving Goffman se bavio načinima na koji se ljudi samopredstavljaju te je u jednom od svojih najpoznatijih djela, "Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu", istaknuo:

Mnogi izvori informacija dostupni su svim prisutnima, a mnoge oznake (odnosno, *nosioći značenja*) pomoću kojih se informacija prenosi, pristupačne. Ukoliko osobu ne poznaju, posmatrači mogu da pabirče delove informacija na osnovu njenog izgleda i ponašanja, što im onda omogućava da svoje prethodno iskustvo sa sličnim osobama primene na onu koja je upravo pred njima, ili što je još važnije, da na prisutnu osobu primene razne neproverene stereotipe. (Goffman, 2000/1959: 15).

### **3. ISTRAŽIVANJE O POLOŽAJU ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Istraživanja na području socio-ekonomskog položaja žena u Hrvatskoj od iznimne su važnosti za ovaj rad te nam mogu dati kratki prikaz koliko naše društvo nije/je tradicionalno te koliko ono ne ograničava/ograničava ženu u njezinom samoostvarenju. Interpretacija ovog istraživanja u kombinaciji sa kvalitativnim istraživanjem kojeg ćemo provesti, dat će nam uvid u to koliko je za žene u Hrvatskoj važna upotreba mode kao izraza identiteta u svakodnevnom životu i savladavanju situacija.

U nastavku, usmjerit ćemo se na rezultate longitudinalnog istraživanja prof. dr. sc. Smiljane Leinert Novosel (2018) koje govori o društvenom položaju žena (1999.-2016.). Istraživanje je provedeno na uzorku od 500 studenata zagrebačkog sveučilišta. Autorica ističe nekoliko zanimljivih rezultata istraživanja. Naime, pokazalo se da mladi percipiraju sve veću egalitarizaciju u participaciji žena i muškaraca u javnoj sferi (poslovima). S druge strane, u privatnoj sferi, kućanski poslovi i briga oko djece još su uvijek u velikoj mjeri zadaća majke.

Muškarci u manjoj mjeri sudjeluju u aktivnostima vezanim uz djecu što upućuje na to da tradicionalna uloga žene u kući jača. Istraživanje pokazuje da žene većinu svog slobodnog vremena provode s obitelji, a onaj preostali (manji) dio slobodnog vremena posvećuju brizi za sebe i svoj izgled. Na kraju, autorica (2019: 71) ističe:

S druge strane, nalazi o “vraćanju” brojnih tradicionalnih zadaća ženama u obitelji, oni koji signaliziraju da je zarada ipak muška odgovornost, te tradicionalna struktura korištenja slobodnog vremena – žene “za obitelj”, a muškarci “za sebe” – navode na oprez i konstataciju da mladi, pored opredjeljenja za modernije vrijednosti koje općenito zastupaju i planiraju, žive u realnosti u kojoj su ne samo prisutna već i jačaju (1999. – 2016.) tradicionalna rješenja vezana uz žene i muškarce.

#### **4. METODOLOGIJA**

Osnovno je istraživačko pitanje ovog rada: Kako moda utječe na samopredstavljanje žena u Republici Hrvatskoj? Osnovni je cilj ovog rada istražiti načine na koje žena savladava situacije u svakodnevnom životu upotrebom mode kao sredstva vlastite identifikacije. Istražuje se značenje mode za žene različitih dobnih skupina te se kroz analizu svakodnevnih iskustva sudionica pokušava ispitati položaj žena u Republici Hrvatskoj.

U istraživanju smo se koristili kvalitativnom metodologijom, točnije metodom polustrukturiranog intervjua. Kako bi se uspješno odgovorilo na istraživačka pitanja i ciljeve istraživanja provedeno je 4 intervjua na uzorku od 6 ispitanica. Intervjui su grupirani u 3 dobne skupine te su provedeni s ispitanicama od 18 do 35 godina (2 ispitanice), od 35 do 55 godina (2 ispitanice) i od 55+ godina (2 ispitanice, nisu pristale na sudjelovanje u intervju). Sudionice istraživanja su izabrane izabrane neprobabilistički, a uzorak koji se koristio jest namjerni prosudbeni. Kao što je navedeno, u istraživanju su pristale sudjelovati 4 sudionice od planiranih 6 sudionica koje pripadaju dobnoj skupini 55+ godina. To nas može na zaključak kako žene u tom životnom razdoblju smatraju ovu temu neprikladnom za njihove godine te tako već na samom početku istraživanja dobivamo podatke vezane za navedeno istraživačko pitanje.

Vodič za intervju sastoji se od 10 polustrukturiranih pitanja. Instrument istraživanja (vodič) konstruiran je na temelju 4 tematska bloka tj. seta pitanja. Prije početka intervjua sugovornicama je bio uručen obrazac za pismeni pristanak sudjelovanja u istraživanju u kojemu su elaborirani ciljevi istraživanja te su sugovornice obaviještene kako će se intervju

snimati s ciljem kasnije obrade podataka. Također, uz pismenu obavijest, sugovornice su usmeno obaviještene o svim pojedinostima istraživanja. Podaci će biti korišteni u anonimnom obliku i isključivo u svrhu znanstvenog istraživanja. U objavljenim rezultatima istraživanja identiteti sudionica istraživanja bit će skriveni i strogo čuvani u arhivu istraživanja. Intervjui su provedeni od svibnja do srpnja 2019. godine u gradu Zagrebu i Osječko-baranjskoj županiji. Zapisi izjava sugovornica u radu označeni su kraticama S1, S2, S3, S4.

## **5. ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA**

### **5.1. Opis vlastitog stila odijevanja i značaj mode u osobnom životu**

Prvi set pitanja sugovornice intervjua uvodi u raspravu. Pitanja u ovom dijelu su općenita i potiču sugovornice na daljnju raspravu, a odnose se na to koliko vremena one posvećuju vlastitom izgledu, što za njih osobno znači moda te kako bi one opisale vlastiti stil odijevanja.

Na upit o tome kako bi opisale vlastiti stil odijevanja, sve sudionice istraživanja navele su kako za svakodnevne obaveze odabiru uglavnom opuštene, lagane i sportske kombinacije te da na dnevnoj bazi ne odvajaju više od sat vremena za izgled. Kada se radi o posebnim prigodama, odabiru odjeće i vlastitom izgledu posvećuju više vremena i pažnje.

Pa nemam neki određeni stil. Ovako privatno u slobodno vrijeme, volim neki onako opušteni i ležerniji stil. Dok za neke prigode, volim se baš srediti dosta. Haha. I to nekoliko dana unaprijed čak. Onako slažem si neke kombinacije, odabirem odjeću, isprobavam i volim da sve to bude onako usklađeno lijepo. (S1, 36)

Svoj stil opisala bih kao *casual* u većini vremena. Znači ono klasično, traperice i košulja ili traperice i neka vestica. Ne oblačim se sada ono nešto specijalno za svaki dan, ali uvijek pokušavam da to izgleda donekle pristojno i da nije ono samo prvo što nađem u ormaru. Za posebne prilike, kao što su svadbe, pričesti ili takve neke specijalne prilike, volim se obući baš ono elegantno. (S3, 22)

## 5.2. Ciljevi odabira odjeće

Drugi set pitanja fokusira se na načine na koje sudionica koristi modu u svakodnevnim životnim situacijama. Točnije, ovaj set pitanja primarno se fokusira na ciljeve odabira odjeće kod sudionica.

Na upit o tome koji je osnovni cilj njihova odabira odjeće, sve sugovornice ističu kako je primarni cilj njihova odabira odjeće da se osjećaju ugodno i zadovoljno u onome što su taj dan odjenule. Isto tako, u intervjuima se zapaža kako sugovornice smatraju da su danas žene izrazito kompetitivne kada su u pitanju izgled i moda. Konkretno, danas žene odabirom odjeće, uljepšavanjem i odijevanjem više ne žele zadiviti muškarce i privlačiti njihovu pažnju. Cilj im zadiviti druge žene te su u tom pogledu izrazito natjecateljski "raspoložene".

[...] na primjer te šetnje po špici mi padaju na pamet kada ono želiš se što ljepše obući i onako biti drukčiji od drugih. Gledaš kaj drugi nose da bi možda i ti kupio ili slično to ili bolje i skuplje. [...] nisam baš sigurna da nam je sad više tak i bitno što muški misle što mi nosimo i slično. (S4, 25)

[...] htjele mi to ili ne, sve mi žene uvijek želimo imati nešto da zavidimo, ne toliko muškarce, nego druge žene. To je neko natjecanje i ne možemo se boriti protiv toga, haha. To je nešto što je jednostavno u nama. Svaka žena se voli dokazati, htjeli mi to ili ne, to je valja nešto podsvjesno. [...] iz svog iskustva mogu reći, imala sam jednu fazu u životu kada sam bila opterećena time. Jedna poznanica je imala "to" i ja sam htjela imati "to". Onako, baš je bilo to neko natjecanje koja će imati bolje. [...] iako naravno godi svakoj ženi kada se lijepo odjene da zadivi muškarca, ali mislim da sve mi žene radimo to da impresioniramo druge žene. (S1, 36)

[...] ponekad tako kupujem odjeću da bih ljepše izgledala od nekog kada nekud idem. [...] iz brojnih primjera u životu, smatram da se one natječu međusobno. (S2, 48)

### **5.3. Iskustva i stavovi o osuđivanju na račun izgleda**

Treći set pitanja raspravlja osobna iskustva, doživljaje i stavove sudionica u kontekstu društvenog ograničavanja samopredstavljanja žena kroz modu.

Pitanja su usmjerena na opis osobnih iskustva sudionica s osuđivanjem na račun njihova odijevanja i izgleda. U kontekstu osobnih iskustava, samo je jedna sudionica navela kako je imala neugodno iskustvo, a sve sudionice ističu kako mišljenje drugih ljudi većinom ne određuje njihove modne odabire i izgled. Isto tako, pokušava se dobiti uvid u to koliko društvo danas određuje individualne modne preference kada je u pitanju ženski izgled te kako stil odijevanja stvara "sliku" o ženi u društvu. Sudionice su izrazito složne u mišljenju da najveći utjecaj na način odijevanja imaju mediji, ali i različiti trendovi na društvenim mrežama: „[...] pa da. Televizija određuje dosta. I mediji [...]“ (S2, 48). Po pitanju o tome stvara li određeni način modnog samopredstavljanja sliku o ženi u društvu, stavovi su jednaki. Sudionice ističu kako postoji tendencija da se na temelju vizualnog dojma donose stereotipni zaključci o karakteru žene.

Uvijek kada neku žensku osobu vidimo, uvijek pomislimo: "Aha, ona je ovakva, odijeva se tako". I odmah nekako percipiramo i kakva bi ona mogla biti kao osoba. Što možda nema veze s tim odijevanjem. Kaže se da odijelo ne čini čovjeka, ali svi mi na temelju tog prvog vizualnog dojma procijenimo nekoga što ne mora uopće biti istina. (S1, 36)

Hmm, ako žena previše ističe svoje tijelo kroz svoje modne kombinacije onda se smatra da je laka, drugačije ju se gleda. (S2, 48)

### **5.4. Percepcija društvenog položaja žena u Republici Hrvatskoj**

Četvrti set pitanja sastoji se od pitanja koja zatvaraju intervju. Pitanja se fokusiraju na percepciju sudionica o društvenom položaju žena u Republici Hrvatskoj i navođenje vlastitog primjera žene iz javnog života koja svojim načinom predstavljanja izaziva rasprave u društvu.

Kada govorimo o društvenom položaju žena, sudionice ga percipiraju boljim nego prije, ali i dalje smatraju da su u određenoj mjeri žene društveno podređene: „Mislim da je bolji nego što je bio prije. To ne bih porekla, ali osobno smatram da još uvijek nije kakav bi trebao biti“ (S4, 25). Nekoliko sudionica navelo je za primjer Kolindu Grabar-Kitarović,

Lidiju Bačić, Maju Šuput te Josipu Lisac kao primjere žena koje svojim predstavljanjem u javnom prostoru izazivaju društvene polemike na račun vlastitog izgleda i načina odijevanja.

Pa ja bih definitivno izdvojila Maju Šuput. Zato što je ona baš ličnost koja će obući sve ono najmodernije na sebe. I ima puno pratitelja na Instagramu, dosta cura se i ugleda na nju. Mislim da izaziva polemike zato što ona ima i dosta estetskih operacija. Mnogi se ne slažu s tim, a nekima je to ok. Većinom ju se onako proziva kao ženu koja radi samo ono što želi i koja se ne obazire na tuđa mišljenja. (S3, 22)

Evo mogu navesti i konkretan primjer. Naša predsjednica, Kolinda Grabar-Kitarović, žena koja je četiri, gotovo pet godina na funkciji na kojoj je. Otkad je došla na tu funkciju, javnost, pa i žene, svaku njenu pojavu osuđuju. I sve na temelju tog izgleda. (S1, 36)

[...] pa Josipa Lisac je sama po sebi ekstravagantna i drugačija. Mnogi joj to zamjeraju, ali smo se naviknuli da je takva. (S2, 48)

## 6. RASPRAVA

Prikazani empirijski podatci kvalitativne su naravi te kao takvi nisu podložni generalizaciji, nego razumijevanju važnosti određenog fenomena. Ciljevi odabira odjeće, koje su sudionice potvrdile, ne idu u korist tezi feministice Simone de Beauvoir koja zastupa ideju da primarni cilj mode zadovoljiti žudnje muškaraca (2016: 567). Naime, sudionice su složne u mišljenju da se žene danas natječu jedna protiv druge kada su u pitanju osnovni motivi odijevanja i uređivanja te da je ideja o privlačenju muške pozornosti potpuno irelevantna. Nadalje, osvrćući se na Goffmana (2000/1959: 15), koji tvrdi da promatrači na osnovu informacija o nečijem izgledu mogu primijeniti razne stereotipe, potrebno je naglasiti kako se iz ovog istraživanja može ukazati na postojeću tendenciju stvaranja stereotipnih mišljenja o osobnosti određene žene zbog načina njezina odijevanja. U prilog navedenom, može se priložiti i citat: „Žena koja previše jasno golica mušku žudnju na lošem je glasu, ali i žena koja naizgled tu žudnju odbija također nije za pohvalu“ (de Beauvoir, 2016: 569). Potrebno je naglasiti da je provedeno istraživanje usmjereno na razumijevanje društvenog ograničavanja samoostvarenja žena kroz modu. Sukladno tome, uspoređujući iskaze sudionica o današnjem društvenom položaju žena u Republici Hrvatskoj i njihovu ostvarenju kroz upotrebu mode te rezultate longitudinalnog istraživanja prof. dr. sc. Smiljane Leinert Novosel (2018), možemo konstatirati kako je hrvatsko društvo, iako puno manje nego prije, još uvijek u određenoj mjeri tradicionalno kada su u pitanju uloga i samoostvarenje žene u društvu. Isto tako, žene koje nisu pristale sudjelovati u istraživanju pripadaju najstarijoj dobnoj skupini u kontekstu ovog istraživanja. Iako ne možemo sa sigurnošću utvrditi razloge njihova nepristanka, to nam ostavlja mjesta za postavljanje pitanja: Jesu li žene u zrelijoj/starijoj životnoj dobi nezainteresirane za modu zbog mišljenja konzervativne okoline?



## 7. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga rada bio je istražiti kako se žene danas samopredstavljaju kroz modu. Uz navedeno, ispitali smo njihova iskustva s osuđivanjem na račun izgleda i odijevanja te kako koriste modu u svakodnevnim životnim situacijama. Kroz ispitivanje njihovih stavova i iskustava, pokušali smo razumjeti i istražiti postoji li u Hrvatskom društvu tendencija prema konzervativnom ograničavanju društvenog ostvarenja žena kroz modu, ali i općenito. U intervjuima sa sudionicama pokazalo se kako uređivanje i odabir odjeće danas više nema veze sa željom za privlačenjem muške pažnje, nego prvenstveno s osobnim zadovoljstvom. Uz navedeno, istaknulo se kako žene danas prvenstveno žele zadiviti druge žene svojom odjećom i natjecati se s njima. Što se tiče načina na koji društvo utječe danas na izgled žene, mediji se u intervjuima izdvajaju kao važni faktori oblikovanja ženinog izgleda. Iako sudionice nisu navele negativna osobna iskustva s osuđivanjem, razmišljanja su da i dalje u našem društvu postoji tendencija donošenja stereotipnih mišljenja i predrasuda o ženama koje se oblače na određeni način. Prethodno navedeno potvrđuju navođenjem žena iz javnog života u Republici Hrvatskoj za koje se može reći da se svakodnevno suočavaju s društvenim kritiziranjem. Zaključno, iako je društveni položaj žena danas nešto bolji, iskustva i razmišljanja žena koje su sudjelovale u istraživanju pokazuju kako se žene još uvijek danas susreću sa konzervativnim stereotipima i predrasudama na račun osobnog izgleda i odijevanja.

## POPIS LITERATURE

1. Bartlett, D. (2002) Uzajamnosti društva i mode, u: M. Uzelac (ur.) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Beauvoir, S. De (2016) *Drugi spol*, prev. Šimat M. Zagreb: Naklada ljevak.
3. Cvitan-Černelić, M. (2002) *Odijevanje u zrcalu povijesti*, u: M. Uzelac (ur.) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Galović, M. (2001) *Moda: zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
5. Goffman, E. (2000[1959]) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
6. Leinert Novosel, S. (2018). Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj: žena i obitelj (1999. – 2016.). *Politička misao*, 55 (1), 53-72. Preuzeto s <https://doi.org/10.20901/pm.55.1.04>
7. Odak, I. (2003). *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja*. *Revija za sociologiju*, 34 (1-2), str. 97-107. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/14488>
8. Simmel, G. (2001) *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Jesenski i Turk.
9. Wilson, E. (1993) *Fashion and the Postmodern Body*, u: J. Ash and E. Wilson (ur.) *Chic Thrills*, Berkeley, University of California Press.