

**SVEUČILISTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE**

**DIPLOMSKI RAD
TREĆA GENERACIJA POSLOVNE ODJEĆE - KOLEKCIJA**

MENTOR: Doc.dr.sc. Irena Šabarić

STUDENT: Andrea Hess/ 10146

Zagreb, rujan 2017.

Naziv zavoda: Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 87

Broj slika: 56

Broj literaturnih izvora: 10

Broj likovnih ostvarenja: 25

Broj izrađenih modela: 13

Članovi povjerenstva:

1. Dr.sc. Alica Grilec Kaurić, zn. Suradnik, predsjednik
2. Doc.dr.sc. Irena Šabarić, član
3. Dr.sc. Blaženka Brlobašić Šajatović, zn. suradnik
4. Mr.um. Jasminka Končić, izv.prof., zamjenik člana

Mentor:

Doc.dr.sc. Irena Šabarić

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu proučavat ćemo poslovne kulture i kulture poslovnog odijevanja 21. stoljeća u novim područjima djelatnosti. Teorijski dio rada sastoji se od istraživanja poslovnog odijevanja u prošlosti, te proučavanja današnjih poslovnih djelatnosti u odabranim sektorima rada. Praktični dio rada temelji se na činjenicama utvrđenima u procesu proučavanja poslovnog odijevanja i njegovih promjena, te rezultatima ankete provedene u svrhu istraživanja tržišta, temeljem čega proizlazi potreba za novim načinom poslovnog odijevanja te samim time, otvaranje tržišta za ovaj tip odijevanja. Izvedena je kolekcija od pet modela, pet jakni, dvije košulje, tri para hlača, dvije sweatshirt majice te jedna reprezentativna T-shirt majica.

KLJUČNE RIJEČI

Poslovno odijevanje, odijelo, novi sektori, društvene mreže, korporacija, event management

ABSTRACT

In this thesis we are going to explore the culture of business and business attire in the 21st century in new developed business sectors. Theoretical part consists of researching business dress codes in history and study of present business practice in selected sectors. Other part of this thesis is based on facts that we established in the study of conventional business attire and its changes through time but also from results of market research, from which arises a need to form a new dress code. The collection following the thesis is composed of 5 jackets, 2 shirts, 3 pairs of pants, 2 sweatshirts and one representative T-shirt.

KEY WORDS

Business dress code, suit, new sector of business, social media, corporation, event management

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
2.	TEORIJSKI DIO	
2.1.	Povijesni presjek i prva generacija poslovnog odijevanja.....	2
2.2.	Moderni pristup i druga generacija poslovnog odijevanja.....	7
2.3.	Novi sektori i treća generacija poslovnog odijevanja.....	11
3.	EKSPERIMENTALNI DIO	
3.1.	Kreativna igra.....	16
3.2.	Pregnantni oblik.....	26
3.3.	Varijacije projekta odjeće prema linijama provjerenog kroja.....	28
3.4.	Kroj - konstrukcija i modeliranje pregnantnog modela kolekcije.....	42
3.4.1.	Konstrukcija i modeliranje prednjeg i stražnjeg dijela temeljnog kroja B3G kolekcije.....	43
3.4.2.	Krojni dijelovi pregnantnog modela s dodanim šavnim dodacima.....	46
3.5.	Tehnički detalji kolekcije, izbor materijala i boja.....	47
3.6.	Istraživanje tržišta i želja potrošača na temu poslovne odjeće.....	48
4.	REZULTATI	
4.1.	Rezultati istraživanja tržišta i želja potrošača na temu poslovne odjeće.....	49
4.1.1.	Generalna pitanja o konzumentu.....	49
4.1.2.	Ispitivanje pojma poslovne odjeće u 21. stoljeću.....	51
4.1.3.	Potrošačke navike konzumenta.....	53
4.2.	Izvedeni modeli B3G kolekcije.....	55
5.	ZAKLJUČAK.....	84
6.	IZJAVA O SAMOSTALNO IZRAĐENOM MASTER/DIPLOMSKOM RADU.....	85
7.	LITERATURA.....	86

1. UVOD

“ Čin odijevanja ima dvostruko obilježje: to je čin neposrednog izražavanja pojedinca, međutim, kao dio širega društvenog okvira, on se nužno prilagođuje i diktatima koje nameće društvo. “¹

Poslovno odijevanje veže se uz načela profesionalnosti, umjerenosti, ozbiljnosti i strukture. Ono je kao i druge vrste anti-mode i svojevrsna uniforma koja simbolizira određenu pripadnost, ali i sugerira te na neverbalni način predstavlja osobu koja stoji pred nama. U poslovnom odijevanju osoba koja stoji pred nama predstavlja sebe u formalnom okruženju, kao i instituciju (poduzeće, ustanovu ili korporaciju) koje je dio. Dakle, vizualnim kontaktom i samom pojavom zaposlenika kompanija može klijentu poručiti mnogo. Neverbalna komunikacija zauzima veliki udio u prenošenju informacija, a prvi je dojam uvelike zaslužan za određenu sliku pojedinca ili kolektiva. U uobičajenom smislu, poslovno odijevanje odnosi se na odijevanje grupacije koja radi upravo u velikim korporacijama, bankama, poduzetništvu i slično. Uniformiranost je u ovom smislu ne samo dio imidža tvrtke, već se koristi i u funkciji prestiža i luksuza, te vidljive distinkcije u društvu. Odijevanje u poslovnom stilu pokazuje ne samo da određena osoba obavlja važnu funkciju, već i da je pojedinac nadmoćan i ozbiljan, odnosno klasične karakteristike alfa jedinki u modernom društvu. Što je odjeća pojedinca bolje izrađena, konstrukcijski bolje izvedena, materijal skuplji, neverbalnom komunikacijom ponovo dolazimo do zaključka o materijalnom statusu, moći osobe, obrazovanju i nizu drugih informacija. ²

¹ Simončić K.N.:Modno poslovno odijevanje, Tekstil 56, (10) 633-639 (2007.)

² OsrdEčki E. : Poslovno komuniciranje i poslovni bonton, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, 1995

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijesni presjek i prva generacija poslovnog odijevanja

Povijesni presjek poslovne odjeće možemo sagledati kroz razvoj poslovnog (business) svijeta jer su neraskidivo povezani. Kao što znamo odjeća slijedi funkciju, a uz razvoj poslovnog svijeta u modernom dobu, razvijala se i posebna poslovna moda. Prve naznake modernog poslovnog odijevanja možemo pronaći već u dandy modi iz 1770-ih godina, periodu koji je prethodio Američkoj revoluciji. Sam izraz predstavlja mušku osobu koja ističe fizički izgled i šalje poruku o statusu svojim njegovanim izgledom. Naglasak je na činjenici da, po prvi puta, muškarac svojim izgledom i imidžem stvara sliku o sebi, bez obzira na porijeklo, imetak ili socijalni status. Upravo u ovom načelu izgrađen je osnovni princip uspješnog poslovnog čovjeka u kapitalističkom zapadnjačkom društvu. Osim u poslovnom smislu, dandiji su predstavljali odmak i u etičkom i moralnom kodeksu ponašanja 18. stoljeća. Uz pokret se vežu pojmovi kao dekadencija, hedonizam i sofisticiranost, što su isto tako neke od ključnih riječi koje se vežu uz modernog poslovnog čovjeka 21. stoljeća. Jedan od začetnika dandy stila bio je Beau Brummell, a Albert Camus je svojom izjavom : “ *Živjeti i umrijeti ispred ogledala*.³ “ obuhvatio srž pokreta. Njegove riječi možemo primijeniti i danas, filozofija dandija svojom je tematikom aktualnija nego ikada, a svoju renesansu doživljava kroz supkulturu hipstera. Odjevna kompozicija dandija 18. stoljeća sastojala se od dužeg kaputa, jahaćih hlača, košulje, kravate i cipela ulaštenih do visokog sjaja. Poanta je bila na kvaliteti izrade: tailor-made kaputi čiji su krojevi u pristalosti na tijelu bili dovedeni do savršenstva. Košulje i hlače bile su precizno izglačane i izrađene od najfinijeg pamuka, a dandy muškarci njegovali su kosu te su obavezno uvijek bili uredno obrijanih lica.

³ Camus, Albert (2012). "II Metaphysical Rebellion". *The Rebel: An Essay on Man in Revolt*. Knopf Doubleday Publishing Group. p. 51. ISBN 9780307827838.



Slika 1. Primjer Dandy muškarca

Mnoge od ovih primjera možemo pronaći u pravilima poslovnog odijevanja i samog poslovnog stila današnjice.

U viktorijanskom dobu, crni frak postaje sinonim za elegantno modno odijevanje, a razvoj poslovne strategije i industrijska revolucija pomažu u formiranju novog sloja društva, temelja zapadnog društva u kojem živimo danas. Mladi, talentirani i motivirani ljudi počinju se bogatiti, a svoj novonastali status sukladno tome, prate odijevanjem. Nastaje večernji sako, iz kojeg kroz vrijeme proizlazi i danas popularan black tie izgled. Početkom 20. stoljeća, muškarci odbacuju dugi frak sako, a jutarnji kratki sako postaje obavezan dio muškog odijela. Zanimljivo je da su ovu modu prvi prihvatili tadašnji biznismeni, te time ponovno diktirali mušku poslovnu modu svog vremena. Svojim odijevanjem predstavljaju ne samo trend u muškom odijevanju, već i u načinu života. Ponovo, kao i dandiji, pokazujući da za uspjeh nije potrebna ni titula, ni obiteljsko naslijeđe već sposobnost i rad.



Slika 2. Ilustracija muškog odijela 19. stoljeća

1920-e godine možemo nazvati erom kada je konvencionalno odijelo kojeg danas poznajemo, poprimilo svoj ustaljeni oblik. Razlog tome su hlače. Naime početkom 20-ih godina prošlog stoljeća, hlače su se produžile, proširile i dobile danas nam poznati oblik. Nosile su se visoko, uparene s kratkim jutarnjim sakoima, prslucima i klasičnim košuljama. 1930-ih odijelo se širi i postaje manje prilagođeno tijelu.

Post-ratne godine 20. stoljeća donijele su promjene i u muškom poslovnom odijevanju. Modeli su postali manje složeni, linije se pročistile. Potreba za štednjom dovela je do jednostavnijih linija s mnogo manje rezova i ušitaka, dok se linija struka jedva naglašavala. Bila je to reakcija na novonastalu krizu jer se konfekcijski model mogao prilagoditi na više građa i stasova. No, klasičan oblik odijela s blagim promjenama u trendovima, ostao je nepromijenjen do danas. ⁴

⁴ Peacock J.: Povijest odijevanja na zapadu : Od antičkog doba do kasnoga dvadesetog stoljeća, Golden marketing / Tehnička knjiga , ISBN 9789532123210



Slika 3. Izrezak iz novina s prikazom muškog odijela 1950-ih

Gore navedeni primjeri, ubrajaju se u prvu eru poslovnog odijevanja. Tada su muškarci, koji su vladali poslovnim svijetom bili obvezni na svome radnom mjestu, ali i u slobodno vrijeme, nositi odjeću kojom su se predstavljali u određenom svijetu.

1970-ih godina, ulaskom žena u poslovni svijet stvorila se nova grupacija potrošača. Žene su se počele boriti za svoja prava i ravnopravnost u do tada muškom svijetu. Područje rada, do tada rezervirano samo za muškarce, počelo se otvarati i za žene koje su bile educirane, spremne na rad i željne promjena.

1972. godine Katherine Graham postaje prva žena u povijesti na čelu velike korporacije, The Washington Post, što je značilo ulazak žena u novu eru poslovanja. Sukladno tome, nastaje i kodeks ženskog poslovno-modnog odijevanja, koje je također imalo stroga pravila. U osnovi, odnosilo se na način korporativnog odijevanja kojim su pojedinci, osim prezentiranja sebe u određenom svijetlu, stvarali i sliku osobe kao uspješnog pojedinca. Coco Chanel je, kao začetnica sofisticiranog i educiranog feminizma u ženskom odijevanju i izvedbi, utemeljila svoj Chanel kostim kao sinonim uspješne poslovne žene. Upravo na njenom principu temelji se osnova ženskog poslovnog odijevanja.



Slika 4. Chanel odijelo

Osim što je u odijelu i svojim radom oslobodila žene konvencionalnih oblika i formi tijela nametnutih kroz povijest, Coco je po prvi puta u svom radu koristila materijale koji nisu bili namijenjeni ženama, pogotovo ne u poslovnim varijantama - vunu, džersej i razne kombinacije materijala koje su do tada korištene ekskluzivno za muška poslovna odijela.

Ulaskom u poslovni svijet, žene su dobile dio moći, do tada rezervirane samo za muškarce. Nastaje termin "Power suit" koji označava sve što je jedna emancipirana žena 20. stoljeća bila. U samom terminu pronalazimo ne samo primjese poslovne moći do koje su žene napokon dolazile, već i socijalni kontekst borbe za ženska prava i ravnopravnost, kojima su desetljećima težile. Power suit sastojao se od sakoa, koji je posuđen iz muškog odijela, hlača ravnog kroja ili suknje dužine do koljena. Odijela su obavezno bila jednobojna, uparena te su se nosila uz jednostavne košulje. Ovim potezom žene su uzvratile muškarcima u odjevnom, vizualnom pogledu, ali i odavale moć. Neke od promotorica ove mode bile su Katherine Hepburn, Princeza Diana i naravno, ambasadorica power suit-a Margaret Thatcher.



Slika 5. Margaret Thatcher u power suit-u

Čelična dama, Margaret Thacher predstavlja pionirku u seriji moćnih žena. Osim političke karijere u kojoj je promicala nove ideje i vrijednosti, postavila je osnovu odijevanja uspješnih žena politike i bussinesa. Svoju estetiku i stil objasnila je riječima: " Ono što trebate učiniti je odlučiti se za odjeću u kojoj vam je udobno. Mora vam biti udobno. Za posebnu prigodu. To mora biti stil u kojem vam je udobno. Mora biti tkanina

u kojoj vam je udobno, koja lijepo pada i morate znati da izgledate primjereno za tu prigodu. Nikad razmetno, uvijek primjereno. “⁵

Kasnih 80-ih i početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, žensko poslovno odijevanje postalo je ležernije, uključujući žarke boje i kreativnije kombinacije.

2.2. Moderni pristup i druga generacija poslovnog odijevanja

Početak razvoja novih medija i eksplozijom nastalom širenjem world wide web-a, dolazi do promjene u strukturi poslovanja. Krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina, uz razvoj novih grana ekonomije dolazi i do novih pravila u poslovanju te samim tim u potrošačkom dijelu odjevne industrije. Do tada obavezna poslovna odjeća - odijelo s kravatom za muškarce i power suit u ženskoj varijanti zamijenjeni su ležernijom odjećom. Otkrićem novih multimedijских tehnologija, nova grana ekonomije počela je “donositi svoj dio kolača” svjetskoj ekonomiji.

“Mladići koji su do 30-e zaradili nekoliko milijuna USD-a na Zapadnoj obali Sjedinjenih Američkih Država, dolazili su na posao biciklom, na skejtbordu ili s rolama, odjeveni u svoju varijantu hipercasual odjeće za sport. “⁶

Iz ovog citata možemo zaključiti da je novonastala grana ekonomije bila do tada nepoznata, neuobičajena i krajnje revolucionarna. Kako po utjecaju kojeg najbolje osjetimo danas kada živimo u digitalnom dobu, koje je krenulo nastajati upravo tada, tako i po pokretačima novog doba koji su u poslovnom svijetu bili nepoznanica. Grupa mladih razvojnih programera (developera) mijenjala je poslovni svijet, a s njime i poslovno odijevanje. Mladići i djevojke s dobrim idejama, visokog obrazovanja, puni entuzijazma, no nimalo formalnog načina komunikacije i izgleda. Početak digitalne ere označili su pioniri informacijske i software industrije koji su strogi poslovni svijet gurnuli u varijantu ležernih pravila odijevanja (casual dress code).

Pripadnici ove generacije nisu marili za poslovne konvencije u ponašanju niti u odijevanju. Kreirali su svoja pravila. Kruti poslovni svijet, ponukan ovim događanjima morao se prilagoditi. Poslovna druženja pretvorena su iz službenih black-tie događanja (black-tie event) u ležerna druženja mladih genijalaca, a ekonomisti i investitori morali su pratiti trendove. Ovim korakom poslovna odjeća dobiva novu dimenziju i novi naziv, smart casual.

⁵ Thatcher Archive: COI transcript, <http://www.margareththatcher.org/document/105830>

⁶ Osrdečki E. : Poslovno komuniciranje i poslovni bonton, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, 1995.



Slika 6. Bill Gates, predstavnik nove generacije poslovnog odijevanja 1980-ih

Velike korporacije morale su prilagoditi svoj konvencionalni način odijevanja mladim casual naraštajima. Početak trenda nastao je uvođenjem “ležernog petka” (casual friday) u mnoge velike kompanije. Dizajneri koji su do tada bili specijalizirani isključivo za high end poslovnu odjeću, vrlo su brzo prilagodili svoje proizvode novonastaloj situaciji te nastaje smart casual trend. Nakon stoljeća restrikcija i poslovnog odijela, postalo je u potpunosti prihvatljivo na posao doći u ležernijim kombinacijama. Odijelo zamjenjuju primjerice kakhi hlače i puloveri, koriste se življe bolje odjeće, a sportski sakoi i blejzeri kreiraju novu percepciju mladog uspješnog čovjeka.

Jedan od predvodnika ovog stila i svojevrsnog preobražaja, bio je zasigurno Ralph Lauren, uvođenjem pulovera, polo majica i cijelom linijom The Polo Sport. U poslovni svijet, no i pop kulturu, uveo je pojam Preppy-look.



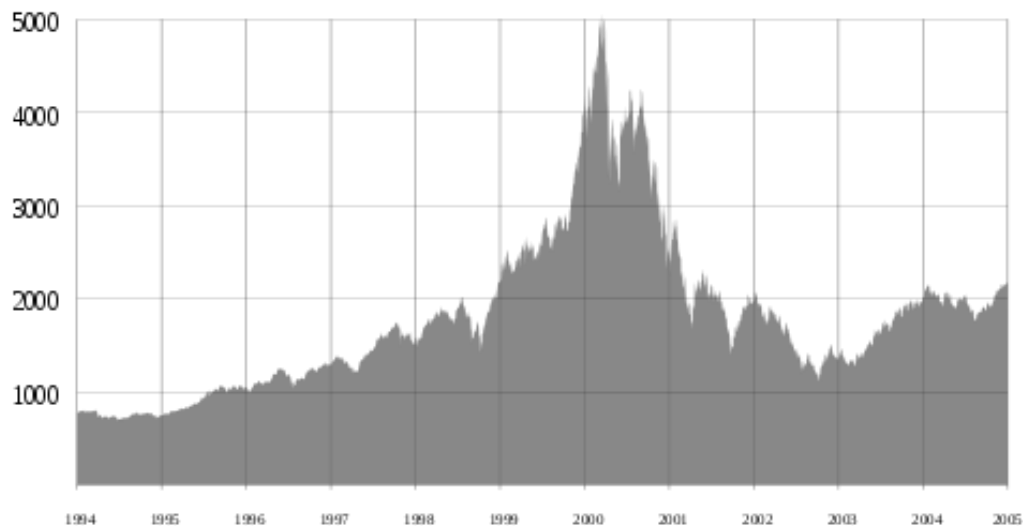
Slika 7. Ralph Lauren preppy look

Kao što vidimo na slici, sam izgled i stil puno su ležerniji. Sakoi postaju širi i komotniji, hlače mekšega kroja, ugodnije za nošenje, a umjesto prsluka uvodi se pulover kao

bitan dio poslovne odjevne kombinacije. Nove trendove prati i ženska poslovna odjeća: postaje ležernija, manje konstrukcijski zahtjevna i više trendy.

No određene smjernice poslovnog odijevanja i dalje ostaju ustaljene.

Krajem 1990-ih dolazi do novog fenomena u informatičko-ekonomskom svijetu. Razdoblje od 1997.-2001. nazivamo razdobljem dot-com bubble-a. To je razdoblje u kojem internet dolazi do nove prekretnice. U ovom periodu ubrzano i stalno raste broj novih mrežnih (web) stranica što izaziva ekonomsku eksploziju te još veći porast ekonomske vrijednosti. Novi nalet mladih developera utječe na poslovni svijet, te nas dovodi još korak bliže periodu u kojem živimo.⁷



Slika 8. Grafikon porasta broja web stranica od 1994.-2006.

Jedan od primjera kompanija dot-com bubble zasigurno je theGlobe.com, internet start-up iz 1994. godine koji su osmislili studenti Sveučilišta "Cornell" Stephan Paternota i Todd Krizelman. Za platformu s chatroom aplikacijom prikupili su u 15.000 dolara te, nakon programiranja, pokrenuli stranicu godinu dana kasnije, 1995.g. U prvih mjesec dana stranica je posjećena 44 tisuće puta. Do 1997. stranica je imala profit od 100.000 dolara te zaradu od 500.000 dolara po osnivaču, koji su tada imali 23 godine. 1998. godine odlučili su unovčiti kompaniju pa su se 13.11.1998. dionice theGlobe.com-a našle na burzi. Prodaja je počela s 9 dolara po dionici a završila se s 63.50 dolara po dionici. Na kraju dana, kompanija je dostigla profit od 606%, a svaki od osnivača zaradio je približno 100 milijuna dolara.

To je samo jedna od kompanija koje su u periodu od 1997.-2002. godine bile dio dot-com bubble fenomena. Zašto su one bitne?⁸

⁷ Molloy J.T. : New Dress for Success, Warner Books; Exp Updated edition (January 1, 1988), ISBN-10: 0446385522

⁸ Paternot S. : A Very Public Offering: A Rebel's Story of Business Excess, Success, and Reckoning, BookSurge Publishing ,ISBN-10: 1419695541, 2008.



Slika 9. Stephan Paternot i Todd Krizelman osnivači theGlobe.com-a

Važnost ovih činjenica proizlazi iz toga što je grupacija ljudi, koja je u razdoblju dot-com bubble fenomena zaradila milijune i postala jedna od vodećih sila svjetske ekonomije, bila drugačija od svega na što smo do tada navikli povezivati s terminima “poslovno”, “uspješno” i “ekonomija”.

Nova je generacija, osim svojih inovativnih načina poslovanja, unijela promjene i u način poslovnog odijevanja. Naime, mladi IT-evci koji su suvereno vladali Wall street-om nisu robovali klasičnim i ustaljenim pravilima odijevanja i ponašanja. Osim što su bili mladi, bili su i ekscentrični. Postalo je prihvatljivo u poslu s nadređenim razgovarati kao s prijateljem, uredi su opremljeni namještajem i igrama za zabavu i razbibrigu, a cijeli koncept poslovanja postao je opušteniji i neformalniji nego ikada do tada. Stavimo li se u to vrijeme i taj način, bilo bi smiješno razmišljati o mladoj osobi u odijelu ili kravati kako radi i funkcionira u takvom prostoru, stoga je i stil odijevanja postao vrlo ležeran. Na posao se počelo dolaziti u trapericama, tenisicama, majicama na kapuljaču i slično. Ostatak sektora je ovu promjenu morao prihvatiti i prilagoditi joj se, jer je mnogo drugih sektora bilo direktno vezano i ovisno o mladim genijalcima koji su mijenjali pravila.

Poslovno odijevanje u drugim sektorima izmijenilo se, ne tako drastično da bankari dolaze na posao u majicama na kapuljaču, ali postalo je potpuno prihvatljivo doći na posao u primjerice trapericama, košulji i kožnoj jakni, što je nekada bilo nezamislivo. Druga generacija poslovne odjeće počela je mijenjati i stil odijevanja kod žena, pa nije neobično i neprihvatljivo da žena na posao dolazi u haljini A kroja, trapericama uparenim bluzom, sandalama i slično.

Upravo ova promjena i razvoj novog sektora, koji danas, a sve će više i u budućnosti mijenjati ekonomsku sliku i kreirati svoj poslovni svijet, dovodi do treće generacije poslovnog svijeta, a samim time i potrebe za trećom generacijom poslovne odjeće.

2.3. Novi sektori i treća generacija poslovne odjeće

Danas živimo u dobu digitalnih medija i globalizacije. Kako je došlo do toga? Upravo u 90-im godinama prošlog stoljeća širenjem World Wide Web-a i istraživanjima u IT industriji, početkom novog milenija došlo je do ekspanzije te široke uporabe digitalnih medija za komunikaciju, poslovanje, marketing te način života.

Dvije velike korporacije koje možemo navesti kao primjer zasigurno su tvrtke Google i Facebook.

Google je američka multinacionalna korporacija specijalizirana za mrežne usluge i proizvode. To uključuje pretraživanje, računalstvo na oblaku i mrežno oglašavanje. Većinu svoje dobiti ostvaruje na usluzi za oglašavanje AdWords.

Tvrtku su pokrenuli 1995. godine studenti Sveučilišta Stanford Larry Page i Sergey Brin. Do danas, Google je postao jedna od vodećih svjetskih korporacija s brojnim partnerima. Izdvojila bih američku svemirsku agenciju NASA-u s kojom od 2005. godine surađuju na Google maps aplikaciji koja omogućuje pregled bilo kojeg predjela Zemlje. Na ovom primjeru možemo vidjeti važnost ove tvrtke i načina na koji je promijenila društvo i kulturu 21. stoljeća. Informacije su postale lako dostupne bilo kome s pristupom računalu ili pametnom telefonu, šireći se tako u sektor obrazovanja, znanstveni sektor, turizam, prodaju, marketing i mnoge druge. Promijenila se svijest modernog čovjeka. Tvrtka danas ima godišnji prihod od 66,001 milijardi dolara te zapošljava oko 57 tisuća radnika diljem svijeta.



Slika 10. Aplikacije i alati modernog Google računa

Osim pretraživanja, Google račun bez kojeg je danas nezamislivo poslovanje ili snalaženje u digitalnom dobu, opremljen je i mnogim drugim aplikacijama i alatima od kojih su neki Google Drive, Google sheets i slično.

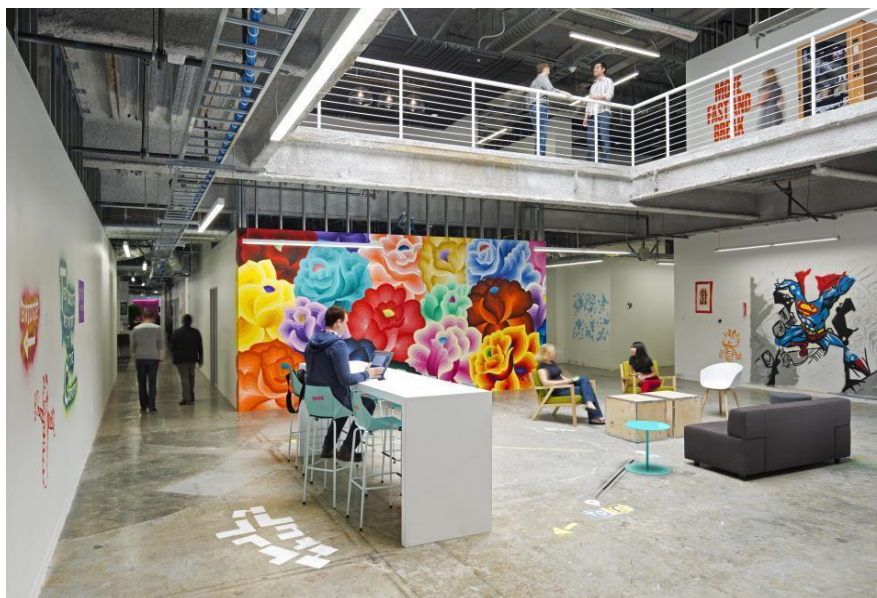
Druga kompanija koja je revolucionizirala svakodnevnicu 21. stoljeća zasigurno je Facebook, koji nas je doveo do novog doba, "Social media" doba ili doba društvenih mreža. Začetke istog vidimo u primjeru tvrtke Globe.com ili primjerice Myspace stranica, no tek je Facebook popularizirao termin i praksu do te mjere da danas broji oko 6000 zaposlenih te 2 milijarde aktivnih korisnika, a broj se svakog dana povećava. Osnivač tvrtke je Mark Zuckerberg, bivši student Sveučilišta Harvard koji je 2004. kreirao Facebook kao mrežu studenata sveučilišta, no kasnije mijenja koncept i stvara korporaciju vrijednu milijarde dolara. Uz Facebook raste trend društvenih mreža poput Twittera, Instagrama i slično.



Slika 11. Mark Zuckerberg, osnivač Facebook-a

Samo ove dvije kompanije zajedno broje oko 63 tisuće zaposlenika u raznim sektorima, a ovakvih "moderno orijentiranih kompanija" je mnogo. Iz toga možemo zaključiti da veliki dio svijetske ekonomije pripada populaciji koju ni po čemu ne možemo definirati parametrima klasične poslovne generacije. Sam radni prostor dizajniran je u ležernom stilu koji je puno produktivniji za obavljanje ovog tipa poslovanja, jer se u samoj svojoj srži razlikuje od ustaljenog modela. Prostor je prilagođen novom modelu rada u kojem se timski rad i freelance rad cijene, potiče se zdrava konkurencija no struktura je puno liberalnija, a komunikacija neformalna.

Samim time stil odijevanja ovog poslovnog sektora prilagođen je uvjetima i odiše svim navedenim čimbenicima. Neformalan je, opušten, kreativan. Dress code prve generacije ublažen je drugom generacijom poslovne odjeće, dok treća generacija poslovne odjeće negira i poništava sva pravila poslovnog odijevanja.



Slika 12. Sjedište tvrtke Facebook

Poslovno odijevanje kao takvo u novom, multimedijском i globalnom korporativnom svijetu izumire, a zamjenjuje ga casual, sportsko i trendovsko odijevanje. Nekad nezamisliva T-shirt majica postaje potpuno prihvatljiva kao odjevni komad u kojem možemo otići na posao, druženje s kolegama nakon posla, pa čak i poslovni sastanak ili domjenak. Do ove promijene došlo je zbog prije navedenog pomaka u poslovanju, no i ležernosti ostalih događanja i funkcija vezanih uz poslovni svijet. Nekada je poslovni domjenak ili sastanak uz ručak podrazumijevao odlazak u restoran, formalnu komunikaciju i prateći dress code. Danas se poslovi sklapaju u kompletno drugačijim okruženjima, kao što to trendovi u ugostiteljstvu, kulturi i zabavnoj industriji diktiraju, a dress code je opet ležeran i nenametljiv. Nekada je bilo pravilo da se poslovni sastanci odvijaju u konferencijskim salama, uredima ili restoranima. Danas, svako mjesto u kojem možemo boraviti i provoditi vrijeme postaje mjesto u kojem možemo razgovarati o poslu, sklopiti posao ili razvijati ideju.

U ovim sektorima i tvrtkama potpuno je normalno, čak se i potiče, na posao doći odjeven u traperice, t-shirt majicu i majicu s kapuljačom.



Slika 13. Ormar Marka Zuckberga

Iz svega toga proizlazi zaključak da su elementi poslovnog odijevanja prve i druge generacije u trećoj generaciji poslovne odjeće zamijenjeni. Košulja postaje t-shirt majica, sako postaje majica na kapuljaču ili sweatshirt majica, a hlače zamjenjuju traperice.

Drugi, novonastali i brzorastući sektor u poslovnom svijetu zasigurno je organizacija događanja (event management i logistics sector) . U temelju povezuje mnoge grane i područja rada od dizajna, IT sektora, ugostiteljstva, turzima, prometa, umjetničkih sektora, marketinških sektora, prodaje, građevinarstva, sporta.... Lista nema kraja. Grana poslovanja se počela razvijati sredinom 20. stoljeća, a pun razvoj doživljava krajem 20. i početkom 21. stoljeća. Jedna je od najbrže rastućih grana s velikim udjelom ekonomske dobiti zbog svoje raznovrsnosti i implementacije u ostale grane u razvoju te već dokazane sektore.

Event menadžment zasniva se na tri osnovne grane : event menadžment, event dizajn i produkcija. Ljepota ove discipline je što je ne možemo definirati u okvirima jednog područja rada ili zanimanja. Pod evente ubrajamo sportske događaje, glazbene koncerte, simpozije, sajmove, seminare, performanse, festivale, natjecanja no i manja okupljanja kao što su vjenčanja, razne proslave i zabave.

“Događaji, po definiciji, imaju početak i kraj. Oni su vremenski ograničeni fenomeni, s planiranim događajem, a program događaja ili raspored općenito se detaljno postavlja i dobro se javno promovira. Planirani se događaji obično ograničavaju na određena mjesta, prostor uključen u određeni objekt, vrlo veliki otvoreni prostor ili mnoga druga mjesta.”⁹

Po Getzovoj definiciji vidimo da je event zbivanje koje ima svoj početak i kraj i određeno mjesto održavanja. No, područje rada u sektoru nije ograničeno. Za planiranje eventa, uzet ćemo za primjer organizaciju festivala, potrebno je mnogo ljudi iz različitih sektora rada. Financije, dizajn i koncept, baza su svakog uspješnog eventa. Postavljaju se pitanja za koga radimo, što radimo, kada i gdje? Uz istraživanje tržišta, razradu marketinškog i financijskog plana, prodaje, dizajna svakog i najmanjeg dijelica vizualnog identiteta pojedinog eventa, strategiji prodaje vrlo je bitan segment - izvedba. Upravo zato event menadžment u festivalskoj industriji predstavlja granu u kojoj u većini slučajeva radnik 50% ili čak više od 50% vremena provodi na terenskom radu. Ponekad su to zatvoreni prostori, no većinom su to otvoreni prostori podložni raznim klimatskim uvjetima i samim time uvjetima rada. Radno vrijeme može doseći i do 20 radnih sati dnevno. Uzimajući sve ovo u obzir, odjeća treba biti primjerena radnim uvjetima, ali i prilagođena tipu posla.

⁹ Getz D. : *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth - Heinmann as an imprint on Elsevier, Oxford - 2007.



Slika 14. Primjer lokacija rada zaposlenika u event menadžmentu

U prethodnim navodima stoji koliko je ovaj sektor u porastu i s kojim sve granama poslovanja surađuje. Upravo iz tog razloga, bez obzira na uvjete rada u kojima se osoba u tom trenu nalazi, mora izgledati reprezentabilno i uredno no ipak odasati stilom gore navedene treće generacije poslovne odjeće. U event menadžment industriji osoba predstavlja sebe i tvrtku za koju radi kao brend, zaštitni znak, stoga je potrebno i vizualni identitet, odnosno stil osobe, prilagoditi poslu.

Dolazimo do zaključka da odjeća treba biti prilagodljiva raznim uvjetima rada, ležerna, no i odražavati stil vremena i vrstu posla te industriju kojoj pripada.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. KREATIVNA IGRA

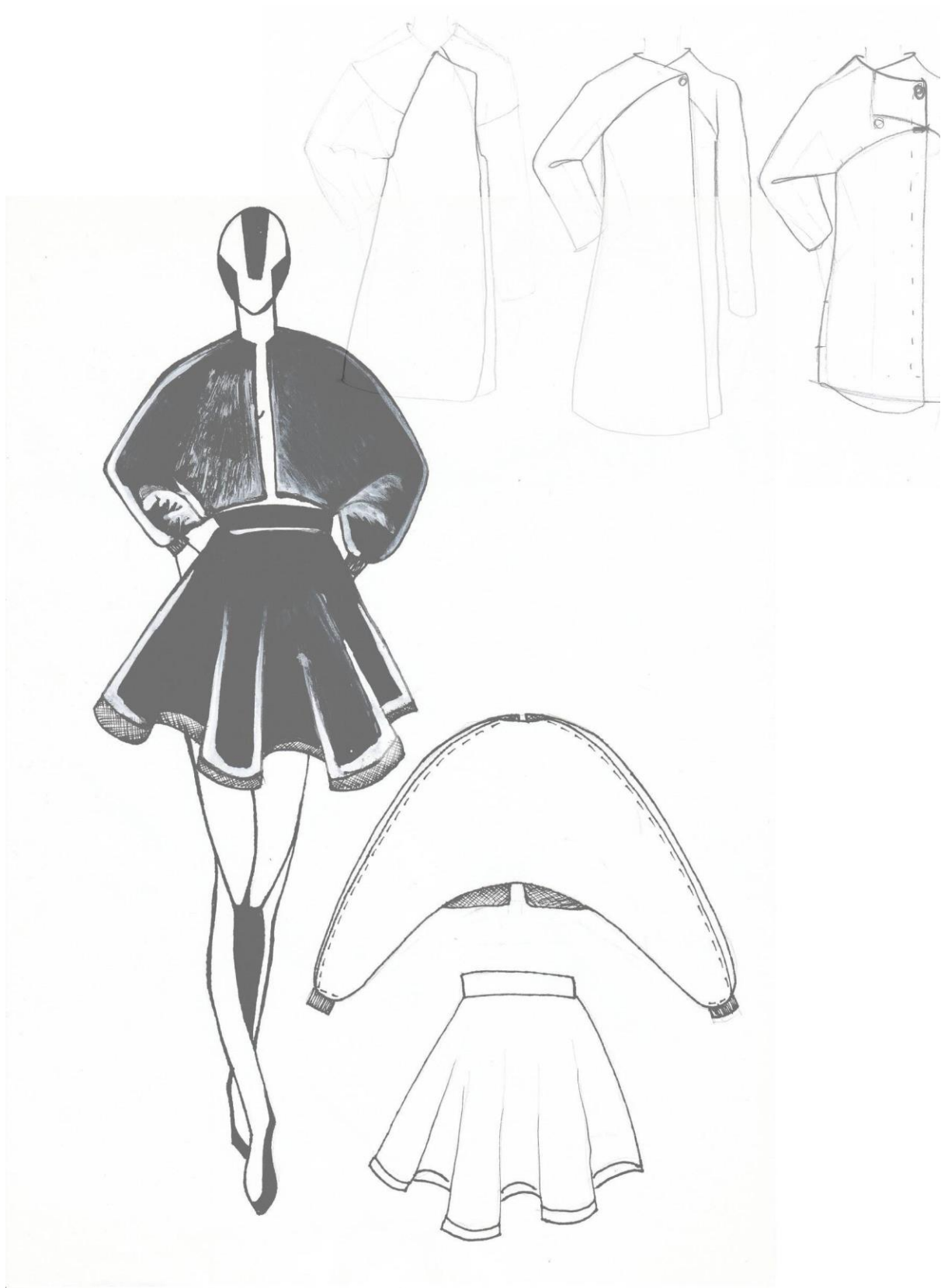
Kreiranje svake kolekcije započinje izradom kreativne igre koja predstavlja temelj buduće kolekcije. Pod kreativnom igrom se podrazumijeva spontano razvijanje ideje u obliku niza skica te razrađivanje temeljne ideje inspirirane određenom temom. Crtež, skica ili kreacija, koji se vizualno izdvaja bogatijim sadržajem, odnosno crtež koji ima najviše potencijala i kreativne energije, predstavlja osnovu za izradu likovnog projekta odjeće i naziva se pregnantni oblik.

Igra je bitan čimbenik u slobodnom stvaranju, kreiranju, ali i projektiranju odjeće iako je zadaće postavljene pred dizajnera djelomično ograničavaju.

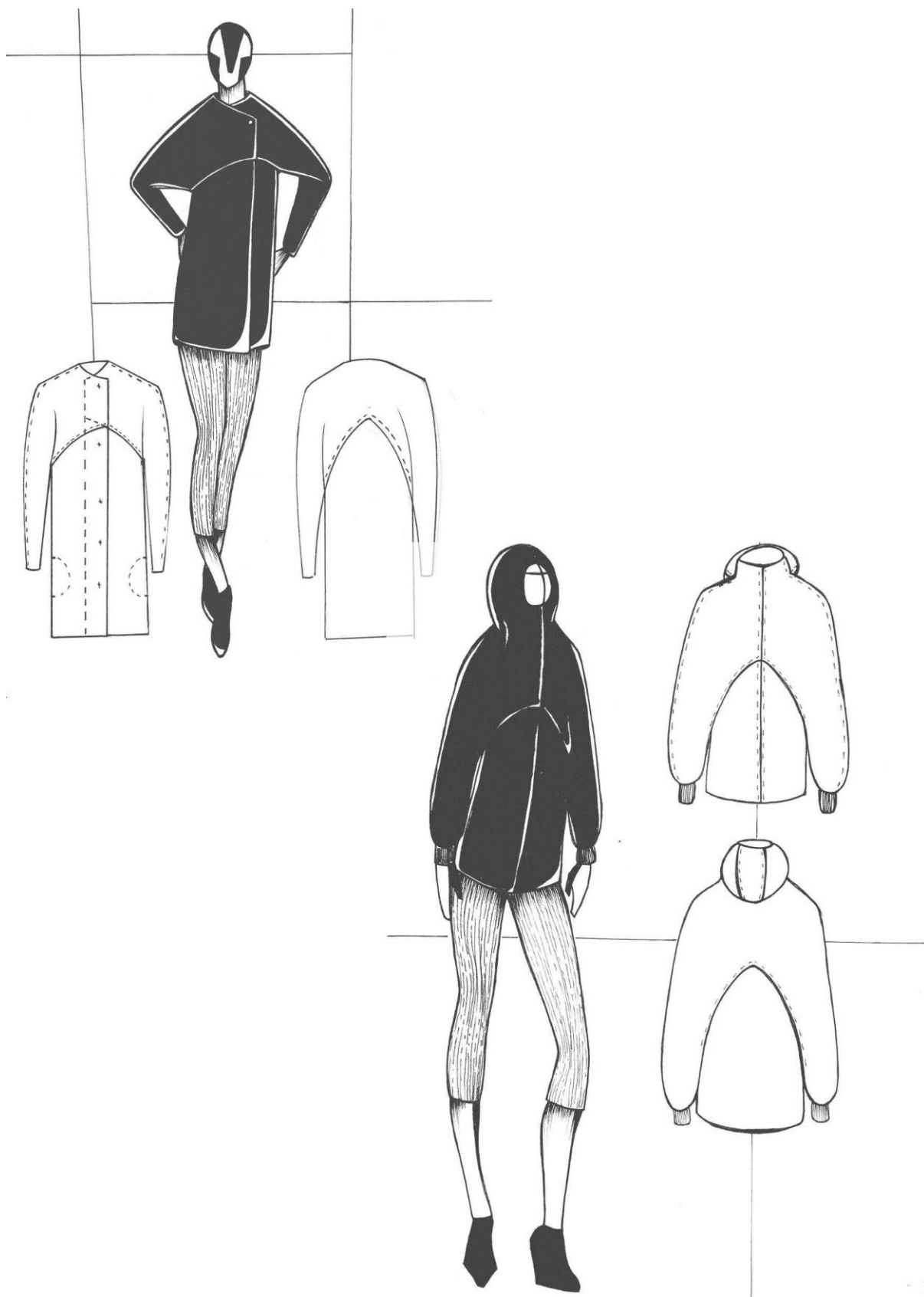
Kreativnost nije samo sposobnost izražavanja zamisli, nego predstavlja energiju oblika svijesti, koja pokazuje da postoji potreba za izražavanjem i stvaranjem novog. To je energija koja dizajnera vodi i usmjerava prema ostvarenju cjelovite zamisli, kolekcije odjeće.¹⁰

Kolekcija B3G (Business 3rd Generation) nastala je kao osvrt na proučavanje modernog svijeta poslovanja i novih sektora uz istraživanje tržišta, zadovoljavanje potreba kupaca i uspoređivanje rezultata ankete u prodajnom smislu.

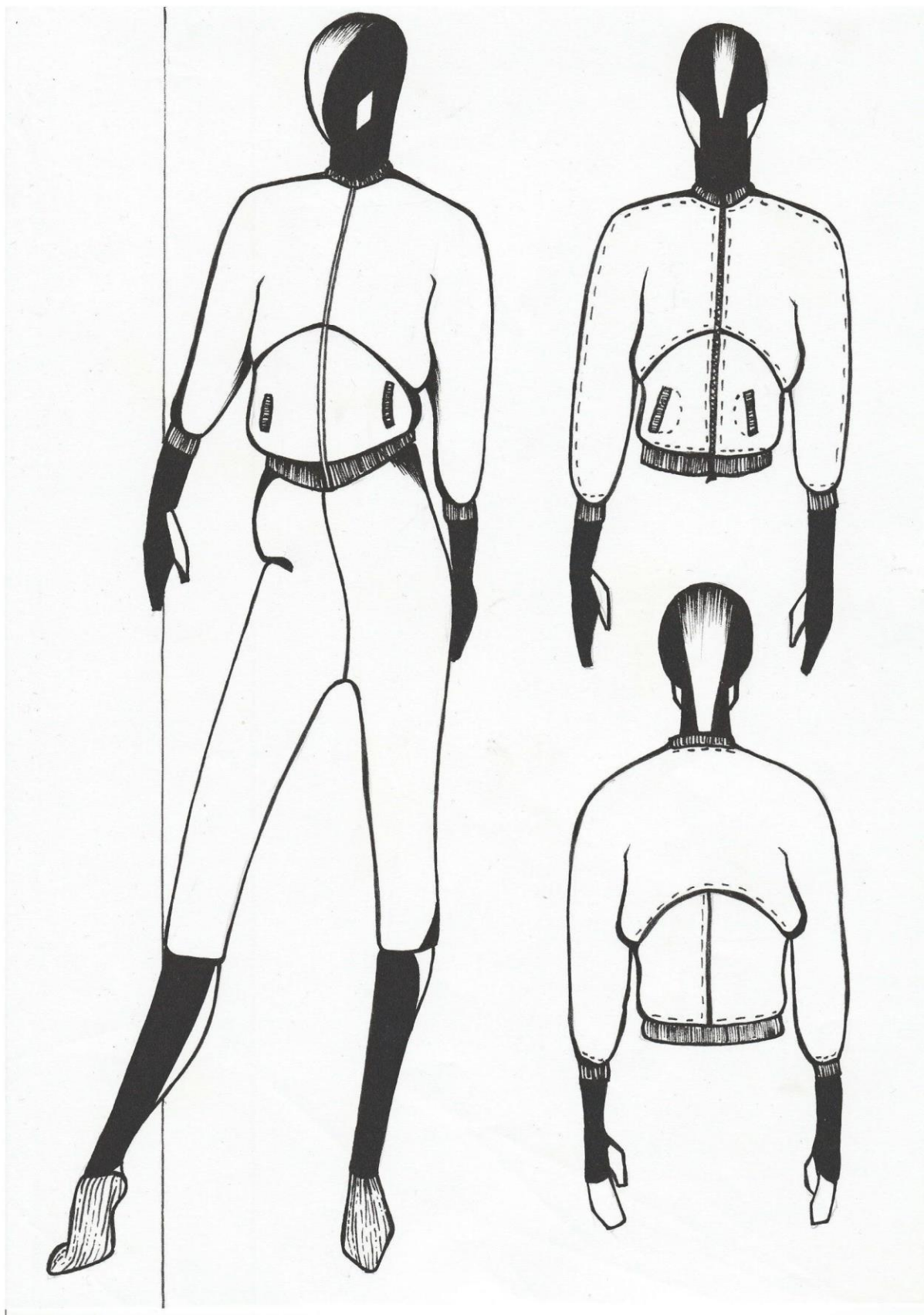
¹⁰ Vinković M. : Likovno projektiranje odjeće 1, Tekstilno - tehnološki Fakultet, Sveučiliste u Zagrebu, Zagreb, 1999. , ISBN 953-96-408-0-6



Slika 15. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 1



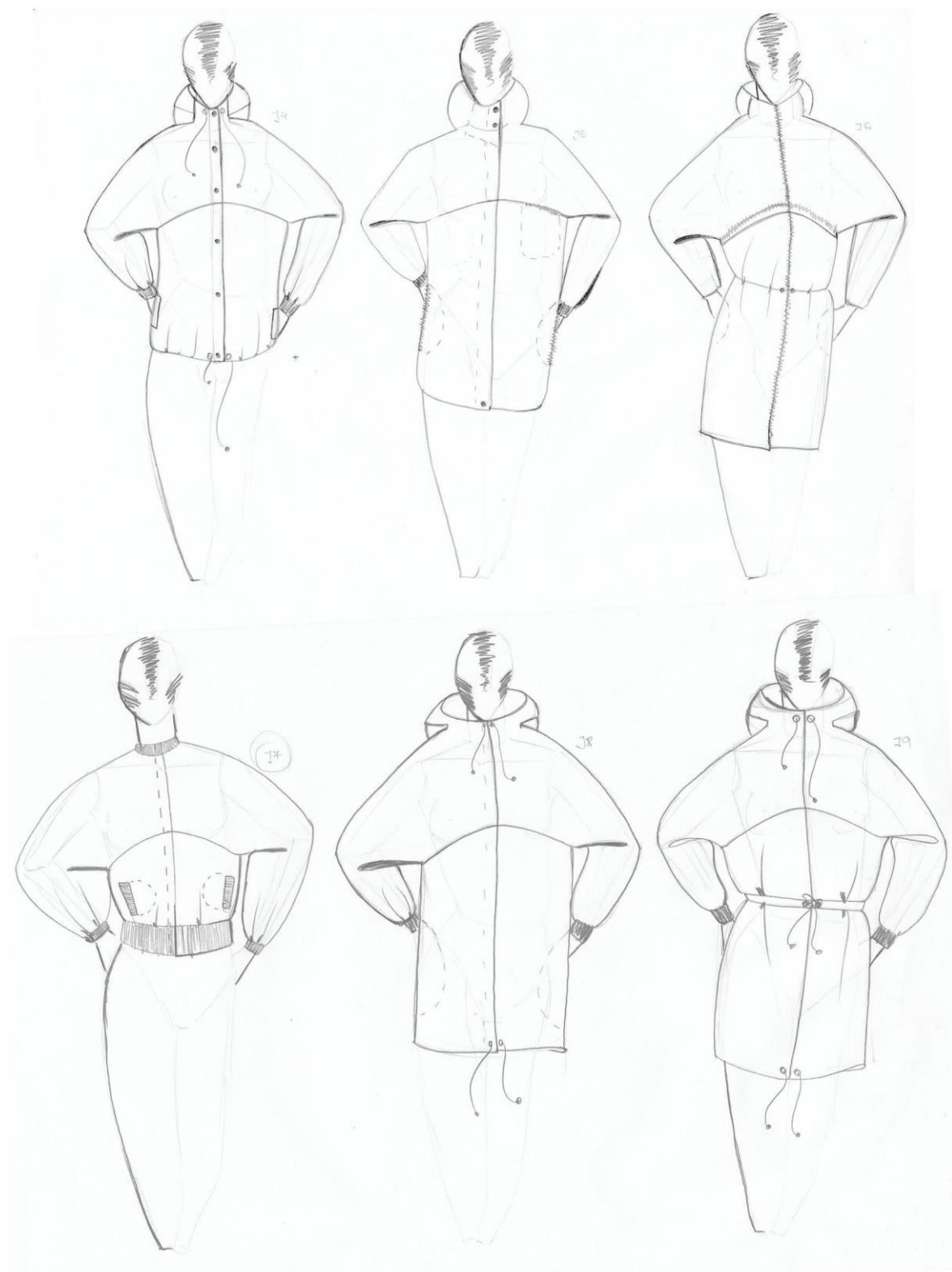
Slika 16. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 2



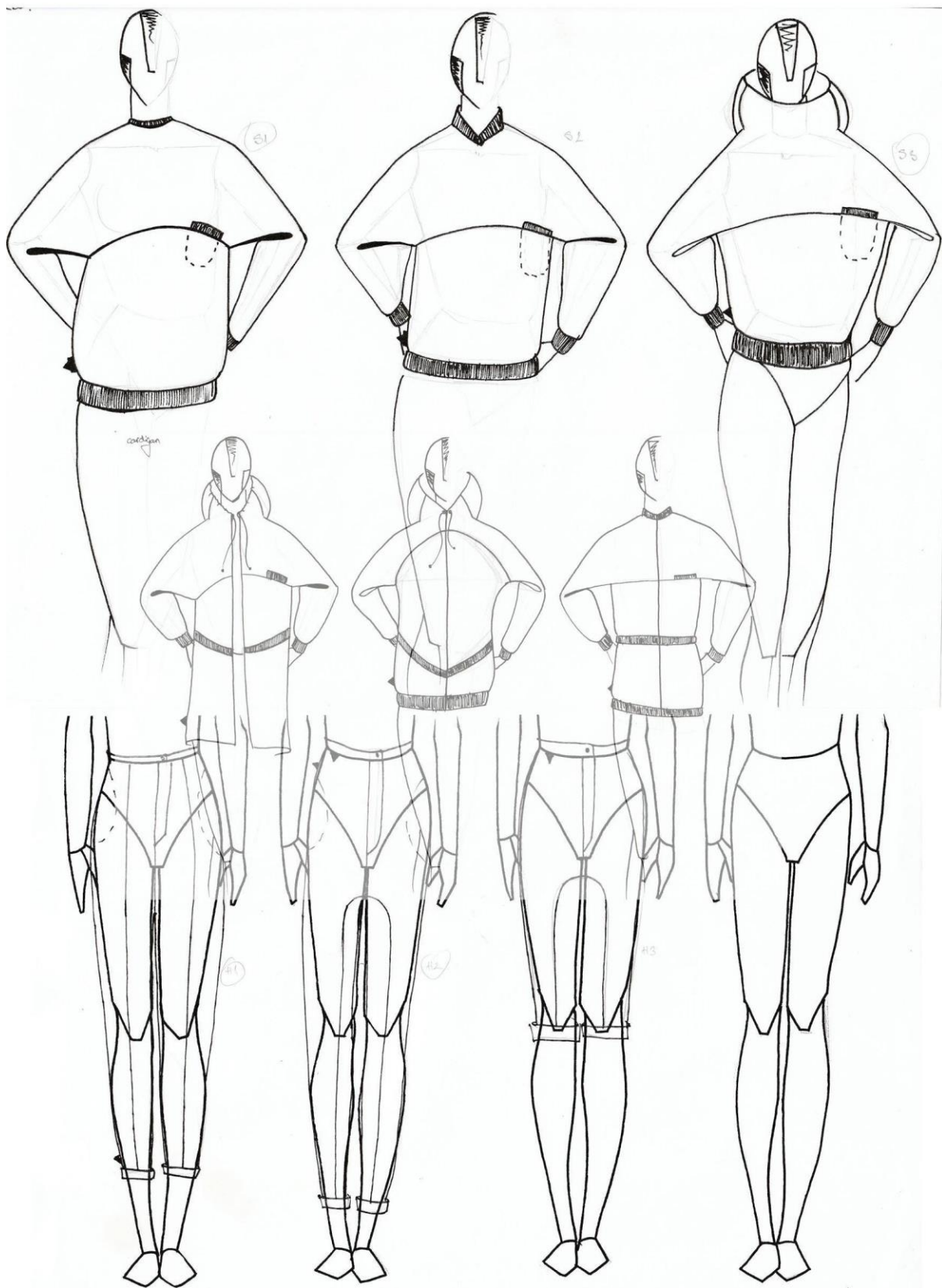
Slika 17. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 3



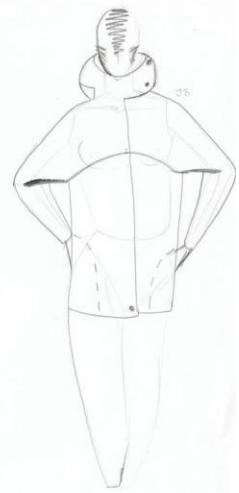
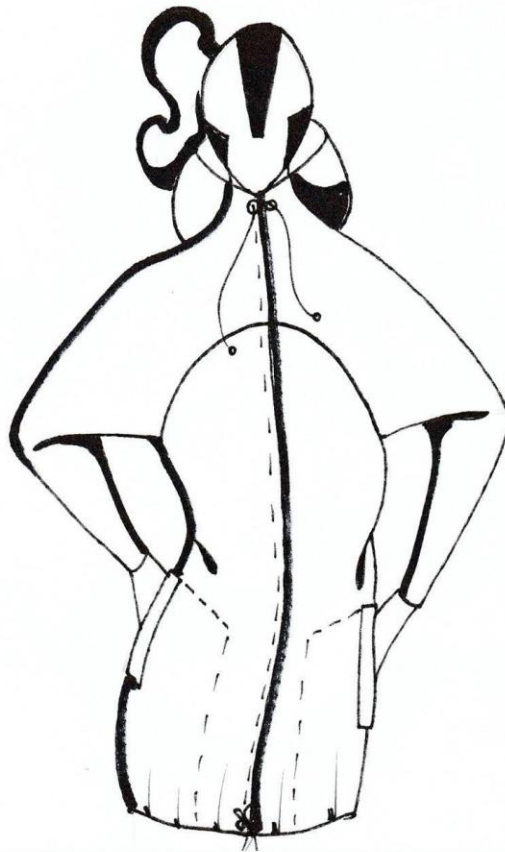
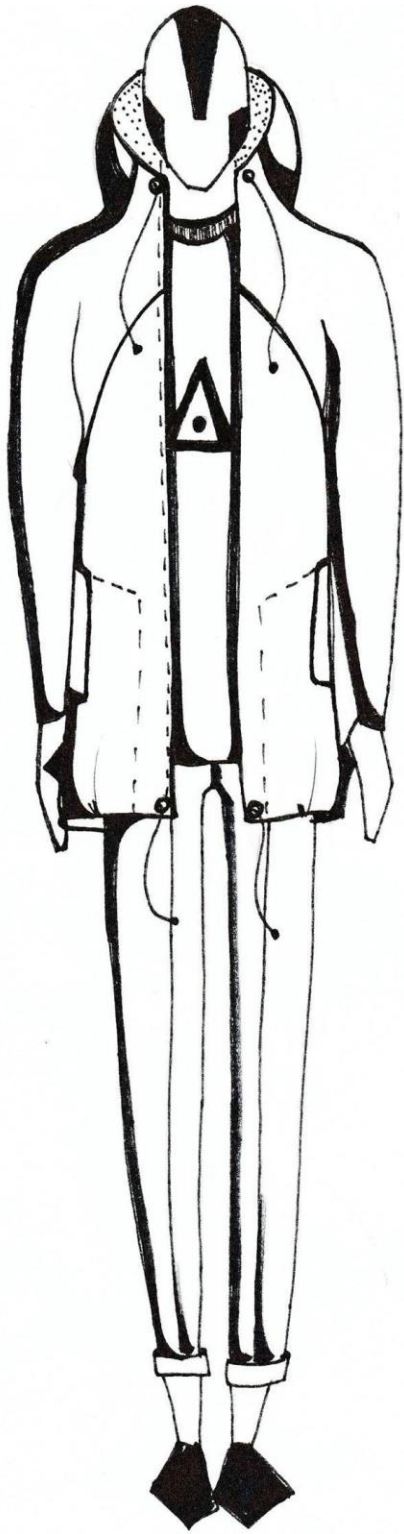
Slika 18. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 4



Slika 19. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 5

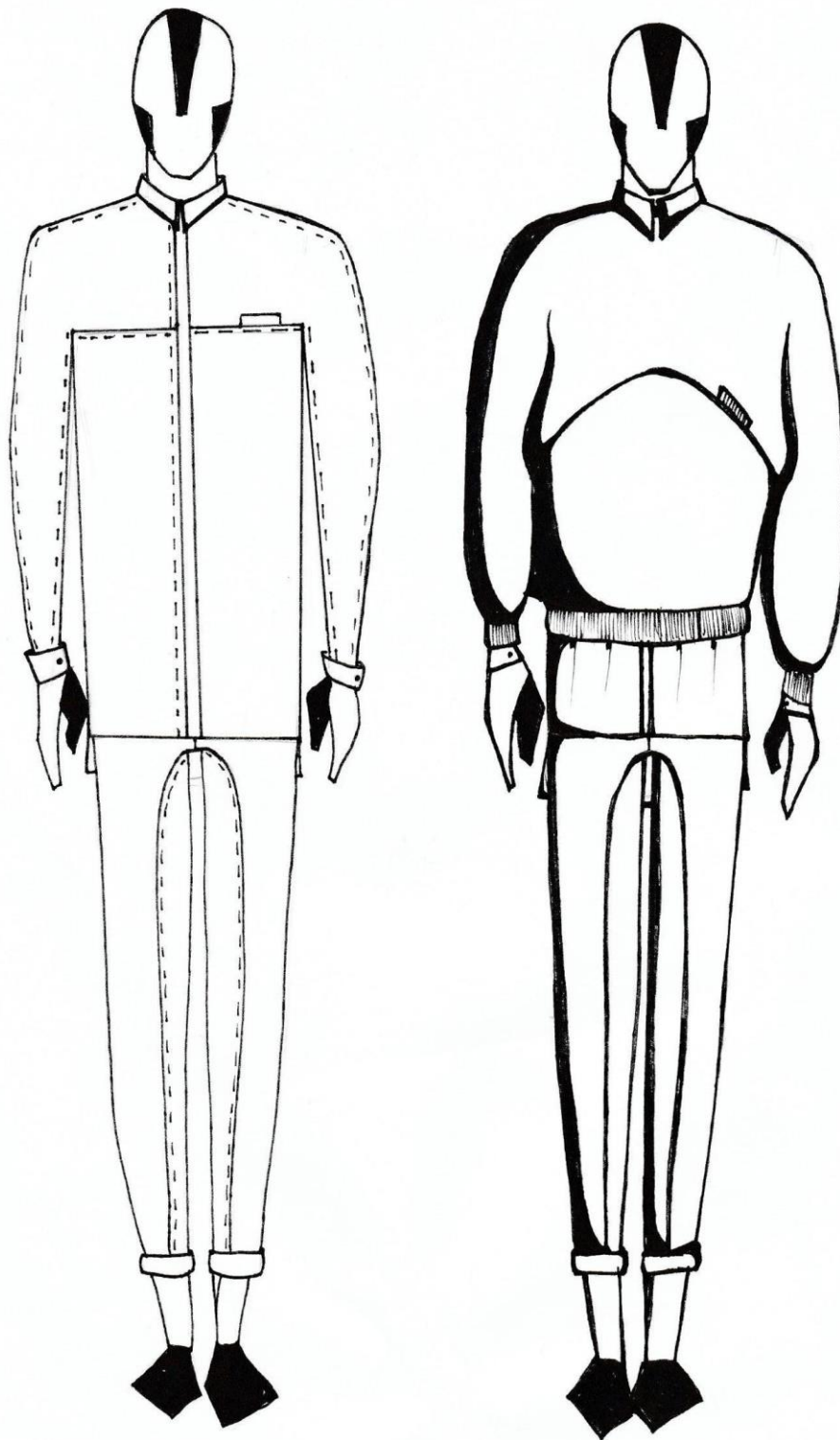


Slika 20. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 6



Slika 21. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 7

K1+51+42



Slika 22. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 8

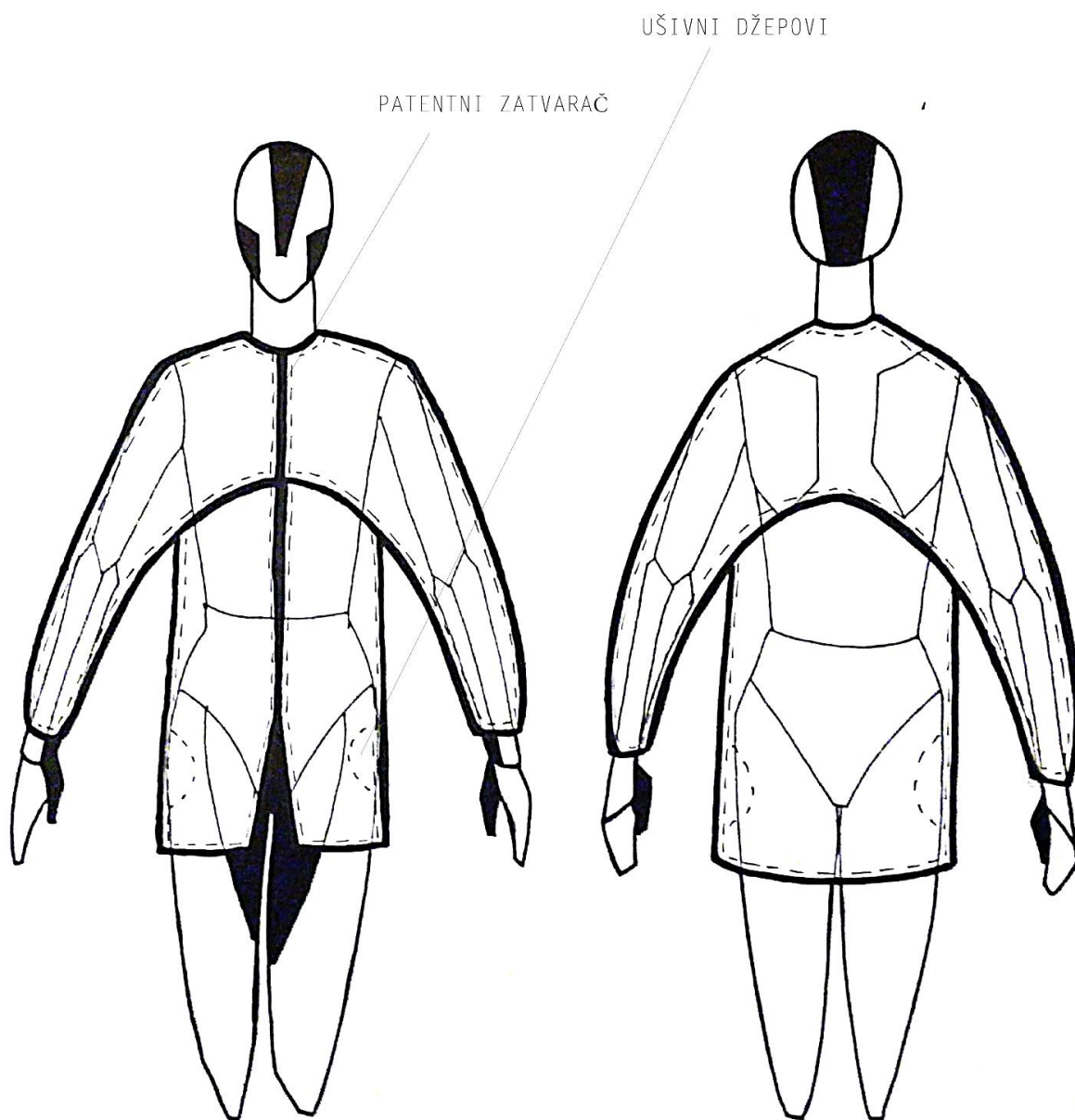


Slika 23. Kreativna igra i istraživanje mogućnosti kroja 9

3.2. PREGNANTNI OBLIK

Iz kreativne igre, model koji nosi najviše obilježja te kolekcije i predstavlja je, postaje pregnantni oblik, te se na temelju tog odjevnog predmeta temelji daljnji razvoj kolekcije. Varijacije tog modela postaju novi odjevni predmeti te sačinjavaju cjelinu. Bit čitavog procesa je da se iz istog modeliranog kroja može dobiti što više različitih elemenata.

Kolekcija B3G sastoji se od pregnantnog oblika koji se ponavlja na jaknama, košuljama i sweatshirt majicama. Poanta oblika i kroja odjevnih predmeta je u jednostavnosti i brzini izrade. Model se sastoji od 4 krojna dijela, od čega su prednjica i stražnji dio jednaki s promjenama na vratnom izrezu. Svi dodatni modeli modeliraju se iz pregnantnog oblika koji prati geometrijske linije, te svojim oversized izgledom sugerira udobnost i neograničenost u kretanju.



Slika 24. Pregnantni oblik

3.3. VARIJACIJE PROJEKTA ODJEĆE PREMA LINIJAMA PROVJERENOG KROJA

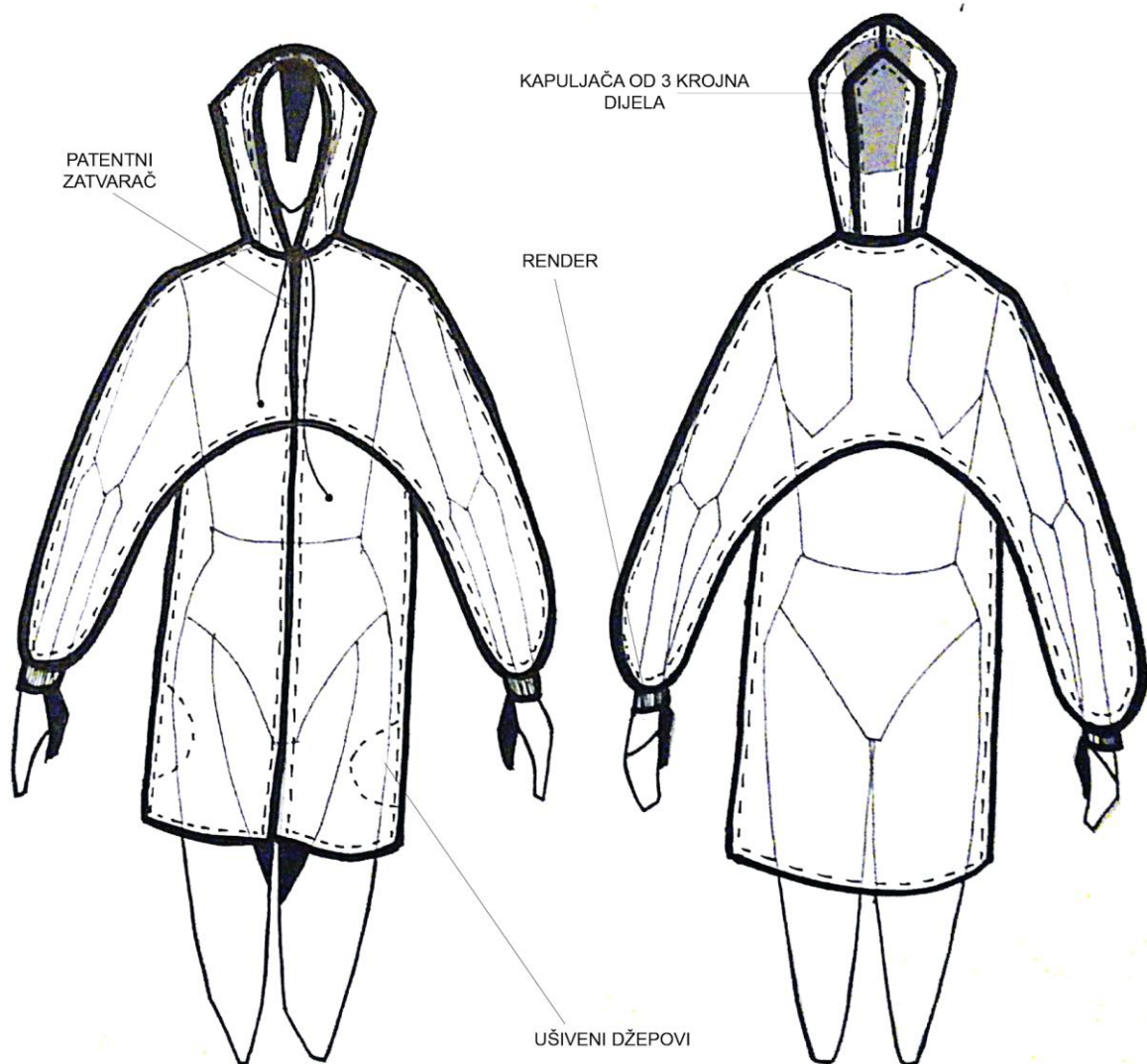
Likovni projekt kolekcije baza je za konstrukciju ostatka iste. Vrlo je bitno da se stilski, tematski i uporabno podudaraju. Svaki, pa tako i prvotni projekt treba sadržavati jasnu sliku prednjeg i stražnjeg dijela odjevnog predmeta s naznačenim rezovima, ušitcima te kopčanjem, ukoliko postoji.

B3G ili Business 3rd Generation je kolekcija koja je inspirirana potrebom novog kodeksa poslovnog odijevanja u novonastalim zanimanjima i sektorima. Sastoji se od 5 modela jakne, 2 modela sweatshirt majice, 2 košulje, 3 para hlača i 1 T-shirt majice. Kolekcija je svojevrsan uvod u stvaranje branda odjeće namijenjene poslovnim ljudima koji pripadaju u kategoriju ljudi što obavljaju poslove u kojima se od njih traži da izgledaju poslovno, no na novi, kreativniji način.

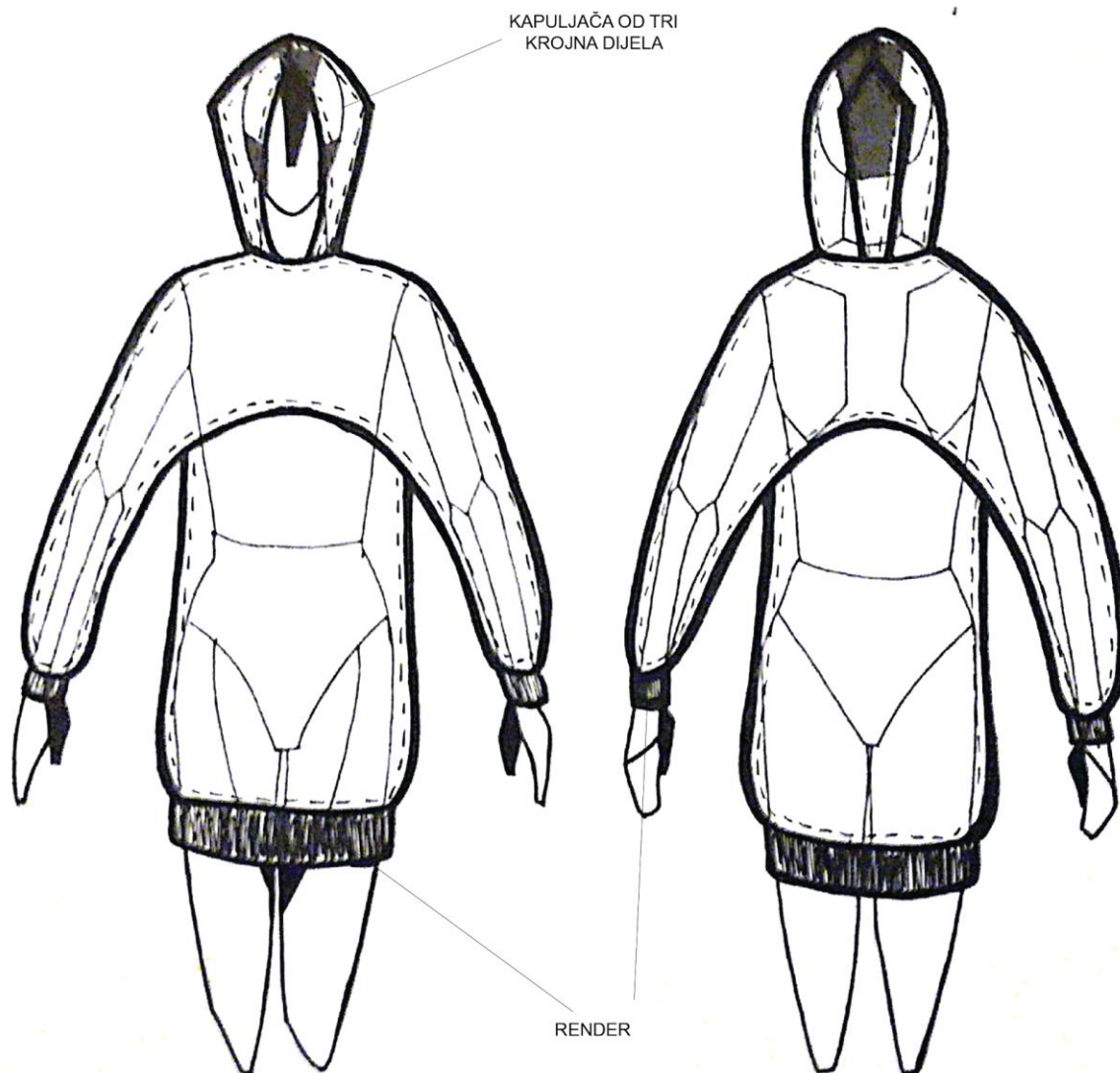
T-shirt majica koja je svojevrsni brand ambasador, jedini element s isprintanim logom branda, neizostavan je komad odjeće u svakom ormaru i na svakom čovjeku, a njena je raširenost i popularnost tolika da je postala najzastupljeniji komad merchandise-a bilo kojeg high street branda, glazbenog band-a pa samim time i jedan od važnijih marketinških alata prodaje.

Svaki od elemenata može se kombinirati s prethodnim, a neki su modeli i multifunkcionalni. No, svi se baziraju na konceptu pregnantnog oblika za koji je specifična brza izrada (krojenje, šivanje i dorada) i dobra iskoristivost materijala. Za pojedine model potrebno nam je od 18-28 šavova pri izradi što uvelike ubrzava proces proizvodnje. Forma je predimenzionirana, bez ušitaka i strukiranja, što sugerira unisex odjeću i simboličku ravnopravnost spolova u 21. stoljeću.

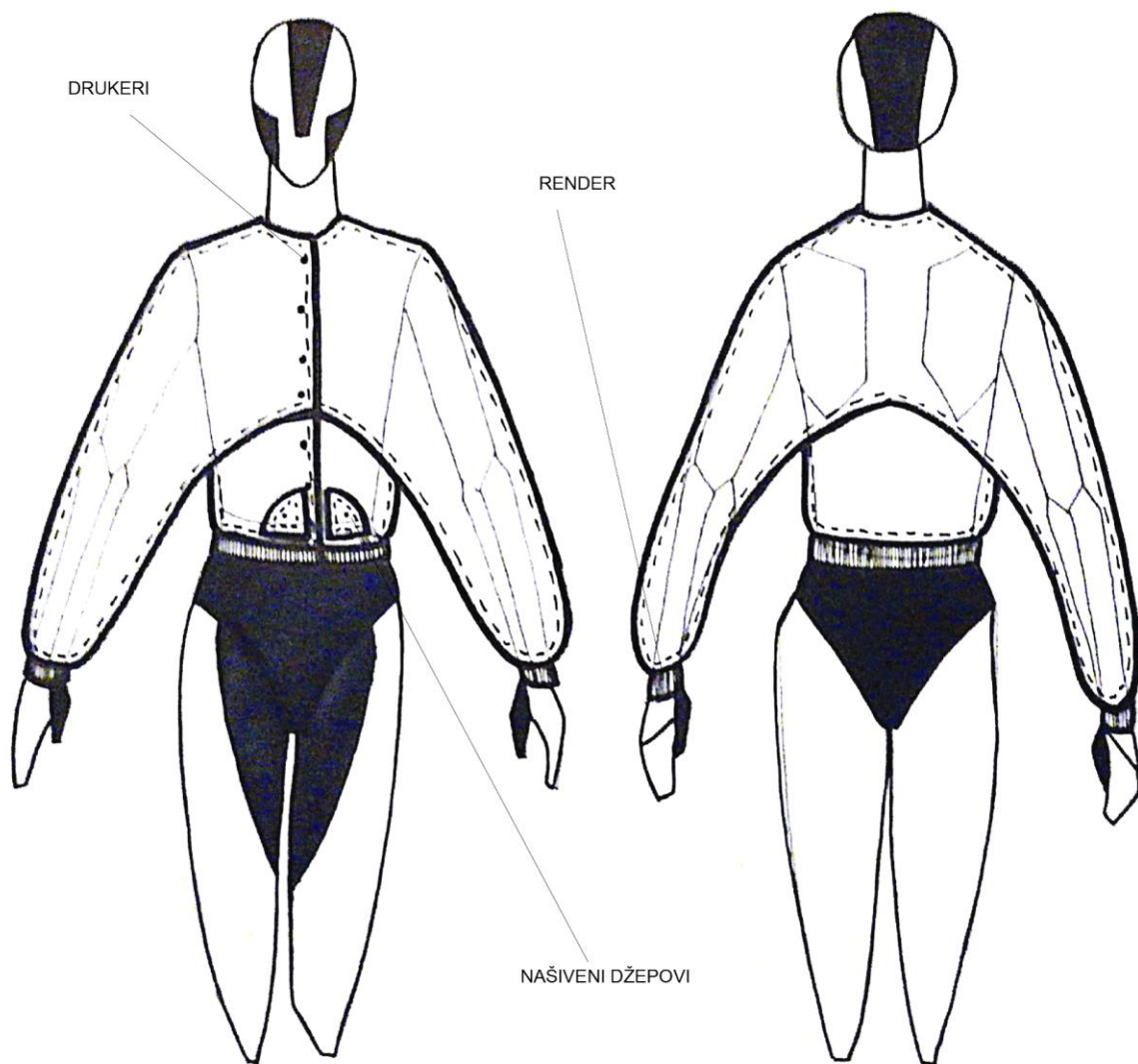
Mogućnosti razvoja kolekcije su neograničene, pošto iz jednog kroja možemo dobiti brojne odjevne elemente i kompozicije, te zbog svoje jednostavnosti, primjenom boja i uzoraka možemo razraditi koncept u mnogo smjerova i prilagoditi ga velikom broju korisnika.



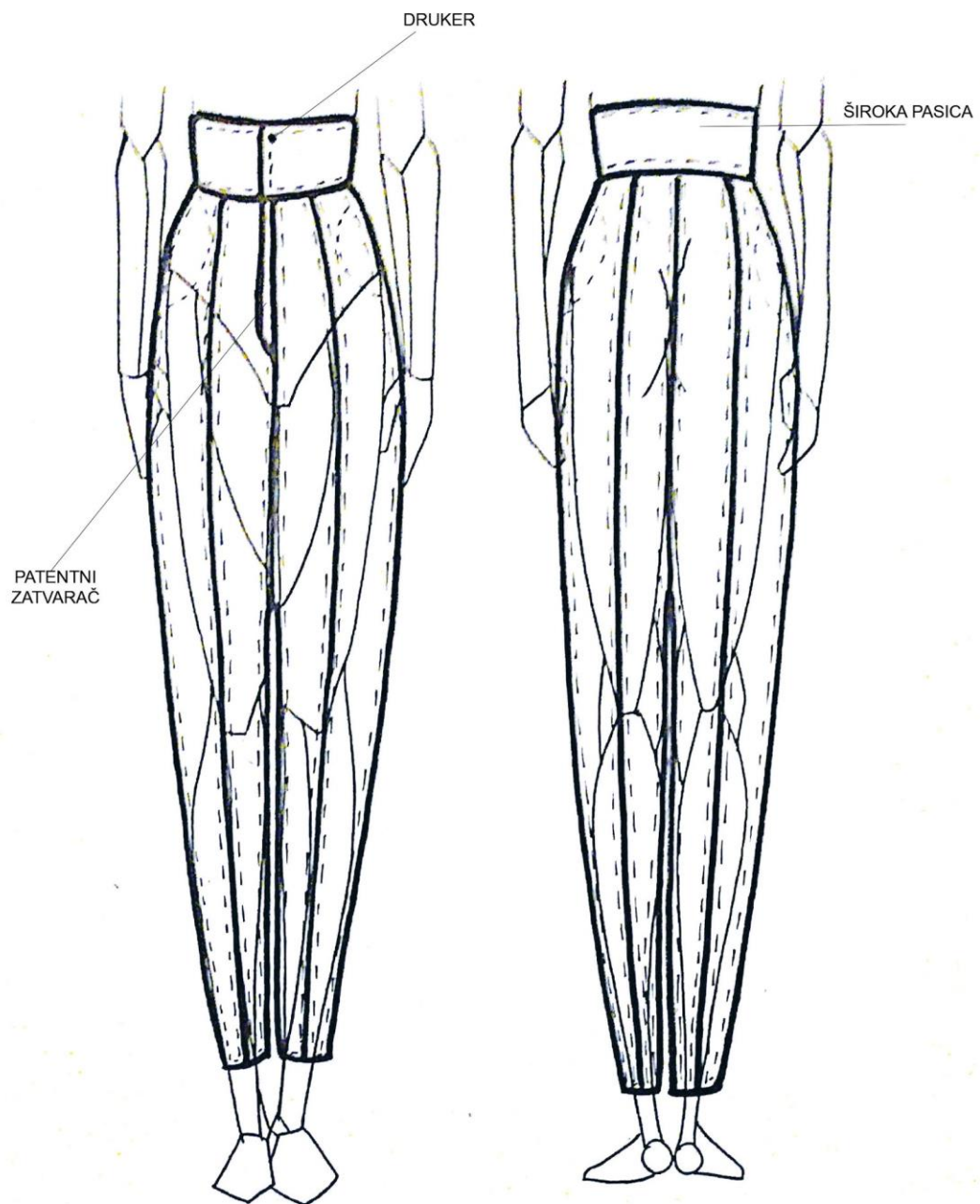
Slika 25. Projektni crtež modela jakne B3G kolekcije



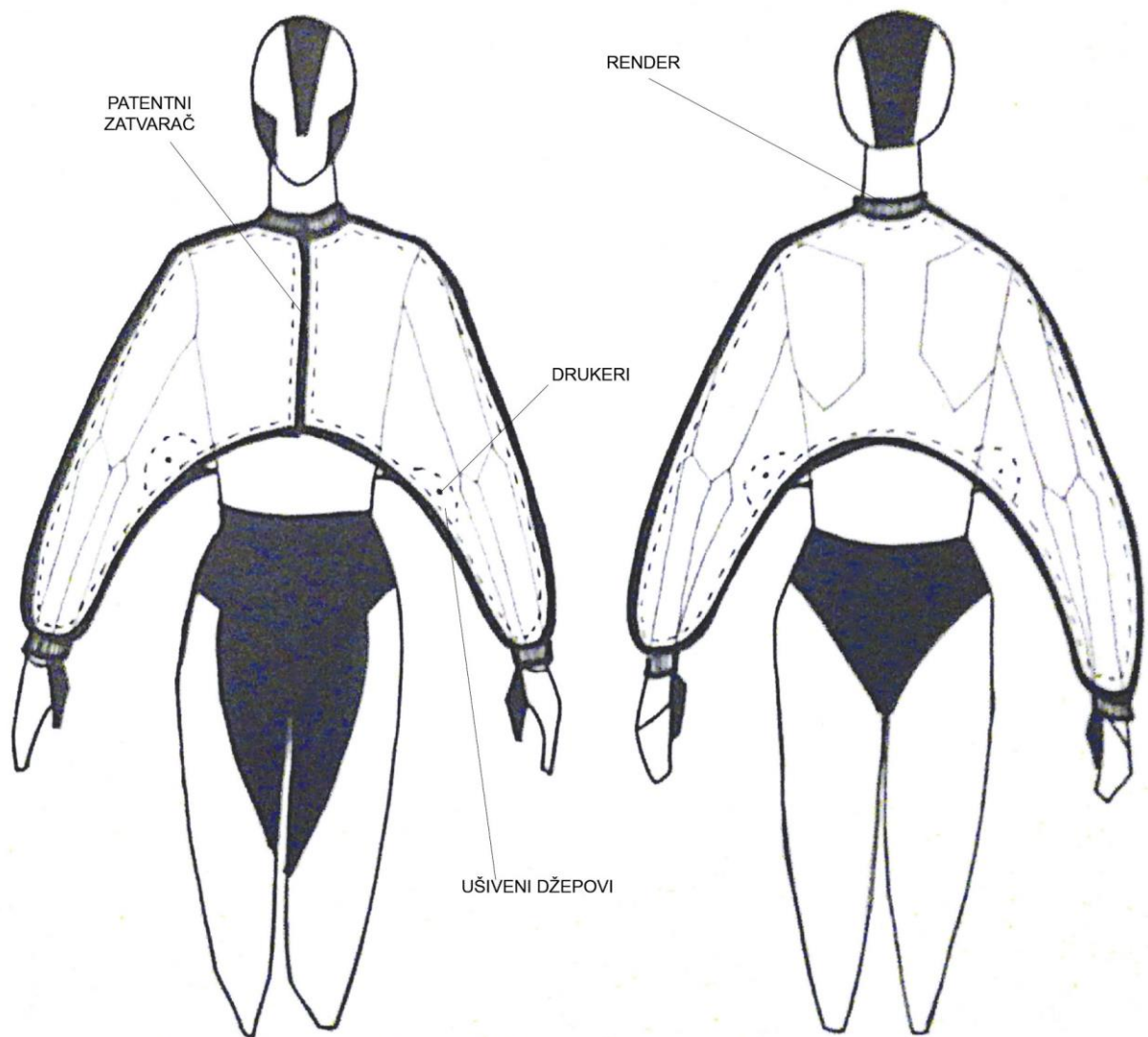
Slika 26. Projektni crtež modela majice s kapuljačom B3G kolekcije



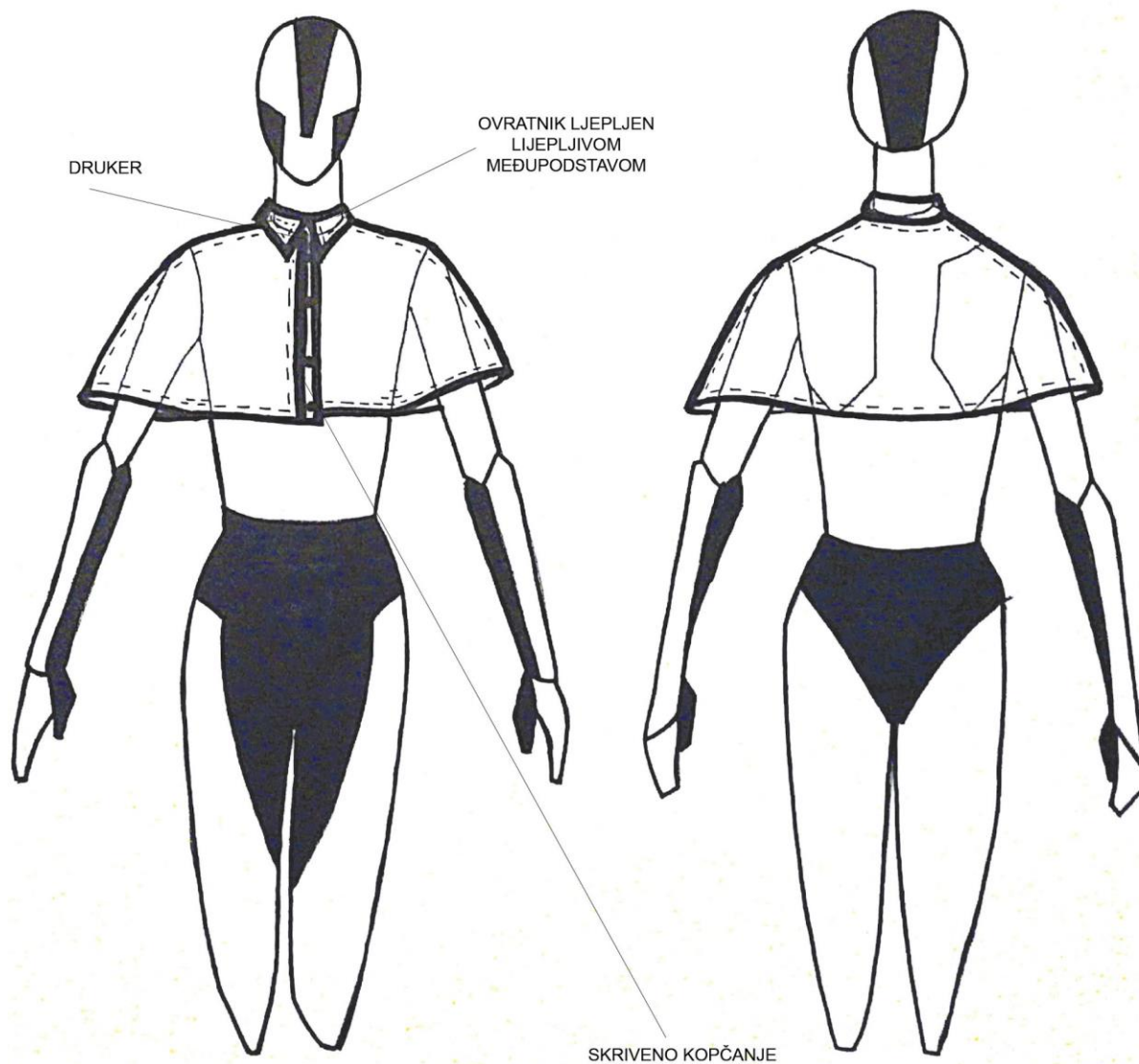
Slika 27. Projektni crtež modela jakne B3G kolekcije



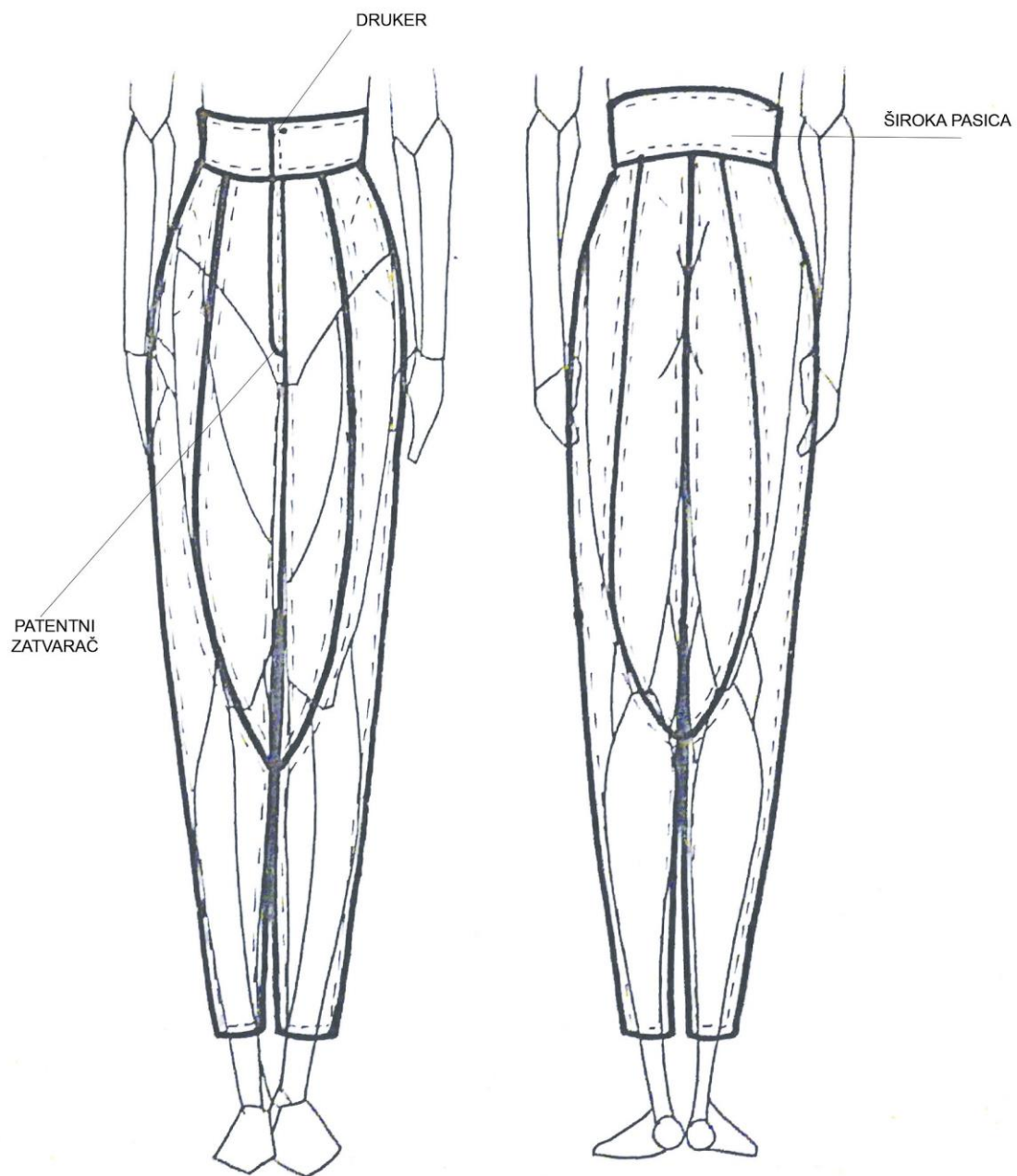
Slika 28. Projektni crtež modela hlača B3G kolekcije



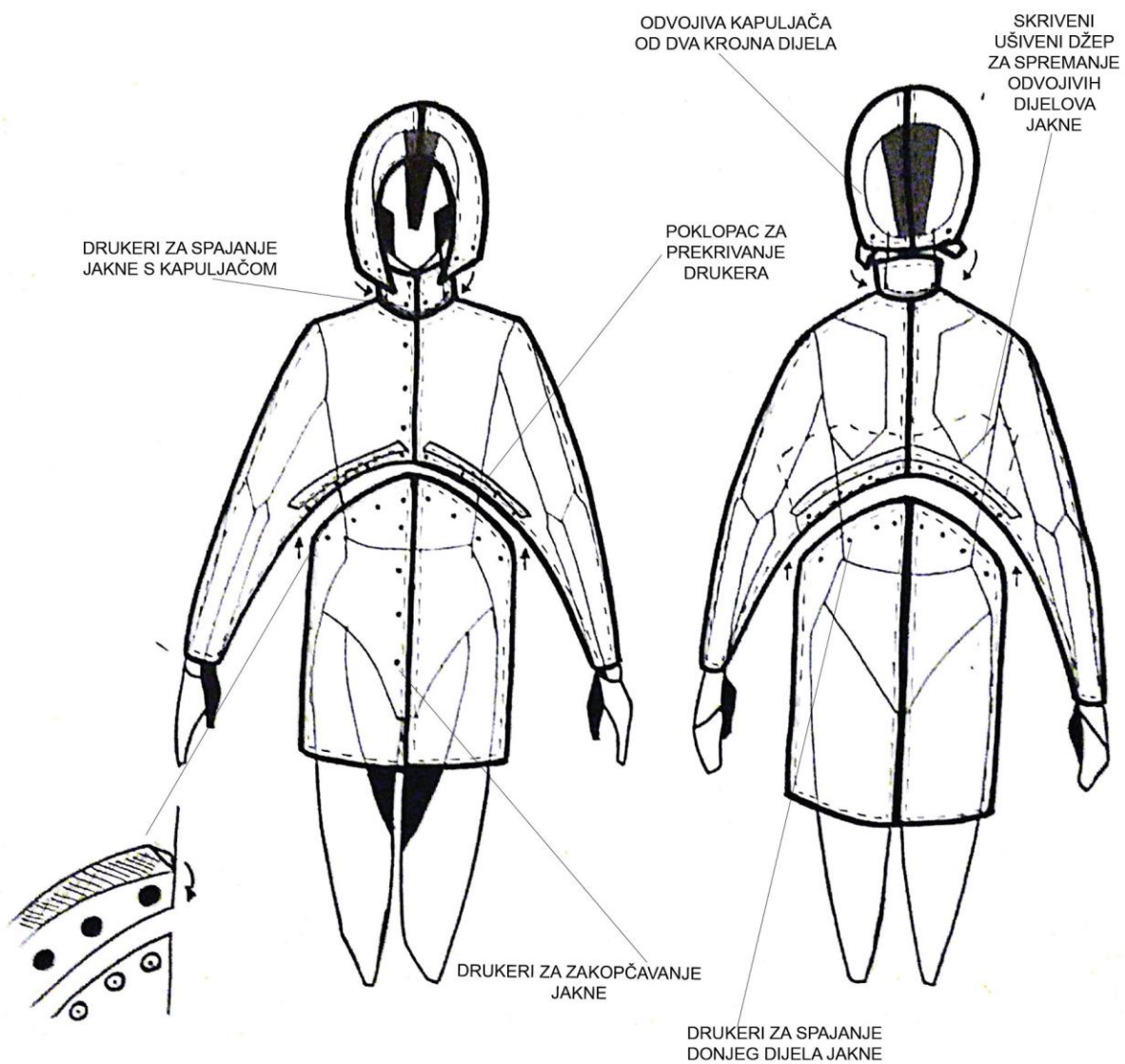
Slika 29. Projektni crtež modela jakne B3G kolekcije



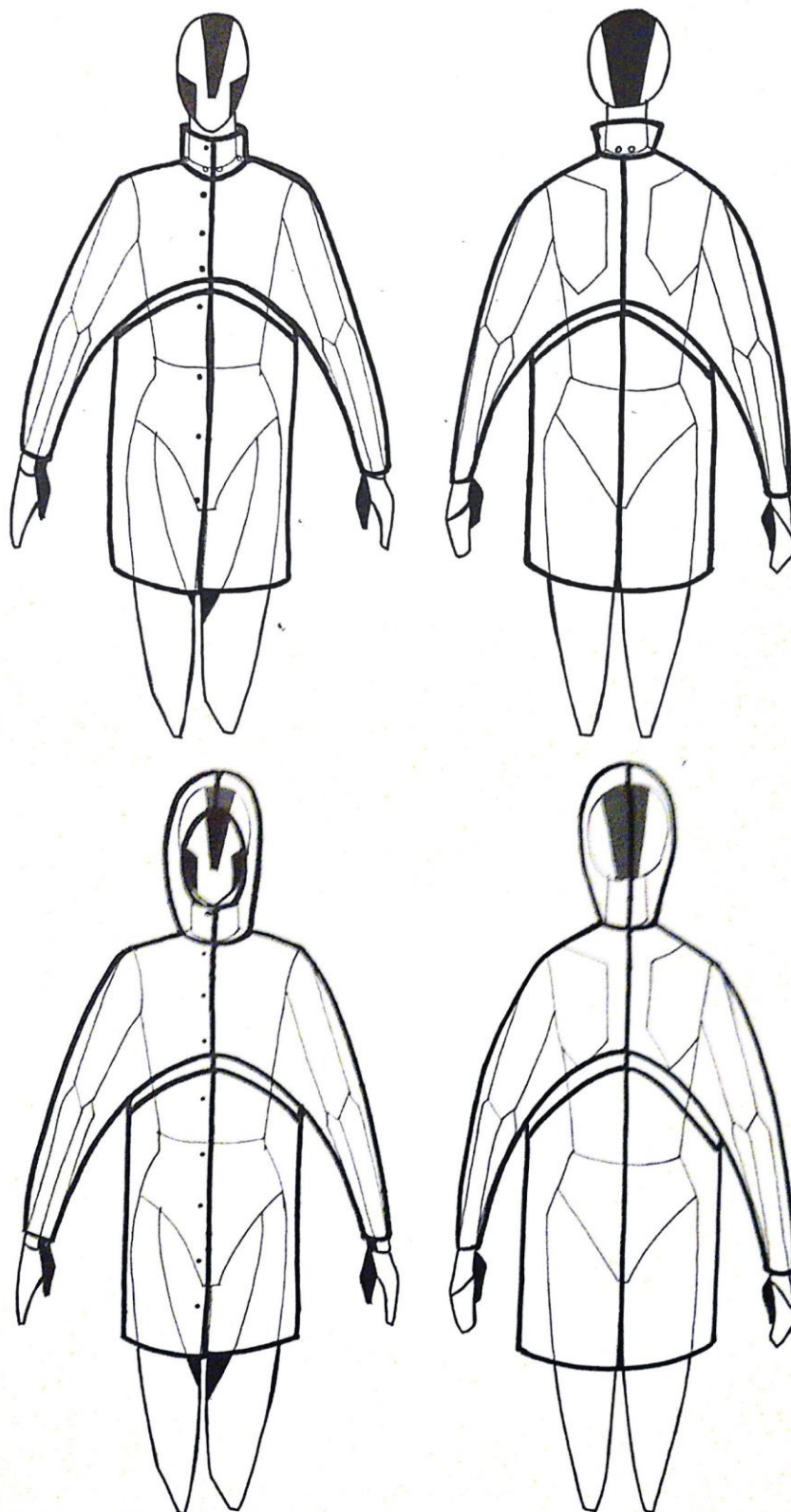
Slika 30. Projektni crtež modela košulje B3G kolekcije



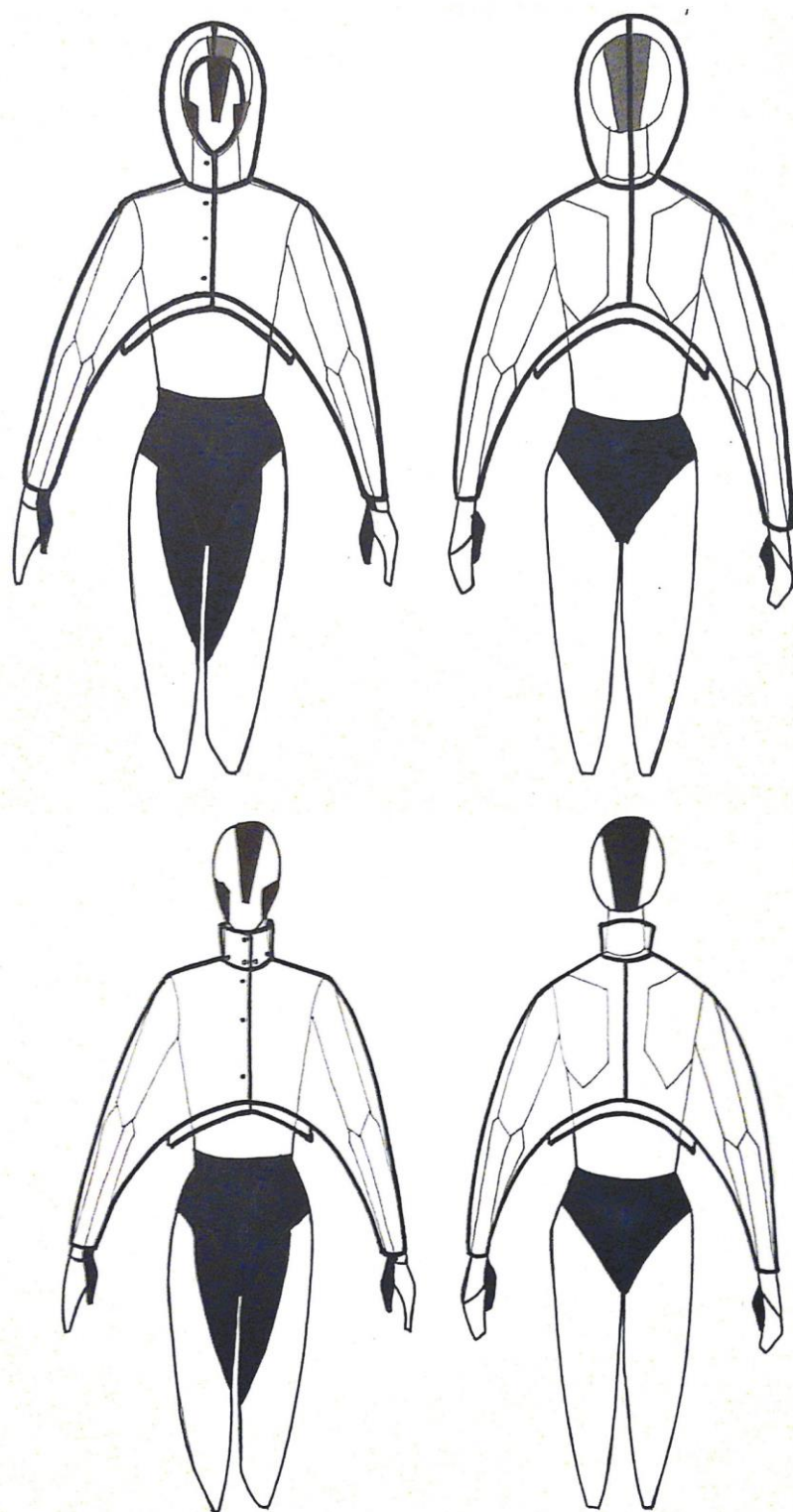
Slika 31. Projektni crtež modela hlača B3G kolekcije



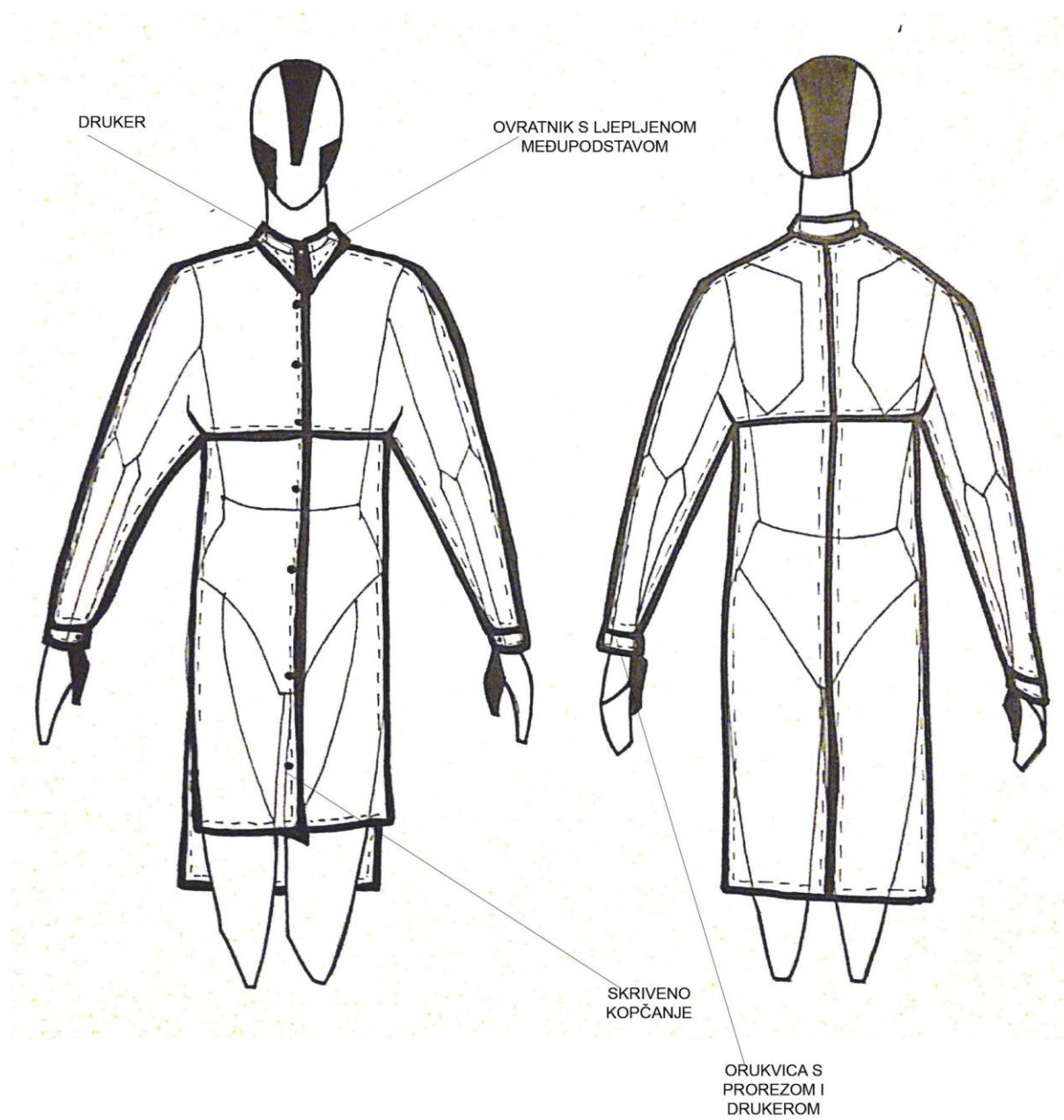
Slika 32. Projektni crtež modela multifunkcionalne jakne B3G kolekcije



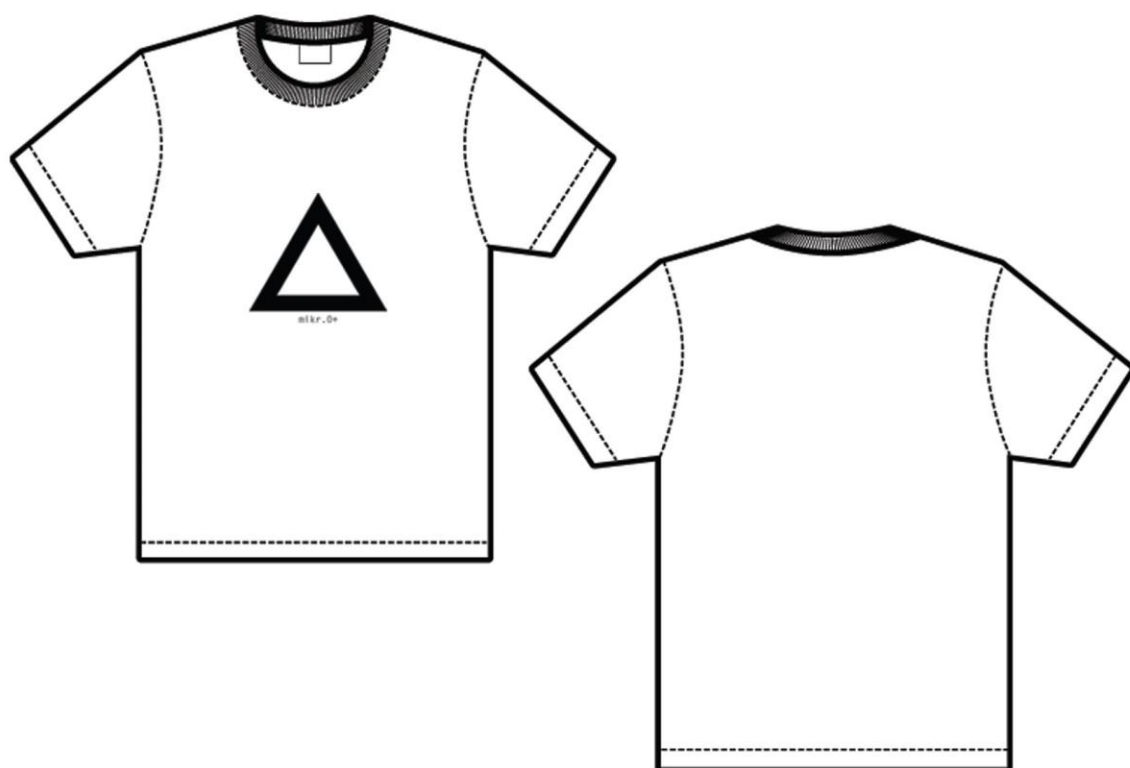
Slika 33. Projektni crtež mogućnosti modela multifunkcionalne jakne B3G kolekcije



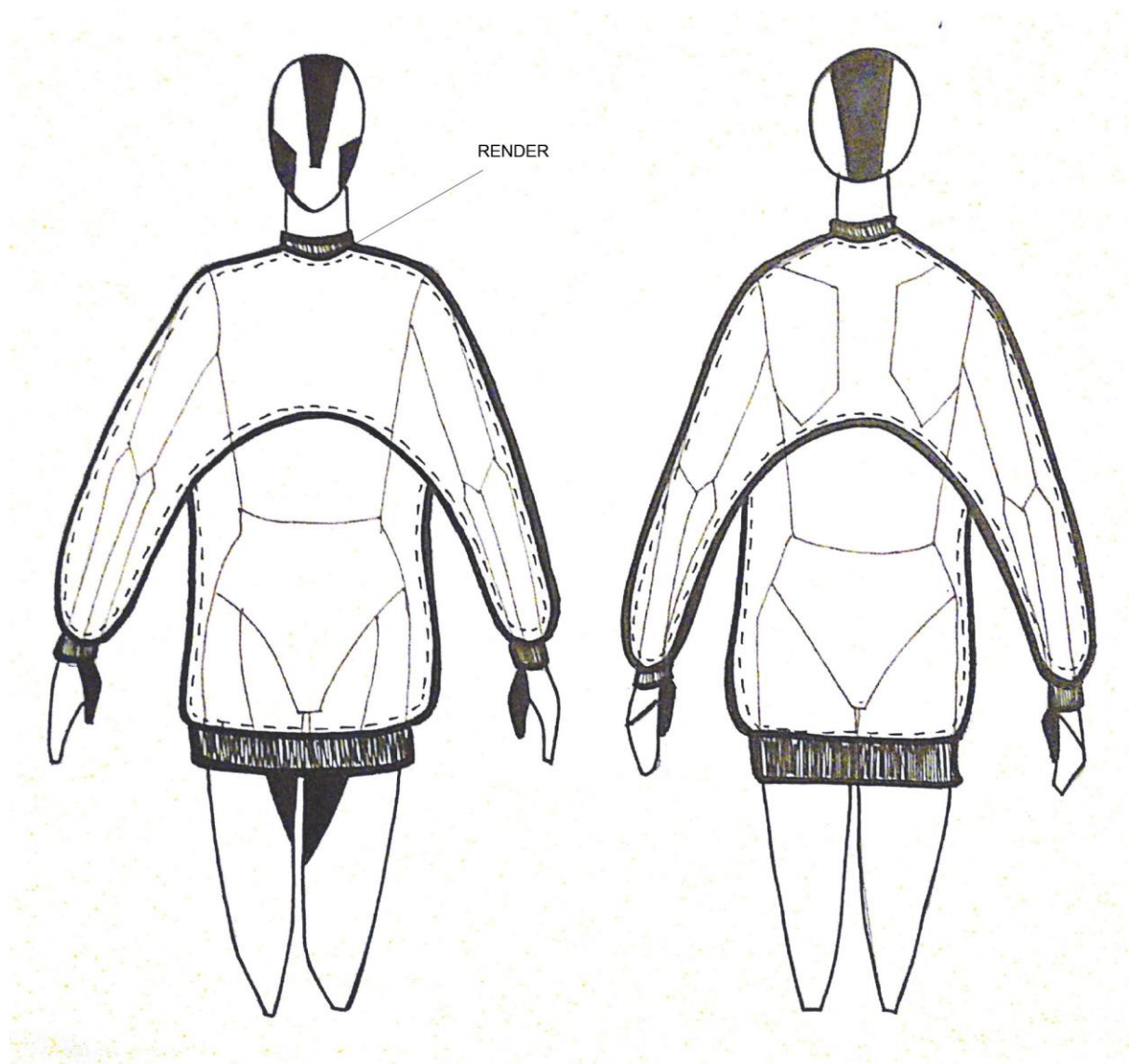
Slika 34. Projektni crtež mogućnosti modela multifunkcionalne jakne B3G kolekcije



Slika 35. Projektni crtež modela košulje B3G kolekcije



Slika 36. Projektni crtež modela T-shirt majice B3G kolekcije



Slika 37. Projektni crtež modela majice B3G kolekcije

3.4. KROJ - KONSTRUKCIJA I MODELIRANJE PREGNANTNOG MODELA KOLEKCIJE

Konstrukcija temeljnog kroja odjevnog predmeta baza je nastanka svakog odjevnog predmeta, samim time i kolekcije. Baza i pregnantni model konstruiran je bez bazne konstrukcije nekog od postojećih odjevnih predmeta, te je potom uz pomoć modeliranja promijenjen u ostale modele ove kolekcije.

Modeliranje je prilagođavanje kroja modelu postupcima modeliranja. Pod time se podrazumjeva premještanje ušitaka, dodavanje i oduzimanje krojnih dijelova, dodavanje šavnih dodataka, suživanje, širenje i slično.

Svaki izmodelirani broj testira se tako što se probni model izrađuje u prirodnom mjerilu odjevnog predmeta, no u pak papiru.

Naglasak na dobrom kroju i modeliranju je da rezultat mora biti broj, koji ukoliko se radi u ukrojenim komadima prijanja tijelu, te omogućava udobno i ugodno nošenje korisniku.

U ovom slučaju osnova i primarna inspiracija kroja proizlaze iz jednostavnih geometrijskih oblika i linija. Poanta je u brzini krojenja, modeliranja, šivanja i dorade. Od osnovne konstrukcije pregnantnog oblika samo pomakom linije rukavno - odijelne krivulje dobivamo promijenjen broj za koji nije potrebno pomicati ušitke, sužavati ili širiti model niti ga modelirati prema tijelu. Prednja i stražnja strana kroja su jednake osim razlike u vratnom otvoru koji je označen na kroju.

3.4.1. KONSTRUKCIJA PREDNJEG I STRAŽNJEG DIJELA TEMELJNOG KROJA B3G KOLEKCIJE

Konstrukcija temeljnog kroja izvedena je za odjevnu veličinu 36, pri čemu su glavne tjelesne mjere određene prema modelu.

Glavne tjelesne mjere:

Tv= 168 cm

Og= 85 cm

Os= 63 cm

Ob= 90 cm

Konstruktivske mjere :

Švi (širina vratnog izreza) = $1/20$ Og + 2 cm = 6.25 cm

Do (dubina orukavlja) = $1/10$ Og+ 10.5 cm + 1 cm = 20 cm

DI (dubina leđa) = $1/4$ Tv - 4 cm = 40 cm

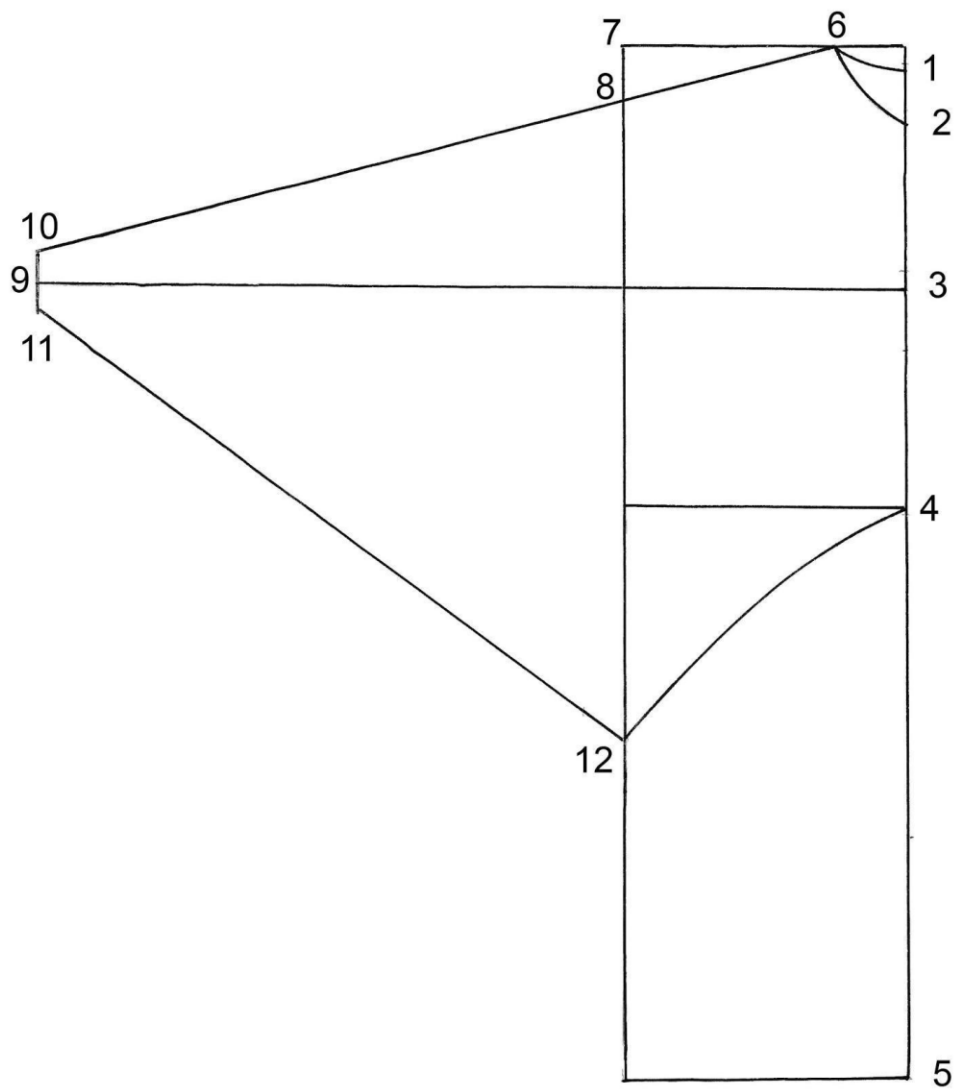
Šg (širina grudi) = $1/4$ Og +3.75 cm = 25 cm¹¹

¹¹ Ujević D., Rogale D., Hrastinski M. : Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće, Drugo dopunjeno i prošireno izdanje, Tekstilno - tehnološki fakultet, Sveučiliste u Zagrebu, Zrinski d.d., Čakovec, 2004., ISBN 953-7105-01-6

Postupak konstrukcije pregnantnog kroja

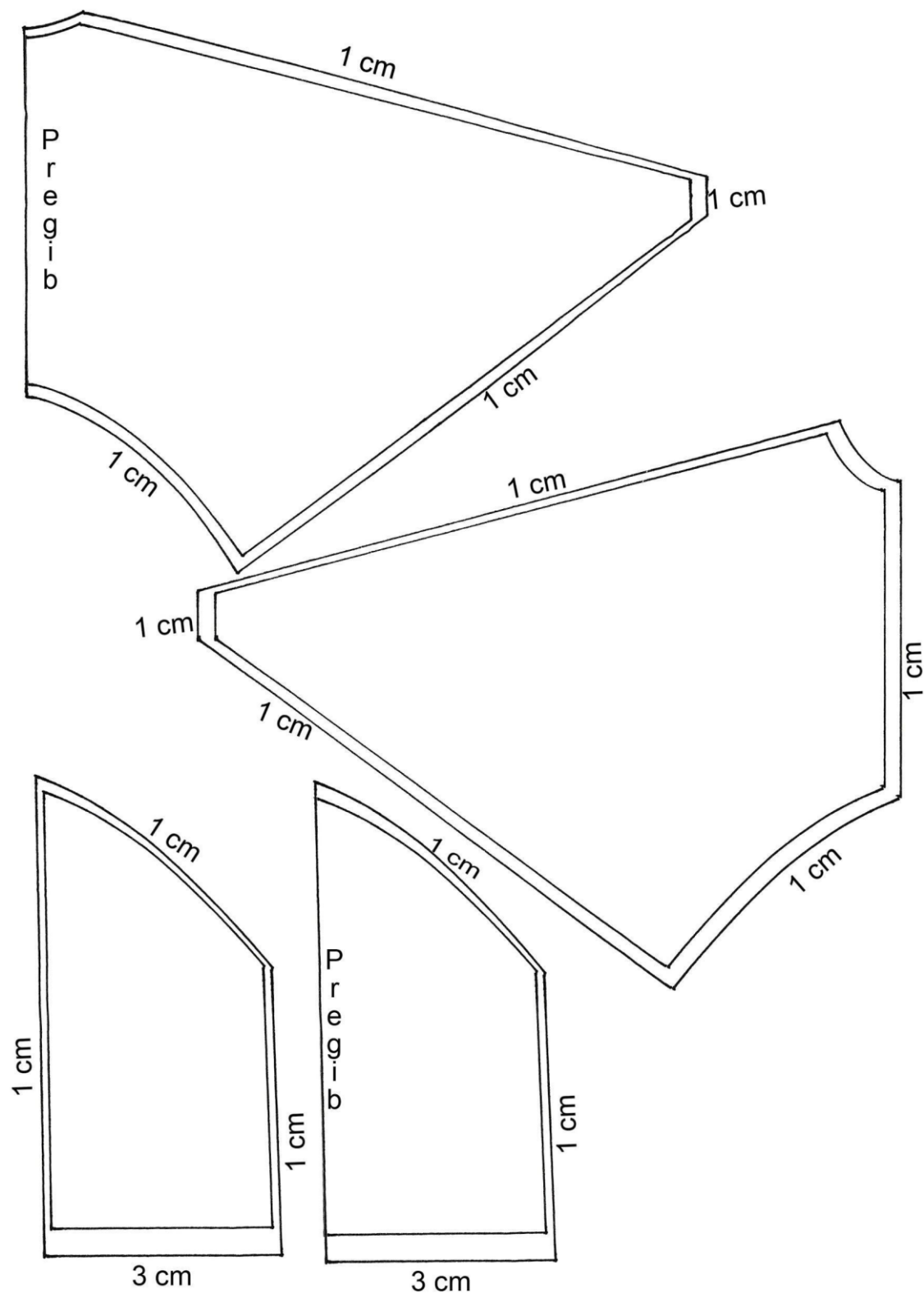
Povlačimo okomitu crtu, te na njoj označujemo točku 0. Od točke 0 prema dolje mjerimo 2 cm te označujemo točku 1. Ponovno od točke 0 prema dolje mjerimo $\check{S}vi+2$ cm i označujemo točku 2. Iz točke 1 potom mjerimo prema dolje D_0 i označujemo točku 3, te iz nje povlačimo dužu okomitu crtu. Ponovno iz točke 1 prema dolje mjerimo D_1 te označujemo točku 4 iz koje ponovno povlačimo okomitu crtu. Iz točke 1 zatim prema dolje mjerimo iznos za dužinu kroja u iznosu od 110 cm, označimo točku 5 te iz nje također povlačimo kraću okomitu liniju. Iz točke 0 prema lijevo crtamo okomitu liniju na kojoj mjerimo iznos $\check{S}vi+1$ te označimo točku 6, krivuljama je spojimo s točkama 1 i 2 za vratne izreze, te iznos $\check{S}g$ i označimo točku 7.

Iz točke 7 prema dolje okomito povlačimo liniju do dužine kroja i mjerimo 7 cm te označimo točku 8. Iz točke 3 na liniju desno mjerimo iznos od 76 cm i označujemo točku 9. Iz točke devet okomito prema gore i dolje povlačimo kratke linije te mjerimo po 3 cm gore i dolje te označimo točke 10 i 11. Točku 10 spajamo s točkom 8, a točku 8 s točkom 6. Na liniji paralelnoj na sredinu kroja i na mjestu spajanja s duljinom kroja mjerimo 21 cm te označavamo točku 12. Krivuljom spojimo točke 12 i 4.



Slika 38. Konstrukcija baznog kroja pregnantnog oblika

3.4.2. KROJNI DIJELOVI PREGNANTNOG MODELA S DODANIM ŠAVNIM DODACIMA



Slika 39. Izdvojeni krojni dijelovi s šavnim dodacima baznog prednarnog oblika

3.5. TEHNIČKI DETALJI KOLEKCIJE, IZBOR MATERIJALA I BOJA

U izradi kolekcije većinom je korištena crna boja jer ona svojom simbolikom sugerira suzdržanost i ozbiljnost, te je već ustaljena u poslovni bonton. Također, crna boja je zahvalna zbog manjeg prljanja i svoje praktičnosti, no i elegancije, stoga su jakne i majice izvedene u crnoj boji kao zamjena za crni sako i crni prsluk. Jakne su izrađene od umjetnog materijala radi boljih performansi kao što su nepropusnost vode i vjetra. Uz svoj oversized oblik, svaka jakna specifična je zbog pozicioniranja džepova. Kod nekih su džepovi na donjem dijelu, dok su kod nekih na gornjim dijelovima, odnosno rukavima. Kod multifunkcionalne jakne džep je pozicioniran u podstavnom dijelu, koji je izrađen od umjetnog materijala mrežaste teksture, radi pospremanja odvojivih dijelova. Određeni modeli imaju kapuljaču, koja je također odvojiva te se može premještati s modela na model. Jakne su opremljene ili zatvaračima ili druckerima na prednjicama, a svi odvojivi dijelovi su mobilni i učvršćuju se također druckerima. Za majice i jedne hlače korišten je džersej pošto je u današnje vrijeme, a i u prošlosti, sinonim za udobnu neformalnu odjeću. Dva su modela majice, sweatshirt majica i "hoody" majica s kapuljačom. Obje slijede kroj jakne i formu kolekcije. Za izradu košulja, koje su bijele te jedini segment kolekcije koji se direktno referira na poslovni kodeks, no ponovno su pojednostavljene, a njihova je forma prilagođena tematici kolekcije. Također su rađene od krojnih dijelova jednakih prednjica i stražnjih dijelova. Zatvaraju se druckerima, te imaju kragne koje simboliziraju strukturu, sugerirajući time da je struktura stvar uma i stanja istog.

Dva para hlača izvedenice su iz klasičnog kroja hlača muškog odijela, no spušenog sjedalnog šava, a peglani nabor pretvoren u rez te je spoj dva različita materijala. Materijal korišten pri izradi hlača je klasični materijal za izradu hlača muškog odijela, vuneni materijal u crno- bijelom koloritu. Uzorci koji se koriste samo na hlačama, tipični su uzorci za izradu odijela, pepito uzorak, uzorak s uzdužnim crtama te neizostavni jednobojni crni materijal. Hlače su također proširene te imaju ušivene džepove koji nisu izrađeni od džepovine već od materijala koji se koristi za izradu odijevnog predmeta. T shirt majica tiskana je DTG (Direct to Garment) metodom tiska, najmodernijom metodom u kojoj se boja pomoću digitalnog pisaača ispisuje direktno na tkaninu čime se zadovoljavaju ekološki uvjeti proizvodnje i smanjuje potrebno vrijeme tiska.

3.6. Istraživanje tržišta i želja potrošača na temu poslovne odjeće

U sklopu istraživanja teme i tržišta sastavila sam i provela anketu u kojoj sam ispitivala što zapravo potrošači smatraju poslovnom odjećom u područjima zanimanja, njihove potrošačke navike i samu tezu što za današnjeg kupca robe znači izraz poslovna odjeća i poslovni dress code. Anketa se provodila preko Google obrasca, koji može kreirati bilo tko s pristupom Google računu, na kojem sam formirala pitanja te ju poslala ispitanicima putem emaila ili Facebook-a. Anketa se može pogledati ovdje: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNJvilixe8CVglxzyIOB4jbgFZ3y6MHgJS76a7PmzJsZW6LA/viewform> . Anketni upitnik nalazi se u prilogu.

Anketa se sastoji od tri skupine pitanja :

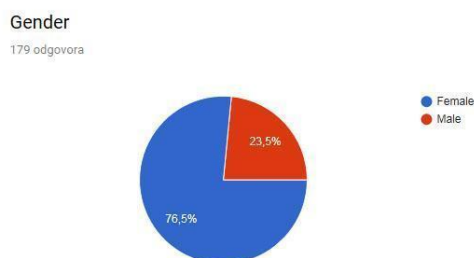
1. Generalna pitanja o konzumentu (spol, dob, zanimanje, staž)
2. Ispitivanje pojma poslovne odjeće u 21. stoljeću (postoji li dress code u njihovoj struci, te što smatraju dress code-om u svom sektoru)
3. Potrošačke navike konzumenta

4. REZULTATI

4.1. Rezultati istraživanja tržišta i želja potrošača na temu poslovne odjeće

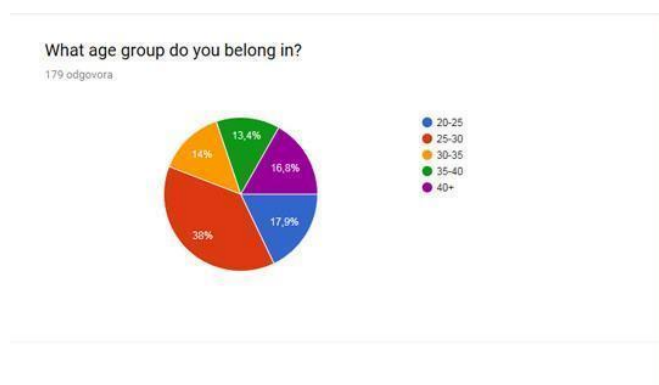
4.1.1. Generalna pitanja o konzumentu

Anketi je pristupilo 179 ispitanika, od čega 76,1% žena i 23,9% muškaraca, što već na prvom pitanju pokazuje da su žene po prirodi znatijeljnije i pokazuju više zanimanja za nove proizvode. U obzir treba uzeti i činjenicu da je odnos osobnih primanja između žena i muškaraca u nesrazmjeru, ali zbog razlika u platežnoj moći ne smijemo izuzeti muškarce, iako su u manjini u ovom istraživanju.



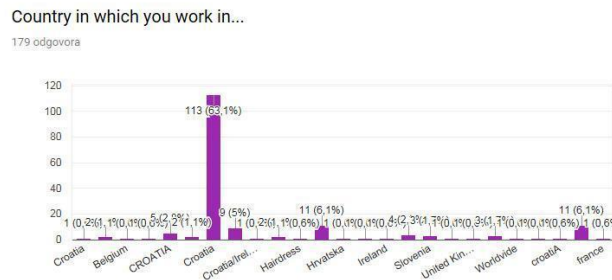
Slika 40. Grafikon spolne raspodjele sudionika ankete

37,7 % sudionika ankete ulazi u dobnu granicu između 25 i 30 godina starosti, no niti jedna od ostalih skupina nije zanemariva. Svaka je dobila minimalno 13% te stoga možemo reći da ovaj kadar poslovne odjeće prvenstveno zanima populaciju rođenu krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina prošlog stoljeća. Upravo onu generaciju dot.com bubble fenomena te generaciju koja je odrastala uz razvoj i rast novih tehnologija.



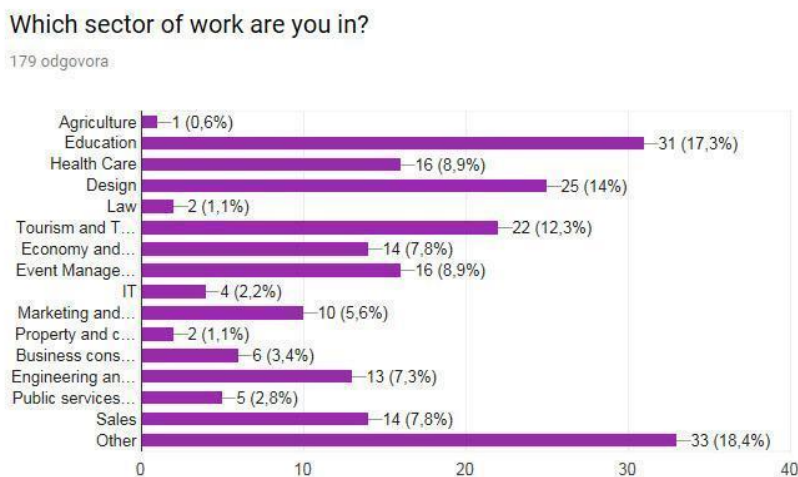
Slika 41. Grafikon prikaza dobnih skupina sudionika ankete

Većina sudionika ankete posluje u Hrvatskoj, no određeni postoci rezultata pokazuju da za ideju i koncept postoji zanimanje i u drugim zemljama, među kojima Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Irska.



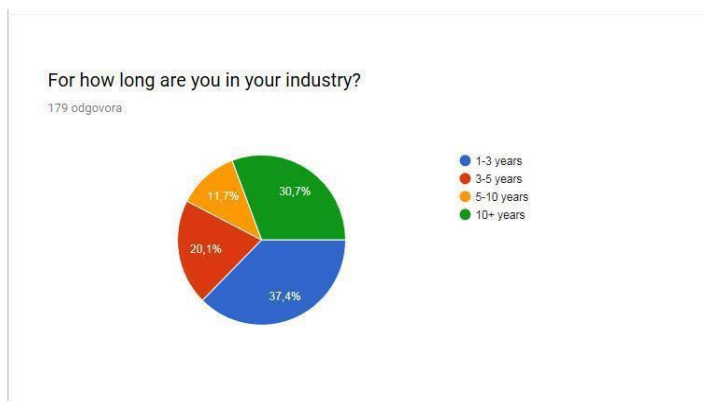
Slika 42. Grafikon prikaza zemlje djelatnosti sudionika ankete

Sudionici su se na pitanje u kojem sektoru rade izjasnili sa 17,2% u školstvu, 13,9% u dizajnu, 12,8% u turizmu, 8,9% u event menadžmentu te ostatak po raznim sektorima. Od prva 4 sektora, jedino je školstvo sektor s dugom tradicijom. Ostala tri sektora možemo nazvati novijim granama ekonomije, a po anketi možemo vidjeti koliki je postotak ispitanika zaposlen upravo u tim novim sektorima.



Slika 43. Grafikon prikaza zaposlenja po sektorima sudionika ankete

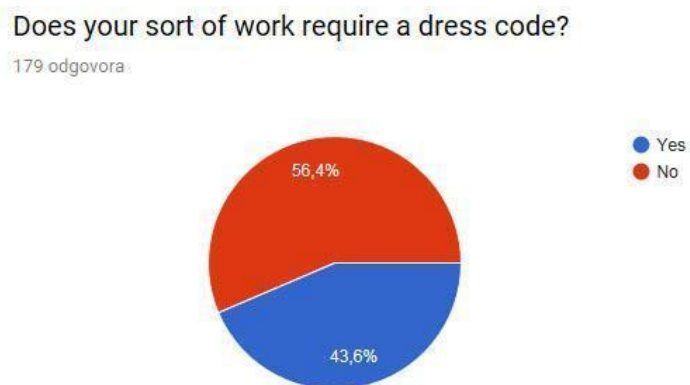
Većina sudionika na pitanje koliko su dugo u svom sektoru, njih 37,8% odgovorilo je 1-3 godine, no zanimljiv je i podatak da su mnogi od njih - 30,6% - odgovorili "duže od 10 godina". Imajući na umu dobne skupine iz ranijeg pitanja, možemo zaključiti da mladi vrlo rano počinju raditi u novim sektorima, što je zasigurno pozitivan pokazatelj, obzirom na mogućnosti napredovanja, zapošljavanja te ranog stjecanja samostalnosti, a samim time i ravnopravnosti u kupovnoj moći.



Slika 44. Grafikon prikaza trajanja dosadašnjeg rada u sektoru zanimanja sudionika ankete

4.1.2. Ispitivanje pojma poslovne odjeće u 21. stoljeću

U dijelu ankete kojim ispitujem što sudionici zapravo smatraju poslovnim dress code-om, započinjem upitom da li posao kojim se sudionik bavi zahtjeva dress code. Odgovori nisu iznenađujući, 56,1% sudionika odgovorilo je ne, dok je 43,9% sudionika odgovorilo da.

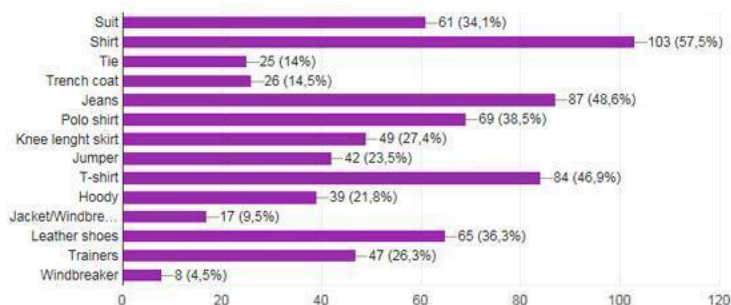


Slika 45. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje zahtjeva li njihovo radno mjesto dress code

No, da bi ovo pitanje u potpunosti razumjeli i stavili ga u kontekst, moramo uzeti u obzir odgovore na sljedeće pitanje. Pitanje što se u njihovom sektoru smatra dress code-om, odgovori koji prednjače su traperice, košulja, t-shirt majica i polo majica. Tek 34,4% sudionika smatra da je to odijelo, a njih 14,4% odabralo je odgovor kravata. Stoga možemo reći da dress code za svakoga predstavlja nešto drugo, drugačije, različito.

What do you consider a dress code in your sector? (multiple choice)

179 odgovora

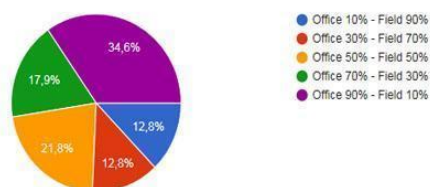


Slika 46. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje što se u njihovom sektoru smatra dress code-om

Sljedeće pitanje ispitanicima sugerira omjer između posla u uredu i na terenu. Većina je odgovorila da u uredu provodi 90% vremena, a na terenu tek 10%. No, grupacija koja 50% ili više od 50% vremena provodi u terenskom radu također nije zanemariva - 47,87%.

How would you separate your working hours between office work and field work?

179 odgovora

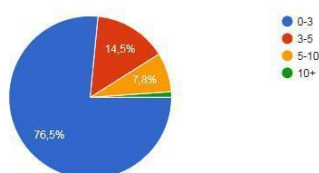


Slika 47. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje o raspodijeli radnog vremena između uredskog i terenskog rada

Na pitanje koliko odijela, odnosno ženskih odijela posjeduju, sudionici su u velikoj većini, 76,1% odgovorili od 0 do 3. Nekada bi ovaj podatak bio nezamisliv, no u ovom slučaju samo dokazuje tvrdnju kako dress code kakvog poznajemo kroz povijest pada u zaborav.

How many suits/ women's business suits do you own?

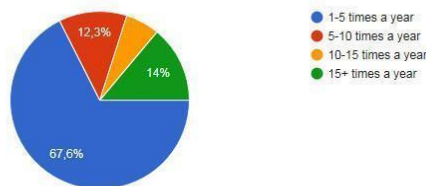
179 odgovora



Slika 48. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje koliko odijela/ženskih odijela posjeduju

Sljedeće pitanje direktno se nadovezuje na prethodno: koliko puta godišnje odijevate odijelo? 67,8% sudionika odgovorilo je 1-5 puta godišnje.

How often do you wear a suit/ women's business suit?
179 odgovora

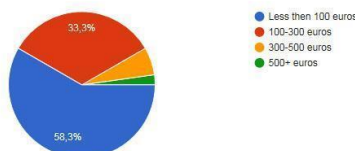


Slika 49. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje koliko puta godišnje nose odijelo

Logično je na ovakav rezultat postaviti pitanje zašto se kupac odlučuje na trošak za komad odjeće koji oblači 1-5 puta godišnje. Odgovori na pitanje koliko obično potrošite na odijelo? također nisu iznenađujući.

58,3% sudionika odgovorilo je “manje od 100 eura”, dokazujući time da odijelo nije šivano po mjeri, nije izrađeno od skupocjenih materijala te samim time ne pokazuje i ne predstavlja luksuz i moć koju je nekad predstavljalo.

How much money do you usually spend when buying a suit/women business suit?
180 odgovora



Slika 50. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje koliko obično potroše pri kupnji odijela

4.1.3. Potrošačke navike konzumenta

Prvo pitanje u trećoj skupini pitanja daje nam uvid u procijenjivanje potrošača. Kao najvažniji faktor kod kupnje odjeće, 66 ispitanika odabralo je udobnost, dok je najmanje bitan faktor po rezultatima ankete - cijena -sa 42 glasa. U ovom malom istraživanju možemo isčitati želje i potrebe potrošača te trendove na tržištu, što nam je dragocjeno kod pokretanja branda i komunikacije s potrošačima. Iz ovog pitanja isto tako možemo isčitati upravo onaj duh novog poslovanja i treće generacije poslovnih ljudi kojima su udobnost i komocija najvažniji preduvjeti kvalitetnog rada i produktivnosti.

Please evaluate the following factors when buying clothes:

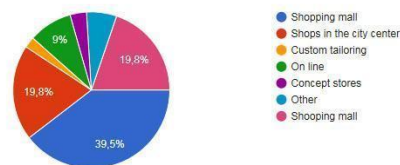


Slika 51. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje da razvrstaju po važnosti faktore kod kupnje

Sljedeća dva pitanja čisto su marketinško ispitivanje tržišta, a pokazala su da najviše sudionika odjeću kupuje u šoping centrima te da im je kod kupnje najvažniji omjer cijene i kvalitete.

Where do you usually buy clothes?

177 odgovora



Slika 52. Grafikon prikaza odgovora sudionika na pitanje gdje najčešće kupuju odjeću

Cilj istraživanja bio je saznati i potvrditi potrebu za promjenom u kodeksu poslovnog odijevanja, koja je uspješno potvrđena, no i istražiti mišljenja konzumenata te povezano s time, projektirati kolekciju koja odgovara potrebama tržišta.

4.2. IZVEDENI MODELI KOLEKCIJE B3G



Slika 53. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 1



Slika 54. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 2



Slika 55. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 3



Slika 56. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 4



Slika 57. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 5



Slika 58. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 6



Slika 59. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 7



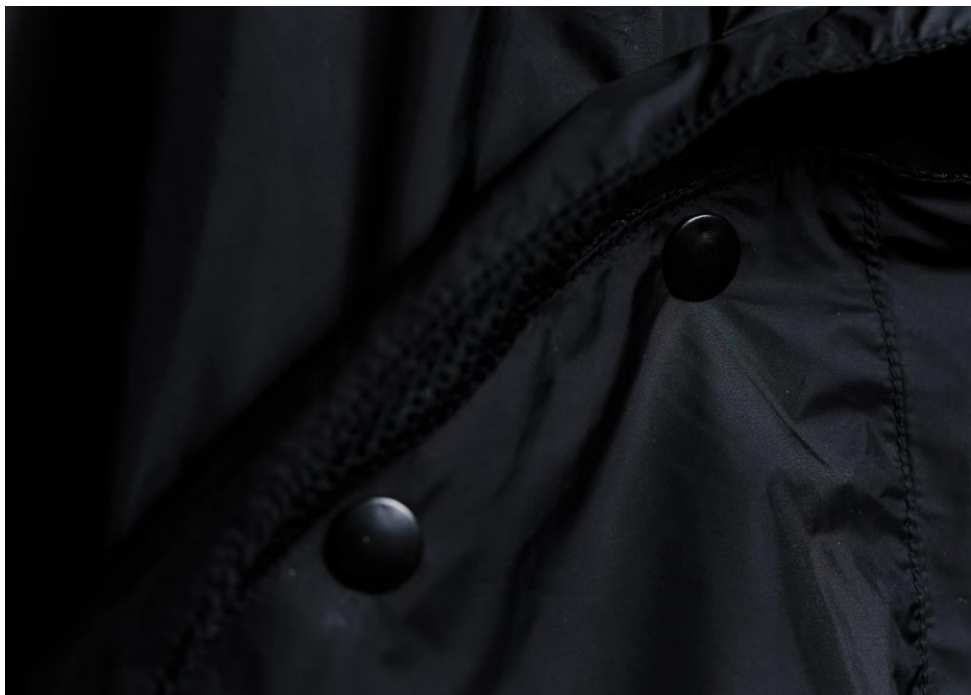
Slika 60. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 8



Slika 61. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 9



Slika 62. Detalj kopčanja izvedenog modela B3G kolekcije



Slika 63. Detalj spajanja izvedenog modela B3G kolekcije



Slika 64. Detalj izvedenih modela B3G kolekcije



Slika 65. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 10



Slika 66. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 11



Slika 67. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 12



Slika 68. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 12



Slika 69. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 13



Slika 70. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 14



Slika 71. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 15



Slika 72. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 16



Slika 713. Detalj košulje B3G kolekcije 1



Slika 74. Detalj košulje B3G kolekcije 2



Slika 75. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 17



Slika 76. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 18



Slika 77. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 19



Slika 78. Detalji izvedenih modela B3G kolekcije 3



Slika 79. Detalj džepa i kopčanja jakne B3G kolekcije



Slika 80. Detalji jakne i košulje B3G kolekcije



Slika 81. Fotografija izvedenih modela B3G kolekcije 20



Slika 82. Detalji izvedenih modela B3G kolekcije 4

Model: Monika Galić
Fotografije: Zvonimir Ferina
Make up: Kasandra Draganić

5. ZAKLJUČAK

Poslovno odijevanje razlikuje se od profesije do profesije, od prilike do prilike i individualne prilike. U istraživanju i razradi teme mogli smo primjetiti kako je većina promjena u poslovnom odijevanju slijedila promjene u načinima poslovanja i novim modulima rada. Rezultati ankete pokazali su da je vrijeme za novu eru poslovnog odijevanja te da se tržište mjenja a industrija i dizajn moraju popratiti razvoj.

Kolekcija B3G rezultat je promisljanja o konceptu poslovnog odijevanja u kontekstu današnjeg vremena uzimajući u obzir sve faktor poslovanja , istraživanja i potreba korisnika i iskustva rada u praksi. Prilagođena je funkcijom i dizajnom selektiranoj grupi potrošača, no s minimalnim preinakama i intervencijama u dizajnu otvaraju se vrata šireg tržišta. Kolekcija je također prilagođena potrebama proizvodnje, vrijeme izrade svakog pojedinog predmeta znatno je smanjeno te je i u tom pogledu prilagođena brzini života i rada današnjice.

6. IZJAVA O SAMOSTALNO IZRAĐENOM MASTER/DIPLOMSKOM RADU

Ja, Andrea Hess, studentica MA, studija Modni i Tekstilni dizajn, smjer Modni dizajn pri Tekstilno Tehnološkom Fakultetu u Zagrebu, Sveučilišta u Zagrebu, ovom prilikom izjavljujem da sam diplomski rad napisala isključivo u svom angažmanu, te da sam koristila literaturu navedenu u radu. Također izjavljujem da je kolekcija B3G koja čini glavni izvedbeni dio rada direktno moj autorski rad, te je financirana s moje strane uz stručno mentorstvo Doc.dr.sc. Irena Šabarić, u svrhu diplomskog/master rada.

Studentica
Andrea Hess

U Zagrebu, 25. rujna 2017.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Simončić K.N.:Modno poslovno odjevanje, Tekstil 56, (10) 633-639 (2007.)
2. Peacock J.: Povijest odijevanja na zapadu : Od antičkog doba do kasnoga dvadesetog stoljeća, Golden marketing / Tehnička knjiga , ISBN 9789532123210
3. Camus, Albert (2012). "II Metaphysical Rebellion". *The Rebel: An Essay on Man in Revolt*. Knopf Doubleday Publishing Group. p. 51. ISBN 9780307827838.
4. Osrdečki E. : Poslovno komuniciranje i poslovni bonton, Naklada Edo, Samobor - Zagreb, 1995
5. Molloy J.T. : New Dress for Success, Warner Books; Exp Updated edition (January 1, 1988), ISBN-10: 0446385522
6. From the editors of esquire magazine: The Handbook of style, A division of Sterling Publishing Co.,Inc., New York/ London, ISBN 978-1-58816-746-0, 2008.
7. Paternot S. : A Very Public Offering: A Rebel's Story of Business Excess, Success, and Reckoning, BookSurge Publishing ,ISBN-10: 1419695541, 2008.
8. Getz D. : Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Routledge, ISBN 0750669594, 2007.
9. Vinković M. : Likovno projektiranje odjeće 1, Tekstilno - tehnoloski Fakultet, Sveučiliste u Zagrebu, Zagreb, 1999. , ISBN 953-96-408-0-6
10. Ujević D., Rogale D., Hrastinski M. : Tehnike konstruiranja i modeliranja odjeće, Drugo dopunjeno i prošireno izdanje, Tekstilno - tehnološki fakultet, Sveučiliste u Zagrebu, Zrinski d.d., Čakovec, 2004., ISBN 953-7105-01-6

Internet:

1. Thatcher Archive: COI transcript,
<http://www.margaretthatcher.org/document/105830>

Fotografije:

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Dandy#/media/File:Dandys_1830.jpg (10.09.2017.)
2. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_suits#/media/File:Morning_dress_1901.jpg (10.09.2017.)
3. <https://i.pinimg.com/236x/63/fb/22/63fb2201cf34f47093993dd70cbfce49--fashion-for-men-s-fashion.jpg> (11.09.2017.)
4. <http://www.lesouk.co/articles/material-inspiration/jersey-girl-history-of-coco-chanel-in-fabric> (11.09.2017.)

5. https://www.google.hr/search?q=margaret+thatcher+power+suit&dcr=0&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjknYDvr5vWAhXiJZoKHRFiBwQQ_AUICigB&biw=1366&bih=613#imgrc=LSDdN7svkKPEMM: (11.09.2017.)
6. <http://cdn.hiconsumption.com/wp-content/uploads/2014/06/Bill-Gates-Hacker.jpg> (15.09.2017.)
7. <https://i.pinimg.com/736x/38/74/b9/3874b9da4c01a421d99b1a48e883bc69--preppy-look-style-preppy.jpg> (17.09.2017.)
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble#/media/File:Nasdaq_Composite_dot-com_bubble.svg (17.09.2017.)
9. <https://news.cornell.edu/sites/chronicle.cornell/files/webgenesis.GIF> (17.09.2017.)
10. <https://i2.wp.com/droidvendor.com/wp-content/uploads/2016/12/android-nougat-gapps.jpg?fit=1366%2C768> (18.09.2017.)
11. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ef/MarkZuckerberg.jpg/220px-MarkZuckerberg.jpg> (19.09.2017.)
12. https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2015/05/gensler_facebook_0994.jpg?w=960 (19.09.2017.)
13. <https://ohlook.in/wp-content/uploads/2016/06/Mark-Zuckerberg-Closet-OhLook.jpg> (20.08.2017.)
14. <http://i4.manchestereveningnews.co.uk/incoming/article9410355.ece/ALTERNATES/s482b/parklife-aerial.jpg> (24.09.2017.)

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

1. Gender

- Male
- Female

2. What age group do you belong in?

- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40+

3. Country in which you work in...

(fill in...)

4. Which sector of work are you in?

- Tourism and Travel
- Hospitality and Event Management
- IT
- Production
- Law
- Economy and Finances
- Design
- Education
- Marketing and PR
- Health Care
- Agriculture
- Property and construction
- Business consulting and management
- Engineering and manufacturing
- Public services and administration
- Other (fill in ...)
- Sales
- Science

5. For how long are you in your industry?

- 1-3 years
- 3-5 years
- 5-10 years
- 10+ years

6. Does your sort of work require a dress code?

- Yes
- No

7. What do you consider a business dress code in your sector? (multiple choice)

- suit
- shirt
- tie
- trench coat
- jeans
- polo shirt
- knee length skirt
- jumper
- tshirt
- hoody
- windbreaker
- leather shoes
- trainers

7. How would you separate your working hours between office work and field work?

- Office 10% - Field 90%
 - Office 30% - Field 70%
 - Office 50% - Field 50%
 - Office 70% - Field 30%
 - Office 90% - Field 10%
8. How many suits/ women's business suits do you own?
- 0-3
 - 3-5
 - 5-10
 - More than 10
9. How often do you wear a suit/ women's business suit?
- 1-5 times a year
 - 5-10 times a year
 - 10-15 times a year
 - More than 15 times a year
11. How much money do you usually spend when buying a suit/women business suit?
- Less than 100 euros
 - 100-300 euros
 - 300-500 euros
 - +500 euros
12. Please evaluate the following factors when buying clothes:
- Appearance 1-5
 - Comfort 1-5
 - Quality 1-5
 - Price 1-5
 - Practicality 1-5
13. Where do you usually buy clothes?
- Shopping Mall
 - Shops in the city center
 - Custom tailoring
 - On line
 - Concept stores
 - other
14. Which factors affect your shopping? (multiple choice)
- store interior and atmosphere
 - clothing brand
 - the price and quality ratio
 - hospitality
 - brand marketing and history
 - recommendations
 - other