

Konstrukcija identiteta mladih kroz modu i subkulturalnu pripadnost u suvremenom društvu

Klanjac, Mara

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:520115>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Mara Klanjac

**Konstrukcija identiteta mladih kroz modu i
subkulturalnu pripadnost u suvremenom društvu**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Mara Klanjac

Matični broj: 0009086724

Konstrukcija identiteta mladih kroz modu i subkulturalnu pripadnost u suvremenom društvu

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentorica: dr. sc. Sarah Czerny

Rijeka. 14.9.2022

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom:

Konstrukcija identiteta mladih kroz modu i subkulturalnu pripadnost u suvremenom društvu

i da sam njegov autor/ica.

Svi dijelovi rada koji su u radu citirani ili se temelje na drugim izvorima u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime studenta/ice

Potpis

Mara Klanjac

Sažetak

Unutar dominantne kulture neminovno je konstruiranje subkultura to jest manjih društvenih skupina karakterističnim po vlastitim obrascima ponašanja i vrijednostima. Članovi subkultura svoju pripadnost društvenoj zajednici otkrivaju prepoznatljivim modnim stilom te je pitanje konstruiranja identiteta kroz modu polazišna točka ovog završnog rada. Razdoblje postmodernizma mijenja poimanje odjeće budući da od onda moda odražava stavove, svjetonazore i estetski ukus pojedinca. Krajem 90-ih godina i početkom 00-ih razvija se mladenačka kultura hipstera kojoj je temeljna odlika pastiš odnosno kombinacija raznih stilova iz prošlih razdoblja. Pravi smisao i povezanost s nekim vjerovanjem i ideologijom se gubi te dolazi do raspadanja subkultura u izvornom smislu jer nit vodilja subkultura više nije iskrena želja za promjenom, već nastojanje oponašanja imidža pobunjenika. Mladenačka kultura izvor je inspiracije za kreiranje novih trendova koju trgovci prisvajaju, preoblikuju i zatim ponovno prodaju mladima. U usporedbi s prijašnjim generacijama, pripadnici generacije Z nastoje kupovati odjeću u skladu s etičkim načelima proizvodnje te imaju na umu održivost. Sve je češća rasprava o negativnim aspektima kupnje u *fast fashion* trgovinama čija je proizvodnja neodrživa za okoliš, radna snaga se zloupotrebljava te je proizvodnja usmjerena na rapidno ostvarenje profita. Kupnja u dućanima rabljene robe sve se više afirmira u društvu zbog svijesti o održivoj kupnji, ali i zbog širenja ideala o autentičnim proizvodima koji postaju norma u suvremenom društvu. *Vintage* stil, koji je u originalnom obliku moguće pronaći u *second hand* dućanima, postaje sinonim za autentičnost i jedinstvenost u kojem se pojedinci pronalaze pri odmicanju od kupnje masovno proizvedene odjeće te pri konstruiranju identiteta kroz modu. Mladenačka scena i identitet mladih danas karakteristični su po kombiniranju raznih stilova, izrazu individualizma i uzimanju u obzir održivost kupnje, no pitanje je postaju li mladi savjestni potrošači ili je stvaranje identiteta kroz unikatne komade odjeće samo novi potrošački trend? Manifestira li se navedeno u stvaranje nove subkulture?

Ključne riječi: identitet, mladi, moda, održivost, subkulture

Summary

Within the dominant culture, the construction of a subculture is inevitable. Subcultures are smaller social groups characterized by their own patterns of behavior and values. Members of subcultures reveal their belonging to a community with a recognizable fashion style so the starting point for this paper is constructing an identity through fashion. The period of postmodernism changes the perception of clothing because that's when fashion is starting to reflect the attitudes, worldview and aesthetic of the individual. At the end of the 90s and in the beginning of the 00s, hipster culture developed whose basic feature is pastiche or the combination of various styles from past periods. The real meaning and connection with a certain belief and ideology is lost, and subcultures disintegrate in the original sense because the guiding thread of subcultures is no longer a sincere desire for change, instead it's an effort to imitate the image of a rebel. Youth culture is a source of inspiration for creating new trends which are reshaped and then resold again to young people. Compared to previous generations, members of generation Z strive to buy clothes in accordance with the ethical principles of production and keep sustainability in mind. There is an increasingly frequent discussion about the negative aspects of shopping in fast fashion stores whose production is unsustainable for the environment, the labor force is abused and production is aimed at making a rapid profit. Buying in second hand shops is increasingly affirmed in society due to the awareness of sustainable shopping, but also due to the spread of ideals about authentic products that are becoming the norm in modern society. Vintage style, which can be found in second hand stores in its original form, became a synonym for authenticity and uniqueness in which individuals find themselves when moving away from buying mass-produced clothes and constructing their identity through fashion. The youth scene and identity of young people today are characterized by mixing various styles, the expression of individualism and taking into account the sustainability of purchase, but the question is, are young people becoming more conscientious consumers or is the creation of identity through unique pieces of clothing just another consumer trend? Does the previously mentioned manifest itself in the creation of new subcultures?

Key words: identity, young people, fashion, sustainability, subcultures

Sadržaj

1. Uvod.....	1.
2. Subkulture.....	2.
3. Predstavljanje anketnog dijela istraživanja.....	4.
a. Rezultati ankete; stavovi o subkulturama.....	4.
4. <i>Vintage</i> odjeća	8.
5. Održivost.....	10.
a. Rezultati ankete; navike kupovanja.....	11.
b. Rezultati ankete; navike kupovanja u <i>fast fashion</i> dućanima.....	13.
c. Rezultati ankete; navike kupovanja u <i>second hand</i> dućanima.....	15.
6. Raspadanje subkultura i pojava hipstera.....	18.
a. Rezultati ankete; stavovi o raspadanju subkultura.....	20.
7. Trendovi.....	21.
a. Rezultati ankete; praćenje trendova.....	21.
8. Zaključak.....	22.
9. Literatura	23.

1. Uvod

Pripadnici subkultura mladih se od svojeg nastajanja bave društvenim pitanjima i suprotstavljaju dominantnoj kulturi kreirajući vlastita pravila i izdvajajući se kroz prepoznatljivi modni izričaj. Konstruiranje vlastitog identiteta započinje željom za razlikovanjem od mase, a može se realizirati kroz modu kad osoba izlazi iz okvira zadanih normi oblačenja. Kombiniranjem društvenih i socijalnih promjena, trendova i popularne kulture te uklapanjem navedenog u nečiji osobni stil nastaje moda. Veliki utjecaj od početka 20.st. na stvaranje i modu subkultura imala je glazba te su najviše sudjelovali mladi.

Popularnost kupnje u *second hand* dućanima sve više raste uz naglasak na održivosti i očuvanju okoliša te se sve više govori o negativnim posljedicama kupnje u *fast fashion* trgovinama. Također, *second hand* trgovine obiluju starijim komadima odjeće te je sve popularnije nositi *vintage* komade. Pitam se, je li osjećaj nostalgije za drugim vremenima u mlađim generacijama stvorio novi potrošački trend? Kroz istraživanje sam pokušala doznati smatraju li mladi da je danas najvažnije uklopiti se u uspostavljene modele potrošačkog društva ili i dalje u mladima tinja iskra koja potiče subkulturu revolta čiji pripadnici svojim načinom odijevanja progovaraju o društvenim problemima budući da je pobuna „najvažniji preduvjet za stvaranje novih izričaja u kulturi“ (Biočina, 2014:130).

Osim teorijskog dijela istraživanja, provela sam i anketu među pripadnicima generacije Z kako bih iz prve ruke došla do stavova o subkulturama i modi na današnjoj sceni mladih. Ciljana skupina je generacija koja je odrasla uz razvoj hipsterske subkulture koja promovira isticanje i odmak od trendova te sam htjela istražiti je li mladima bitnije izraziti sebe kroz odijevanje ili je važnije nositi posljednji modni trend. Također, kroz istraživanje pokušala sam otkriti je li sve veća pažnja prema održivoj kupnji u javnom diskursu rezultirala većoj brizi o ekološkom stanju ili je kupnja održivih proizvodna još samo jedan trend u nizu.

2. Subkulture

Kultura obuhvaća pravila ili standarde koje dijele pripadnici određenog društva te se ponašanje prema zadanim normama smatra pravilnim i prihvatljivim od strane zajednice (Haviland, 1981:28). Ako kulturu definiramo kao niz vrijednosti, običaja i simbola po kojima je prepoznatljiva neka društvena skupina, subkulture se definiraju na isti način, ali se razlikuju po ograničenosti na manji broj sljedbenika. Subkultura se dakle percipira kao manja društvena skupina unutar dominantne kulture koja ima vlastite obrasce ponašanja i ima svoje vrijednosti, simbole, elemente i stilove- odijevanje, glazbu, slang, rituale (Kalčić, 2012:77). Prirodno je da svi pripadnici zajednice nemaju isti status te stoga dolazi do formiranja manjih skupina na temelju kriterija poput dobi, spola, staleža, religije i slično. Prema Drakuliću (1984:242) društvene uloge koje se temelje na podjeli rada jedne su od najčešćih uvjeta za osnivanje i oblikovanje subkultura. Nastanak subkultura uvjetovan je socioekonomskim i obrazovnim nejednakostima nastalim zbog podjele rada i ulogama u društvu, a napetosti između vladajućih i onih na podređenim položajima rezultirale su nastankom subkulturnog stila (Hebdige, 1980:127). Usvajanjem određenog kulturnog sadržaja, pripadnik društvene skupine ga izmjenjuje i zatim eksternalizira kao novi kulturni proizvod i tako stvara nove (sub)kulturne sadržaje; socijalni status, običaj i jezik (Kalčić, 2012:74). Pripadnici nižih socijalnih klasa nastoje oponašati vladajuće u kontekstu načina života, no to je izvedivo samo do određene mjere, ali ne i u potpunost. Klasni karakter društva i nejednaka distribucija materijalnih i duhovnih dobara odgovorni su za nemogućnost postojanja dominantne kulture kao općedruštvene, već samo kao nametnute i dominirajuće. Neizbježno dolazi do konstruiranja subkultura koje će biti nezavisne o dominantnoj kulturi (Drakulić, 1984:243).

Birminghamski autori subkulturu definiraju kao „simbolički pokušaj razrješenja proturječnosti koje mladi nasljeđuju i iskušavaju kolektivno u svojoj matičnoj klasnoj kulturi” (Perasović, 2002:488). S druge strane „definirati subkulturu kao nešto u čemu se netko rađa i iz čega ne može izaći, odnosno ograničavati definiranje aktera isključivo njegovom pripadnosti subkulturi, s postmoderne je pozicije uvredljivo i politički nekorektno“ (Kalčić, 2012:75). Nastavljač birminghamske tradicije u Americi, Grossberg (1992., prema Perasović, 2002:490) primjećuje da veliki broj mladih svoju subkulturnu pripadnost propisuje raznim glazbenim pravcima, ali u isto vrijeme ne pripadaju ni jednoj specifičnoj subkulturi mladih koja se uklapa u definicije

birminghamske sociologije. Mladi kao nosioci određene kulture, samom su svojom životnom dobi odvojeni od dominantne kulture u društvu i na taj su način etiketirani kao drugačiji, ali i oni imaju vlastitu *mainstream* kulturu unutar koje se pojedinci izdvajaju i stvaraju skupinu unutar skupine. Uglavnom se radi o „trendovskim skupinama“ koje slijede aktualna zbivanja, popularne televizijske emisije i časopise te stavljaju glazbene zvijezde na pijedestal čineći ih svojim idolima (Kalapoš, 1996:172).

Značenje pojma subkultura razvodnjuje se zbog izjava poput „subkultura uvijek nastaje iz dokolice i dosade', 'subkultura nastaje samo iz određene klase, poput one radničke' ili 'subkultura nastaje kad mladi slijede određen muzički pravac'- jer subkultura ne mora biti ništa od toga, a opet uključuje sve to“ (Kalčić, 2012:76). Prisivajući sve više odlika subkulturnog karaktera, dominantna kultura zbog svoje digresivnosti prestaje biti kultura privilegiranih skupina i onih na poziciji moći. „Sama vladajuća klasa povlači se u vlastite subkulturne oaze unutar kojih vrlo često pokušava preuzimati ili na ovaj ili onaj način preuzima elemente iz drugih subkultura koje imaju jači kreativni naboj” (Drakulić, 1984:244). Ideja da alternativni način života postane nešto više od životnog stila ne zvuči obećavajuće jer umjesto razvijanja vlastitog načina života, subkulture svoj utjecaj reduciraju na stvaranje stilova. Subkulture nadahnjuju dominantnu kulturu koja onda preuzima njihove stilove i preprodaje ih kao modu. “Subkulture se javljaju kao pokretači sociokulturnog razvoja prije svega zato što se kreativnost na mnogim područjima seli iz dominantne kulture i kulture vladajućih klasa u subkulturno područje“ (Drakulić, 1984:244). Dominantna kultura poistovjećuje pojedince i čitave grupe s njihovim stilovima i tako ih pretvara u dostupnu robu masi potrošača i tako dolazi do nedoumice o sljedećem koraku: „ili proizvoditi još više istoga koje se dobro prodaje, ili riskirati ispadanje iz spektakla i ponovnu marginalizaciju” (Drakulić, 1984:245).

Adekvatno u 70-ima, ali ne i danas, bilo je subkulturno grupiranje mladih i uspostavljanje kolektivnog identiteta dok u današnjem postmodernom vremenu “uglavnom individualizam i miješanje stilova karakteriziraju scenu mladih i njihovih identiteta” (Perasović, 2002:495). Prihvatanje te premise znači na ograničavanje mladeži 70-ih na glavne nositelje subkulturnih stilova, a mlade postmoderniste na individualce, eksperimentatore stila i „svjesne potrošače“ (Perasović, 2002:495).

Nakon sažetog teorijski osvrt na nastajanje i ponašanje subkultura u društvu, predstaviti ću rezultate prvog dijela ankete koji se odnosi na stavove i mišljenja mladih o subkulturama u današnjem društvu. Nastojim saznati podudaraju li se ili suprotstavljaju mišljenja mladih sa stavom da je riječ o izgubljenoj generaciji bez osjećaja za pobunu, a „nema većeg povoda za pobunu od jednostavne činjenice da za vas budućnost ne postoji“ kaže Biočina (2014:130) referirajući se na današnju postmodernističku mladež.

3. Predstavljanje anketnog dijela istraživanja

U anketi je sudjelovalo 64 ispitanika, pripadnici ženskog (81.3%) i muškog (18.8%) spola. Dob ispitanika varira je između 18 i 25 godina, a pretežito su odgovarale osobe koje imaju 21 (32.8%) i 22 (28.1%) godine. 90.6% ispitanika studira, a njih 7.8% je zaposleno i 1.6% pripada NEET (not in education, employment or training) populaciji. 48.4% ispitanika živi u naselju s manje od 10 000 stanovnika, u malom i srednjem gradu do 70 000 stanovnika živi 26.6%, a u velikom gradu s više od 70 000 stanovnika živi 25% ispitanika.

Ciljana skupina su upravo pripadnici generacije Z, točnije oni rođeni između 1997. i 2004., iako čitava generacija Z obuhvaća širi spektar ljudi, no htjela sam se fokusirati na skupinu mladih koja je trenutno na fakultetu ili radi ali čiji su vršnjaci i dalje u obrazovnom sustavu. Generacija Z je prva generacija koja je kroz svoje odrastanje držala korak s razvojem moderne tehnologije te kod koje je internet prvi puta imao svoje prste pri konstruiranju modnog stila mladih.

Htjela sam doznati postoje li subkulture i dalje u današnjem društvu, koliko su izražena te jesu li pripadnici prepoznatljivi na temelju načina odijevanja. Također, željela sam doznati stvaraju li se možda nove subkulture čiju okosnicu za djelovanje čini briga za okoliš i održiva kupnja i/ili individualni modni izričaj te udaljavanje od trendova.

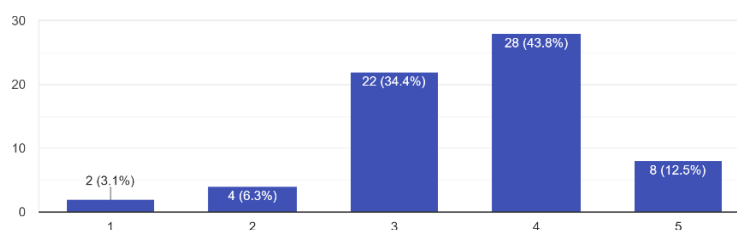
3.a. Rezultati ankete; stavovi o subkulturama

Do stava da subkulture u Hrvatskoj polako nestaju dolazi zbog toga što na današnjoj sceni postoje mladi kojima je potrebno precizirati granice njihove subkulturne pripadnosti. “Paralelno s

njima će na sceni boraviti oni koji doista mogu biti ujutro rockeri, poslijepodne punkeri, navečer navijači ili raveri – ili to sve zajedno i istodobno” (Perasović, 2002:496). U Hrvatskoj se subkulture temelje na općim dijelovima koji govore o društvenoj grupi čije se vrijednosti i norme sukobljavaju s dominantnom roditeljskom kulturom, a klasni kriterij nije značajan faktor u raspravi o subkulturama (Perasović, 2002:491).

Sukladno s tezom da u moderno vrijeme dolazi do postepenog raspadanja subkultura, očekivala sam rezultat koji će poduprijeti tu tezu. Iznijela sam tvrdnje na koje su ispitanici mogli odgovoriti brojem od 1 do 5 gdje su brojevi predstavljali sljedeće stavove; 1 - izričito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - ne mogu procijeniti, 4 - slažem se i 5 - izričito se slažem.

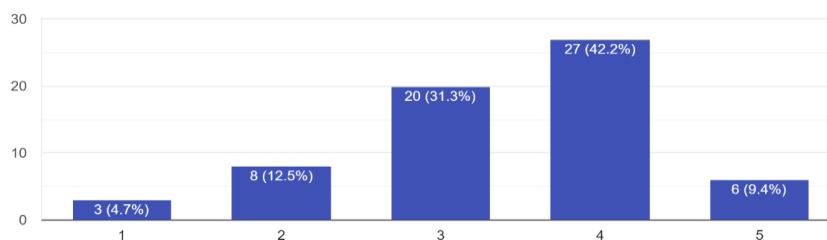
Subkulture su trenutno i u posljednjih nekoliko godina jasno izražene i zastupljene te imaju veliku vrijednost kod mladih i to se jasno očituje kroz njihov stil odijevanja.
64 responses



Graf 1. Izraženost i zastupljenost subkultura

Rezultati prvog anketnog pitanja oprečni su od očekivanog odgovora. Najzastupljeniji odgovor je da se ispitanici (43.8%) slažu da su subkulture jasno izražene, a čak 12.5% se izričito slaže s tom tvrdnjom. 34.4% ispitanika ne mogu procijeniti, a sukladno s očekivanim odgovorom da subkulture nisu jasno izražene i zastupljene smatra samo 9.4% ispitanika.

Većina mladih danas pripada nekoj subkultur i to je jasno vidljivo iz njihovog načina oblačenja.
64 responses



Graf 2. Pripadnost subkulturama

Kao i kod prethodne tvrdnje, očekivala sam većinu odgovora na suprotnoj strani spektra to jest da se ispitanici ne slažu s time da ima veliki broj pripadnika subkultura. Samo je 17.2% ispitanika odgovorilo sukladno s očekivanim rezultatom, a 51.6% opovrgnulo je hipotezu.

Kroz sljedeće pitanje opisnog tipa htjela sam doći do odgovora tko najviše diktira modni stil mladih. Uzela sam u obzir da živimo u dobu društvenih mreža te smo sa svih strana bombardirani svakakvim informacijama pa tako i onima što je trenutno u modi. Očekivala sam da će se većina odgovora dotaknuti poznatih osoba i influencera, ali sam se nadala i odgovorima koji će i dalje smatrati da pripadnost subkulturi igra ulogu pri odabiru odjeće i izgradnji stila mladih. Pitanje glasi: „Trendove u modi i modni stil mladih često su diktirali glazbeni pravci, stanje u društvu i pripadnost određenoj subkulturi. Smatrate li da je to i dalje tako? Tko po vašem mišljenju trenutno ima najveći utjecaj na modni stil mladih?“

Manje zastupljeni stavovi (15% ispitanika) da modni stil mladih i dalje diktiraju glazbeni pravci, stanje u društvu i pripadnost određenoj skupini te su obrazloženi uz stav da je pripadnost subkulturama i dalje aktualna te se pripadnici oblače u skladu sa stilom subkulture. Odgovor koji nije popularan među ispitanicima, ali valja istaknuti jer polaže nadu u mlade i njihova vlastite stavove umjesto slijepog praćenja trendova na društvenim mrežama. Odgovor glasi: „Smatram kako trenutno na modni stil mladih utječu velika društvena pitanja koja otvaraju debate i naviru kao predznak novog doba; npr. seksualnost i rod, suprotstavljanje konzervativizma i liberalizma. Ali veliki utjecaj ostavljaju novi načini slavljenja nostalgije i idile u društvu, koje se manifestira u glazbenoj i filmskoj te televizijskoj industriji.“

Oko 70% ispitanika odgovorilo je da najveći utjecaj na modni stil trenutno imaju influenceri i osobe na društvenim mrežama. Ispitanici kažu da je to zato što influenceri postavljaju trendove te „svojim kuponima i kodovima za određene modne marke 'tjeraju' mlade da troše“ i nameću određeni stil odijevanja (posebice oni influenceri koji imaju vlastitu modnu kolekciju). Modni mediji također nameću određeni stil jer kroz reportaže o tome što tko nosi najviše su zastupljene „fino dotjerane mlade žene koje izgledaju kao da su izašle iz kataloga Zare“ nego pripadnici subkultura.

Uz stav da modni stil više ne kreiraju glazbeni pravci, društveno stanje i pripadnost subkulturi valja izdvojiti sljedeće odgovore: „Mislim da ljudi smatraju da su i dalje u subkulturi, ali općenito

smatram da subkulture staju s postojanjem kada uđu u popularnu kulturu mode. Čak se i danas možemo obući kako god želimo i izgledat kao metalac, panker, treper, pa isto tako možemo otić u *second hand* obući se kako god i mislit da radimo ogromnu promjenu.“ Taj mi se odgovor posebno dojmio jer je uz obrazloženje stava u nastavku citiran bend AK 47 koji govori upravo o problematici o kojoj je riječ. „Ali i dalje kupuješ cd, lanac, remen, // boju za kosu, kožnu jaknu, poster... // sve pokazatelje identiteta „velikog pobunjenika“ // gdje odlazi tvoj novac?! // Ravno kompanijama koje izmišljaju // poredak protiv kojeg se boriš // Oni unovčuju tvoju pobunu// Prodaju ti simbole koji doprinose da se sve vrti u krug // Puniš im džepove dok oni tvoje prazne.“¹

Sljedeći odgovor je po mojem mišljenju izvrsno rezimirao trenutne društvene struje u modnom svijetu mladih, a glasi: „Modni stil danas više ne kreiraju glazbeni pravci, već pojedinačni glazbenici, a kamoli da modni stil kreira društvena nepravda i želja da se bunt koji se osjeća također i nosi. Danas većina glazbenika, baš poput modnih časopisa i masovnih oglašivača, prodaje stil, mladima prodaje ideje kako da se nose, što da nose, gdje da kupuju kako bi priličili svojoj omiljenoj zvijezdi. Jedina politika koja još postoji u modi jest ona kapitalistička- kupi me, prodaj me. Naravno, ima mladih koji prema tome dijele bunt, koji protiv takvog sistema idu na razne načine pa tako i vlastitim stilom- ali ono što se kroz povijest moglo osjetiti, recimo, kada je punk stupio na scenu, prljavo i glasno, protiv engleske monarhije, inflacije, siromaštva i nezaposlenosti, takvo što danas ne proizlazi iz društvenih redova, iz mladih. A i realno, što će ti sve to kad Sex Pistols, nekad najveće protivnike državnog establišmenta, danas možeš kupiti u Mangu ili H&M. Ironično zbilja, nisu ni jeftini, ali barem su punkerski, prljavo i dalje napravljeni od poliester.“

Interesantno je za uočiti kako su odgovori na anketu i na opisno pitanje kontradiktorni. Iz ankete se očitavaju stavovi da većina mladih pripada nekoj subkulturi te da su subkulture zastupljene, ali s druge strane znatan broj ispitanika rekao je da su influenceri i društvene mreže glavni izvor inspiracije za modni stil. Možemo li onda zaključiti da su influenceri kreatori nove subkulture kojoj pripada većina današnjih mladih? Kakve li trendove stvaraju i kakvu poruku šalju?

Jedan odgovor na opisno pitanje u anketi dotaknuo se teme kupovanja u *second hand* dućanima, no ispitanik strahuje da je to samo još jedan od trendova te strahuje da se prava poanta neće ozbiljno shvatiti i ostvariti.

¹ bend AK-47;stihovi pjesme Carlo Giuliani

Trend održive kupnje preplavio je društvene mreže i kampanje kojima se vode *fast fashion* modne korporacije. Influenceri koji promoviraju kupnju u dućanima rabljene robe naglašavaju važnosti održivosti, ali isto tako prosperiraju na društvenim mrežama ističući se od trendova noseći unikatne komade i uglavnom *vintage* komade odjeće. Pitam se je li kupovanje u *second hand* trgovinama samo još jedan oblik poticanja na potrošnju ili to izraz subkulturnog identiteta?

4. *Vintage* odjeća

Iako se kupuju i danas, *vintage* komadi odjeće nisu nedavno proizvedeni što aludira da roba nosi vrijednost i dugo nakon prvobitne proizvodnje. Moda je istovremeno javna i privatna, materijalna i simbolična te uvijek uhvaćena kroz proživljeno iskustvo te zbog toga moda postaje središnja točka proučavanja u suvremenom društvu kao sredstvo za izvođenje vlastitog identiteta (Veenstra i Kuipers, 2013:355). Svaka potrošnja pa tako i potrošnja *vintage* komada oblik je komunikacije. Kritika upućena subkulturnom pristupu mode, *vintage* postaje temeljna odrednica za shvaćanje suvremene prakse potrošnje (Veenstra i Kuipers, 2013:355).

Glavne karakteristike *vintage* stila su nostalgija, autentičnost i identitet (Veenstra i Kuipers, 2013: 356). Pri odbacivanju novih masovno proizvedenih dizajna odjeće, *vintage* komadi simboliziraju jedinstvenost i autentičnost: upečatljiv individualan izgled koji ne nosi nitko drugi (DeLong et al.2005). No, estetika i preferencija za autentičnost koja se izražava kroz *vintage* odjeću je postala dio *mainstream* stila. *Vintage* odjeća promovira se s etiketom autentičnosti i individualnosti i tako zamjenjuje suvremenu visoku modu. (Palmer, 2005:197). Potrošači su proizvod definirali kao autentičan ako ga doživljavaju kao stvarnog i iskrenog te ako nije komercijalno namijenjen, ali sve to bez obzira je li proizvod masovno proizveden ili ne. Autentičnost se dakle definira kao suprotnost komercijalnosti (Beverland and Farelly, 2010).

Ideal autentičnosti nije ograničen isključivo na ljude koji nose *vintage* komade. Umjesto toga, ideal autentičnih proizvoda postaje norma u suvremenom društvu. Potraga za *vintage* odjećom je, prema DeLongu (2005:27), kupnja identiteta i konstruiranje slike koja uključuje status i identitet u javnosti kao i otkrivanje i prikrivanje samih sebe. Prema Simmelu (1957.) moda se veže uz klasni identitet te služi kako bi se više klase razlikovale od nižih. Moda postaje sinonim za promjenu,

kada niže klase uspiju u naumu imitiranja viših klasa, stil i moda se moraju promijeniti kako bi više klase ponovno nosile nešto drugačije. Zagovara ideju da je potrošnja jedan od načina za očitavanje klasne distinkcije jer proizvodi više ne služe svojoj primarnoj funkciji, već postaju statusni simboli.

Noviji postmodernistički teorijski pristupi opovrgavaju percepciju stila tvrdeći da je identitet (potrošački) izbor (Veenstra i Kuipers, 2013:358). Potrošnja postaje sastavni dio pri konstruiranju identiteta. Bauman (2001:18) naglašava važnost strukture u potrošnji jer je za njega potrošnja samo odgovor na životne uvjete. Glavna karakteristika konzumerističkog društva nije sama potrošnja, već želja za potrošnjom. Ljudi konstruiraju identitete i traže stabilnost kroz potrošnju.

Postmoderne teorije potrošnje usmjeravaju pažnju ka komunikacijskim aspektima potrošnje, što je najviše primjenjivo na modu koja se beskonačno mijenja. *Vintage* odjeća se naizgled besprijekorno uklapa u postmodernističko poimanje stila. Jameson (1991:17) opisuje postmodernističko društvo čija je glavna karakteristika pastiš; kombinacija stilova iz prošlosti koji ne podrazumijevaju nostalgiju za stvarnom prošlošću, već je to kopija nečega što zapravo nije ni postojalo. Jameson (1991) isto tako tvrdi kako je život podvrgnut promjeni u modi koje reduciraju povijest u eksploatacijske slike.

„Komodifikacija *vintage* odjeće je dakle paradoksalna: komodifikacija kritičke svijesti koja se tiče masovne proizvodnje je ponovno komodificirana. Iako će originalne komade prepoznati 'oni koji znaju'; komodificirana kritička svijest sada je dosegla veću publiku. *Vintage* izgled sada se može kupiti u Zari“ (Veenstra i Kuipers, 2013:363). Iz navedenog možemo zaključiti da *vintage* odjeća ne pripada ni *mainstream* pravcu, ali ni subkulturnom. No, i dalje se pitam zašto je *vintage* roba stekla toliku popularnost. Prema Duyvendaku (2011.) odgovor se krije u činjenici da *vintage* stil objedinjuje potragu za autentičnošću, što je tipično za konzumerističku kulturu, s nostalgičnom potragom za domom. Proučavanje stila i prema uvjetima koje sam nalaže, a ne kao označitelja pobune, unaprijedit će naše razumijevanje za suvremenu konzumerističku kulturu i njegovu ulogu pri oblikovanju i komuniciranju identitetima.

5. Održivost

Brza moda u modnoj industriji označava odjeću koja se u vrlo kratkom vremenskom roku konstantno mijenja kako bi se prilagodila trendovima i željama potrošača. Takav način proizvodnje je ekološki i ekonomski neodrživ jer dolazi do smanjenja kvalitete odjeće budući da se pri izradi koriste štetni materijali i kemikalije kako bi proizvodnja materijala bila što brža, a radnici su često izrabljivani i potplaćeni te se stvaraju velike količine otpada (Razum et al.2017:298). Brzu modu karakteriziraju niske maloprodajne cijene koje obmanjuju kupce na konzumaciju mode toliko pretjeranu da dovodi u pitanje kvalitetu proizvoda. Rezultat je odjeća koja se zbog loše kvalitete može nositi ograničen broj puta i traje svega nekoliko sezona. Koncept brze mode prvenstveno se odnosi na ubrzani proizvodni ciklus i smanjeni životni vijek modnih predmeta (Omazić et al.2017:167).

Posljednjih nekoliko godina ekološki prihvatljivi modni proizvodi sve su češći modni izbori kupaca jer se posvećuje više pažnje utjecaju na okoliš. Održivost je iznimno aktualna tema sudeći prema istraživanjima operativnog menadžmenta modnih poduzeća jer poduzeća posluju u gospodarskoj djelatnosti koja prouzrokuje ekološke i društvene brige. Primjeri su otpadne vode i tkanine, emisije štetnih tvari, prekomjerna potrošnja prirodnih resursa i korištenje ekološki neprihvatljive energije. (Li et al, 2015.:349). Usmjerenost na masovnu proizvodnju i prodaja jeftinih proizvoda modna industrija potiče potrošače da kupuju više nego što im je potrebno. Modna industrija na lošem je glasu zbog zlouporabe radne snage, prevelika eksploatacija prirodnih resursa, izrazito je usmjerena na produktivnost, temelji se na tržišnim trendovima i na brzom potrošnji (Omazić et al.2017:170).

Svjesni negativnih posljedica brze mode, 2008. se razvija pojam spora moda koja se referira na društveni pokret čija se uvjerenja i filozofija, svjesni potreba dizajnera, kupaca, prodavača i potrošača, svjesni kakav utjecaj ima proizvodnja mode na radnike, potrošače i ekosustav (Pookulangara & Shepard, 2013.) Sve se više budi svijest o održivosti kupnje te velike modne kompanije nastoje zadržati vjernost kupaca naglašavajući važnost održivosti i ekološke osviještenosti. „Problematici zaštite okoliša i koncepta etičke potrošnje sve više kompanija pristupa ulaganjem više resursa i truda kako bi postalo dio njihovog korporacijskog ponašanja i kulture“ (Razum et al.2017:298).

Etičkom potrošnjom potrošači iskazuju svoja uvjerenja i stavove o proizvodu na tržištu (Shen et al., 2012). Etička potrošnja obuhvaća osviještenost o održivom razvoju, pravima radnika, pravednoj trgovini, brigu o životinjama, organskim uzgojem hrane i o zdravlju potrošača (Wooliscroft et al. 2014). Ponašanje koje podupire etičku potrošnju očituje se kroz bojkotiranje kupnje određenog proizvoda ili marke, kupnjom proizvoda u skladu s odrednicama etičke potrošnje, usporedbom proizvoda kroz stavke etičke potrošnje, i naposljetku se stvara povezanost s proizvodom i anti-potrošnjom odnosno održivom potrošnjom (Harrison et al.2005). Međutim, održiva potrošnja ne može se u potpunosti ostvariti jer i dalje vlada kapitalistički način proizvodnje koji usmjerava ekonomsku djelatnost na stvaranje profita (Finney, 2014). Dakako, valja naglasiti kako poduzeća orijentirana održivom razvoju itekako mogu ostvariti profitne ciljeve uz odgovorno ponašanje prema okolišu i društvu (Hall et al., 2010) . Održivi razvoj omogućuje poduzećima lakši pristup nekim tržištima, razvijaju kvalitetnije upravljanje rizikom i interesno-utjecajnim skupinama, troškovi sirovina, materijala i energije se reduciraju (Ambec i Lanoie, 2008).

5.a. Rezultati ankete; navike kupovanja

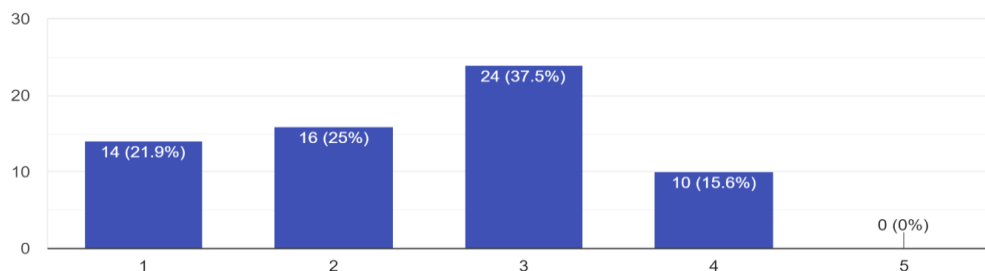
Generacija Z ima potrebu donositi etički ispravne odluke koje se tiču održivosti razvoja (Jensen, 2015), pa iz navedenog možemo konstatirati da pripadnici generacije Z kupuju proizvode (odnosno odjeću) proizvedene prema načelima održivog razvoja. No, pitanje je koliko mladi razmišljaju o održivosti pri kupnji te je li održivost doista najbitniji kriterij?

Fast fashion trgovine nameću određeni stil odijevanja jer odjeća koja se prodaje prati trendove, pa je stoga u moru nametnutih modnih pravila i trendova izazovno pronaći vlastiti stil i izraziti sebe kroz modu. Iz tog se razloga mnogi okreću kupnji u *second hand* dućanima ili trgovinama rabljene robe jer se tamo nalazi odjeća koja ne prati posljednji trend, već je moguće pronaći neki unikatniji komad kojeg vrlo vjerojatno ne posjeduju drugi. Mladi potrošači osjećaju potrebu za stalnom promjenom svoje odjeće, a stalnim kupovanjem odjeće proizvedene na neodrživ način potiče se kultura odbacivanja i kratkog trajanje i korištenja odjeće (Razum et al.2017:298).

Za sljedeći dio ankete cilj je bio saznati čimbenike koji utječu na odabir odjeće te preferencije trgovina u kojima najčešće ispitanici kupuju. Na sljedeća dva pitanja ispitanici su mogli na skali do 1 do 5 odabrati broj koji najtočnije predstavlja njihov stav, a brojevi predstavljaju stavove kao i na prethodnim pitanjima.

Kupujem odjeću isključivo od brendova čije su vrijednosti u skladu s mojima (npr. briga za očuvanje okoliša, održivost, pošteno plaćeni radnici/e).

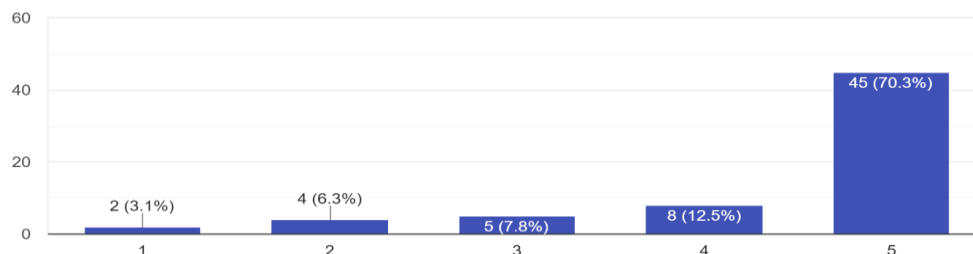
64 responses



Graf 3. Kupovanje odjeće na temelju vrijednosti robne marke

Kupujem odjeću isključivo na temelju estetske vrijednosti (kupujem ako mi se sviđa kako izgleda, bez obzira na brend i vrijednosti brenda).

64 responses



Graf 4. Kupovanje odjeće na temelju estetske vrijednosti

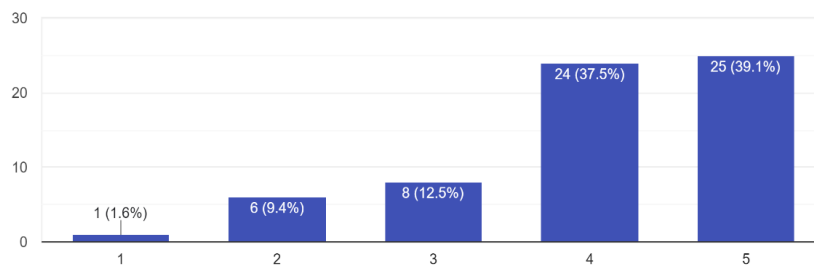
Pokazalo se da na odabir odjeće kod ispitanika veću ulogu ima estetska vrijednosti nego etičke vrijednosti robne marke. Mladi su svjesni problematike održive mode, no to nije dovoljno značajno da bi utjecalo na njihove odluke u kupnji ni na njihovu etičku potrošnju. (Thomas 2008).

5.b. Rezultati ankete; navike kupovanja u *fast fashion* dućanima

Kroz sljedeća anketna pitanja cilj je bio ispitati potrošačke navike mladih te ustanoviti kupuju li češće u *fast fashion* trgovinama ili u *second hand-u* te koji su glavni razlozi za kupnju u pojedinim dućanima. Prva tvrdnja glasi „kupujem u fast fashion trgovinama“ te su ispitanici morali označiti broj od 1 do 5, gdje su brojevi označavali koliko često kupuju u navedenim trgovinama; 1- nikad, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-uvijek. Na obrazloženja zašto ispitanici kupuju odnosno ne kupuju u pojedinim dućanima, odgovor na svako pitanje nije bio nužan s obzirom da se svako pojedino pitanje ne odnosi na svakog ispitanika.

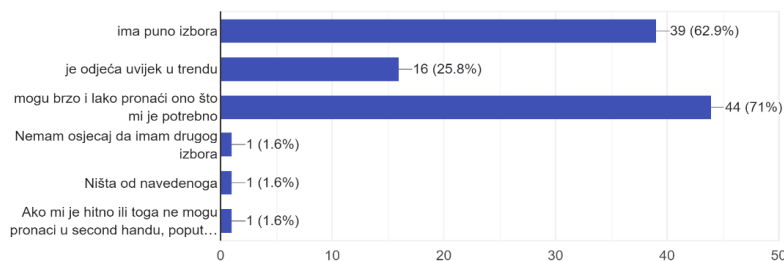
Hipoteza jest da većina mladih i dalje kupuje u fast fashion dućanima jer iako je svijest o održivosti porasla, alternativna verzija za održivu kupnju je i dalje teško dostupna. pretpostavljam da je najčešći razlog kupnje u *fast fashion* dućanima dostupnost trgovina na svakom uglu te lakoća pri pronalasku traženog artikla.

Kupujem u fast fashion dućanima (H&M, Zara, Mango, Stradivarius, New Yorker).
64 responses



Graf 5. Kupnja u *fast fashion* trgovinama

Kupujem u fast fashion dućanima jer
62 responses

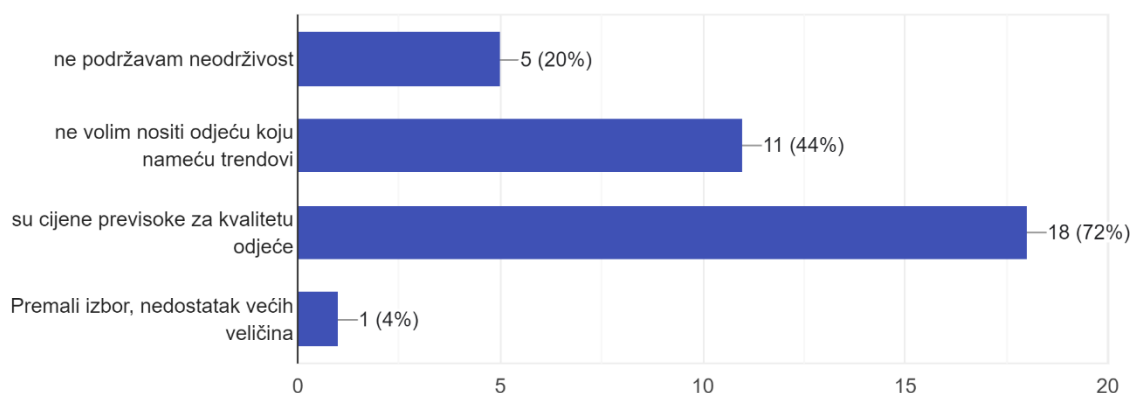


Graf 6. Razlozi za kupnju u *fast fashion* trgovinama

Pokazalo se da u *fast fashion* dućanima često ili uvijek kupuje 76,6% ispitanika. Na sljedeće pitanje zašto tamo kupuju, odgovorilo je 62 ispitanika te je za njih (71%) najčešći razlog kupnje brzina i lakoća pronalaska potrebnih artikala. Zatim 62.9% ispitanika kupuje tamo jer ima puno izbora. Odjeća koja je u ponudi uvijek je u trendu razlog je za kupnju za 25.8% ispitanika. Razlog da se bude u trendu nije toliko visoko rangiran, što znači da opet mladi promišljaju o onome što kupuju i sviđa li im se odjeća bez obzira na trend. Pretpostavku da je razlog za kupnju nedostupnost alternativne verzije održive kupnje potvrdio je odgovor jednog ispitanika koji kaže da se osjeća kao da nema drugog izbora.

Ne kupujem u fast fashion dućanima jer

25 responses

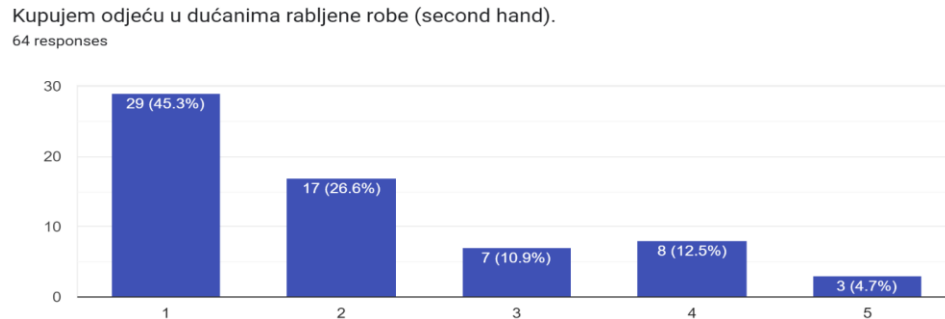


Graf 7. Razlozi za izbjegavanje kupnje u *fast fashion* trgovinama

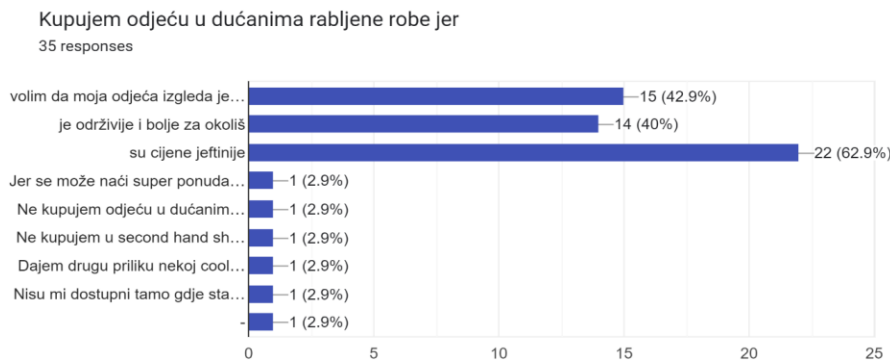
Glavni razlog za 72% ispitanika (25 od 64 je odgovorilo na to pitanje) zašto mladi ne kupuju u *fast fashion* dućanima jest previsoke cijene o odnosu na kvalitetu odjeće. Činjenica da neodrživost ne podržava samo 20% ispitanika ukazuje na to da održivost ipak toliko važan čimbenik pri kupnji, možda zato jer mladi, premda svjesni problematike koja se tiče održivosti proizvodnje, sami sebe ne smatraju odgovornima, već se distanciraju od problema (Sudbury & Boltner, 2011).

5.c. Rezultati ankete; navike kupovanja u *second hand* dućanima

S druge strane htjela sam ispitati navike kupnje u *second hand* dućanima. Za sljedeće pitanje postavila sam hipotezu koja kaže da većina mladih ne kupuje u *second hand* dućanima jer iako mladi postaju svjesni problema održivosti, dućani rabljene robe nisu toliko lako dostupni svima, pa nisu svi u mogućnosti tamo kupovati čak i ako imaju želju.

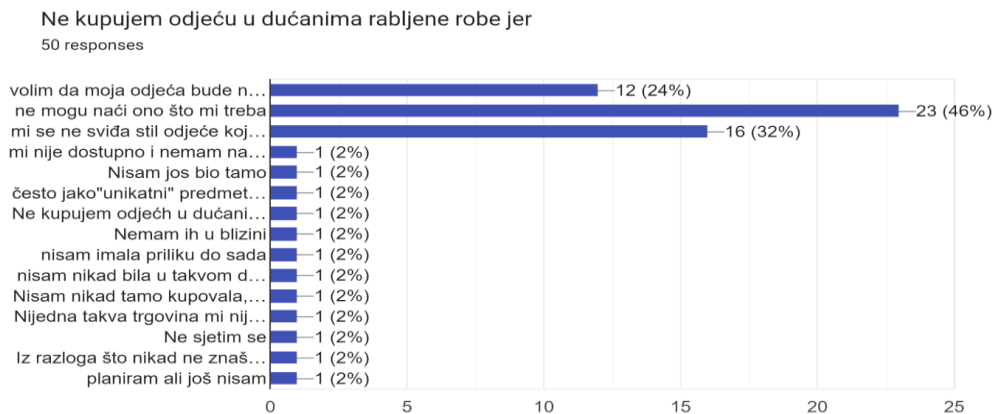


Graf 8. Kupnja u *second hand* trgovinama



Graf 9. Razlozi za kupnju u *second hand* trgovinama

Od svih ispitanika na pitanje zašto kupuju u *second handu* odgovorilo je 35 ispitanika, a za njih 62.9% najveću ulogu igraju jeftinije cijene proizvoda. 40% ispitanika smatra da je održivije i bolje za okoliš, a 42.9% ispitanika voli pronaći unikatne komade.



Graf 10. Razlozi za izbjegavanje kupnje u *second hand* trgovinama

Najčešći razlog (46% ispitanika) zašto tamo ne kupuju zato jer u takvim trgovinama ne mogu naći ono što traže te 32% ispitanika ne preferiraju stil odjeće koji se može naći na policama dućana rabljene robe. 24% ne kupuje u second hand-u jer želi da njihova odjeća bude nova i nenošena.

Također je važno uzeti u obzir i mišljenje mladih te njihovo viđenje potrošačkih navika svojih vršnjaka te sam kroz sljedeće opisno pitanje pokušala sam doznati smatraju li ispitanici da mladi danas više naginju izgradnji vlastitog stila i zato traže jedinstvene komade odjeće koje ne nameću trendovi i jesu li u isto vrijeme svjesni negativnih posljedica neodržive kupnje. S druge strane smatraju li da se mladi više pokoravaju trendovima i zato kupuju u *fast fashion* dućanima; kako bi pratili određeni stil koji je trenutno popularan, a da pritom ne rade na izgradnji vlastitog, te se zato pokoravaju nametnutim pravilima modne industrije koji nalažu da svake sezone treba kupovati novu odjeću.

Prevladava stav da se mladi pokoravaju nametnutim trendovima najčešće zbog nedostatka promišljanja, straha od osuđivanja i predrasuda ili želje za pripadnošću. Budući da je *fast fashion* odjeća lako dostupna neizbježno je odmaknuti se od životnog stila. Ispitanici su prilično složni oko stava da pri donošenju odluke gdje i što kupiti snažan utjecaj imaju društvene mreže koje promoviraju kupnju u *fast fashion* dućanima koji potiču mlade da tamo kupuju. Pod utjecaj najviše padaju „tinejdžeri koji su još u fazi građenja svoga stava i mišljenja.“ Jedan odgovor dotaknuo se

ekonomskog aspekta kupnje uz argument da “današnja ekonomija ne dopušta održivu kupnju jer je mladima bitnije da odmah imaju jeftiniju robu, nego skuplju i kvalitetnu koja bi trajala više godina.“

Kroz odgovor sljedećeg ispitanika vidimo da je upućen u aktualnu temu problematike globalnog zatopljenja i očuvanja okoliša i smatra da postoje mladi koji promišljaju pri kupnji odjeće o njenoj kvaliteti i podrijetlu. Usprkos tome kaže da i “dalje živimo u društvu u kojem mladi dosta cijene mišljenja influencera ili ljudi koji nameću trendove pa je čest slučaj i da se pokoravaju te ne promišljaju o kvalitete odjeće već im je nužno samo da imaju određen proizvod to jest važna im je estetska funkcija.“

„Trenutno smatram da je status *quo* takav da je mišljenje drugih bitnije od vlastitog, te da mladi iz istog razloga naginju prema markiranoj robi, u nadi da će time postići nekakav „status“ unutar svoga postojanja u društvu. Ovo, naravno, nije dobra stvar jer se u razmišljanjima mladih stvara negativan psihološki pristup samom ostvarivanju sebe kao osobe (e.g. odijelo ne čini čovjeka sve se više čini kao da odijelo ipak čini čovjeka). S druge strane mislim da se upravo zbog tog potrošačkog mentaliteta povećava broj mladih koji ne žele biti robovi tom mentalitetu i idu svojim putem što se tiče izražaja sebe.“

„Mislim da sve više mladih (pogotovo unutar „alternativnih“ skupina) se okreću buvljacima, *second hand* shopovima i slično kako bi kreirali vlastiti specifičan stil i imali unikatne komade koji ih ističu iz mase“

„Smatram da mladi današnjice izgrađuju svoj stil kroz unikatne komade odjeće te imaju na umu održivost. Mladi stvaraju nova pravila i manevriraju normama i potrošačkim društvom. Nije ih strah zauzeti se za sebe jer svakim danom postoji sve više i više razloga i motiva koji ih podsjećaju koliko su vrijedni toga. Naravno, postoje iznimke, ali društvo u kojem se nalazimo žudi za ventilom. Mladi su uvijek bili najbolji pronalazači tih ventila, a danas im je sredstvo potrage upravo modni izričaj pa se stoga ne uzimaju zdravo za gotovo. “

6. Raspadanje subkultura i pojava hipstera

Hebdige (1988: 102) zagovara da se komunikacija kroz stil najviše može očitati kod subkultura mladih te definira subkulture kao protupokret poslijeratne radničke klase mladih koji konzumacijom subverzivnog stila jasno prikazuju svoje nezadovoljstvo. Budući da *mainstream* moda konstantno upija i dalje širi stilove subkultura, izvorne subkulture moraju svoju poruku stalno iznova izmišljati. Mladenačka kultura se pojavljuje 60-ih godina prošlog stoljeća te ima glavnu ulogu pri oblikovanju popularnih modnih izričaja. „Utjecaj na način odijevanja u ostatku stoljeća dolazi upravo od mladih, popularne kulture i uličnog načina odijevanja“ (Biočina 2016, 42). No, podupire li tvrdnja i današnje stanje u društvu? Je li je stav i dalje relevantan?

Poimanje odjeće promijenilo se u razdoblju postmodernizma jer se od tada „modom izriče osobni stav koji je odraz unutarnjeg stanja pojedinca, njegovog odnosa kritičnosti spram društva ili izražavanja istančanog estetskog ukusa koji opet predstavlja nezamjenjivu različitost u kreativnom obliku“ (Leburić, 2010:8). Mladež nastoji svoju pripadnost uspostaviti u raznim subkulturama te želi pokazati svoj individualni izričaj i stav. Moda i modna industrija prikladne su za shvaćanje vladajućih ideologija u suvremenom svijetu u kojem vlada nezadovoljstvo društvenim nejednakostima. Ipak, čvrsto uporište ostaje isto- pojedinac koji se želi izdvojiti (Biočina 2016, 42).

Krajem 90-ih i početkom 00-ih na mladenačku kulturnu scenu dolazi nova suvremena subkultura hipstera čiji članovi dijele liberalna stajališta i motivirani su željom za stvaranjem imidža pobunjenika, umjesto da ih vodi radikalizam i iskrena želja za promjenom (Henke, 2013:118). Hipsteri prisvajaju pojedine karakteristike iz različitih stilova i razdoblja jer se ideje doimaju iscrpljenima, pa dolazi do vraćanja na starim idejama. Kultura hipstera je “izgubljena u površnom sagledavanju vlastite prošlosti, nesposobni za stvaranje novog smisla” (Biočina, 2014:98). Nekadašnji mladenački pokreti izazivali su zgražanje odraslih, dok su hipsteri „mladenačka subkultura u kojoj se zrcali na propast osuđena plitkoća glavnih društvenih struja“ (Biočina, 2014:98). Punk i hip-hop gube poticaj i čežnju za društvenom promjenom te dolazi do raspada subkultura u njihovom izvornom smislu jer se gubi povezanost s ideologijom, a članovi više ne dijele upečatljiv stil kojim nalikuju jedni na druge već se razni stilovi miješaju i gubi se pravi smisao i jedinstvo.

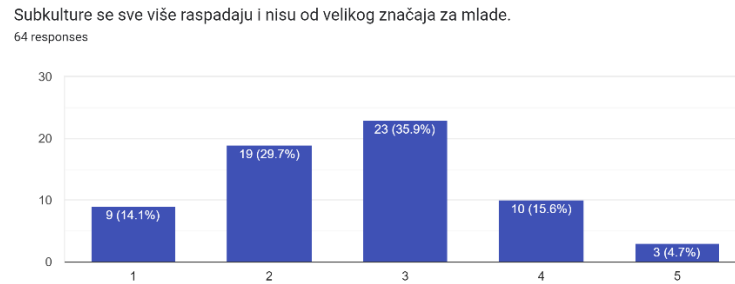
Hinton (prema Biočina: 2014:103) smatra da su hipsteri dio dublje društvene krize jer ljudi imaju sve slabiju sposobnost doživljavanja drugoga i nemaju sposobnost stvarati novo značenje. „Hipster je pastiš sastavljen od stare i nove kulture, oslobođen od granica značenja i stoga autentičnog identiteta“ (Biočina, 2014:104). „Hipster nije pripadnik jedne subkulture, već pripadnik potrošačke skupine one koja se koristi novcem da bi kupila pravu autentičnost i pobunu“ (Haddow prema Biočina, 2014:103).

Trendovi se brzo mijenjaju i konzumiraju, a da bi osoba bila *cool* i ostala autentična mora se brže distancirati od trendova (Lammiman & Syrett prema Biočina 2014:103). Mladenačku kulturu prisvajaju trgovci kako bi je ponovno prodali mladima, samo što trgovci u tom slučaju zadržavaju profit. „Na kraju se hipsterima prodaje ono što misle da je njihov vlastiti izum i hrani ih se unaprijed osmišljenom kulturalnom proizvodnjom“ (Haddow prema Biočina, 2014:103) Ljudi prisvajaju stilove koji su proizvedeni od strana subkultura i zatim popularizirani medijima i reklamirani modnom industrijom.

Potrebna je novina koja će biti novi pokretač tržišta i da pritom stvara potrebu za potrošnjom. Konzumeristički svijet ne poznaje bunt pa je tako postao popularan *normcore* izgled; modni stil koji je karakterističan po minimalističkom i uobičajenom izgledu. Uz takav modni odabir važno je izgledati dobro i sređeno, ali ne dati dojam kao da se osoba pretjerano trudi. *normcore* izgled suprotan je hipsterskoj kulturi budući da hipsteri veličaju isticanje kroz odjeću koja im služi kao alat pri izrazu svoje individualnosti. *Normcore* slavi oslobađanje od potrebe za isticanjem kroz odjeću i prihvaća uniformiran izgled kako bi se postigla sloboda. Iako na prvu *normcore* trend ostavlja dojam da se odmiče od trendova jer ne zahtijeva jednostavne komade odjeće, zapravo ne odbacuje modu već potiče kupnju *basic* komada odjeće stvarajući tako novi potrošački trend.

6.a. Rezultati ankete; stavovi o raspadanju subkultura

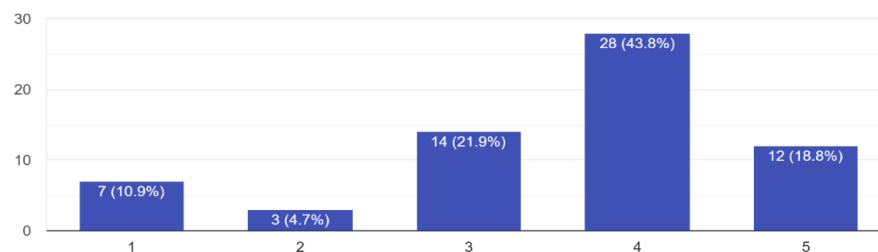
Na sljedeća pitanja ispitanici su mogli odgovoriti slažu li se ili ne s pojedinom tvrdnjom, mogli su označiti broj od 1 do 5 gdje su brojevi predstavljali sljedeće stavove; 1 - izričito se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - ne mogu procijeniti, 4 - slažem se i 5 - izričito se slažem.



Graf 11. Raspadanje subkultura

Najzastupljeniji odgovor je broj tri odnosno ispitanici nisu mogli procijeniti slažu li se s tvrdnjom ili ne. Od ostalih koji su zauzeli stav, dominantniji je taj da se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom to jest da ispitanici ne smatraju da se subkulture raspadaju te da nemaju veliki značaj kod mladih.

Mladi danas imaju izražen stav, kritičko mišljenje i osjećaj za pobunu protiv društvene nepravde.
64 responses



Graf 12. Izražen stav i kritičko mišljenje kod mladih

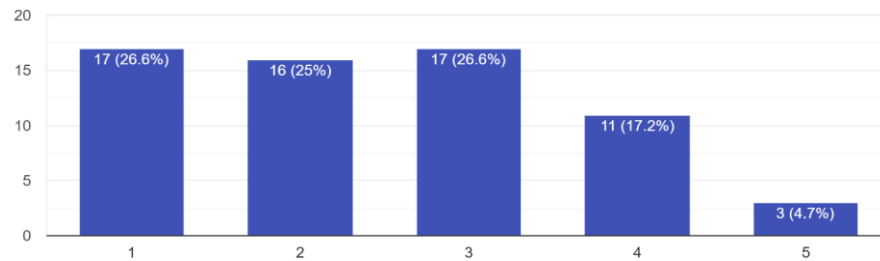
Većina ispitanika koju zajedno čine oni koji se slažu (43.%) i oni koji se izričito slažu (18.8%) podupiru tvrdnju da mladi danas imaju izražen stav, kritičko mišljenje i osjećaj za pobunu protiv društvene nepravde.

7. Trendovi

Kritiku konzumerističkom društvu dao je Huxley (2004.) kroz roman Vrli novi svijet u kojem se je u nekoliko navrata osvrnuo na problematiku potrošačkog načina razmišljanja i konformizmu da se što više liči na ostale pripadnike društva. Poticaj na konzumerističko ponašanje težnja je da ljudi žele biti okruženi onima „s kojima se mogu usporediti, biti isti ili biti malo drukčiji“ (Spierings & Van Houtum, 2008:903). tvrdnja se odnosi na likove u romanu, ali se isto tako može primijeniti na osobe koje prate trendove kako bi se uklopili u oformljenu društvenu normu prihvaćenog izgleda i načina odijevanja. „Svi postajemo isti – primjerice, svi se oblačimo prateći najnovije modne trendove – dok istovremeno vjerujemo u svoju različitost“ (Spierings & Van Houtum, 2008:903).

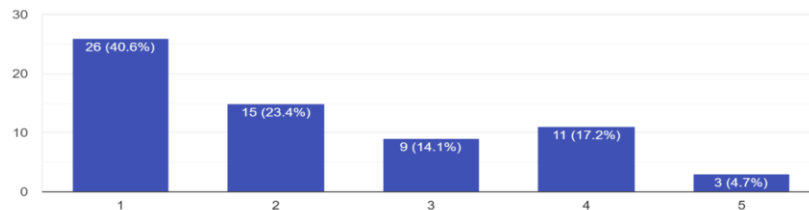
7.a Anketa ispituje stavove o trendovima

Pratim trendove i nastojim nositi ono što je u trendu.
64 responses



Graf 13. Praćenje trendova

Osjećam pritisak u društvu da moram pratiti trendove.
64 responses



Graf 13. Društveni pritisak za praćenje trendova

Najmanje zastupljen odgovor ispitanika je taj da se izričito slažu s tvrdnjom da prate trendove i nastoje nositi ono što je popularno, te ispitanici ne osjećaju značajan društveni pritisak za praćenjem trendova.

8. Zaključak

Iako mladi svoju subkulturnu pripadnost propisuju glazbenim pravcima, istovremeno ne pripadaju ni jednoj specifičnoj subkulturi mladih već se samo nastoje odvojiti od *mainstream* kulture. Prisivajući sve više obilježja subkulturnog karaktera, dominantna kultura prestaje biti kultura privilegiranih i vladajućih te se sve više kreće u svim društvenim staležima. Kroz istraživanje došla sam do rezultata da mladi smatraju da su subkulture danas i dalje na snazi te da se to očituje kroz modni stil mladih. Međutim, mladi istodobno smatraju da su influenceri i poznate osobe na društvenim mrežama krojači stila današnje mladeži. Popularizacija održive kupnje na internetu stvorila je tendenciju prema kupnji u *second hand* dućanima što rezultira nošenjem odjeće proizvedene u prethodnim desetljećima i imitiranjem *vintage* stila koji obuhvaća potragu za autentičnošću i nostalgijom. Estetika i originalan izgled ostvaren nošenjem *vintage* odjeće postao je dio *mainstream* stila u toj mjeri da su *fast fashion* trgovine počele preuzimati takav stil stvarajući novi konzumeristički trend.

Osobno smatram da tema održivosti u javnom diskursu, iako možda dovoljno zastupljena, ne ostavlja dovoljno snažan utisak da bi potrošači pri kupnji imali na umu etička načela proizvodnje odjeće. Što se tiče konstruiranja stila kroz *vintage* komade odjeće, mislim da se tu ipak ostavlja više prostora za individualan modni izričaj, pa čak i ako je autentičan stil novi trend kojeg mladi nastoje oponašati. Ne smatram da bi svi trebali početi kupovati u *second hand-u* niti izdvajati velike svote novca kako bi kupili odjeću koja je održivo napravljena jer mislim da to jednostavno nije izvedivo u današnjem svijetu. Kupovanje u *fast fashion* dućanima je neizbježno, ali ono na što možemo utjecati je promišljanje za vrijeme kupnje. Tako kupujemo ono što nam je zaista potrebno i ne padamo u zamku svakog marketinškog trika zbog kojeg svaki trend gutamo pogledom. Mislim da bismo se u društvu trebali distancirati od stava da „živimo u svijetu u kojem je kupovanje nepotrebnih stvari naša jedina potreba“ (Wilde, 2012:94) i da bismo svi trebali svjesno razmišljati o svakom obliku kupnje.

9. Literatura

1. Ambec S., Lanoie P. (2008). "Does it pay to be green? A systematic overview". *Academy of Management Perspectives*, 22(4), 45 – 62
2. Bauman, Z. (2001). 'Consuming Life.' *Journal of Consumer Culture* 1(1): 9–29.
3. Beverland M.B, Farrelly F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, Volume 36, Issue 5, February 2010, Pages 838–856
4. Biočina, I. (2014). *Modus vivendi, Oglad o političkom, ekonomskom i društvenom u modi*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
5. Biočina, I. (2016). *Tiranija mode, Planetopija d.o.o.*, Zagreb
6. DeLong, M., Heinemann B. and Reiley K. (2005). 'Hooked on Vintage.' *Fashion Theory* 9(1):23–42.
7. Drakulić, S. (1984). Omladinske subkulture i njihovo proučavanje. *Revija za sociologiju*, 14 (3-4), 241-247. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/155805>
8. Duyvendak, J. W. (2011). *The Politics of Home: Belonging and Nostalgia in Europe and the United States*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
9. Finney S.L. (2014). "Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour", *Marketing review* , 14(2), 189-203.
10. Huxley, Aldous. (2004). *Brave New World*. Coradella Collegiate Bookshelf Editions. http://scotswolf.com/aldoushuxley_bravenewworld.pdf
11. Hall J.K., Daneke G.A., Lenox M.J. (2010). "Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions". *Journal of Business Venturin*, 25(5), 439-448
12. Harrison R., Newholm T., Shaw D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications Ltd.
13. Haviland, W. A. (1981). *Cultural Anthropology*, Holt, Rinehart and Winston, New York, Chicago, San Francisco, Dallas, Montreal, Toronto
14. Hebdige, D. (1988). *Hiding in the Light: On Images and Things*, Psychology Press

15. Hebdige., D (1980). *Subculture: The Meaning of Style*. London & New York: Routledge
16. Henke, K., (2013). Postmodern Authenticity and the Hipster Identity, preuzeto s <http://archive.forbes5.pitt.edu/ojs/index.php/forbes5/article/viewFile/12/16>
17. Jameson, F. (1991). *Postmodernism, Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
18. Jensen B. (2015). "Are you ready for Generation Z?", *Chronicle of Philanthropy*, 27(8), 9.
19. Kalapoš, S. (1996). Primjer subkulture mladih u Zagrebu: Martićevci 60-ih i 70-ih godina XX. stoljeća. *Etnološka tribina*, 26 (19), 171-187. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/80739>
20. Kalčić, J. (2012). Subkulture mladih u Puli: od punka do rasapa alternativne scene, *Narodna umjetnost*, 49 (2), 71-94. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/93664>
21. Leburić, A. i Štrk, M. (2010). *Moda kao društveni jezik: sociološko istraživanje mladih*. Split, Redak.
22. Li, W., Choic, T., Chow, P. (2015). Risk and benefits brought by formal sustainability programs on fashion enterprises under market disruption, *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 104, Part B, Pages 348-353
23. Omazić, M.A., Grilec, A. i Šabarić, I. (2017). Razvoj koncepta održivog razvoja u modnoj industriji – pregled literature. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (2), 165-177. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.165>
24. Palmer, A. (2005). 'Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-First Century.' Pp. 197–214 in *Old Cloth, New Looks: Secondhand Fashion*, edited by A. Palmer and H. Clark. Oxford, NY: Berg
25. Perasović, B. (2002). Sociologija subkultura i hrvatski kontekst, *Društvena istraživanja*, 11 (2-3 (58-59)), 485-498. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/19699>
26. Razum, A., Pandža Bajs, I. i Zekić, Z. (2017). Analiza Čimbenika održive potrošnje generacije Z u modnoj industriji, *Ekonomski pregled*, 68 (3), 297-318. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/184598>
27. Simmel, G. (1957). 'Fashion.' *American Journal of Sociology* 62: 541-58.
28. Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

29. Shepard A., Pookulangara, S. (2014). The slow fashion process: Rethinking strategy for fast fashion retailers. *Fast Fashion Systems: Theory and Applications*, Londres, 4, 9-22.
30. Sudbury L., Boltner S. (2011). "Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap". *European Conference Proceedings*, 9, 163.-168
31. Spierings, B. & Van Houtum, H. (2008). The Brave New World of the Post-society: The Mass-production of the Individual Consumer and the Emergence of Template Cities. *European Planning Studies*, 16:7, 899-909
32. Thomas S. (2008). "From "Green Blur" to Eco-fashion: Fashioning an Eco-lexcion, Fashion Theory". *The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(4), 525 – 539
33. Veenstra A., Kuipers, G., (2013). It Is Not Old-Fashioned, It Is Vintage, Vintage Fashion and The Complexities of the 21st Century Consumption Practices, *Sociology compass* 7/5: 355-365
34. Wilde, O. (2012). *The Picture of Dorian Gray*, Penguin English Library, London
35. Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A., & Noone, A. (2014). The hierarchy of ethical consumption behavior: The case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 57-72.