

Odjeća i moda

Fabris, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:559491>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARTINA FABRIS

ODJEĆA I MODA

Završni rad

Pula, lipanj 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MARTINA FABRIS

ODJEĆA I MODA

Završni rad

JMBAG: 0303035314, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Financijski management

Predmet: Ekonomska povijest

Mentor: prof. dr. sc. Marija Bušelić

Pula, lipanj 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. TEKSTILNA UMJETNOST I TEKSTILIJE	4
2.1. VRSTE VLAKANA	4
2.1.1. <i>Prirodna vlakna</i>	4
2.1.2. <i>Umjetna vlakna</i>	5
2.2. TEKSTILNO PLOŠNI PROIZVODI.....	6
2.2.1. <i>Tkanine</i>	6
2.2.2. <i>Pletiva</i>	6
2.2.3. <i>Netkane tekstilije</i>	7
2.3. KOŽE I KRZNA.....	7
3. POVIJEST ODIJEVANJA	9
3.1. RAZLIKA IZMEĐU STILA I MODE	9
3.2. POVIJEST MODE I KULTURA DRUŠTVA	10
3.3. MODA DVADESETOG STOLJEĆA	13
3.4. OD RUČNOG TKANJA DO TKALAČKOG STROJA.....	15
4. ODJEĆA I MODA	17
5. TEKSTILNA INDUSTRIJA U EUROPSKOJ UNIJI I	
REPUBLICI HRVATSKOJ	21
6. BUDUĆNOST I RAST TEKSTILNO – ODJEVNE INDUSTRIJE U REPUBLICI	
HRVATSKOJ	30
7. ZAKLJUČAK	33
Literatura	35
Popis tablica i grafikona	37
Sažetak	38
Summary	39

1. Uvod

Način odijevanja određene osobe odražava njezinu mogućnost, sposobnost prenošenja vlastitog unutarnjeg bića i može odražavati sliku koju osoba ima o sebi te poštovanje koje traži od drugih i koje njima iskazuje. Elegancija, dobar ukus, čistoća i dobra higijena predstavljaju prva očitovanja dobrog odijevanja, u skladu sa dostojanstvom čovjeka.

Sa druge strane, moda lat. *modus*, način života, sklop običaja, kulture nekog naroda i skupine samo je produkt stalne čovjekove težnje za nečim novim i drugačijim. Moda danas promatrana kao umjetnost, prikazuje način života i čovjekov duh. Tijekom povijesti je način odijevanja jasno prikazivao razinu, kastu ili društvo kojemu je pojedinac pripadao, odjeća se dijelila na „gornju i donju odjeću“ u građanstva. Bila je to odjeća koja je tijelo štitila od sablazni a s druge strane davala je dojam raskoši i ljepote.

Pojavom industrijalizacije u 19. stoljeću, ljudske su se vrijednosti počele mijenjati. Žene počinju raditi i dobivaju na snazi i ovlastima u društvu te se i njihova mišljenja i htijenja mijenjaju pa i po pitanju odijevanja. Nekadašnji konzervatizam počinje nadvladavati sve prisutniji liberalizam po pitanju običaja, ponašanja pa tako i odijevanja.

Odjeća odnosno moda stalno se mijenjala, postala je predmetom kapitala i velikog utjecaja na društvo, jer se „ljudi uglavnom bolje osjećaju ako imaju dojam da slijede prave i društveno prihvaćene običaje“. Jačanjem industrije, javlja se kapitalizam gdje čovjek postaje objekt proizvodnje, s njim se postupa kao s pukim sredstvom proizvodnje čime se narušava poštovanje prema čovjeku. Proizvodnja odjeće se omasovljava, odjeća gubi na vrijednosti, postaje potrošna i lako zamijenjiva, jer će već iduću sezonu postati „demodirana“.

Čovjek je taj koji je važan u procesu proizvodnje (neovisno o kvalifikaciji, stupnju naobrazbe, itd.), on je subjekt rada, dok pojam „kapitala“ je samo skup stvari. Drugim riječima, ljudski se rad ne tiče samo ekonomije, nego uključuje i osobne vrednote i požrtvornost, jer svaka tkanina koja se oblikuje prolazi kroz nečije ruke kako bi postala gotov proizvod namijenjen krajnjem potrošaču – kupcu.

Tekstilna industrija se danas nalazi u nepovoljnom položaju. Zbog velikog zamaha globalizacije, stvaranja raznih svjetskih organizacija, očekivanja ljudi, preferencija potrošača, industrija tekstila, odjeće i kože postaje sve slabija. Jeftiniji resursi, tkanina i radna snaga sa istoka uvelike narušavaju konkurentnost tekstilne industrije Europe pa tako i Hrvatske. Vlasnici tekstilnih industrija, kapitalisti, vođeni načelom dobiti koja je ionako mala u tom sektoru,

zadržavaju plaće radnika na minimumu. Plaće tekstilnog radnika su najniže u cijeloj prerađivačkoj industriji, što dovodi do negodovanja i sukoba između radnika i kapitalista. Zastarjele tehnologije, koncentracija na doradnim poslovima, slaba marketinška potkrijepljenost, nedostatak vlastitih inovacija i marki stvaraju nepovoljne preduvijete za razvitak i rast na tržištu tekstila.

Da je tržište rada bogato i komplicirano mjesto, jasno vidimo na primjeru naše države. Radnici trebaju posao za koji očekuju da će dobiti nadnicu. Za uzvrat se od radnika očekuje da unaprijeđuje vještine, obučava druge i trudi se u radu. Rad se potražuje zbog njegovih doprinosa i korisnosti u stvaranju dobara i usluga. Potražnja za određenom vrstom rada rezultat je potražnje za proizvodima koje ta vrsta rada proizvodi. Tako vidimo kako materijalne želje društva diktiraju proizvodne kapacitete i modne trendove. Jedna od poznatih psiholoških metoda prodaje u modnoj i tekstilnoj industriji je „dati ljudima vremena za svaki novi modni korak“ kako bi se na nj navikli i prihvatili ga. Bit je zapravo u načelu ustrajnosti, odnosno „biti stalno pred očima javnosti“ kako bi proizvod bio blizak te kako bi razvio povjerenje kod kupaca.

Rad nosi naziv odjeća i moda stoga ćemo se kroz naredna poglavlja upoznati sa resursom njihova nastajanja, sa vlaknima i tkaninama. Razraditi ćemo povijest odijevanja i njezin utjecaj na društvo, razvitak tekstilno – odjevne industrije nakon industrijalizacije te kako moda utječe na svijest čovjeka i kako joj se on nastoji prilagoditi. Zbog promatranja odjeće i mode sa ekonomskog stajališta, istražila sam glavne makroekonomske indikatore u podsektorima proizvodnje odjeće, tekstila i kože te ih usporedila sa ukupnim rezultatima prerađivačke industrije u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj.

Na samom kraju kroz istraživanje o budućnosti i razvoju tekstilne, odjevne i kožarske industrije zaključit ću onako kako to umjetnost i nalaže, pozitivno. Iako je vrlo teško stanje na tržištu, tekstilno – odjevna industrija a najviše kožarska bilježe svoja pozitivna kretanja i sve veću mogućnost za rast, razvoj i širenje na internacionalna tržišta.

Cilj ovoga rada je prikazati razvoj i utjecaj odjeće i mode na pojedinca i na društvo u cjelini. Kako se odjeća kroz povijest razvijala i mijenjala sukladno sa društvenim mnijenjem te zašto je danas tekstilna industrija toliko oslabljena.

Svrha je ukazati na poteškoće na koje nailazi podsektor prerađivačke industrije - proizvodnja tekstila, odjeće i kože i pronalaženje mogućnosti za budući rast i razvoj.

Prilikom nastajanja ovog rada koristila sam se metodom intervjuiranja te analizom i kompilacijom rezultata prethodnih istraživanja. Povijesnim metodama istražila sam promjene u odjeći i modi, što sam deskripcijom i komparacijom povezala sa današnjicom. Stanje tekstilne industrije u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji potkrijepila sam podacima uz pomoć statističke metode a zaključak je donesen induktivnom i deduktivnom metodom.

2. Tekstilna umjetnost i tekstilije

Ručno nastala djela što zanimljivijeg oblika, lijepo ukrašena, tzv. unikati, plod umjetnosti i znanja stvaraju tekstil.

Tekstilna umjetnost kao jedna od primijenjenih umjetnosti je umjetnička djelatnost koja koristi vlakna pri izradi praktičnih ali i dekorativnih predmeta. Od samog početka postojanja tkanine, od najranijeg razdoblja ljudske povijesti tkanine su se ukrašavale i postojale su za ukrašavanje. Ljudska potreba za luksuznijim tkaninama bila je jedna od pokretača razvoja civilizacije (put svile) i pojave humanizma i renesanse, dok je industrijskom revolucijom kada nastaje tkalački stroj proizvodnja tekstila postala serijskom što dovodi do pojave tekstilnog dizajna.

Tekstil potječe od latinske riječi *texere* što znači tkati. Tkuju se tekstilne sirovine, odnosno tvari koje se mogu prerađivati u pređu, konac, tkaninu, pletivo ili netkane tekstilije raznim tehnološkim postupcima izradbe: pređenjem, pletenjem, tkanjem, čipkanjem, vezenjem, pustenjem i sl.. U novije vrijeme tekstil dobiva inačicu – tekstilije. Oblikovanjem tkanina, pletiva i drugih tekstilija nastaju konfekcijski proizvodi, odnosno gotovi ženski, muški i dječji predmeti.

2.1. Vrste vlakana

Izduljene, nitaste tvorevine koje služe za izradu tekstilnih proizvoda nazivaju se vlakna. Ona su i osnovna jedinica koja se upotrebljava za izradu pređe. Njegova svojstva su zapravo one karakteristike koje ga čine upravo onakvim kakvo ono jest. Vlakna se mogu razlikovati po svojstvima koja određuju njihovo ponašanje u preradbi, uporabi, procesima oplemenjivanja i njege (pranja i čišćenja). Dije se na prirodna i umjetna vlakna.

2.1.1. Prirodna vlakna

Prirodna vlakna nalazimo u prirodi te ih možemo izravno upotrijebiti kao tekstilne sirovine (npr. pamuk, vuna) ili nakon nekih fizikalno – mehaničkih zahvata (npr. lan, svila). Možemo ih podijeliti u tri skupine: biljna, životinjska i mineralna vlakna.

- **Biljna vlakna** dobivamo od raznih vrsta biljaka. Pretežito su građena od celuloze pa ih nazivamo i prirodna celulozna vlakna. Ona mogu biti: sjemenska (pamuk, kapok, akon), stabljična (lan, kudjelja, juta), iz ploda (kokos). Iz lišća (sisal, manila).
- **Životinjska vlakna** se dobivaju od raznih vrsta životinja. Građena su od bjelančevina (proteina) pa se još nazivaju prirodna proteinska vlakna. Dije se na keratinska (vuna i dlake) i fibroinska (plemenita svila i divlje svile).
- **Mineralna vlakna** nastaju od prirodnih minerala. Jedinu u toj skupini je azbestno vlakno.

2.1.2. Umjetna vlakna

Umjetna vlakna dobivamo industrijskom proizvodnjom od raznovrsnih tvari koje nemaju vlaknasti oblik (npr. otopina, talina), za razliku od prirodnih vlakana koja se već nalaze u prirodi u vlaknastom obliku. Prema polaznoj sirovini od koje se mogu dobiti razlikujemo sljedeće vrste umjetnih vlakna:

- **Umjetna vlakna od prirodnih polimera** dobivaju se od polimera koji se nalaze u prirodi (celuloza, protein) koji se u industriji djelomično prerađuju i dovode u vlaknasti oblik. Npr. viskozna vlakna.
- **Umjetna vlakna od sintetskih polimera** to je skupni naziv za mnoga vlakna koja se dobivaju sintezama jednostavnih spojeva koji se postupcima ispredanja prevode u vlakna. To su organska sintetska vlakna kao poliesterska, poliamidna, aramidna, modakrilna, polipropilenska, elastanska i dr.
- **Umjetna vlakna od anorganskih tvari i druga** su ugljična, staklena, metalna, keramička i dr.¹

¹ A. Čuljak, *Poznavanje materijala; Udžbenik za 1. razred za zanimanja kemijski čistač i druga zanimanja iz područja tekstila*. Čakovec, Zrinski d.d., 2007., 15. str.

2.2. Tekstilno plošni proizvodi

Tekstilno plošni proizvodi se dijele na: tkanine, pletiva, čipke i mreže i netkane tekstilije. Dobivamo ih različitim načinima izrade koristeći različite vrste pređe ili konca, te ovisno o njihovoj namjeni.

2.2.1. Tkanine

Tkanine su tekstilno plošni proizvodi koje dobivamo povezivanjem niti pređe ili konca po određenim zakonima i načinima veza. Za izradu tkanina potrebna su dva pravokutno križajuća sustava niti. Skup niti koje u gotovoj tkanini idu prema njezinoj dužini nazivamo osnovom, a potka su one niti koje idu po širini tkanine.

Tkaninu dobivamo postupkom tkanja na tkalačkom stroju. Tkanjem se niti osnove i potke međusobno isprepliću po određenim zakonima veza. Ona nastaje tako što se spuštanjem i dizanjem listova s nitima osnove tvori zijevar u koji se ubacuje potka koju brdo pritkiva na istakani dio tkanine. Takvo ispreplitanje osnove potkom zove se vez. Vez nam daje da tkanina ima određeni površinski izgled, uzorak ili efekt.

Nazivi tkanina se razlikuju ovisno o njihovoj namjeni, sirovinskom sastavu, po mjestu gdje su izrađene, po uporabi, vrsti sirovine, vezu,... Na taj način tkanine dijelimo na: tkanine za stolno i posteljno rublje, tkanine za rublje, tkanine za ženske bluže i haljine, tkanine za ženske kostime, muška odijela i ogrtače, dekorativne tkanine i tkanine za postave i međupostave.²

2.2.2. Pletiva

Pletiva su tekstilne plošne tvorevine sastavljene od nanizanog spleta niti, redova i nizova očica koje uslijed prisilne veze sa susjednim nitima imaju specifičan izgled i veličinu. Za pletenje su potrebne mekane i rastezljive ali i dovoljno čvrste niti pređe koje se mogu lagano savijati u petlje ili očice koje su oblikovane ovisno o vrsti postupka pletenja.

Svako pletivo ima svoj red ili niz očica, koje su poredane jedna do druge. Izrađujemo ih na različite načine što ovisi o namjeni pletiva. Razlikujemo: metražno pletivo, pletenje po kroju

² Ibidem, str. 87.

(rukavi, prednjice, leđa koja se naknadno spajaju u gotove odjevne predmete) te izradba bešavnih pletenih proizvoda (najsuvremeniji način gdje se na stroju dobivaju gotovi odjevni predmeti; puloveri, hlače, haljine...)

Pletiva imaju jeftiniji način izradbe pa su takvi proizvodi niže cijene u odnosu na one proizvode koje smo dobili oblikovanjem tkanina.³

2.2.3. Netkane tekstilije

Netkane tekstilije su tekstilno plošni proizvodi koje dobivamo iz koprene vlakna, niti i iz više slojeva koji su učvršćeni na mehanički, termički i kemijski način, ili kombinacijom tih postupaka. Proizvodi šivaće - pleteće tehnike predstavljaju posebnu grupu proizvoda jer su po osobinama bliže pletivima. Od njih se izrađuje odjeća, proizvodi za kuću i domaćinstvo, higijenski proizvodi za medicinske i bolničke potrebe, tehnički i drugi proizvodi (proizvodi za tekstilnu konfekciju, obućarsku i kožarsku industriju, automobilsku industriju, građevinarstvo, industriju namještaja...).⁴

2.3. Kože i krzna

Čovjek je upotrebljavao kožu od davnina. Njezna uporaba seže u razdoblje od 100 000 godina i više unatrag, još u doba kada su ljudi prebivali u pećinama, boreći se za opstanak, a lov na životinje je bio jedan od načina preživljavanja. Loveći životinje za hranu, tadašnji ljudi su njezinu kožu koristili kako bi se njome ogrnuli a kasnije i zaštitili od udaraca. U to vrijeme koža je bila sirova, nije se prerađivala, s vremenom je sušila i postajala tvrđa, kvarila se i zaudarala i na kraju se i raspala te nije pružala one mogućnosti koje koža danas pruža.

Kasnije je čovjek spoznao preradbu kože štavljenjem. Prije 10 000 godina, čovjek je najprije dimljenjem a kasnije mašćenjem pokušao povećati rok trajanja kože, no mašćenje nije sačuvalo kožu od kvarenja ali joj je davalo mekoću.

Nakon toga kožu su obrađivali raznim biljnim proizvodima (korama hrasta i smreke, te ponekim plodovima biljaka) što je očuvalo kožu i dalo joj mekoću.

³ Ibidem, str. 91.

⁴ Ibidem, str. 127.

Svi su se stari narodi Egipta, Mezopotamije, Grčke, Rima, Kine, Indije i dr. bavili preradbom kože koju su koristili u izradbi odjeće i obuće, te drugih predmeta. U srednjem vijeku kožarstvo nije posebno napredovalo dok Mauri nisu postupak biljnog štavljenja prenijeli u Španjolsku. Potom se kožarstvo proširilo na cijelu Europu. U novijem vijeku dolazi do razvoja kožarstva i unaprijeđena postupaka preradbe kože. Tome pridonose novija štavila, a posebice kromni način štavljenja. Početkom 20. stoljeća sintetizirano je prvo umjetno štavilo što je pridonijelo snažnom razvitku kožarstva. Danas je kožarstvo preraslo u suvremenu industriju, te se zbog ekoloških razloga i velike potražnje sve više pribjegava izradbi umjetne kože i krzna na bazi polimera.

Tehnološki postupak dobivanja kože i krzna je da se sirova koža s dlakom, skinuta sa raznih životinja, preradi u gotovu kožu ili krzno. Osnovna razlika između kože i krzna je što se za potrebe kože uklanjaju dlake, odnosno očuvanje dlake za potrebe krzna. Kože i krzna se mogu podijeliti na: sirove kože, gotove kože, umjetne kože i krzna.⁵

⁵ Ibidem, str. 134.

3. Povijest odijevanja

Odijevanje je svojstveno samo čovjeku. Ako se možda i ne nalazi odjeća, tada nalazimo ogrlice, pojaseve i pokrivala za glavu i to u etničkim skupinama što nisu dosegnule industrijski razvoj; njihove običaje često povezujemo s običajima praotaca ljudskog roda o kojima malo znamo. Pretpostavlja se da postoje tri razloga takvog čovjekovog ponašanja, koje je jedinstveno; potreba da se zaštiti osjetljivo tijelo, želja za uljepšavanjem izgleda i stid. Odjeća utječe na klasnu hijerarhiju, ona je izraz želje da se uspostave razlike. Za ženu je odjeća bila tijekom tisućljeća vidljiv znak podređenosti. Povijesni segment ćemo svesti u granice zapadne civilizacije, jer je jedino ona izvozila odjeću u druga područja svijeta, izvan Europe u kojoj je nastala. Mnoge etničke skupine sačuvale su sve do industrijskog doba svoju tradicionalnu nošnju koja je vrlo malo evoluirala, upravo zbog ekonomskih mogućnosti kao i lokalnih vjerovanja. Vrlo važnu značajku kostimima i njihovom oblikovanju daje ljudska osobnost koja uvelike utječe na područje odijevanja i stila.

3.1. Razlika između stila i mode

Načini izražavanja kojima čovjek predočava svoj doživljaj stvarnosti se stalno mijenja. U povijesnom pregledu europskih kostima razlikujemo sljedeća stilska razdoblja: gotički, renesansni, barokni stil...

Stil je izraz epohe, odnosno vremena u kojem nastaje, izraz čovjeka, pojedinca. On je skup karakteristika po kojima razlikujemo jedno umjetničko razdoblje od drugog. Uz svaki novi stil javlja se s jedne strane produbljivanje te nove izražajnosti, a s druge strane suprotnost kao odgovor na njegovu pojavu. Svaki stil se javlja kao idejni pokret koji je uvjetovan povijesnom, kulturnom i ekonomskom situacijom u društvu. Unutar određenog stilske razdoblja pojedinac ima mogućnost da izrazi svoje emocije, misli i stavove.

Moda ne mora biti izraz nekog razdoblja. Ležernija je i neovisnija o društvenoj zbilji, a sve oko nje poređeno je isključivo profitu. Nakon zastarijevanja nekog stilske razdoblja, ono opet može biti modreno, pojedini stilovi više puta „ulaze“ i „izlaze“ iz mode. U tome se vidi hirovitost mode i modnog tržišta; moda je uspješno sredstvo za promicanje robe na tržištu koje

vječito potražuje nešto novo. Povratak mode nekog stilskog razdoblja nazivamo modnim preporodom.⁶

3.2. Povijest mode i kultura društva

Moda u današnjem smislu značenja rađa se onda kada odijevanje postaje odrazom, brzo promijenljivim, stanje duha, nadahnuća, napuštajući tradiciju koja je bila nepromijenljiva. Ta se temeljna promjena dogodila u 14. stoljeću gdje dolazi do nove društvene dinamike, pojave moćne trgovačke klase, općim gospodarskim rastom, itd. Promjena se odnosi na mušku odjeću koja u tom razdoblju prelazi od klasične strukture obilježene dugom i lepršavom haljom, jednakom za muškarce i žene, do modernog izgleda muškog lika, za koji je u donjem dijelu karakteristična upotreba razdvojenih dijelova za noge koje ostaju vidljive zahvaljujući kratkoj odjeći u gornjem dijelu. Dolazi do diferencijacije prema spolu i konstantnom odvajanju muške od ženske odjeće. Ženski se kostim razvija od lelujave i nabrane haljine prema izraženijem oblikovanju tijela, ističući ženstvenost. Područje ovog „novog stila“ obuhvatilo je čitavu zapadnu Europu a smatra se da je ta moda pridošla iz Francuske.

Do kraja 15. stoljeća glavni središta mode bila su talijanski gradovi, a sama moda bila je odraz neobičnog umjetničkog procvata koji ta zemlja doživljava, njezin procvat trgovine i proizvodnje, poglavito svile. Ravnoteža odjeće, pravilan i skladan raspored nabora, usklađenost tijela i odijela dolazi iz Italije.

Doba rane renesanse, 16. stoljeće obilježava oblikovanje ličnosti dvoranina, popraćeno savjetima o odijevanju koji bi morali olakšati društveni uspon. Odjeća postaje jedno od sredstava napredovanja u aristokratskom životu. Odjeća varljivih linija španjolske tradicije i tamnih boja koja daje ozbiljan i slobodniji izgled. Najizraženiji modni detalj koji pripisujemo španjolskom utjecaju jest visoki i kruti ovratnik kojeg su nosile i žene i muškarci.

Barok je stil rođen u Rimu. Smatra se završnom fazom renesanse, javlja se krajem 16. stoljeća i traje kroz 17. stoljeće. Tijekom ranog baroka žene odijevaju više suknji jednu preko druge, bokovi su naglašeni podupiračima, obimni rukavi ukrašeni prorezima i čipkom. Muškarci ispod kaputa nose skupocijene nabrane košulje s čipkastim ovratnikom te široke hlače koje sežu do ispod koljena gdje su stisnute ukrašenom trakom. Druga polovica 17.st. obilježena

⁶ L. Blažević i S. Pribić, *Estetika odijevanja: priručnik za srednje tekstilne, obrtničke i škole primijenjenih umjetnosti*. Zagreb: Alfa d.d., 2000., str. 82.

je ugledom francuskog dvora Louisa XIV. koji osim političke moći postaje i središtem modnih zbivanja. Od tog trenutka Pariz postaje sinonim za modni diktat, te svoj ugled gradi sve do danas. Prvi modni časopis „Mercure Galante“ (Merkur Galant) počeo je izlaziti upravo u Parizu 1672. godine, a iz Pariza su u europske prijestolnice svaki mjesec stizale lutke u prirodnoj veličini, odjevene po najnovijoj pariškoj modi.

Rokoko ukus koji se javlja u 18. stoljeću zamijenjuje teške materijale i snažne i duboke boje, pastelnim i nježnim tonovima. Odjeća odiše zaigranošću i lepršavošću. U ženskom se odijevanju javlja vrsta „vrećaste“ haljine, dok se muško odijevanje nije izrazitije promijenilo. Kasni rokoko obilježava Marija Antoinetta, supruga kralja Louisa XVI.. Ona daje doprinos „demokratizaciji“ mode uoči Francuske revolucije, uvodeći jednostavnije oblike i materijale. Kod ženske odjeće suknja se počinje skraćivati tako da gležnjevi postaju vidljivi. Pamučne tkanine u to vrijeme doživljavaju uspjeh. Žene počinju nositi suncobrane. Muško je odijevanje pod utjecajem mode engleskog građanstva i nižeg plemstva. Engleski su plemići bili aktivni na svojim seoskim imanjima, jahali su, bavili se lovom, što je zahtijevalo jednostavniju i praktičniju odjeću. Prednji skuti kaputa koji su pri jahanju smetali nestali su. Tako je nastao frak, kaput sa dužim stražnjim skutima a sprijeda otvoren i kratak.

Krajem 18. stoljeća javlja se zasićenje baroknom pretjeranošću rokokoja, nastupa vrijeme klasicizma (1785. – 1815. g.). Klasicizam dijelimo na razdoblje Francuske revolucije, Direktorija i Ampira. Francuska revolucija značila je radikalni raskid s prošlošću, vidi se utjecaj filozofa Voltairea i Jean Jacquesa Rousseaua koji teže prirodnom stanju i koji propagiraju demokratske ideje. Javlja se jednostavnija i praktičnija odjeća. Razlike u odijevanju između plemstva i građanstva više nisu toliko uočljive. Odjeća postaje i načinom izražavanja pripadnosti revolucionarnim idejama. U razdoblju Direktorija uviđa se jednostavnost po uzoru na antiku u ženskom odijevanju i utjecaj engleske mode na mušku odjeću (lovačko i jahaće ruho). Razdoblje Ampira (empire, fr. carstvo) 1804. – 1815. g., označava vladavinu Napoleona I., dolazi do promjene u izboru tkanina i donekle forme ženske odjeće. Kada je Francusko – engleski rat onemogućio uvoz batista i muslina iz Engleske, zamijenjuju ih teži i europskoj klimi primjereniji vuneni, pamučni i svileni materijali. Vještina londonskih krojača postaje uzorom krojačkog umijeća, a način odijevanja i muški modu diktiraju londonski dandyji (kicoši – pomodnjaki). Hlače pantalons postaju najraširenijim i općeprihvaćenim odjevnim predmetom. Sklonost antici uvelike je utjecala na frizure a i na sav dodatni pribor. Napokon se uvela i torba; ručna torbica koja je otada stalni element ženske toalete za izlazak. Jedno od obilježja mode krajem 18. i početkom 19. st., bila je široka upotreba bijele tkanine. Bijelo je

bilo omiljeno u Francuskoj za vrijeme Direktorija i Konzulata, kasnije se zadržalo kao osobitost bečke mode.

Prvom polovicom 19. st. vlada Bidermajer, stil građanskog okruženja koji svoju primjenu nalazi u umjetničkom obrtu; proizvodnji tkanina, pokućstva i porculana. Bogati građanski stalež koji je stasao zahvaljujući razvoju industrijalizacije, preuzeo je ulogu kreatora stila odijevanja i životnog stila. Naglasak se stavlja na odjevne detalje poput rukava, ovratnika ili detalja poput oglavlja. Vrlo veliku važnost dobiva rukav kao bitni element u strukturi haljine.

Sredinom 19. stoljeća javlja se drugi rokoko (1845. – 1865. g.), biti će to prekretnica u oblikovanju odjeće a modu će polako usmjeriti prema suvremenosti u današnjem poimanju te riječi. U Francusku iz Amerike stiže prvi šivaći stroj i to u Pariz, gdje Englez Frederick Worth otvara prvi modni salon, a javljaju se i prvi odjevni predmeti izrađeni konfekcijski. Sve to stvara preduvjete za rađanje „Haute couture“ (Ot kutur), visoke mode. Industrijski napredak koji je najviše vidljiv na Svjetskoj izložbi u Londonu 1851., značio je blagostanje za šire slojeve društva, a materijalni boljitak građanstva povlačio je za sobom raskoš i složenost odijevanja. Radnički slojevi slijede zadani stil mode što dovodi do težeg raspoznavanja staleža. Žensku modu ponovno obilježavaju krinoline. Muška moda se bitnije ne mijenja, jedino se svi dijelovi odjeće izrađuju od istog materijala. U modu ulazi engleski tweed (tvid), tkanina od grube vune.

Druga polovica 19. stoljeća je vrijeme stilskih nejednakosti. Ubrzani razvoj industrijalizacije doveo je do naglog bogaćenja građanskog sloja. Dolazi do miješanja različitih stilova, što ponajviše utječe na žensku modu (draperije, boje, detalji). Muška moda ostaje praktičnom. Novina je odjeća koja se oblikuje i razlikuje prema namjeni, npr. ona za sportske aktivnosti. Žensko odijevanje se mijenja, široka krinolina pretvara se u polu - krinolinu sa pojačanim stražnjim dijelom. Godina 1868. naziva se „modom tournure“ (turnira). Nosi se steznik koji nadiže grudi i sputava trbuh. Modernog muškarca s kraja 19. st. nemoguće je zamisliti bez sata sa lancem pričvršćenim uz prsluk, rukavica i ukrasno oblikovanog štapa.

Nesporazum oko „estetske“ ili „umjetničke“ mode jače je naglašen krajem 19. i početkom 20.st.. Sve činjenice koje se odnose na „estetsku“ modu upozoravaju da s industrijskim razvitkom i pitanjem o odnosima između umjetnosti i industrije, modno stvaranje sve više zaokuplja umjetničke pokrete. Kod zanimanju umjetnika za modu i dalje se javlja problem „oslobođenja“ ženskog tijela, žrtve izobličenja.⁷

⁷ Ibidem, str. 84. – 165.

3.3. Moda dvadesetog stoljeća

Ubrzani razvoj industrijalizacije i znanosti dovodi do velikih promjena društvene strukture na svim razinama. Žena s početka 20. stoljeća svojom društvenom ulogom nježnijeg i ljepšeg spola ne razlikuje se od one iz najdalje prošlosti. Ljupka linija „žene-ose“ (utegnuta u steznik) sadrži sve one elemente koji stoljećima prikazuju ženu kao nježniju. Odjeća u ovom razdoblju ne doživljava značajnije promjene, jedino je dekorativni inventar preplavio žensku odjeću. Korise se perlice, rese, cvijetni ornamenti,.. Kako ubrzana industrijalizacija traži novu radnu snagu, nadnica muškarca nedovoljna je da prehrani obitelj, pa na rad u tvornice odlaze žene pa čak i djeca. Zbog visokih poreza mnogi seljaci napuštaju zemlju i odlaze u gradove (proces deagrarizacije).

Prvi svjetski rat pridonijeti će emancipaciji žena. Rat će otjerati muškarce na bojišta, a njihove uloge preuzima žena. Premda je manje plaćena od muškarca, radi u teškim uvjetima, žena po prvi puta osjeća moć i samostalnost, ovladava i automobilima, zrakoplovima, filmovima i sportom. Takav način života traži novu, jednostavniju i praktičniju odjeću, pa žene odbacuju steznik. U Europi se javlja ženski kostim koji se sastoji od bluze, kaputića i suknje po uzoru na muško odijelo. Izrađen po standardnim mjerama, kostim odsada zauzima važno mjesto u ženskom odijevanju.

Razdoblje između dva svjetska rata naziva se vrijeme Charlestona (Čarlstona), američke kulture i crnačke glazbe koja svojom veselošću osvaja svijet. S čarlston modom počinje doba funkcionalizma u odijevanju, koje će trajati tijekom cijelog 20.st., a glavne karakteristike su mu pojednostavljeni oblici odjeće. Žene se odijevaju u kraću odjeću, u modi je ravna linija, noga postaje vidljiva kroz brojne proreze na haljini. Svoju kosu žene šišaju na muški način, pa kratkim frizurama otkrivaju vrat i leđa čime se javlja simbol ženske erotičnosti. Muška se odjeća posebnije ne mijenja, ima sportske elemente; polo-majice, puloveri, mokasinke, kačketi. Tridesetih godina ženski kostim osvaja svijet, strukirani kaputić i blago zvonolika suknja. Tada je elegancija mnogo jednostavnija i stroža od one u prošlom desetljeću. Legenda francuske i svjetske modne pozornice, Coco Chanel, odijeva žene u hlače, dotadašnji simbol muževnosti. Nose ih u kompletu sa košuljom, kravatom i žaketom prihvaćajući tako mušku odjeću koja postaje simbolom snažne i neovisne žene. Takav stil uvodi glumica Marlene Dietrich. Filmska industrija kako je dobila na zamahu, sve više utječe na modu.

Drugi svjetski rat, nesigurnost i nestašica, daju ženi ljupkiji izgled. Naglašava se struk sa suknjom nabranom na bokovima i često kratkim bijelim čarapicama. Kriza i nestašica tkanina

vidljiva je u ženskom odijevanju, suknja se skraćuje, rukavi su uski i tričetvrt dugi a kaputić pripijen uz tijelo. U modu ulazi lažni nakit. Sintetički materijali osvajaju tržište. No do pravog procvata novih tehnologija i tkanina dolazi tek pedesetih i šezdesetih godina. Amerika tada postaje dominantno modno tržište, zamijenjujući tako ratom iscrpljenu Europu.

Druga polovica 20. stoljeća gdje u pedesetim godinama modnim pistama dominiraju Christian Dior, Pierre Alexandre Balmain i Cristobal Balenciaga. Dior 1947. g. lansira „new look“ kojim osvaja svijet, a u žensku modu vraća ženstvenost. Široke, bogato nabrane suknje i haljine X linije koje padaju u naborima niz bokove. Struk se naglašava pojasom, dekoltirana ramena, leđa i gole ruke pojavljuju se na svakodnevnoj i večernjoj odjeći. Odijevaju se i usko pripijene, tričetvrt duge hlače. Modni časopisi tako propisuju koja je odjeća prikladna za pojedine namjene, čega se onaj tko drži do sebe strogo pridržava. Javljaju se i prvi ulični pokreti koji sa sobom donose svoju modu. Mušku i žensku modu osvaja blue jeans, što je originalan američki naziv za traperice. Odijevaju se karirane košulje i do struka kratke kožne jakne. Ovu modu svijetom širi rock and roll glazba te će to postati kao uniforma mladih druge polovice 20. st.. Tom će modom američka moda srušiti dotad pravilo „dobrog odijevanja“ europske mode, gdje se jasno zahtjeva da se u različitim prilikama odijevaju različiti odjevni predmeti.

Šezdesete godine 20. st. donose radikalnu liberalizaciju mode. Engleska kreatorica Mary Quant žensku suknju podiže iznad koljena, a uz danas popularnu mini suknju, kreira i kolekcije od PVC materijala. U tim godinama počinje eksperimentiranje tijelom i odjećom; Andre` Courrè`ges, Paco Rabanne i Dior začetnici su avangarde mode toga razdoblja, koja procvat doživljava u osamdesetim godinama. Sva trojica inspiraciju nalaze u suvremenoj umjetnosti. Također u prvi se plan pomiče i Yves Saint Laurent, koji radi za Diora. Predstavnik je pariške škole klasične elegancije, a njegov uspjeh bilježi se do danas. Pod utjecajem hippy-pokreta i seksualne revolucije, ublažavaju se razlike između muške i ženske mode. Muška moda se feminizira, kičasto odijevanje, duga kosa, veselo i ležerno šarenilo sa utjecajima iz Indije i Afrike. Hippy pokret je liberalizirao modu, nestaju oštre podjele među spolovima, ali i dobnim i statusnim skupinama, tako da majice i traperice postaju odjeća za mlade i stare, muškarce, žene i djecu.

Sedamdesetih se godina javlja potreba za individualizacijom, svatko je slobodan da se obuče kako hoće. Tako se javljaju neovisni jedni o drugima klasičan, disco i etno stil, te poslovni stil.

Moda osamdesetih godina je puno raskošnija i rastrošnija. Njome dominiraju Talijani Gianni Versace, Franco Moschino, Giorgio Armani, Francuz Jean Paul Gaultier. Versaceova barokna dekorativnost inspiraciju traži u antici, Armanijevi modeli odišu jednostavnim linijama, eleganciji, prirodnim bojama i prirodnim materijalima. Svijet mode preuzima glamurnost filmske industrije, slava modnih kreatora je sve veća kao i modne piste koje postaju mjestom spektakla.

Svijet mode i sve vezano uz nju donosi visoke profite. Sve je usmjereno da se pažnja ionako prezasićene javnosti neprestano održava i budi. Devedeste godine obilježava neizvjesnost prema novom tisućljeću, stil postaje minimalistički, javlja se velika jednostavnost u odijevanju. Stilisti devedesetih su John Galiano i Tom Ford. Gallianove kreacije stilski su kolaž, kombinacija suvremenih i starih stilova. Ford njeguje minimalistički stil.⁸

3.4. Od ručnog tkanja do tkalačkog stroja

Ručno tkanje koje je danas sve veći izazov u ovom kapitaliziranom društvu, nekad je bila svakodnevica u izradi odjeće. Obitelji koje su pokretale svoje male kućne radinosti tekstilnog rukotvorstva imale su mogućnost stvaranja poduzetništva i jedan od izvora zarade. Takav način izrade odjeće i tkanina je unikat, zbog svoje jedinstvenosti i originalnosti što se zapravo uvelike razlikuje od serijske proizvodnje koja je ujedno i jeftinija.

Tkanje je jedan od najstarijih zanata. Najstarije tkanine pronađene su prije 5.000 godina u Egiptu, te datiraju iz radoblja neolitika. U tkalačkim stanovima tkali su i robovi još prije 2.000 godina. Tek u kasnom feudalizmu dolazi do širenja tkanja na ručnim tkalačkim strojevima. Manufaktura tkanja javlja se u srednjem vijeku kada se osim vune počinju prerađivati lan i pamuk.

Prvi stroj na mehanički pogon izradili su 1789. godine Englezi, dok su prijašnje strojeve pokretali parni pogoni. Napredak postiže Amerikanac Northrop 1894., kada je izradio stroj za automatsku izmjenu potke u čunku. S razvojem strojeva, razvija se i ideja o tkanju uzorkovanih tkanina, te se javlja francuski tkalac Jacquard koji je 1808. izumio svoj tkalački stroj, vrlo sličan onim današnjim. Izum stroja dovodi do naglog razvoja industrijske proizvodnje tekstila u 20.

⁸ Ibidem, str. 166.

stoljeću. Ručno tkanje još pronalazimo kod izrade unikatnih tkanina i skupocijenih perzijskih i meksičkih tepiha.

Naprave za tkanje od povijesti do danas:

1. Tkalački stan (ručno tkanje i šivanje odjeće)
2. Moderni tkalački stan (cat – can sustav)
3. Tkalački stroj
4. Ostale vrste naprava za tkanje (okviri,..)

4. Odjeća i moda

Ljepota ima važnu biološku ulogu u prirodi pa i estetsku. Ona se javlja kao posljedica neke svrhe. Čovjek se uljepšava kako bi privukao partnera i potvrdio svoj položaj u društvu. Odjenuti se prirodna je ljudska potreba, čin kojim se pojedinac štiti i stavlja u određeni prostor i vrijeme, a time uspostavlja i komunikaciju sa drugima. Odjevni predmet bio stvaran ili simboličan (tetovaža) najranija je i najizravnija vodilja od samoga sebe prema nečemu ili nekom drugom. Često puta nailazimo na riječi kako „odjeća (ne) čini čovjeka“ međutim, odjeća je samo vanjšтина, te ne bi trebala biti kriterij „svrstavanja“ ljudi.

Tijelo prima na sebe različite materijale i slojeve značenja. Oblici koje nosimo na sebi otkrivaju naš duh, osobnost, vremenost i socijalni status. Prepoznamo ih i razlikujemo prema materijalu, mjerama, fiziologiji, psihologiji, boji,... Odijelo odavaja i spaja fizičko, subjektivno tijelo od izvanjskoga, socijalnog tijela. To socijalno tijelo komunicira i prikazuje se drugima na način na koji jeste i češće na način na koji bi želio biti. Može se reći da je odijevanje individualan čin. Odijevanje na taj način postaje, osim puke potrebe, prostor ispunjenja želja, čin koji je iznad obične funkcionalnosti. Ovdje se javlja moda. Odijevamo se prema „zakonima mode“, poput zakona umjetnosti, koja zapravo izmiče svakome. Dinamična je. Moda takva kakva jest, prepliće se sa svim područjima. Njezin se iracionalni samorazvoj promatra kroz više disciplina. Mi ćemo ju više promatrati kroz onu ekonomsku.

Prateći promjene odijevanja kroz povijest, uviđamo različite ritmove njihovih izmjenjivanja. Moda je zbog svoje stalne težnje za promjenama dinamički čin, pripadajući kratkotrajnom vremenu, dok odijevanje svojom postojanošću, ponavljanjem i prenošenjem oblika iz generacije u generaciju, posjeduje kontinuitet te pripada vremenu dugog trajanja. Odjeću i modu odlikuje potpuna sloboda koja svakom pojedincu omogućuje traženje vlastitog identiteta unutar tog modnog sustava.

Nekada su modne promjene dolazile „odozgo“ iz viših društvenih slojeva, a od sredine prošlog stoljeća modni pokretači dolaze sa ulica – „odozdo“. Nekada je muškarac predvodio glavnu riječ i ulogu nositelja modnih promjena no od 18. stoljeća ta se uloga prepušta ženi.

Oblik odijela je preslika tijela, opna koja tijelo obavija i s njime tvori jedinstvenu cjelinu. Ono tijelu pomaže ponajprije u zaštiti (zaštita od atmosferskih utjecaja kao i mehaničkih i nehigijenskih utjecaja), odijelom djelujemo na vizualna osjetila, odijevanjem se označavamo i iskazujemo posebnost i izdvojenost (tradicija, nasljeđe, pleme, generacija, religija, bračni

status, društveni položaj, političko opredijeljenje, itd.). Različite funkcije odijela uvjetuju ponašanje osobe koja nosi to odijelo, njezino držanje, stav i pokrete. Nejednako se ponašamo noseći hlače, suknju, potpetice ili čizme. Funkcije i oblici odijevanja mijenjaju se prema okolnostima, spolu, ulozi u društvu i ponašanju. Na samom kraju možemo reći da je odijelo sociološko i psihološko iskazivanje odnosno izražavanje pojedinca (odijelo kao statusni simbol). Čovjek je biće uloge i statusa u društvu, a odjećom možemo popraviti dojam o svom statusu.

Uvidjeli smo kako poimanje lijepog u odijevanju ovisi o ulozi koju neki odjevni predmet ima za pojedinca. Ta se uloga mijenja s vremenom, a ukus koji je izraz određenog vremena nazivamo modom. Budući da je moda kolektivna društvena pojava, koristi se kao sredstvo za uspješnu proizvodnju proizvoda i zaradu. Brza izmjena modnih trendova povezana je sa općom situacijom u čitavoj ekonomiji. Ogromni pogon masovne proizvodnje ne može se zaustaviti, jer bi to poremetilo cijeli ekonomski kao i socijalni ritam društva. Proizvođači nemaju vremena čekati da jedan proizvod prirodno zastari, već ga iz uporabe izbacuju „modnom smrću“ tj. čine ga demodiranim. Tako je potrošač na neki način primoran svoje demodirano, neistrošeno odijelo zamijeniti novim.

Svoje osamostaljenje moda doživljava tek pri pojavi industrijske proizvodnje odjeće. U 19. stoljeću strojna proizvodnja je omogućila da odjevni predmet postane potrošan i zamijenjiv; time se javlja mogućnost da nova modna želja zasjeni onu prethodnu. Mogućnost stalne promjene je proizvodno – tržišna kategorija. Kako bi proizvod bio proizvođen treba ga promatrati standardizirano: oblik, veličina, boja, umreženost tržišta, faze proizvodnog procesa,... Tako odjevni predmet, umnožavanjem modela postaje masovno dostupan svima. Dizajneri oblikuju modu koja kasnije oblikuje nas, naše potrebe i želje. Na modne dizajnere utječemo mi – potrošači, jer pomoću istraživanja tržišta i preferencija dizajneri dobivaju informacije o tkaninama, izgledu i potrebama budućih kupaca te robe i o tome ovisi buduća uspješnost kolekcije. Nužno je zato pojasniti:

- kome je namijenjena kolekcija,
- tko je naručilac,
- kakva je funkcija kolekcije,
- način izrade te kolekcije.

Kolekcija najčešće nastaje variranjem oblika i boja na neku temu, prema nekoj ideji. Takva kolekcija razrađena najprije u projektnim crtežima izrađuje se u probnoj seriji i ako je

prihvaćena, kreće u proizvodnju. Svakom dizajneru je važno da prati kretanje proizvoda na tržištu i da dobije kvalitetan feedback, jer dobar proizvod ne prodaje se sam od sebe. Dobar proizvod odražava dizajnera, proizvođače, kvalitetu tkanina, izgled, marketing i na samom kraju prodavača koji će izravno kupcu predstaviti i prodati tu robu. Kupci traže vrijednost proizvoda koja se ne nalazi u onoj fizičkoj robi već u svijesti potrošača a zatim i kakvoći i izradi te robe.

Modni dizajneri šest mjeseci unaprijed (dvaput godišnje) prikazuju kolekcije za iduću sezonu. Kolekcije su proljeće – ljeto i jesen – zima. Time je određena „modna budućnost“, te se pomoću marketinga utječe na svijest potrošača koji onda odbacuju staru modu i hrle ka onoj najnovijoj koja je nametnuta od strane modnih revija, časopisa, televizije, filmova,...

Širenje mode u svrhu ekonomske politike potiču reklame. Reklamiranje je oblik navikavanja na novu modu kako bismo prihvatili predložene trendove. Dolazi do primorane afirmacije (isticanja) i identifikacije (uklapanja) u trenutno vrijeme i zakon mode. Viši društveni slojevi, u želji da se istaknu, također često izmišljaju nove oblike odjeće. Tako se moda širi putem težnje čovjeka za identifikacijom i poistovjećivanjem sa njima.

Identifikacija, poistovjećivanje sebe s grupom ili pojedincem provodi se po zakonima oponašanja:

- Niže socijalne klase ili slojevi oponašaju više.
- Valovi oponašanja šire se brzo po zakonima geometrijskog rasta dok ne siđu među najšire slojeve društva i ne postanu masovna pojava. Tada proces počinje iz početka.
- Postoji veća sklonost ka oponašanju onog što pripada vlastitom kulturnom krugu od onog što za taj krug predstavlja „čudo“. Ovo posljednje razlikuje modu od modne ludosti, koja je čudo, šok, a to joj je i cilj.

Moda je zaista nepredvidiva i brza. Dolazi sa ulica od kuda modni dizajneri dobivaju inspiraciju. Postoji i modna ludost ili modni hir, vrlo kratkotrajna moda jer ga prihvaća mali broj ljudi i zato ne postoji pritisak u društvu glede toga. Ograničen je na manje detalje, često ga ocijenjujemo kao pretjerivanje ili loš ukus. Vežemo ga uz idole iz svijeta show bussinesa. Zbog toga može biti vrlo unosan posao.

Tri osobine koje karakteriziraju modu su: prolaznost (brzo se mijenja), novost (razlikuje se od onog prethodnog) i trivijalnost (moda nema za cilj poboljšanje proizvoda). Iako je temeljena

na normama, ona izmiče normi. Tako neuhvatljiva, dinamična, ponekad apsurdna, samo je odraz ponašanja u nekome vremenu.

5. Tekstilna industrija u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj

Dvadeseto stoljeće karakterizira ekonomski rast, razvoj industrije te otkrića koja mijenjaju cjelokupnu sliku života i rada ljudi. Visoka razina prosperiteta u Europi početkom 20. stoljeća bila je ishod kontinuiranog rasta koji se najčešće povezuje s industrijskom revolucijom. Rast je bio neujednačen, neke su se zemlje bolje prilagođavale i iskorištavale svoje tehnološke i konkurentske prednosti od drugih. Velika Britanija je dosegla svoj vrhunac kao industrijski vođa svijeta, međutim započela je svoje sporo nazadovanje u odnosu na druge zemlje Zapada. Nizozemska je ostvarila ekonomski napredak opskrbljujući svoje tržište industrijskim proizvodima široke potrošnje. Njezinim gospodarstvom dominirali su prerada hrane i tekstil sa više od 40% angažiranih industrijskih zaposlenika. Francuska je zemlja izvoznica tekstila te je zajedno sa igračkama i luksuznim dobrima to činilo ukupno 54% francuskog izvoza. Njemačkoj je tekstilna industrija pokrenula prvu industrijsku revoluciju, a prije rata je gotovo potpuno izgubila na važnosti, zapošljavajući približno 10% radne snage. U starijim industrijskim zemljama Europe, industrija tekstila i drugih dobara široke potrošnje nastavile su dominirati proizvodnjom s prosječnim omjerom od 3:1 ili čak 4:1 u odnosu na teške industrije.

Dva velika svjetska rata (1914. – 1944.) doprinijela su poteškoće i naporiji rast gospodarstva. Dolazi do strukturnih promjena u Europi, uslužne djelatnosti doživljavaju najveći porast te postaju najvećim sektorom gospodarstva, rezultat tome je slabljenje starih industrija i jačanje novih industrija. Britanija nazaduje u njezinoj tradicionalnoj i glavnoj industriji – tekstilnoj industriji. Proizvodnja pamuka i pamučne robe - vodećih izvoznih proizvoda smanjila se između 1912. i 1938. za 60%. Radna snaga i strojevi pamučne industrije smanjili su se za trećinu. To je bilo kao posljedica zamaha industrijalizacije manje razvijenih zemalja, koje su počele stvarati robu široke potrošnje, a dijelom i kao posljedica pomaka u razvijenim zemljama prema novim sektorima temeljenim na novim tehnologijama. Tehnološko – strukturna modernizacija Francuske dovodi do povećanja proizvodnje umjetnih vlakana za 73% u razdoblju između 1929. i 1938.. U isto vrijeme u Nizozemskoj se smanjio udio zaposlenika u industrijama tekstila i odjeće sa 25% na 19%. Ove su se promjene dogodile ponajviše zbog pojave i rasta korištenja električne energije u Europi.

Europska tekstilna i odjevna industrija prolaze kroz intenzivan proces restrukturiranja i poboljšanja u zadnjih petnaest godina. Razlog tomu su ponajprije libarelizacija tržišta (sporazum Svjetske trgovinske organizacije – WTO), zasićenost tržišta, promjene preferencija potrošača, velika konkurencija,... Čime dolazi do pada proizvodnje u Europi za 32,4% te

istovremeni rast proizvodnje u Aziji od 76,3%. Tekstilna i odjevna industrija Europske unije je u 2004. godini imala 266.000 poduzeća koja su stvarala 67,8 milijardi eura dodane vrijednosti. Zaposlenih je bilo 3,4 milijuna.

Promatrajući uvoz tekstila i odjeće u Europsku uniju 2006. godine, Kina je imala udio od 33% ukupnog uvoza tekstila i odjeće i 47,7% uvoza kože i kožnih proizvoda. Kako se stanje mijenja u prerađivačkoj industriji pa samim time i u tekstilnoj industriji promotriti ćemo na najzadnjim podacima Eurostata (statistički ured EU) iz 2012. godine koje možemo uočiti u sljedećoj tablici.

Tablica 1: Glavni indikatori proizvodnje tekstila, odjeće i kože u ukupnoj prerađivačkoj industriji na razini EU-28, 2012. godina

	Broj poduzeća (u tisućama)	Broj zaposlenih (u tisućama)	Promet (u mil. Eura)	Troškovi plaća (u mil. Eura)
Proizvodnja tekstila	60.0	612.9	80 000 (podatak iz 2011.)	15 000
Proizvodnja odjeće	125.0	1 007.2	69 919	13 594
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	36.4	433.0	48 939	8 027
<u>Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože i srodnih proizvoda</u>	221.4	2 053.1	198 858	36 621
<u>Ukupno prerađivačka industrija</u>	2 100.0	30 000.0	7 080 000	1 070 000

Izvor: Eurostat, (2012.), Dostupno: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Manufacturing_statistics_-_NACE_Rev._2, (pristupljeno 25.travnja 2016.)

Iz tablice vidimo kako u 2012. godini broj poduzeća proizvođača tekstila čini 2,86% ukupnih poduzeća u prerađivačkoj industriji, proizvođači odjeće 5,95%, a kože i srodnih proizvoda 1,73%. Poduzeća promatranih područja čine ukupno 10,54% ukupne prerađivačke industrije, što je manje u odnosu na 2010. godinu kada je taj postotak iznosio 11,6%. Broj zaposlenih u proizvodnji tekstila iznosi 2,04%, u proizvodnji odjeće 3,36% te u proizvodnji kože i srodnih proizvoda broj zaposlenih je 6,84%, što daje sveukupno 12,24% zaposlenih u sva tri područja, više nego u 2010. godini kada je u sve tri grane zaposlenih bilo 7,12%. Prihod

poduzećima te djelatnosti je u odnosu na 2010. porastao za 1,2% a bruto plaće su zbog povećane radne snage povećane za 37%. Sve tri promatrane grane koncentrirane su uglavnom u mala i srednja poduzeća, od čega srednja poduzeća koja zapošljavaju od 50 – 249 osoba daju najveći doprinos u broju zaposlenih u EU-28 u 2012. godini u podsektorima proizvodnje tekstila, guma i plastika. Najvišu dodanu vrijednost u prerađivačkoj industriji ima Njemačka sa doprinosom od 29,7% ukupne vrijednosti EU-28, najspecijaliziranija zemlja je Mađarska sa 38,8%. Italija ima najveću dodanu vrijednost u proizvodnji tekstila 25,9%, no najspecijaliziraniji u tom području je Portugal. U proizvodnji odjeće javlja se Italija kao zemlja koja daje najveću dodanu vrijednost sa 36,2% a najspecijaliziranija je Bugarska. U izradi i davanju dodane vrijednosti kod kože i srodnih proizvoda, Italija je ponovno najjača sa 49,5% a najspecijaliziraniji je Portugal.

Promatrajući kretanja cjelokupne industrije u Europskoj uniji, vidljivo je da su trendovi promjenjivi. Europska proizvodnja tekstila obilježena je visokim stupnjem outsourcinga i jačanjem konkurencije iz zemalja sa nižim troškovima rada i proizvodnje. Industrija se seli u bliskoistočne države, gdje je jeftinija radna snaga. Najveći uvoznik odjeće u Europsku uniju je Kina koja je zauzela i prvo mjesto u proizvodnji odjeće s ¼ svjetskog izvoza, zatim Indija i Vijetnam. Kako bi tekstilna industrija ostvarila veća pozitivna kretanja, treba osmisliti nove proizvode, čime bi se postigla kvaliteta pa bi i prepoznatljive marke hrvatskih proizvođača tekstilne, odjevne i kožarske proizvodnje dobile na većem značaju i prepoznatljivosti u Europskoj uniji. Potrebno je osnovati vlastitu mrežu trgovina, dostatno oglašavanje i marketinške aktivnosti. Boljitak pronalazimo u masovnoj komercijalizaciji koja bi pažnju posvetila individualnim potrebama potrošača. Time zaključujemo kako iako oslabljene grane prerađivačke industrije, proizvodnja tekstila, odjeće i kože imaju značaj u ukupnoj zaposlnosti u Europskoj uniji kao i u ostvarenju prihoda a cjelokupni razvoj odjeće i mode kroz povijest utječe i na današnje stanje odnosno lidere u tom području (Italija).

Tekstilna, odjevna i kožna industrija u Republici Hrvatskoj nalaze se u nepoljnom stanju kao i sva prerađivačka industrija. Država pokušava svojim poticajima i privlačenjem vanjskih investicija potaknuti rast gospodarstva no pomaci su zasad vrlo mali. Otpuštanje radnika, smanjenje ili čak neisplata plaća, zastarjelost tehnologije svakodnevno vode ka oslabljenju i propasti tekstilne industrije u Hrvatskoj. Znanstvenici smatraju kako bi trebalo doći do prestrukturiranja gospodarstva, predlažu proizvodnju proizvoda sa većom dodanom vrijednosti, stvaranje vlastitih marki proizvoda, promjene u ljudskim potencijalima i okrupnjivanje poduzeća.

Početkom 1990. godine započinju nepovoljni uvjeti u tekstilnoj, kožnoj i odjevnoj industriji. Raspadom bivše Jugoslavije izgubilo se tržište zaštićeno protencionističkim mjerama s više od 22 milijuna potrošača. Ovakvo dugogodišnje plansko gospodarstvo rezultiralo je smanjenjem vlastitog dizajna i marki. Kako bi se sačuvali pogoni, poduzeća su započela s doradnim poslovima za strane naručitelje pretežito iz Europske unije. Takva usmjerenost znači da poduzeća imaju zadane cijene i usvojenu know how tehnologiju od inozemnih proizvođača. Porastom plaća, istovremeno su se otvorila i tržišta Srednje i Istočne Europe s nižom cijenom rada, što je opet narušilo hrvatsku konkurentnost, jer su doradni poslovi preseljeni u Poljsku, Češku, Mađarsku i Rumunjsku. Osim toga dolazi i do globalnog širenja proizvoda iz azijskih zemalja što narušava konkurentnost, stvaraju se zamjenski proizvodi koji konkuriraju ponajprije niskom cijenom što je za trenutne životne standarde hrvatskih građana prihvatljivije.

Razjedinjenost proizvođača i njihova slaba pregovaračka moć, nedovoljno ulaganje u marketing, nedovoljne inovacije, pomanjkanje obrazovanog kadra, slaba orijentiranost ka vanjskom tržištu, nedostatak kapitala, sve to narušava hrvatsku tekstilno – odjevnju industriju. Kako bi se oduprijela tome, Hrvatska bi morala razviti prodajne mreže svojih vlastitih robnih marki a poduzeća bi trebala ustrajati na fleksibilnosti, kvaliteti, brzini isporuke i stručnosti radne snage.

Da bismo jasnije objasnili stanje tekstilne, odjevnje i kožarske industrije u Republici Hrvatskoj, uz pomoć podataka iz Statističkog ljetopisa, Državnog zavoda za statistiku i Hrvatske gospodarske komore promotrla sam temeljne indikatore tih djelatnosti i poddjelatnosti gdje spadaju:

- **Proizvodnja tekstila:**

- Priprema i predenje tekstilnih vlakana
- Tkanje tekstila
- Dovršavanje tekstila
- Proizvodnja ostalog tekstila

- **Proizvodnja odjeće:**

- Proizvodnja odjeće, osim krznene odjeće
- Proizvodnja proizvoda od krzna
- Proizvodnja pletene i kukičane odjeće

- **Proizvodnja kože i srodnih proizvoda:**

- Štavljenje i obrada kože; proizvodnja putnih i ručnih torbi, sedlarskih i remenarskih proizvoda; dorada i bojenje krzna
- Proizvodnja obuće.

Tablica 2: Broj i spol zaposlenih u tekstilnoj, odjevnoj i kožarskoj industriji u Hrvatskoj

	2014. godina		Prosinac 2015. godina	
	Ukupno	Žene	Ukupno	Žene
Proizvodnja tekstila	3 190	2 103	3 135	1 998
Proizvodnja odjeće	14 195	12 466	13 254	11 694
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	9 658	7 377	9 606	7 321
<u>Ukupno u podsektorima tekstila, odjeće i kože</u>	27 043	21 946	25 995	21 013
<u>Prerađivačka industrija</u>	198 069	69 926	195 849	68 538

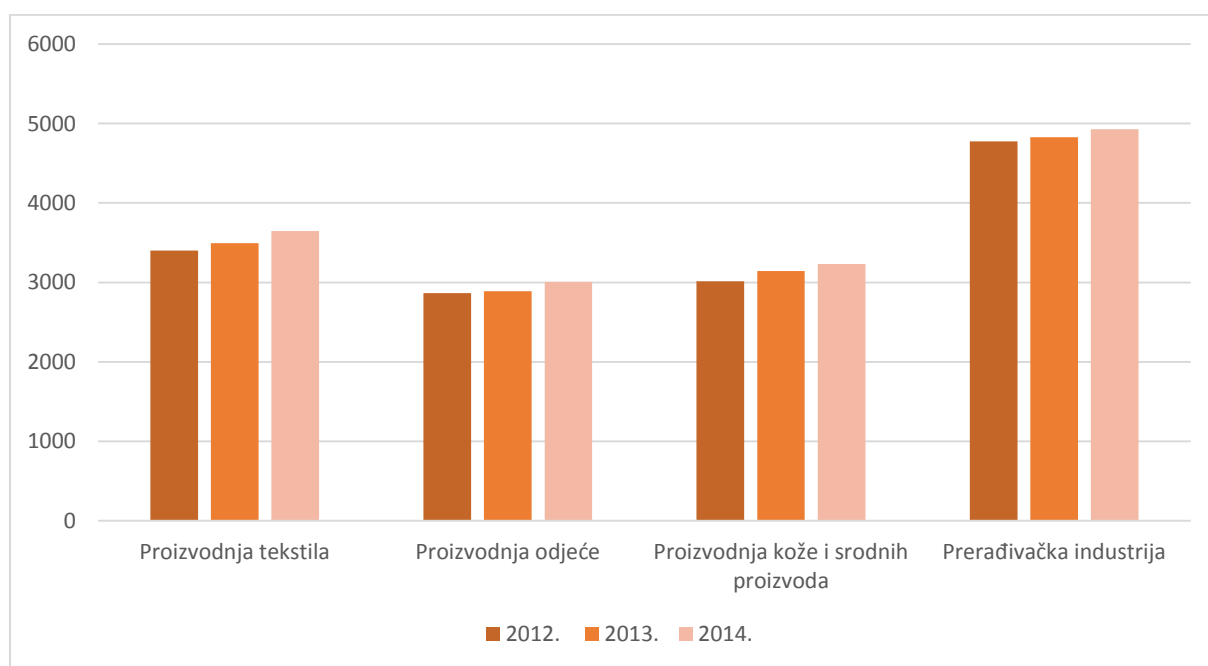
Izvor: Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2015., Dostupno: www.dzs.hr, (pristupljeno 26. travnja 2016.)

U prosincu 2015. ukupan broj zaposlenih u pravnim osobama Republike Hrvatske iznosio je 1.103.000, od toga 521.319 čine žene. Uspoređujući taj iznos sa tablicom 2., podsektor proizvodnje odjeće, tekstila i kože i srodnih proizvoda broji tek 2,36% zaposlenih od ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj, odnosno tek 13,27% u ukupnoj prerađivačkoj industriji. Taj vrlo mali udio zaposlenih uglavnom čine žene gdje u proizvodnji tekstila prevladavaju sa 63,7%, u proizvodnji odjeće sa najviših 88,23% i u proizvodnji kože i srodnih proizvoda sa 80,83%. Još jedan „uteg“ koji koči razvoj tih industrija je i niska stručna sprema zaposlenih s visokim prosjekom životne dobi iznad 45 godina.

Nepovoljnost tekstilnog i odjevnog gospodarstva kao radno intenzivne grane je također izloženost jakoj konkurenciji država sa jeftinijom radnom snagom. Zbog niske ukupne produktivnosti rada i općenito nižih troškova rada u usporedbi s ostalom prerađivačkom industrijom, konstantno dolazi do pada zaposlenosti u tom sektoru i sve je izraženiji problem u angažiranju kvalificirane i stručne radne snage. Tekstilna proizvodnja bilježi pad zaposlenosti u 2015. godini za 1,72%, proizvodnja odjeće za 6,23% a proizvodnja kože za 3,88%.

Aktualan problem u tekstilnoj industriji su i najniže plaće unutar cijele prerađivačke industrije. Iako s obzirom na tržišta s kojima se hrvatsko tržište natječe, domaće tržište ima previsoku cijenu rada što pridonosi nekonkurentnosti. Neto satnica hrvatskog tekstilnog radnika je 22 kune, a u proizvodnji odjeće tek 17 kuna, što dakako nije motivirajuće za razvoj, pa takvi loši pokazatelji razvijenosti i oporavka ne daju mogućnost za otvaranje novih radnih mjesta. Prosječna neto plaća u tekstilno - odjevnoj industriji 3.376 kuna.

Grafikon 1. Prosječna isplata plaća u RH u tekstilnoj industriji



Izvor: vlastita izrada na temelju podataka o prosječnim mjesečnim isplaćenim neto i bruto plaćama 2012., 2013. i 2014. god., Dostupno: www.dzs.hr, (pristupljeno 26. travnja 2016.)

Prema Grafikonu 1. uočavamo kako plaće u tekstilno – odjevnoj industriji ipak bilježe lagani rast, no to i dalje nije dovoljno motivirajuće za radnike tih sektora. Njihove plaće su niže u odnosu na plaće u ukupnoj prerađivačkoj industriji za 31,5% (prosječna plaća u prerađivačkoj industriji je u 2014. godini iznosila 4.928 kuna).

Tablica 3: Vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema NIP-u u 2012., 2013. i 2014. godini (u tisućama kuna)

Prerađivačka industrija	2012.		2013.		2014.	
	Ukupno	Od toga izvoz	Ukupno	Od toga izvoz	Ukupno	Od toga izvoz
Proizvodnja tekstila	940.834	696.029	1.154.195	896.627	1.321.288	1.046.955
Proizvodnja odjeće	2.001.894	1.339.289	1.902.472	1.336.931	2.172.669	1.604.186
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	1.444.386	1.239.357	1.543.734	1.303.872	1.891.235	1.597.644
<u>Ukupno proizvodnja tekstila, odjeće i kože</u>	4.387.114	3.274.675	4.600.401	3.537.430	5.385.192	4.248.785
<u>Ukupna prerađivačka industrija</u>	130.328.500	48.107.666	123.847.559	45.427.881	121.365.680	50.133.092

Izvor: Godišnje statistike industrije, proizvodnja i prodaja industrijskih proizvoda (PRODCOM), Dostupno: www.dzs.hr, (pristupljeno: 28. travnja 2016.)

Niska kapitalna intenzivnost temeljno je obilježje djelatnosti u tekstilno – odjevnoj industriji. To upućuje na činjenicu da se ta industrija vrlo teško prilagođava novim globalnim trendovima i brzim zahtjevima promijenljivog tržišta. No ipak sva tri područja doživljavaju lagani rast vrijednosti prodanih industrijskih proizvoda. Gledajući sveukupnu sliku proizvodnje tekstila, odjeće i kože bilježi se rast u 2014. godini za 14,57%, no od toga veliki udio otpada na izvoz. Iz Republike Hrvatske izvozi se skoro 80% ukupne proizvodnje. To nas upućuje na činjenicu da domaće stanovništvo vrlo malo sudjeluje u kupnji domaćih tekstilno – odjevnih predmeta. Možda zbog njihove veće cijene ili zbog „demodiranih“ proizvoda a dijelom i zbog svijesti koja sve manje podržava ono hrvatsko.

Podaci Hrvatske gospodarske komore prikazuju da je u prvih sedam mjeseci 2015. godine, **vrijednost izvoza** domaće tekstilno – odjeвне industrije iznosila je **443 milijuna eura** što je bolji rezultat za 30 milijuna eura u odnosu na isto razdoblje u 2014. godini. Isto tako kao i izvoz, paralelno je rastao **uvoz**, pa je tako na kraju srpnja 2015. na inozemnim tržištima za

tekstilni i odjevni asortiman ukupno potrošeno **701 milijun eura**, odnosno 41 milijun više u odnosu na to razdoblje u 2014..

Otvorenost i liberalizacija domaćeg tržišta zaista ima snažan učinak na izvozni a posebice i uvozni rast asortimana tekstilne i odjevnje industrije. Također, podatak jasno govori kako hrvatska tekstilna industrija ima zaista tešku ulogu i veliku konkurenciju uvoza te je nužan pronalazak odgovarajuće strategije za opstanak na tržištu. Rješenja koja se predlažu su stvaranje dinamičnog tržišta sa inovativnim proizvodima, specijalizacija, stvaranje vlastitih prepoznatljivih proizvoda, povećanje produktivnosti uz smanjenje broja radnika, zapošljavanje mladih obrazovnih dizajnera, kvalitetne marketinške aktivnosti, itd.

Strategija ove industrije glasi: proizvodnja proizvoda visoke kvalitete, koje proizvode visoko obrazovani, kvalificirani i kvalitetni radnici koji će biti dobro plaćeni.

Tablica 4: Industrijska proizvodnja – godišnje stope promjena u 2015. i 2016. godini (u %)

Sektor C	X. 2015.	XI. 2015.	XII. 2015.	I. 2016.	II. 2016.	III. 2016.
<u>Prerađivačka industrija</u>	7,0	6,2	3,9	11,1	6,7	6,9
Proizvodnja tekstila	-3,2	15,7	10,5	22,9	6,0	18,4
Proizvodnja odjeće	-12,6	-4,0	-0,2	-16,0	-12,6	-9,6
Proizvodnja kože i srodnih proizvoda	13,4	35,2	24,8	40,4	17,7	5,5

Izvor: Indeks obujma industrijske proizvodnje te indeksi zaliha, zaposlenika i proizvodnosti rada u 2016., Dostupno: www.dzs.hr, (pristupljeno 28. travnja 2016.)

Promatrajući daljnja kretanja, i u 2016. godini trend industrijske proizvodnje varira, od čega najveću vrijednost ima proizvodnja tekstila koja iznosi 18,4%, dok proizvodnja odjeće zbog sve veće konkurencije uvoza bilježi konstantan pad. Proizvodnja kože dobiva na sve većem značaju te je iznosila čak 40,4% na početku ove godine. Proizvodna politika ovisi o veličini i obujmu proizvodnje i poslovanja proizvođača u tekstilno – odjevnoj industriji te o složenosti samog procesa proizvodnje. Ona stvara bazu za daljnju implementaciju ciljeva

poduzeća od mjera, akcija, politike ljudskih potencijala, tržišne politike pa sve do oblikovanja mode i utjecanja na potrošače. Uspješna proizvodna politika rezultirati će uspješnom financijskom i marketinški dobro potkovanom razvojnom politikom što je cilj svakog proizvođača tekstilne, odjevnice i kožarske industrije.

Vođeni takvom politikom, pojedini poduzetnici u ovoj djelatnosti ipak pronalaze optimizam što pokazuju podaci o sve većem broju tvrtki. U 2008. godini prema HGK bilo je ukupno 678 tvrtki, da bi u 2014. svoja financijska izvješća predalo 346 proizvođača tekstila, 500 proizvođača odjeće i 182 proizvođača kože i srodnih proizvoda, ukupno 1028 tvrtki (porast za 34%).

6. Budućnost i rast tekstilno – odjevne industrije u Republici Hrvatskoj

Proizvodnja tekstila i odjeće ubraja se među najglobaliziranije svjetske industrije. Unatoč posljedicama takvog trenda, kao i nedostatku institucionalne potpore na domaćem prostoru te nedostatku industrijske politike, hrvatska tekstilno – odjevna industrija uspjela je opstati unutar značajno smanjenog broja tvrtki. Danas, prema Hrvatskoj gospodarskoj komori, među najstabilnijim hrvatskim tekstilno – odjevnim tvrtkama unutar grupacije jesu tvrtke: Galeb (Omiš), Kotka (Krapina), Tvornica tekstila Trgovišće, Image Hadad (Zagreb), Tekstil Lio (Osijek) i Predionica Klanjec (Zagorje).

Najveća hrvatska tekstilna tvrtka utemeljena je još 1918. pod nazivom Tekstilna tvornica Varaždin – Varteks d.d.. Tvrtka danas predstavlja zaokruženu gospodarsku cjelinu, od proizvodnje prediva i tkanina do izrade gotovih odjevnih predmeta i njihovog plasmana na domaće i inozemno tržište. Opsežan program restrukturiranja i konsolidacije tvrtke započet u 2004. doveo je do pozitivnog poslovnog rezultata u 2007. godini, a naglasak im je na revitalizaciji poslovanja, povećanju kvalitetnih prihoda i daljnjem razvoju maloprodajne mreže. I tvrtku Varteks su pogodili vrlo nepovoljni uvjeti izazvani krizom. Varteks grupa je u 2015. godini imala gubitak od 8,9 milijuna kuna, što je ipak manje u odnosu na prethodne godine. Pozitivan pomak je rezultat kontinuiranog unaprijeđenja asortimana vlastitih robnih marki te razvoju specijaliziranih programa korporativnog odijevanja i odjeće za posebne namjene. Varteks je još 1994. godine započeo suradnju sa Levi'som a kreirana je modna marka Di Caprio koja se je pozicionirala kao Varteksova premium modna marka s kojom osvaja tržišta.

Nekada su u Hrvatskoj djelovale mnoge proizvodnje tekstila i odjeće koje su zbog prestrukturiranja gospodarstva i okretanja cijele politike i poslovanja uslužnom sektoru ugašene. Lokalno poznata poduzeća kojih danas više nema, ali koja su bila vrlo uspješna i zapošljavala su velik broj ljudi su: Trikotaža - Modna kuća Arena u Puli, kemijsko – tekstilna industrija Pazinka iz Pazina, tvornica Bagat iz Zadra,.. Tvrtka Kamensko iz Zagreba koja je također doživljavala propast iz dana u dan u zadnje je vrijeme doživjela pozitivne pomake. U suradnji sa robnom kućom Ikea pružati će usluge mjerenja, šivanja i krojenja na tekstilima kupljenima u robnoj kući Ikea. Pokrenuvši ovu dugoročnu suradnju, želi se omogućiti članicama Udruge Kamensko lakši pristup tržištima i njihov razvoj. To je još jedan od primjera kako se radikalnost, upornost i kvaliteta uvijek prepoznaju i ključ su uspjeha.

Važno je reći kako sve više dolazi do izražaja razvitak kožarske industrije u Hrvatskoj u zadnjih nekoliko godina, koja ima konstantan uzlazni trend. U 2014. godini vrijednost

proizvodnje kože bila je 3,07 milijardi kuna. Od toga se na proizvodnju obuće odnosi 806 milijuna kuna, na proizvodnju torbi, remena i prateće galanterije 139 milijuna kuna, a najveći dio od 2,26 milijardi kuna odnosi se na djelatnost štavljenja i obrade kože te dorade i bojanja krzna. Unatoč tome što tekstilna industrija prolazi kroz nepovoljno razdoblje, kožarstvo je uspjelo održati svoj obujam i snagu te stalno raste i napreduje. Tako je ukupni prihod u 2008. godini iznosio 2,36 milijardi kuna, da bi se na vrhuncu krize u 2009. smanjio na 1,2 milijarde. Već se iduće godine oporavlja te od tada stalno raste i danas je taj prihod veći u odnosu na 2008. za 30%. Prema podacima Fine, najjača tvrtka u kožarskom sektoru je austrijski Boxmark Leather, zatim ga slijedi Borovo koje je u 2014. poraslo za 67% te ostvarilo prihod od 213 milijuna kuna. Borovo sve više radi na inovacijama u obući i razvija svoju vlastitu marku. U novije vrijeme izrađuje platnene i kožne tenisice popularno nazvane „Startasice“ koje su postale svjetski brand te su predstavljene i u modnom časopisu Vogue. Također, jedna od najznačajnijih hrvatskih kožarskih tvrtki je poduzeće Galko iz Varaždina koje proizvodi torbe, novčanike i kožnu galanteriju. Vlasnici kožarskih tvrtki smatraju kako su postali primamljivi i interesantni vanjskim investitorima zbog svoje produktivnosti i kvalitetne radne snage, a blizina europskog tržišta i samo članstvo u Europskoj uniji pružaju i daljnje naznake prema budućem rastu i razvoju hrvatskih kožarskih tvrtki pa tako i tekstilno – odjevnih ako se stvori pravodobna i kvalitetna strategija.

Ulaskom u multilateralni trgovinski sustav Svjetsku trgovinsku organizaciju (WTO – World Trade Organisation) 2000. godine a kasnije i ulaskom u Europsku uniju (2013.) hrvatsko gospodarstvo suočilo se sa brojnim promjenama. Otvaranje europskih tržišta za uvoz te ukidanje carina i prepreka trgovini, zajedno sa trendovima globalizacije i liberalizacije tržišta europski proizvođači su sve više izloženi konkurenciji država koje imaju nižu cijenu rada. To ih dakako stavlja u vrlo nepovoljan položaj jer onda europska pa tako i hrvatska poduzeća u proizvodnji tekstila, odjeće i kože moraju pronalaziti nove načine da postignu konkurentnost, prihvatljivost i privrženost potrošača.

Ministarstvo gospodarstva je 2013. godine predstavilo Operativni program potpora sektorima prerađivačke industrije koji se temelji na industrijskoj strategiji 2014. – 2020. Time Ministarstvo gospodarstva podupire prerađivački sektor sa 120 milijuna kuna. Cilj im je pomoći radno intenzivnim industrijama gdje je izgubljen veliki broj radnih mjesta. To se odnosi i na tekstilnu, kožarsku i obućarsku industriju, odnosno bespovratna sredstva su namijenjena sektorima tekstila, odjeće, kože i srodnim proizvodima. Mjere tako potiču početna ulaganja, modernizaciju tehnoloških procesa, subvencioniranje obrtnih sredstava, razvoj i promociju

novih proizvoda, sufinanciranje dodjele znaka zaštite okoliša, itd. Strateški plan Ministarstva gospodarstva je izrada i provedba projekata očuvanja i osiguranja održivog razvoja tekstilne, odjevne i kožarske industrije putem poticanja neto izvoza i dodjele financijskih sredstava. Na temelju toga su Hrvatski klasteri konkurentnosti u 2014. godini potpisali ugovore za dobivanje financijske pomoći i dobili 100.000 kuna po klasteru kako bi se omogućio njihov razvoj i umrežavanje javnog, privatnog i znanstveno – istraživačkog sektora te kako bi se u konačnici povećala konkurencija.

Cilj je prijeći sa masovne proizvodnje na proizvodnju takve odjeće i tekstila sa visokim tehnološkim nivoom, modernim stilom i posebnosti. Naravno, marketing i dizajn postaju bitne vodilje prema potrošačima, što nije lako jer su potrošači sve izbirljiviji, njihove preferencije se teško predviđaju a i njihovo znanje o kvaliteti tkanina, načinu izrade i cijeni je sve veće, čemu posebno pridaju važnost pri kupovini.

Perspektive za budući rast i razvoj proizvodnje odjeće u Republici Hrvatskoj te ostvarivanje većih cijena proizvoda temelje se na preusmjeravanju sa poslova dorade na poslove vlastite proizvodnje što nameće veća ulaganja u istraživanje i razvoj, marketing, stvaranje vlastite marke i razvijanje prodajne mreže. Rad proizvođača tekstila, odjeće i kože bi se najviše trebao temeljiti na stvaranju i ponudi visoko kvalitetnih proizvoda, dodatnih usluga i konkurentne cijene koje će odgovarati troškovima rada što su ključni faktori kako bi se te industrije repozicionirale na tržištu.

7. Zaključak

Čovjek je od davnina počeo štititi svoje tijelo odjećom od hladnoće, udaraca i drugih utjecaja. Svijesno ili ne, čovjek je odjeću počeo koristiti kako bi na sebe privukao pažnju, kako bi sebe učinio ljepšim i prihvatljivijim u očima drugih.

Odjeća je važna jer kao takva ima dvije uloge u temeljnim ljudskim potrebama: biološku i socijalnu potrebu, no ne može se reći da „odjeća čini čovjeka“, ona je produkt raznih čimbenika.

Povijesna razdoblja prikazuju duh i način života ljudi. Tako bizantska oblikom i ukrasima skriva tijelo, romanička nastaje ispreplitanjem različitih utjecaja, gotička ponovno otkriva tjelesnost dok ju renesansa naglašava. Barok i rokoko su karakterizirani pretjeranošću oblika a klasicizam povratku antici. Kasnija stoljeća predstavljaju stilske nejednakosti. Doba industrijalizacije u 19. stoljeću potiče brže promjene u odijevanju. Dvadeseto stoljeće prožeto je funkcionalizmom i liberalizmom.

Kada se javila potreba za promjenama i inovacijama, javila se moda. Moda je sredstvo identifikacije i socijalizacije, simboličke komunikacije i predmet užitka. Ona je masovna društvena pojava kojom upravljaju ljudi, potrošači jer se na temelju istraživanja tržišta stvaraju budući modni trendovi. Odjeća ovisi o procesu dizajniranja a moda o prihvaćanju društva.

Današnja bi se tekstilno – modna industrija trebala temeljiti na marki i kvaliteti. Zbog omasovljavanja proizvodnje i stvaranja potrošne robe, odjeća gubi na kvaliteti a lokalna poduzeća koja postaju „pre skupa“ ne mogu konkurirati na tržištu. Već dugi niz godina događa se da tekstilna, odjevna i kožna industrija gube na vrijednosti. Uviđam kako je najveći problem te industrije rad.

Sve kvalitete, različitosti i problemi tijekom radnog procesa ili samog produkta rada pojedinca, proizlaze iz činjenice da radni učinak ovisi o više čimbenika:

- sposobnosti,
- sredini u kojoj pojedinac živi,
- aktivosti.

Niska kapitalna intenzivnost obilježje je tekstilne industrije. Mnoge su tvrtke na globalnoj razini svoje djelove proizvodnje premjestile u područja s nižim troškovima u cilju održavanja konkurentnosti. Outsourcing se vršio u zemlje Azije ali i susjedne zemlje s kojima je sklopljen određeni trgovinski sporazum kako bi se omogućio povoljan uvoz i izvoz. Na taj način se

uvelike smanjio broj zaposlenih u tom sektoru. Europa pa tako i Hrvatska se susreću s problemom slabo obrazovane radne snage kao i sa relativno niskom troškovima ulaganja. Broj zaposlenih se konstantno smanjuje. Plaće u tekstilnoj, odjevnoj i kožarskoj industriji su ispod prosjeka. Vrijednost prodanih proizvoda u Europi pa tako i Hrvatskoj raste, povećava se produktivnost rada a poduzeća pokušavaju naći načina da se probiju na tržište.

Najnoviji modni trendovi šire se globalno uz pomoć masovnih medija i Interneta, što utječe na potražnju. Cijene odjeće su u padu. Iako su uz Kinu, Hong Kong, Bangladeš i Indiju, zemlje članice EU-a najveći izvoznici, isto tako se u Europu, SAD, Japan, Kanadu i Rusiju najviše i uveze odjeće, što otežava razvitak domaćih industrija.

Hrvatska kroz povijest ima kvalitetne kapacitete i dugu tradiciju u proizvodnji tekstila, odjeće i kože. Dokazano je da se sposobnosti razvijaju ali i prenose „s koljena na koljeno“ i da sredina u kojoj čovjek živi može različito usmjeriti čovjekov rad. Politika Hrvatske pa tako i građani ne bi smjeli zanemariti potencijal hrvatske tekstilne, odjevnice i kožarske industrije. Država dijeli poticaje za razvitak tih industrija, ali trebala bi i pojačati politiku poticanja izvoza. Poduzeća bi trebala iskoristiti teritorijalne pa i ostale prednosti koje Hrvatska ima kroz poboljšanje i inoviranje tehnologija i stvaranja vlastitih marki.

U sva tri sektora posjedujemo kvalitetnu sirovinu i potencijal. Kožna industrija se posebno može istaknuti zbog svog uzlaznog trenda napredovanja i kvalitetne domaće sirovine (goveđe kože). Međutim, kako bismo privukli novu i obrazovanu radnu snagu, treba prilagoditi visinu nadnica i način rada. Cjelokupan proces proizvodnje treba usmjeriti da se odvija u Hrvatskoj, razviti zajednički brand i prepoznatljivost kako bi se uz trgovinu i turizam kao najjače djelatnosti Hrvatske istakle i ostale industrije poput tekstilne.

U ekonomiji rada ovog današnjeg modernog, kapitalističkog i materijalističkog svijeta potrebni su hrabri „kormilari“ na „brodu“ rada koji će „ploviti“ punim jedrima te uz pomoć države, njezine pregovaračke politike, politike poreza i poticaja težiti dobrim investicijama, uspjehu i u konačnici zadovoljstvu svakog čovjeka – radnika koji radi. Upravo takvi „kormilari“ potrebni su i u hrvatskoj tekstilnoj, odjevnoj i kožnoj industriji.

Literatura

Knjige:

1. BEREND, I. T. (2011.) *Ekonomska povijest Europe dvadesetoga stoljeća: Ekonomski režimi od laissez – fairea do globalizacije*. Zagreb: Mate d.o.o.
2. BLAŽEVIĆ, L. i PRIBIĆ, S. (2000.) *Estetika odijevanja: priručnik za srednje tekstilne, obrtničke i škole primijenjenih umjetnosti*. Zagreb: Alfa d.d.
3. CVITAN – ČERNELIĆ, M., BARTLETT, DJ. i VLADISLAVIĆ, A.T. (2002.) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
4. ČULJAK, A. (2007.) *Poznavanje materijala; Udžbenik za 1. razred za zanimanja kemijski čistač i druga zanimanja iz područja tekstila*. Čakovec: Zrinski d.d.
5. PIPER, N. (2004.) *Kratka povijest ekonomije*. Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.

Internet:

1. Državni zavod za statistiku. Zaposleni prema djelatnostima u prosincu 2015. [Online] Dostupno na: www.dzs.hr [pristupljeno 26. travnja 2016.]
2. Državni zavod za statistiku. Prosječne i mjesečne isplaćene neto i bruto plaće 2012., 2013. i 2014. god. [Online] Dostupno na: www.dzs.hr [pristupljeno 26. travnja 2016.]
3. Državni zavod za statistiku. Godišnje statistike industrije, proizvodnja i prodaja industrijskih proizvoda (PRODCOM). [Online] Dostupno na: www.dzs.hr [pristupljeno: 28. travnja 2016.]
4. Državni zavod za statistiku. Indeks obujma industrijske proizvodnje te indeksi zaliha, zaposlenika i proizvodnosti rada u 2016. [Online] Dostupno na: www.dzs.hr [pristupljeno 28. travnja 2016.]
5. Eurostat, (2012.), [Online] Dostupno na: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Manufacturing_statistics_-_NACE_Rev._2, [pristupljeno 25. travnja 2016.]

6. Eurostat, (2013.), PRODCOM statistics. [Online] Dostupno na:
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/PRODCOM_statistics
[pristupljeno: 25. travnja 2016.]
7. KROPEK, A., (2014.). Stanje i projekcije tekstilne, odjevne i kožne industrije. *TEDI*.
[Online] Vol. 4. (4/2014). Dostupno na: http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/Broj_4.htm
[pristupljeno: 17. ožujka 2016.]
8. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Ministar Vrdoljak predstavio
Operativni program potpora prerađivačkoj industriji za 2013. godinu. [Online]
Dostupno na: www.mingo.hr [pristupljeno 9. svibnja 2016.]
9. Poslovni dnevnik. Pozitivni pomaci u poslovanju Varteksa. [Online] Dostupno na:
www.poslovni.hr [pristupljeno 9. Svibnja 2016.]
10. Poslovni dnevnik. Hrvatska tekstilna industrija na koljenima a hrvatski kožari jači
nego ikada. [Online] Dostupno na: www.poslovni.hr [Pristupljeno 9. svibnja 2016.]
11. Statistički ljetopis Republike Hrvatske 2015. [Online] Dostupno na:
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2015/sljh2015.pdf [pristupljeno: 26.travnja 2016.]
12. ZELENKA, R. I GRILEC, A., (2011.) Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i
odjevne industrije u Republici Hrvatskoj. *Ekonomika misao i praksa*. [Online] No. 2.
(12). Dostupno na:
http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=112289 [pristupljeno 4.
svibnja 2016.]

Popis tablica i grafikona

Popis tablica:

<u>Tablica 1.</u> Glavni indikatori proizvodnje tekstila, odjeće i kože u ukupnoj prerađivačkoj industriji na razini EU-28.....	21
<u>Tablica 2.</u> Broj i spol zaposlenih u tekstilnoj, odjevnoj i kožarskoj industriji u Hrvatskoj.....	24
<u>Tablica 3.</u> Vrijednost prodanih industrijskih proizvoda prema NIP-u u 2012., 2013. i 2014. godini.....	26
<u>Tablica 4.</u> Industrijska proizvodnja – godišnje stope promjena u 2015. i 2016. godini.....	27

Popis grafikona:

<u>Grafikon 1.</u> Prosječna isplata plaća u RH u tekstilnoj industriji.....	25
--	----

Sažetak

Odjenuti se prirodna je ljudska potreba. To je način na koji pojedinac stavlja sebe u određeni prostor i vrijeme, način kako bi privukao pažnju drugih. Kada odijevanje prelazi granice funkcionalnosti, kada čovjek započne težiti promjenama i inovacijama, tada se javlja moda. Moda je stanje duha vremena i pojedinca, to je odraz ponašanja.

Proizvodnja tekstila jedna je od najstarijih i najvećih svjetskih industrijskih djelatnosti. Ima važnu ulogu u ukupnoj svjetskoj proizvodnji, zaposlenosti i trgovini. Europa i Hrvatska se suočavaju sa nepovoljnim uvjetima tekstilne, odjevnog i kožarske industrije. Zbog velike konkurencije sa istoka gdje se nalazi jeftina radna snaga, pada proizvodnja i zaposlenost. Problem je i nedostatak vlastitih marki.

Unatoč krizi i dugogodišnjim nepovoljnim rezultatima, zemlje Europske unije pronalaze načine uspjeha i bilježe male ali pozitivne pomake. Hrvatska u 2016. godini, nakon dugo godina nepovoljnih i loših rezultata uz pomoć suradnje sa vanjskim investitorima i blizine europskog tržišta vidi svoj put uspjeha na tržištu, što pokazuje i sve veći broj poduzeća u tom sektoru.

Ključne riječi: tekstil, odjeća, moda, tekstilna industrija.

Summary

Putting on clothes is a natural human need. It is the way in which people place themselves in space and time, the way to attract attention of the others. When clothing exceeds the limits of functionality and when people incline towards some changes and innovations, is the moment when fashion appears. Fashion is the personal statement, indicator of time and an individual, reflection of behavior.

Textile production is one of the oldest and largest world industrial activities. That kind of production has an important function in the overall global production, employment and trade. Europe and Croatia experience decline in textile, wearing apparel, leather and related products industry. The eastern countries that have cheap workforce represent a big threat, so our production and employment have deteriorated. Another problem is the lack of our own brands.

Despite the economic crisis and persistent unfavorable results, European Union countries are finding their ways to succeed, which results in small but positive results. After a couple of bad years and results in textile production, by the help from foreign investors and nearness of European market, Croatia finally has a chance for thriving on the international market in 2016. Growing textile, wearing apparel and leather industry companies are the best indicator of these changes.

Keywords: textile, clothes, fashion, textile industry.