

Simbolika boje u modi

Mađar, Anna

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:301012>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

SIMBOLIKA BOJE U MODI

Anna Mađar

Zagreb, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
MODNI DIZAJN

DIPLOMSKI RAD

SIMBOLIKA BOJE U MODI

Mentor: Paulina Jazvić, ak.slk.

Anna Mađar 9885/TMD

Zagreb, rujan 2021.

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
FASHION DESIGN

GRADUATE THESIS

THE SYMBOLISM OF COLOUR IN FASHION

Mentor: Paulina Jazvić, ak.slk.

Anna Mađar 9885/TMD

Zagreb, September 2021.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Zavod za Tekstilni i modni dizajn odjeće

Broj stranica: 50

Broj slika: 27

Broj Likovnih ostvarenja: 14

Broj literaturnih izvora: 16

Članovi povjerenstva:

1. doc.art. Ivana Mrčela, mag.art.

2. izv.prof.art. Paulina Jazvić

3. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar

4. doc. art. Josipa Štefanec, prof. likovne kulture

Datum predaje:

Datum obrane: 28.09.2021.

SAŽETAK

Tema ovog rada su skrivene poruke koje boja prenosi kroz našu odjeću. Istražujemo povijest boje u odjeći i modi sve od starih Egipćana do danas. Također primjećujemo značajne promjene u simbolici boje. U kreativnom dijelu predstavljamo modne ilustracije kojima demonstriramo značajnu razliku koju donosi promjena palete boja.

Ključne riječi: boja u modi, simbolika boje, moda, modna ilustracija

ABSTRACT

The theme of this paper is the hidden messages colour conveys through our clothes. We explore the history of colour in clothing and fashion all the way from the ancient Egyptians up until today. We also observe significant changes in its symbolism. In the creative part we present fashion illustrations with which we demonstrate the significant difference a change in the colour palette brings.

Keywords: colour in fashion, symbolism of colour, fashion, fashion illustration

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. Simbolika određenih boja kroz povijest | 3 |
| 2.1. Crvena | 3 |
| 2.1.1. Egipat | 3 |
| 2.1.2. Antički Rim | 4 |
| 2.1.3. Srednji vijek | 4 |
| 2.1.4. Renesansa i barok | 5 |
| 2.2. Purpurna | 6 |
| 2.2.1. Antički Rim | 6 |
| 2.2.2. Srednji vijek i renesansa | 7 |
| 2.3. Plava | 8 |
| 2.3.1. Egipat | 8 |
| 2.3.2. Srednji vijek | 9 |
| 2.3.3. Renesansa | 10 |
| 3. Simbolika boja u sadašnjosti | 12 |
| 3.1. Boje i moda | 13 |
| 3.2. Boje i lokalni identitet | 13 |
| 3.2.1. Paleta boja Afrike | 14 |
| 3.2.2. Moda i Afrika | 15 |
| 3.2.3. Paleta boja Južne Koreje | 17 |
| 3.2.4. Moda i Južna Koreja | 17 |
| 3.2.5. Paleta boja Japana | 20 |
| 3.2.6. Moda i Japan | 20 |
| 3.3. Dizajneri i boje koje su ih obilježile | 24 |
| 3.2.7. Elsa Schiaparelli | 24 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 3.2.8. Hermès..... | 27 |
| 3.2.9. Valentino Garavani | 29 |
| 4. Ilustracije..... | 31 |
| 5. ZAKLJUČAK | 46 |
| 6. LITERATURA | 47 |
| 7. POPIS SLIKA..... | 48 |
| Izjava o autorstvu rada | 50 |

1. UVOD

Priča o modi je priča o boji. Više od bilo kojeg drugog faktora, boja daje odjeći (i osobi koja je nosi) identitet i moć - vizualnu i emocionalnu. Žena koja ide prema vama u crvenoj haljini priča sasvim drugačiju priču od iste žene u plavom. Ipak, priče o modi i boji rijetko se isprepliću. Svi znaju da su trendovi boja veliki dio mode, ali njihova važnost daleko nadilazi sezonsku "must have" boju. Prateći i proučavajući povijest uočljivo je pojavljivanje obrazaca i ponavljanja u trendovima boja. Promjenjiva priroda boje govori o prolaznosti postojanja. Živahna fuksija pojavljuje se na trenutke samo kako bi ponovo hibernirala na duži vremenski period, dok je klasična mornarsko plava uvijek prisutna.

Iako ovdje prvenstveno gledamo na modu i boje u 20. i ranom 21. stoljeću, daljnja prošlost - čak i u drevnoj povijesti - odjekuje i danas. Cochineal crvena, povijesno povezano s "krvlju, vatrom, plodnošću i životnom snagom", još uvijek odiše seksualnošću i opasnošću. Alkemija indiga, zelene biljke koja proizvodi plavu boju, i dalje je cijenjena. Purpuridae, vrsta ljubičaste boje, kojoj su bile potrebne stotine tisuća mekušaca da se proizvede 30-ak grama, još uvijek prenosi bogatstvo i dramu. Naše duboko ukorijenjene asocijacije na boje ostaju, čak i kad tehnološke inovacije čine zastarjelim izvorni zanatski procesi kojima se odjeća bojala u ove nijanse. Naše je doba jedinstveno po tome što je pojava sintetičkih boja sredinom 1850-ih omogućila prethodno neviđenu demokratizaciju boje; sva raskoš duge sada dostupna za sve.

Kad zađemo u povijest mode i njezin odnos prema boji, postaje očito da je njezina povijest inherentno isprepletena s poviješću općenito. Lokalni, globalni, politički i kulturni događaji daju odgovor na pitanje zašto ljudi nose ono što nose. Ratovi 20. stoljeća i šire - Prvi svjetski rat, Drugi svjetski rat i Vijetnamski rat, pa sve do Zaljevskog rata te ratovi u Iraku i Afganistanu - sve je to utjecalo na upotrebu boja u modi. Doba jazza, glamuroznog Hollywooda, pedesetih, hipi pokreta, raskošnih 80-ih, grunge 90-ih i novog tisućljeća također su vizualno predstavljeni bojama u modi.

Simbolika određenih boja mijenja se s vremenom. Bijela, koja se na Zapadu tradicionalno povezuje s djevičanstvom, poprimila je drugačiju vrstu "čistoće" sredinom 20. stoljeća kada je postala boja modernizma i minimalizma. Nekada pogrebna, crna je postala poznata kao šik, klasična, seksi, a zatim i egzistencijalna, u rukama Gabrielle "Coco" Chanel, Huberta de Givenchyja, Azzedine Alaïte i Yohji Yamamota. Jedna boja mogla bi imati jedinstveno značenje na prijelazu u 20. stoljeće, da bi se na početku 21. stoljeća uvrnula i izokrenula kroz brojna različita značenja.

Nestalni trendovi pojačali su se u modernom dobu kako je moda postajala sve dostupnija, pristupačnija i brža. Moda je bila jedna od prvih globalnih industrija (što dokazuju zastarjeli trgovački putevi), ali fenomen "globalizacije" ipak ju je promijenio. Kako se proizvodnja premještala u zemlje u razvoju sa slabim zakonima o radu i bez minimalne plaće, i etika mode i njen tempo radikalno su se promijenili.

No, iako su se ti brzi pomaci dogodili u modi i boji tijekom 20. stoljeća, moramo imati na umu, kako tvrdi Colin McDowell u svojoj knjizi *Fashion Today*, da se osnovne premise mode zapravo mijenjaju prilično sporo. McDowell tvrdi: „Za modu dvadesetog stoljeća moguće je reći da su se dogodile samo dvije ozbiljne trajne promjene: prelazak s dugih suknji na kratke i usvajanje hlača od strane žena." unutar ogromnog povijesnog konteksta. U velikoj povijesnoj shemi moda se kreće sporije nego što javnost vjeruje.

2. Simbolika određenih boja kroz povijest

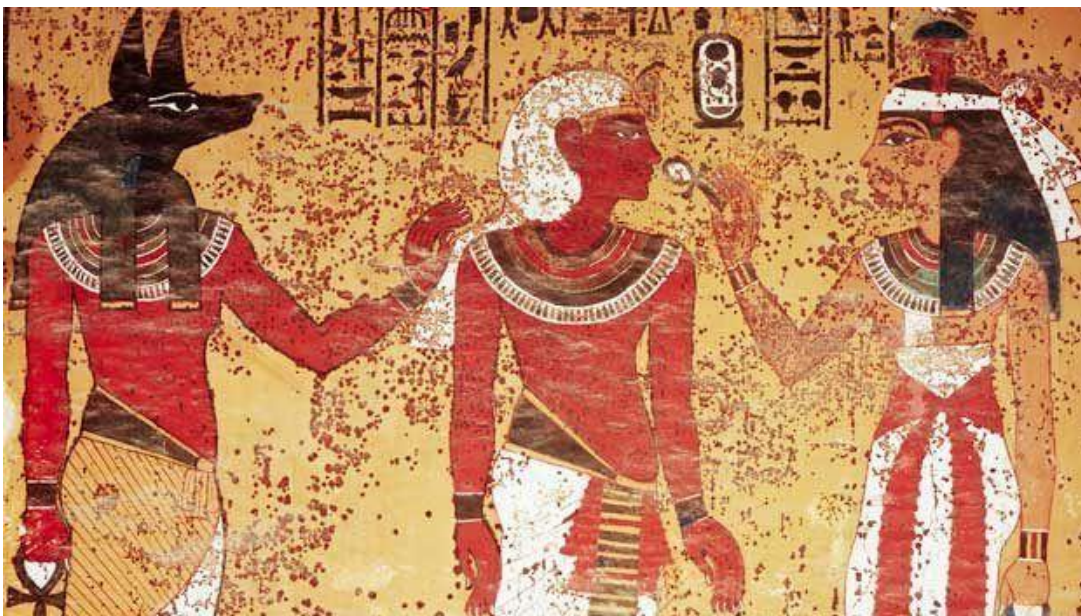
Boja je oduvijek imala jaku simboličku vrijednost, u povijesti određeni tonovi plave ili crvene odražavale su visoki stalež, kraljevsko ruho, što ih je teže bilo proizvesti to su dobivale višu vrijednost.

Osim simboličke vrijednosti, boje imaju i psihološku snagu. Primjećivali mi to ili ne, svaka boja kod nas izaziva različite osjećaje. Tako npr. crvena popravlja raspoloženje, ubrzava bilo i disanje, razdražuje nas, dok je plava suprotnost od nje, djeluje smirujuće, pasivno, hladno te potiče koncentraciju.

2.1. Crvena

Crvena je boja krvi, zbog toga je povijesno često bila povezana sa žrtvovanjem, opasnosti ili hrabrosti. Ljudi su je vrlo rano naučili dobivati i rabiti. Tijekom povijesti odjeća i predmeti crvene boje smatrali su se lijepima te su imali status skupog i označavali su bogatstvo.

2.1.1. Egipat



Slika 1. Reljef iz grobnice

U starom Egiptu crvena je simbolizirala život, blagostanje i pobjedu. Žene su koristile crvenu kako bi bojale usne i zarumenile obraze, a za vrijeme proslava muškarci bi bojali cijelo tijelo u crveno.

Oker crvena je imala široku uporabu i u zidnom slikarstvu, prvenstveno kao boja kože muškaraca.

No crvena je također imala i negativna značenja u drevnom Egiptu. Ona je zaštitna boja boga Seta, crvenog pijeska, boja kaosa i zla. Crvenom tintom označavale su se i riječi zlokobnog proročanstva. (Chevalier, Gheerbrant, 1983:55) Crvenom su također pisali i naslove poglavlja u knjigama, nazive bolesti i uputstva za doziranje lijekova.

2.1.2. Antički Rim

U antičkom Rimu crvena je imala važnu religioznu simboliku. Rimljani su nosili toge s crvenim crtama za vrijeme blagdana, a na vjenčanjima bi mlada nosila crvenu maramu koja se zvala flammeum.

Crvenom su se bojali kipovi i tijela gladijatora.

Crvena je također bila boja vojske, asociirana je s ratnim bogom Marsom i označavala je muževnost, tako su vojnici nosili crvene tunike, a časnici su nosili plašteve, paludamentum, koji su, ovisi o kvaliteti boje i pigmenta varirali od žarko crvene, grimizne, pa sve do ljubičaste. Kada bi rimski general dobio trijumf obojili bi mu cijelo tijelo u crveno kao priznanje njegovog uspjeha¹.

Rimljani su voljeli jarke boje, tako su mnoge rimske vile bile ukrašene žarkim crvenim mozaicima. Pigment koji su najviše koristili zove se vermilion, a dobivali su ga iz minerala.



Slika 2. Toga s crvenim rubovima

2.1.3. Srednji vijek

Padom zapadnog Rimskog Carstva, Bizantsko carstvo, plemstvo Europe i rimokatolička crkva su preuzeli crvenu boju kao boju veličanstva i autoriteta.

¹ Rimski trijumf bila je javna ceremonija i vjerski obred u Drevnom Rimu, koji se vodio u počast vojskovođe (dux) za njegove uspjehe u ratu ili pohod na Rim, odnosno za prikaz svih blagodatnih pobjeda (Beard 77:78)

Crvena boja je igrala veliku ulogu i u ritualima kršćanske crkve, jer je simbolizirala Kristovu krv prolivenu za spasenje ljudi kao i krv mučenika prolivenu za Krista.

U zapadnoj Europi Karlo Veliki svoju palaču boji u crveno kao vidljivi simbol njegovog autoriteta i moći, te na svojoj krunidbi nosi crvene cipele.

Početakom 13.st. plemići, kraljevi i kardinali počinju nositi crvene kostime kao statusni simbol visokog staleža i blagostanja.

Crvenu odjeću nosili su i trgovci, obrtnici i obični građani, ali većinom samo u posebnim prilikama ili blagdanima. Jeftini crveni pigment za obične ljude radio se od korijena biljke broć, boja je bila prljavo crvena i vukla je na smeđu, brzo je blijedila na suncu ili tijekom pranja.

Bogati plemići i aristokrati nosili su odjeću obojenu grimiznim pigmentom proizvedenim od ljuski kukaca. Kukci bi se prvo sušili, zatim samljeli te bi ih kuhali s različitim kemijskim sastojcima kako bi nakon dugog i kompliciranog procesa dobili žarku boju koja je bila postojana i bogata.

2.1.4. Renesansa i barok

U renesansnom slikarstvu crvena se koristila kako bi zadobila pažnju promatrača, koristila se na centralnim oblicima kao što je npr. plašt Djevice Marije.

Nastaju novi trgovački putevi prema Aziji i Bliskom Istoku koji dovode nove nijanse crvene.

U Veneciji su se pojedini obrtnici specijalizirali za bojanje odjeće u crveno, za obično pučanstvo se nije puno toga promijenilo, dok su crvene za plemstvo postajale sve bogatije i punije boje.

Crvena boja koja se dobivala od ljuski kukca koje je bilo teško za pronaći, jer su živjeli samo na korijenima određenih biljaka bila je tada najskuplja boja sve do izuma „Venecijske crvene“ koja je sadržavala arsen koji je naglašavao boju i činio ju intenzivnijom od ostalih crvenih, imala je status najljepše i najskuplje crvene boje.



Slika 3. Pigment Venecijske crvene

2.2. Purpurna

Purpur se dobivao iz žlijezda morskih puževa koji žive u sredozemnom moru, dobivena boja imala je široku lepezu od svjetloljubičaste, plave i crvene sve do, u bizantsko doba, najcjenjenijeg tamnoljubičastog purpura.

Količina potrebnog pigmenta da bi se obojila npr. rimska toga bila je vrijednija od iste težine u zlatu, stoga možemo odmah zaključiti da je purpur bila još jedna od boja rezervirana za visoke slojeve društva.

2.2.1. Antički Rim

Toga praetexta bila je obična bijela toga sa širokim purpurnim rubovima, nosili su ju rimski dječaci prije punoljetnosti, te pojedini svećenici.

Za vrijeme Rimske Republike vojskovođe bi za vrijeme svojih trijumfa nosili *togu picta*, koja je bila u potpunosti purpurna sa zlatnim rubovima, a rimski senatori bi u njegovu čast nosili bijelu togu s purpurnom prugom.

U vrijeme Carstva *togu picta* se sve više povezivalo s Carem i njegovim činovnicima i konzulima. Car Nero je uveo smrtnu kaznu za bilo koga tko nosi purpurnu boju osim njega.



Slika 4. Pigment tyrian purple

Purpurna boja koja se proizvodila od morskih puževa varirala je od crvenkaste do plavkaste ljubičaste. Prema zapisima rimskog pisca Vitruvija, purpurna od puževa koji su obitavali u sjevernijim vodama bila je plavija od purpurne proizvedene od puževa s južnih dijelova mora, vjerojatno zbog razlike u temperaturi vode.

Najcjenjenije nijanse su navodno sličile boji zgrušane krvi kao što možemo vidjeti u mnogim mozaicima koji su preživjeli sve do danas.

Kemijski sastav te boje sličan je boji indigo, tako su znali i krivotvoriti purpurnu koristeći indigo, takav čin je bio teško kažnjavan.

Purpurna svoju vrijednost nije dobivala zbog same boje već najviše zbog bogatstva pigmenta, sjaja te otpornosti boje na svjetlost/sunce i njena visoka cijena zbog načina proizvodnje. (Gage 2009:148-150)

2.2.2. Srednji vijek i renesansa

Dok se proizvodio pravi purpur, ljubičasta je bila boja kardinala, no nakon pada Rimskog carstva proizvodnja zamire te Papa Pavao II. određuje da kardinali više ne nose ljubičaste odore, već one postaju crvene boje koja se dobivala od kermesa. U skladu s novim cijenama i načinima proizvodnje crvena i ljubičasta mijenjaju rang te ljubičasta postaje boja biskupa nižih statusa. (Heller, 2006:169-170)

U srednjem vijeku plemstvo sve manje i manje nosi purpurnu tj. ljubičastu odjeću te ona postaje boja profesora i intelektualaca. Profesori bi nosili ljubičaste odore ili crne odore s ljubičastim obrubom. Naročito učenici teologije nosili su odjeću ili odore ljubičaste boje.

U kršćanskoj teologiji ljubičasta je boja poniznosti, crkveno objašnjenje zašto kardinali nose ljubičasto glasilo je: *Kraljevi vladaju kroz nasilje, crkva kroz poniznost.* (Chevalier, Ghreebrant, 1983:10-11).

Kršćanska simbolika ljubičaste kao boja vrline i skromnosti je u potpunoj suprotnosti sa simbolikom purpurne kao boja moći i bogatstva. Svoje shvaćanje ljubičaste potkrepljuju i starim vjerovanjima da miris ljubičice štiti od pijanstva i glavobolje, kao i ljubičasti dragi kamen ametist. Nositelj ametista smatra se imun na otrov. (grč. *améthytot – koji štiti od pijanstva*) Papa kardinalima dodjeljuju prstene od ametista koji interpretira pokornost Bogu.

2.3. Plava

U usporedbi s crvenom i purpurnom, plava je kroz ranu povijest i antiku bila poprilično zanemarena boja drugog reda. U antičko doba indigo se mogao uvoziti iz Indije, ali su zato tkanine obojene njime bile puno skuplje od tkanina obojene domaćim sredstvima.

Osnovna sirovina za dobivanje plave boje u Europi bio je vrbovnik, njega su koristila neka keltska i germanska plemena za bojanje lica prije odlaska u bitku zbog čega su Rimljani plavu smatrali barbarskom bojom.

Jedina iznimka je Egipat gdje i danas plava boja simbolizira sreću.

2.3.1. Egipat

Na pogrebnoj masci Kralja Tutankamona korištena je plava boja na obrvama proizvedena od poludragog kamena lapis lazuli. (Bongioanni, Croce, 2003:310)

Zbog visoke cijene prijevoza lapis lazulija od Afganistana do Egipta, Egipćani su našli način te su sami počeli proizvoditi plavi pigment, danas poznat kao „egipatska plava“.

Egipatska plava je jedna od prvih umjetno dobivenih boja, mješavinu silicija, vapnenca i bakra zagrijavali bi na 800°C te tako dobivali prekrasnu plavu boju. Koristila se za bojanje platna, drva, zidova, papirusa i kamena.

Egipćani su vjerovali da plava boja štiti mrtve od zla u zagrobnom životu, iz tog razloga su tkaninu u koju su zamatali mumije bojali u plavo.

Simbolizirala je nebo i božanstvenost. U egipatskoj mitologiji bog Amun bi uz pomoć svoje plave kože, zaštićen od zla, mogao nevidljivo letjeti po nebu.

I dan danas ljudi na Mediteranu ponekad nose plave lančiće koji reprezentiraju božje oko koje štiti od nesreće.



Slika 5. Pogrebna maska Kralja Tutankamona

2.3.2. Srednji vijek

Prekretnica u statusu plave boje dolazi tijekom 12. i 13.st. uvelike zbog štovanja Djevice Marije koja se u novoj ikonografiji počinje prikazivati u plavom plaštu ili plavoj odjeći. Zbog toga se plava stoljećima smatrala „ženskom bojom“ jer je simbolizirala čednost, iako su žene nosile i crvenu boju zbog njezine živosti i povezanosti s borbom pripisivala se više kao „muška boja“.

Zbog asocijacije s nebeskim i božanskim događaja se i prekretnica u aristokraciji te plava postaje kraljevskom bojom. Ljiljanov cvijet, simbol Djevice Marije, u tom razdoblju postaje i simbolom kralja. Plava pozadina s tri zlatna ljiljanova cvijeta sugeriralo je nadzemaljsko podrijetlo kršćanskih vladara.

Grb legendarnog kralja Artura dobiva fiksni oblik s tri zlatne krune na plavoj pozadini, to je pridonijelo širenju mode plavih grbova u plemićkim obiteljima Europe. Tako plava postaje boja elite što je imalo i gospodarske posljedice.

Kralj Luj IX., bio je prvi kralj koji je redovito nosio plavu zbog čega su ga počeli imitirati mnogi plemići. Francuski grb postao je svijetlo plav sa zlatnim fluer-de-lis². Plava je od statusa zanemarene barbarske boje došla na prijestolje francuskog dvora.

Nakon što je postala kraljevska boja dobila je i simboličko značenje bogatstva, dostojanstva i imetka. U Francuskoj i nekim dijelovima Italije bojanje odjeće u plavo zahtijevalo je posebnu dozvolu i samo obrtnici koji su imali tu licencu mogli su bojati odjeću u plavo u ime svog kralja. Kršitelji tog zakona bili bi teško kažnjeni, u nekim slučajima čak i smrću.

2.3.3. Renesansa

U renesansi se događa preokret u slikarstvu, umjetnici počinju prikazivati stvarnu sliku svijeta, uvodi se perspektiva, dubina, sjene i jedan svjetlosni izvor. Zbog novih pravila u slikarstvu morali su prilagoditi svoju uporabu boje. Plava više nije služila za privlačenje pažnje promatrača, već stvaraju skladnu harmoniju između plave i crvene tako da nijedna boja ne dominira.



Slika 6. Plavi pigment dobiven od vrbovnika

Ultramarin bila je najprestižnija plava u renesansi, ponekad bi mecene posebno zahtijevale slike s ultramarinom, koji je, ako je kvalitetan, znao biti i skuplji od zlata.

U Europi se plavi pigment dobivao i od vrbovnika koji je postao prava industrijska biljka čiji uzgoj pridonosi razvoju mnogih europskih regija, no u 16.st velika prijetnja vrbovniku postaje povećan

² predstavlja helebardin šiljak, ili vršak vojničkoga oružja

uvoz indiga iz središnje Amerike. Uvoz iz Amerike prouzročio je krizu u područjima Europe u kojima se uzgajao vrbovnik te dovodi do zabrane korištenja indiga.

Njemački car 1645.g indigo naziva vražjom bojom te za njezino protuzakonito korištenje uvodi smrtnu kaznu.

Zabrane nisu bile djelotvorne jer se indigo i dalje rabio u kombinaciji s vrbovnikom te početkom 18.st ponovo legaliziran u cijeloj Europi i od vražje postaje kraljevskom bojom. Ubrzo nakon legalizacije u Europi prestaje uzgoj vrbovnika u svrhu dobivanja plave boje. (Heller,2006:32-35)

3. Simbolika boja u sadašnjosti

U današnjoj ubrzanoj modnoj industriji često se uzima zdravo za gotovo da će se boje i stilovi automatski mijenjati svake sezone te da će potrošači morati kupovati nove dodatke za svoju garderobu kako bi ostali u trendu. Međutim, nije uvijek bilo tako; zapravo je tek u posljednjih 40-ak godina boja u modi doživjela tako brzu promjenu tempa, a ciklus svake sezone dobiva na zamahu, jer trgovine, osobito online, svakodnevno dodaju nove linije. Zbog toga potrošači očekuju redovito ažuriranje asortimana, posebice mlađa demografija koja je vođena trendom. (Diamond, 2015.)

Prava promjena načina na koji se boja promatra u modi započela je 1915. godine kada je skupina proizvođača i trgovaca koji su se prethodno oslanjali na modne informacije iz Pariza za razvoj svojih linija boja, tkanina i odjeće, radili zajedno kako bi osnovali *Textile Colour Card Association of the United States* (TCCA³).

Prvi svjetski rat učinkovito je zatvorio parišku modnu industriju, a Amerikanci su shvatili da industriji unatoč tome i dalje trebaju informacije o trendovima modnih boja. Grupa je prvo objavila knjigu sa standardima boje vune, pamuka i svile predstavljajući 106 nijansi na svilenim vrpcama. Boje su se temeljile na bojama prirode, bojama sveučilišta i fakulteta te bojama oružanih snaga SAD-a u to vrijeme. Do 1917. godine početna TCCA kartica sadržavala je 40 boja predstavljenih u uzorcima svile i vune. (Hope, Walch, 1990:34) Boje su bile namijenjene tržištu ženske odjeće i pribora, a razvijene su kako bi se svidjele stilistima i dizajnerima. Godine 1955. Udruga boja Sjedinjenih Država (CAUS) zamijenila je TCCA te danas nastavlja s izradom prognoza boja. Udruga se sastoji od članova iz svih sektora modne i tekstilne industrije koji daju svoju stručnost u sastavljanju paleta boja, koje sada obuhvaćaju i interijere i dizajn proizvoda, a izdanja su postala sve sofisticiranija naspram skromnijih početaka.

Boja je tako počela prodirati u živote potrošača kao nikada prije i zahtijevala je novi pristup razvoju boja i marketing. Modna industrija nastavila je širiti svoju paletu boja i uzoraka u odjevnim predmetima dostupnim potrošačima po pristupačnijim cijenama te je utvrđena važnost boje u modi i drugim potrošačkim proizvodima. Tehnološki napredak je također ubrzao promjenu mode, od patentiranja šivaće mašine 1851. godine od strane Isaaca Merrit Singera, pa do početka interneta i digitalne fotografije. (Welters, Lillethun, 2011.)

³ TCCA je neovisna usluga predviđanja trendova boja i savjetovanja za poslovnu zajednicu, poznata po knjizi uzoraka boja za tekstil *Standard Color Reference of America*

3.1. Boje i moda

Specifične boje ne samo da su kroz povijest imale određenu simboliku, već i dan danas nose određena značenja koja ne ovise samo o njihovim osnovnim svojstvima kao što su nijansa, svjetlina i zasićenost kao u prošlosti već i površinska obrada tj. je li mat, sjajna, metalik, biserna itd. i njihova puna paleta u kromatskom značenju igra ulogu u načinu na koji će se danas percipirati.

Modna i tekstilna industrija zahtijeva alate za identifikaciju i predviđanje potražnje boja na modnom tržištu te su se zbog toga razvile agencije za predviđanje trendova boja. U tim agencijama timovi istraživača, sastavljeni od dizajnera, sociologa, psihologa, marketinških stručnjaka i drugih stručnjaka analiziraju potrošnju i ponašanje kupaca, stvaraju hipoteze o trendovima boje godinu do dvije unaprijed, kako bi se omogućilo vrijeme za industrijsku proizvodnju.

Danas su boje preuzele funkciju isticanja određenih tema u moru različitih trendova koji su istovremeno prisutni na tržištu koje je sada globalno, nestabilnije i nekontrolirano u svom neprekidnom daljnjem razvoju i evoluciji.

Funkcija koju danas boje preuzimaju je naglašavanje vidljivosti, snage, emocije i prepoznatljivosti dizajna, odvajajući ga od pozadinske buke koja se sastoji od neuredne akumulacije stilova koji su mješavine i hibridi već viđenih vizualnih odnosa te mu daje ulogu specifičnog identiteta na globalnom, ali i lokalnom tržištu.

3.2. Boje i lokalni identitet

U vremenu u kojem se čini da više nema ograničenja potrošnje kako robe tako i ideja, vremenu u kojem je moguće doći i do najudaljenijeg mjesta na Zemlji i kupiti željeni proizvod globalizacija i konzumerizam ne samo da pomiču i stanjuju granice trgovine već uništavaju i važnost lokalnog identiteta.

Rezultat takve globalne ujednačenosti budi osjećaje tjeskobe i gubitak individualnosti koji s jedne strane izaziva ponovnu potrebu osjećaja pripadnosti, odnosno povratku korijenima, prošlosti i tradiciji, a s druge strane zahtjeva naglašavanje individualnosti i vlastitog identiteta.

Danas se specifičnost mjesta i lokalne tradicije ponovo otkrivaju i iskorištavaju na nove načine, dajući novu/staru vrijednost simboličkoj dimenziji određenoj nacionalnoj i lokalnoj kulturi.

Rezultati novijih istraživanja svjetskog modnog tržišta doveli su do primjera odjeće za koje su iskorištene boje preuzete s nacionalnih zastava te su tako korištene kao amblem nacionalnog identiteta.

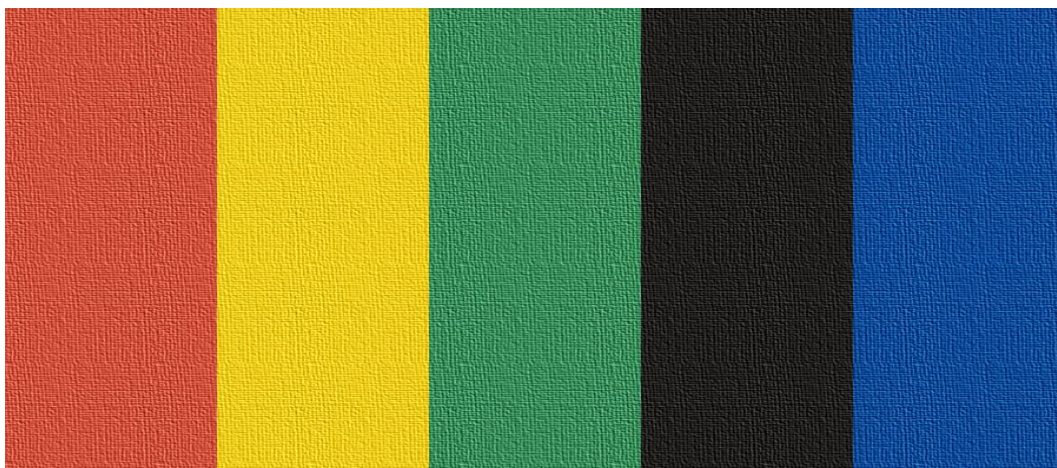
Jedna od ključnih točaka mode danas je promatrati lokalni identitet te ga citirati ili reinterpretirati na inovativan način kako bi postigli dizajn koji se ističe svojim izgledom, kako i bojom kao reprezentativniji od drugih.

Postavlja se pitanje kako kroz modnu kromatičnost izraziti identitetsku pripadnost nekom području i je li to uopće još moguće. Imaju li različita područja/države specifične, prepoznatljive palete boja i uzoraka?

Kako bi odgovorili na ta pitanja kroz ovaj rad su pobliže prikazana 3 potpuno različita područja, a to su Afrika, Južna Koreja i Japan. Ove 3 kulture se na modnom tržištu predstavljaju samostalno kroz svoje proizvode i neizravno kroz interpretaciju od strane dizajnera iz drugih zemalja.

3.2.1. Paleta boja Afrike

Supraharsku paletu boja odlikuju intenzivni i precizni tonovi. Zelena, zlatna i crvena smatraju se pan-afričkim bojama i koriste se u mnogim zastavama diljem kontinenta. Zelena predstavlja prirodu i njeno obilje, afričku domovinu; zlatno-žuta je boja sunca, prostranstva, blistave pustinje i Savane; crvena predstavlja „plemenitu krv“ koja ujedinjuje sve afričke ljude. Crna boja simbolizira tamnoputo pučanstvo te je zbog toga dodana ovoj trijadi boja koja se pojavljuje i na zastavi UNIA ACL (Univerzalno udruženje za poboljšanje crnaca i Liga afričkih zajednica) iz 1920.g koja je usvojena kao simbol oslobođenja obojenih ljudi.



Slika 7. Paleta boja - Afrika

U paleti je smeđa boja zastupljena u svim svojim nijansama, od najčišće smeđe, preko tonova sumpora do najmračnije ebanovine. Smeđa predstavlja boju zemlje i drva, nastamba od slame i blata iz sela koja još nisu podlegla urbanizaciji te ih se iz tog razloga često fotografira za časopise iz cijelog svijeta kao simbol autentičnosti afričkih ljudi. Ovo je boja koja je u današnjoj modnoj industriji postala ikona Afrikom nadahnutog dizajna.

U današnje vrijeme o izvozu afričke izražajnosti u svijet svjedoči širenje njihovih ritmova, od melodijskog zvuka udaraljki do ostvarenog utjecaja u umjetnosti.

U svom ukupnom dojmu, ovu paletu boja karakterizira pun raspon, gdje su tonovi često primarni i intenzivni, podcrtani konturama kao i crno-bijelom pozadinom.

3.2.2. Moda i Afrika

Afrika je oduvijek nadahnivala europske umjetnike, glazbenike i modne dizajnere koji su studirali, skupljali te često pasivno kopirali elemente bogate afričke kulture. U modi je Afrika bila i jest motiv koji se često ponavlja iz sezone u sezonu kako bi se odrazile zamisli neafričkih potrošača.

To se provodi kroz istraživanje materijala i boja, osim tekstila upotrebljavaju se drveni dodatci, koža i rafija. Boje u rasponu od najtamnije ebanovine, kakaa i pijeska s tradicionalnim uzorcima naglašenih s indigo detaljima jasno se komunicira afrički utjecaj.



Slika 8. Oumou Sy, African Haute Couture

Proizvodi s rascjepkanom osnovom i potkom te patchwork⁴ su uobičajeni u mnogim kulturama, a svoj lokalni identitet pronalazi kroz kromatske kombinacije koje se u većini slučajeva temelje na kontrastu crno-žutih kombinacija s dodatkom žarkih boja i životinjskih uzoraka (animalier) kao i snažnom izražajnošću pozadine crne poput tinte s uzorcima u primarnim bojama.

Kao ambasadorica afričke mode bogate lokalnim identitetom izdvaja se prestižna dizajnerica Oumou Sy. Sy, podrijetlom iz Senegala, smatra se jednom od najvažnijih organizatora *SIMON's fashion week* u Dakaru. Tradiciju svoje zemlje tumači na suvremen način te sa svijetlim tkaninama prenosi senzualnost, radost i tjelesnost njenih boja. Osim proizvodnje odijela, dodataka, pokrivala za glavu i nakita Sy ima i limitirane serije visoke mode koje nastaju tradicionalnim tehnikama izrade. U svom dizajnu stapa raskošnost afričke tradicije i kulture s univerzalnim suvremenim stilom. Tkanine se boje ručno, uzorci se ispisuju sa žarkim kromatskim kombinacijama, od bujnih i veselih nijansi koje se često miješaju s oker i smeđom bojom nadahnuti bojom pustinje, zemlje i drveća.



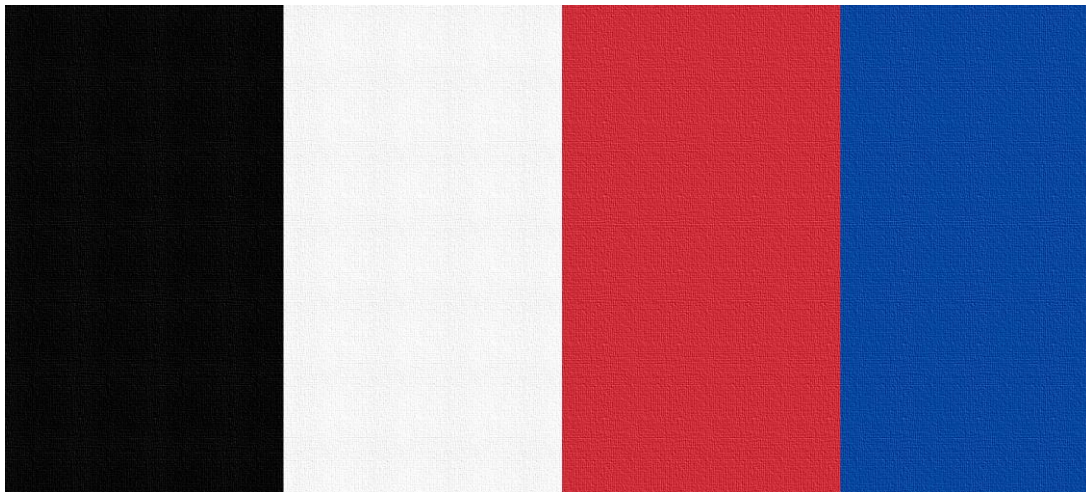
Slika 9. Oumou Sy, African Haute Couture

⁴ patchwork (engl.: krpež, krparija), tkanina načinjena od malih komadića, krpica tkanine, kože, vunenog prediva i sl. različitih boja, oblika i uzoraka u skladno šarenilo (prostirke, odjevni predmeti).

3.2.3. Paleta boja Južne Koreje

Zastava Južne Koreje temelji se na tri boje: bijela, koja predstavlja pozadinu i simbolizira čistoću konfucijanizma i prazninu za budizam; crvena, koja simbolizira osobine koje možemo pronaći u jangu; te plava koja simbolizira jin⁵. Međutim ikonična paleta boja je bolje zastupljena tradicionalnom odjećom. Ona predstavlja načela i koncepte formalnosti preuzete iz konfucijanizma koja su zatim prevedena u stil koji se temelji na dostojanstvu za muškarce i skromnosti za žene. Ti su pojmovi sublimirani u posebnoj estetskoj koncepciji koja zahtjeva jednostavnu i jednobojnu odjeću kako bi se dočarao dojam smirenosti i poštovanja. Odjeća u kojoj se koristila kontrastna boja kako bi oživjela žensku odjeću s različitim raznobojnim dodatcima s višebojnom i ritmičkom progresijom pruga na području rukava.

Pozivajući se na pet elemenata, plava, crvena, žuta, bijela i crna, najrelevantnije su boje Južno Korejske palete koje postavljaju kodificiran sustav boja koji je sposoban razlikovati ceremonijalne i društvene klase.



Slika 10. Paleta boja - Južna Koreja

3.2.4. Moda i Južna Koreja

Unatoč važnosti južnokorejske tekstilne industrije i modnih događaja koji se održavaju u Seulu, današnje modno tržište potisnulo je tradiciju i lokalni identitet J. Koreje koji opstaje samo u malim primjerima ceremonijalnih događaja. Stoga je teško identificirati korejski utjecaj u modnim

⁵ yang i yin [jaŋ, jin], u kineskoj filozofiji, dva suprotna kozmička pola čijim su neprestanim mijenjanjem i uzajamnim djelovanjem nastale stvari i svemirska zbivanja; njihove su pojavnosti nebo i zemlja; nauk je nastao u IV. st. pr. Kr. utjecajem *Yijinga*.

kolekcijama koje se predstavljaju na globalnom tržištu. Iz tog razloga nije bilo moguće uočiti ni specifični korejski utjecaj u kolekcijama drugih europskih dizajnera.



Slika 11. Lie Sang Bong, Origami haljina od organze, 2009.

Zato ovdje spominjemo južnokorejsku tekstilnu dizajnericu i umjetnicu čije su kreacije iznimno cijenjene i prepoznate diljem svijeta, a izložene su i u nekoliko muzeja poput muzej Victoria & Albert u Londonu i Zaklada Jack Lenor Larsen u New Yorku.

Između svih modnih dizajnera inspiriranih estetskom poviješću i suvremenošću vlastite zemlje, Chunghee Lee reinterpretera boje i oblike tradicionalne korejske odjeće u svom radu stvarajući živi testament svojim ženskim precima. Koristi žive boje; plavu, crvenu, žutu, bijelu i crnu, koje

predstavljaju pet osnovnih boja prirode u laganoj, prozračnoj i nježnoj svilenoj organzi s asimetričnim crtama koje odaju počast tradicionalnim drevnim tehnikama krpljenja (pojagi).



Slika 12. Chunghie Lee, ženski ansambl (s detaljima), cca. 1993.

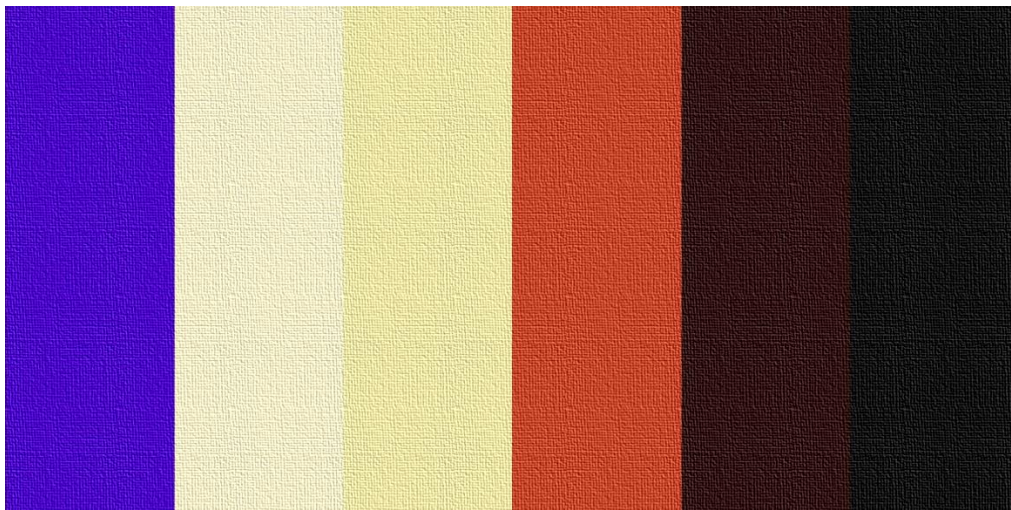
Utjecaj tradicije je danas vidljiv u bojama kao što su crvena, zelena, indigo, žuta, žad, grimizna, ljubičasta prije svega kada se koriste u plošnim i jednobojnim tonalitetima sa svjetlijim kombinacijama boja u tim asimetričnim uzorcima koji su vidljivi i u tradicionalnoj odjeći.



Slika 13. Chunghie Lee - Bojagi and Beyond, 2013.

3.2.5. Paleta boja Japana

Iako se suvremeni Japan zapadnim zemljama predstavlja sa živopisnim polikromima koje možemo pronaći u animiranim crticiima i modnim trendovima tamošnje mladeži, čiji je utjecaj vidljiv i u Europi, paleta boja koja najbolje predstavlja komercijalnu sliku Japana donosi više tradicionalnu zen estetiku koja izražava koncept mirne prisebnosti, odmjerenog sklada i suštine. Tonaliteti ove palete se temelje na osjećaju redukcije te su uglavnom umjerene i neutralne. Veličaju posebnost koju daje patina vremena, koristeći zamućene/nečiste tonove. Prirodni tonovi drveta, bambusa, kamena, crvene gline kao i duboke i svijetle boje lakova, slonovače, rižinog papira, indiga i tinte definiraju palete tamošnjih brendova.



Slika 14. Paleta boja - Japan

3.2.6. Moda i Japan

Zapadni dizajneri su često vukli inspiraciju i motive tradicionalnog Japana i njegove palete. Međutim, Japanski dizajneri su se nametnuli svjetskom modnom tržištu tijekom 80.-ih te su revolucionirali tradicionalnu zapadnu modu stekavši međunarodni uspjeh zahvaljujući kolekcijama koje su počeli izlagati u Parizu. To je rodilo novu generaciju dizajnera koje su opisali kao „pjesnici crne“.

Issey Miyake predstavio je svoju prvu kolekciju u prirodnim bojama, koristeći tradicionalne japanske tehnike bojenja materijala kao što je indigo i bojanje blatom. Koristeći te tamnoplave, smeđe i druge jednako jednostavne boje naglasio je kvalitetu prirodnih tkanina dok je u kolekciji *Pleats Please* koristio sintetičke materijale kao poliester u žarkim, fluorescentnim bojama.



Slika 15. Issey Miyake, Tattoo kolekcija, 1971.

Rei Kawakubo je debitirala s paletom u kojoj dominira tema mraka, koristeći crnu, sivu i bijelu s dodatkom bež i mornarsko plave. I u kasnijim kolekcijama se uvijek vraća crnoj boji iako je jedno vrijeme bila nadahnuta primarnim bojama koje je koristila u njihovom najzasićenijem obliku žute, magenta i cijan.



Slika 16. Rei Kawakubo, 1981.



Slika 17. Rei Kawakubo, 2020.

Yohji Yamamoto se izražava kroz vrlo japansku estetiku kombinirajući zapadnoeuropsku modu sa zen, budističkim minimalizmom, odabirući crnu boju i akromatske tonove koje naglašuje s detaljima u življim bojama.



Slika 18. Yohji Yamamoto, ready-to-wear kolekcija, 2016.



Slika 19. Junya Watanabe, 2015.

Prisutnost boje indiga u ovoj modnoj paleti se treba posebno naglasiti. Njegovi korijeni se mogu pratiti sve do Edo razdoblja (1603.-1868.) kada je nastala tradicionalna tehnika bojanja poznata i pod nazivom Ai-zome. Issey Miyake je tu tehniku popularizirao na zapadu, a Junya Watanabe ju je modernizirao koristeći sintetske materijale i kemijske boje kako bi dobio isti rezultat.



Slika 20. Junya Watanabe, 2021.

3.3. Dizajneri i boje koje su ih obilježile

3.2.7. Elsa Schiaparelli

Shocking Pink, boja koju je učinila popularnom talijanska modna dizajnerica Elsa Schiaparelli. Živahna nijansa postala je sinonim za njezin brand i postavila standard za ukorjenjivanje boje u DNK jedne modne kuće, s jarkom ružičastom nijansom dodala je bitan element svom odvažnom stilu.



Slika 21. Schiaparelli haljina iz 1937. - fotografirano za Vogue 2012.

Prije Schiaparelli, ružičasta se stoljećima koristila umjereno i to obično u puno svjetlijim tonovima. Nježne ružičaste nijanse popularizirane su u umjetnosti i modi 1700.-ih od strane francuskog dvora. Ljubavnica kralja Luja XV., Gospođa de Pompadour, naredila je da se u Sèvresu stvori njezina ružičasta nijansa poznata kao Rose Pompadour. U umjetnosti je uporaba ružičaste boje trebala simbolizirati mladost i romantiku, ali ne i ženstvenost kao što je prikazano u djelima iz doba rokoko.

To se nastavilo kroz nekoliko drugih umjetničkih razdoblja, pa sve do 19. stoljeća. U 1800.-ima ružičasta je imala mušku konotaciju. Budući da su bebe tradicionalno bile odjevene u bijelo, a vojska je prvenstveno koristila crvenu, ružičasta je viđena kao prikladna muška boja za dječake. U to vrijeme nježna priroda plave bila je prikladnija za djevojčice, ali do kraja Drugog svjetskog rata to se promijenilo. Kroz umjetnički prikaz mladih žena kao slatkih i nježnih putem ružičaste boje kao simbola tih ideala, nijansa se postupno počinje povezivati sa ženstvenosti. Točnije, razvodnjene nijanse pastelne roze i breskve bile su najbliže povezane sa ženskim modnim stilovima, no onda je došla Schiaparelli.



Slika 22. Schiaparelli, couture, 2021.

Schiaparelli nije bila sklona držati se statusa quo kada je u pitanju upotreba boje. Kroz svoj rad prigrllila je cijeli dugin spektar, no boja koja ju je najviše privukla bila je ultra svijetla magenta. Godine 1937. je odlučila kako će *Shocking Pink* biti njezina *signature color*⁶. S tom odvažnom nijansom su se njezini dizajni istaknuli u odnosu na suzdržane palete koje su preplavile modni svijet tijekom Drugog svjetskog rata. Korištenje jarkih boja, osobito ružičastih, bio je način na koji

⁶ *signature color* (eng.) - potpisna boja, specifična boja koja se automatski povezuje s određenim dizajnerom

se Schiaparelli odvojila od globalnog sukoba i pronašla drugi izvor inspiracije. Šok vrijednost njezinog dizajna u kombinaciji sa žarkim bojama, osobito ružičastoj, izdvojila ju je kao dizajnericu.

Ružičasta je oduvijek stvarala nezaboravne modne trenutke u pop kulturi kao što je haljina koju je nosila Marilyn Monroe u filmu *Gentlemen Prefer Blondes* ili *Barbie* brend s ružičastom odjećom i automobilima, ali ne bi imala isti utjecaj bez Schiaparellinog pionirskog duha. Iako nije prva koja je koristila ružičastu, a sigurno neće biti posljednja, njeno odvažno korištenje svih žarkih boja duge samo je jedan od razloga zašto je ostavila trajni trag u povijesti mode.

2013.g je Marco Zanini ponovo oživio marku i njezino naslijeđe. U svom novom životu modna kuća Schiaparelli nastavlja odavati počast svojoj osnivačici održavajući boju *Shocking Pink* glasnom i energičnom kao i uvijek.



Slika 23. Schiaparelli, couture, 2021.

3.2.8. Hermès

U svojim počecima Emile-Maurice Hermès odabrao je krem kao vizualnu posjetnicu svog brenda koristeći ambalažu u imitaciji svinjske kože krem boje sa zlatnim rubom za svoje proizvode. No kada su u Drugom svjetskom ratu nacisti okupirali Pariz značajno su usporili, a na trenutke i potpuno zaustavili modni svijet. Određene proizvode bilo je izrazito teško nabaviti. Proizvođači su se našli pred izazovom zbog nestašica koje je rat uzrokovao, nisu bili u mogućnosti naručiti smeđu boju, točnije nijedna boja nije bila dostupna osim narančaste.

Hermès je i nakon rata i ograničenja koje je on uzrokovao potvrdio novi imidž svoje robne marke nastavljajući koristiti sada već ikonične kartonske kutije narančaste boje sa crnim rubovima i vrpcom. Narančasta je postala sastavni dio identiteta brenda koju danas znamo pod nazivom *Orange Hermès*. Simbol spokoja, mudrosti i veselja, to je boja koja se i dan danas može pronaći na poznatim komadima brenda.



Slika 24. Hermès kutije



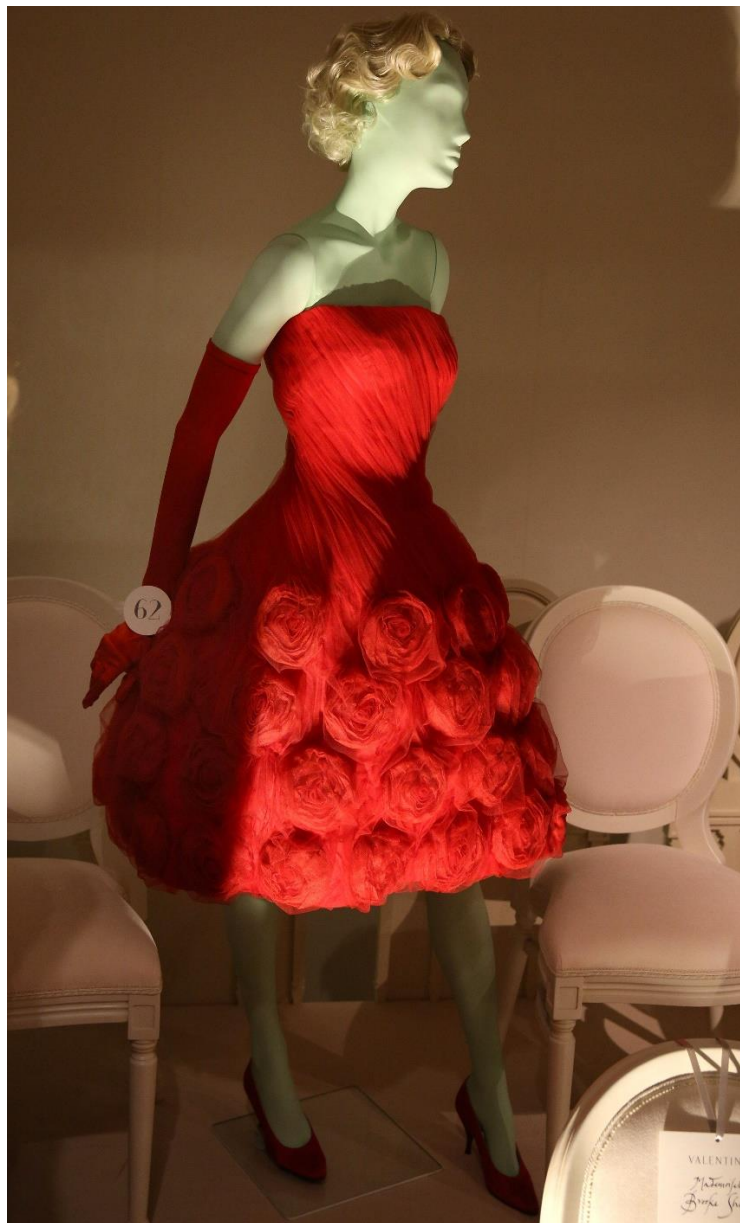
Slika 25. Ikonična Birkin torba u Hermès narančastoj

Orange Hermès topla je, dinamična i radosna boja - simbol luksuza i dobrog ukusa. Iako je narančasta postala demode u 90.-im, Hermès je odlučio nastaviti s tradicijom te je ostao vjeran boji koja je označila brend. Poštujući svoje početke, prihvaćajući ishod sudbine, brend je neosporno uspostavio ovu nijansu kao simbol vrhunske profinjenosti. Hermès je jedan od rijetkih brendova koji se može neprestano prilagođavati i stvarati, ovaj način postojanja ovjekovječen je u nijansi naranče koja pripada samo Hermèsu.

3.2.9. Valentino Garavani

Legenda kaže da je Valentino Garavani još u mladosti bio pogođen ljepotom crvene boje dok je jednom prilikom bio u opernoj kući u Barceloni. Bio je to kao udar groma, otkrivenje - inspiracija.

Mladi Valentino dugo je bio fasciniran kinematografskim svemirom, bilo da se radi o Hollywoodu, iskričavom glamuru *Dolce Vita* ili izuzetnoj ljupkosti glumica. Valentinova junakinja je odjevena u crveno, ali ne bilo koja crvena - crvena jedinstvene nijanse između karmina, ljubičaste i kadmija, jarko crvena koja fascinira žene još od prve kolekcije s potpisom Valentino. Ovako je izgrađena bit Valentinovog stila: strast prema crvenoj boji, fascinantan simbol života, smrti, ljubavi i snage.



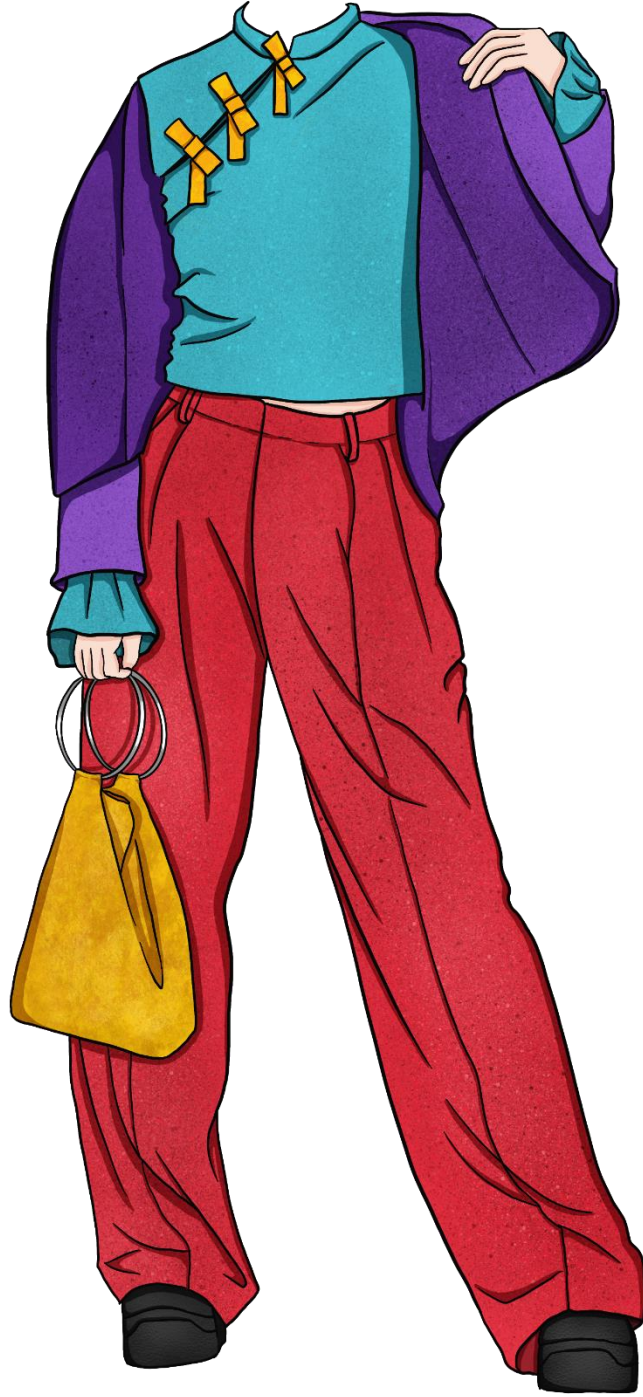
Slika 26. Valentino, haljina 'Fiesta', 1959.

Valentino crvena je zadivljujuća mješavina magenta, žute i crne - ona je blještava, ali i vrlo postajuća. Još od 1959. godine ovaj talijanski brend odaje počast boji života kada je u svojoj prvoj kolekciji prezentirao koktel haljinu s crvenom suknjom od tila pod nazivom '*Fiesta*'. Od tada je crvena haljina uvijek sustavno bila uključena u Valentinove kolekcije, koristeći i druge nijanse boje kao npr.: grimizno crvena ili vatreno crvena. Valentino također koristi nijanse koje su čvrste, neprekinute i u potpunosti izjednačene svojom dubinom kako bi preobrazio oblik svojih haljina, bila kratka ili duga i lepršava. Boja koja je sada poznata kao *Valentino Red* oduševljava žene diljem svijeta, jer ih čini senzacionalnima. Sami dizajner je izjavio da je crvena haljina više od načina da nešto kažete, ona je sinonim za stil. Upravo to je čarolija Valentino crvene - moć pretvoriti ženu u romantičnu heroinu vlastite životne priče.

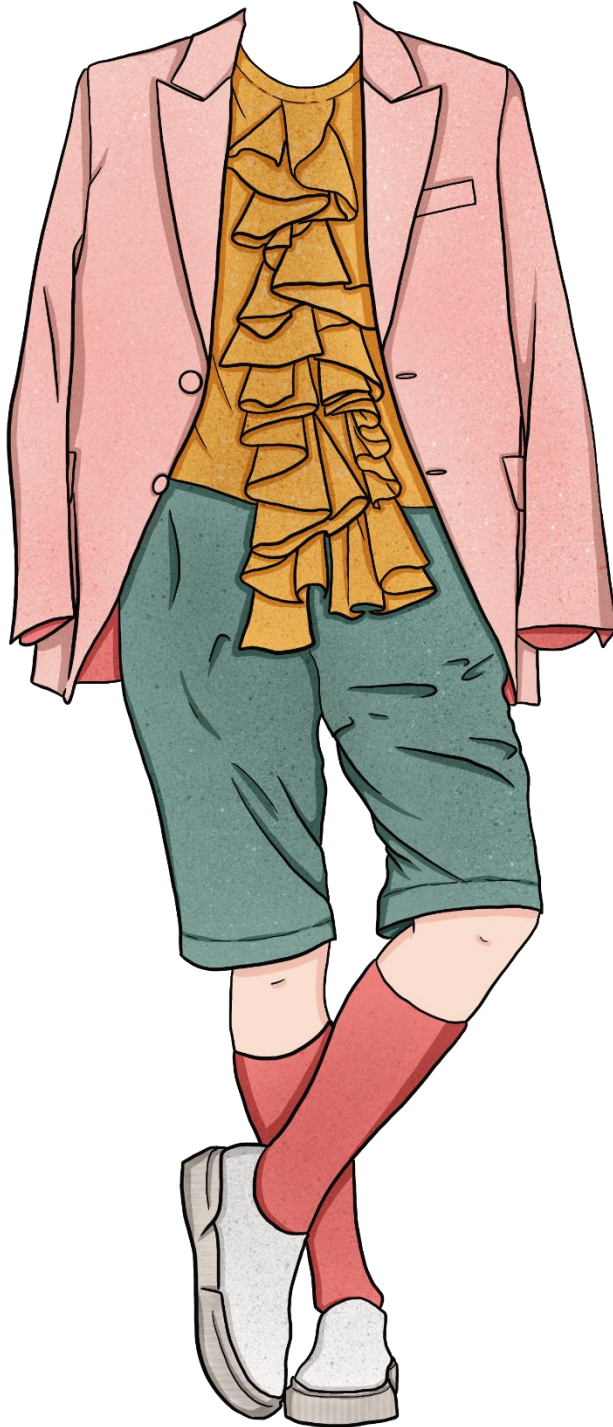
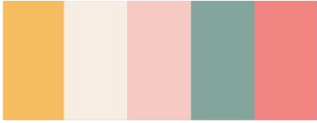


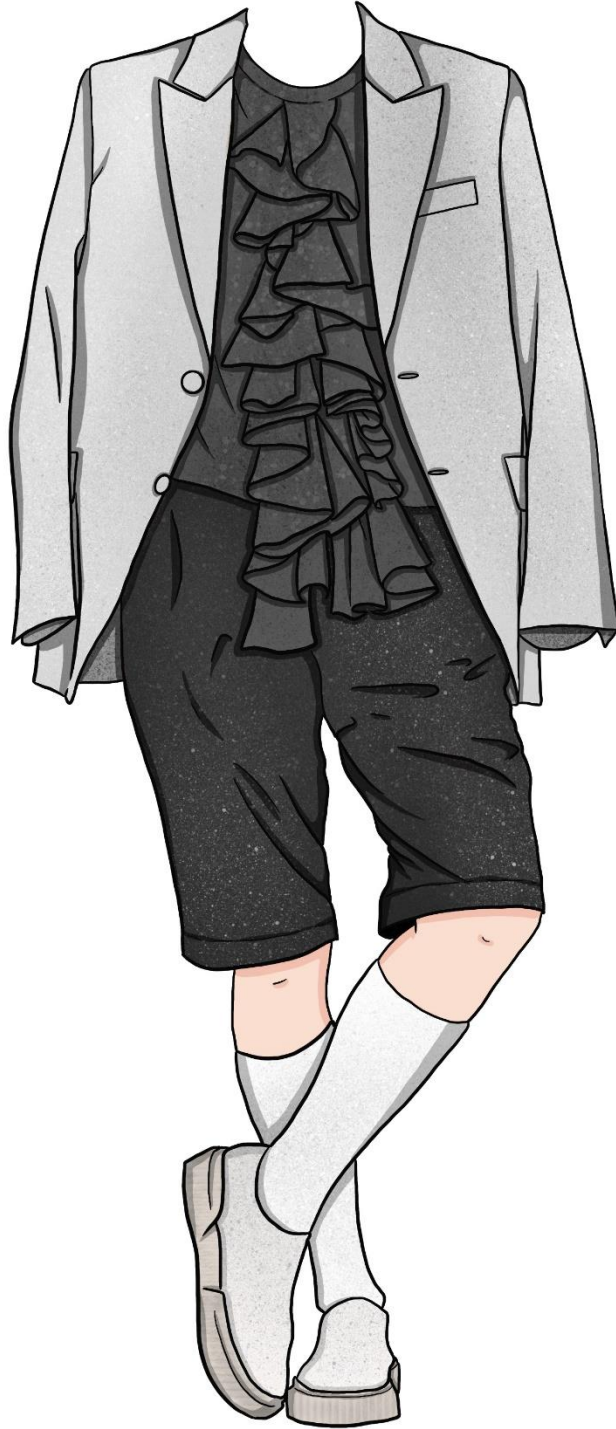
Slika 27. kolaž Valentino crvenih haljina u zadnja 3 desetljeća (redom, s desna na lijevo 1994., 2007., 2010., 2015., 2019., 2021.)

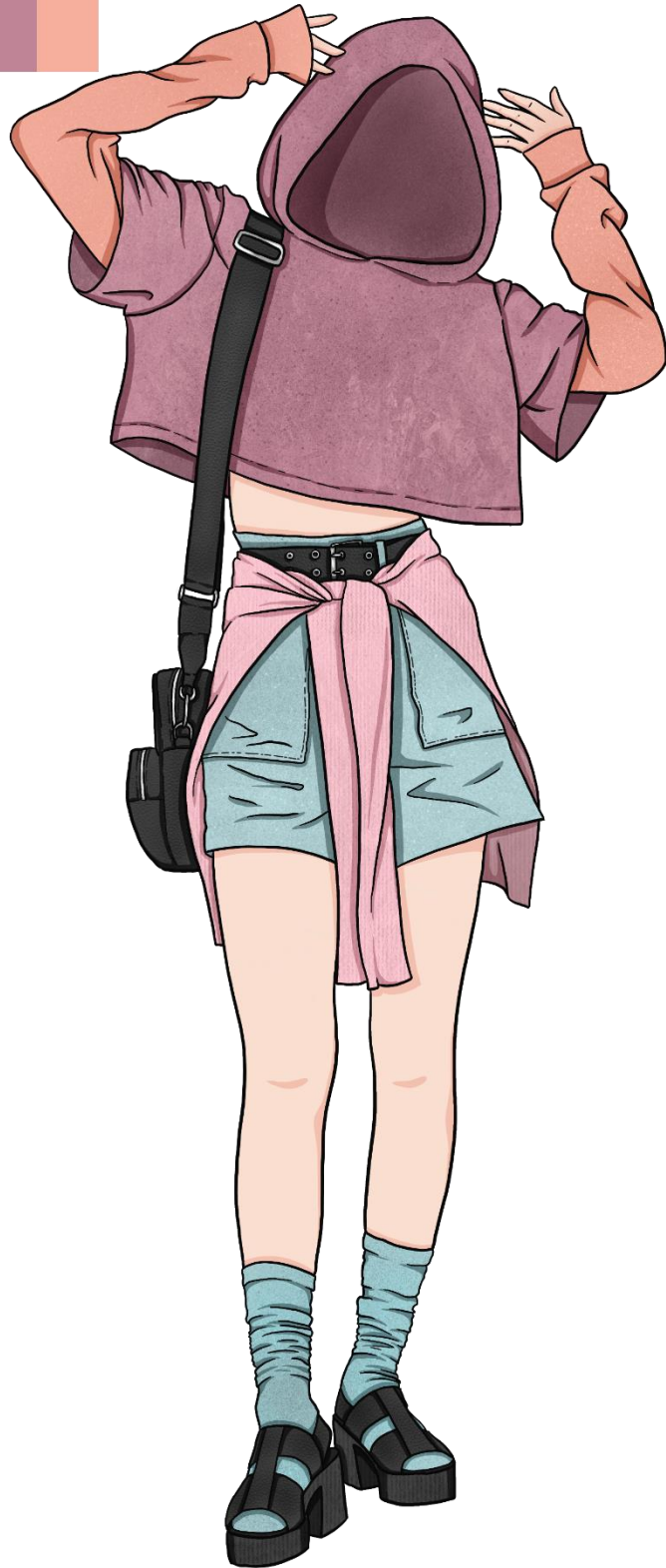
4. Ilustracije

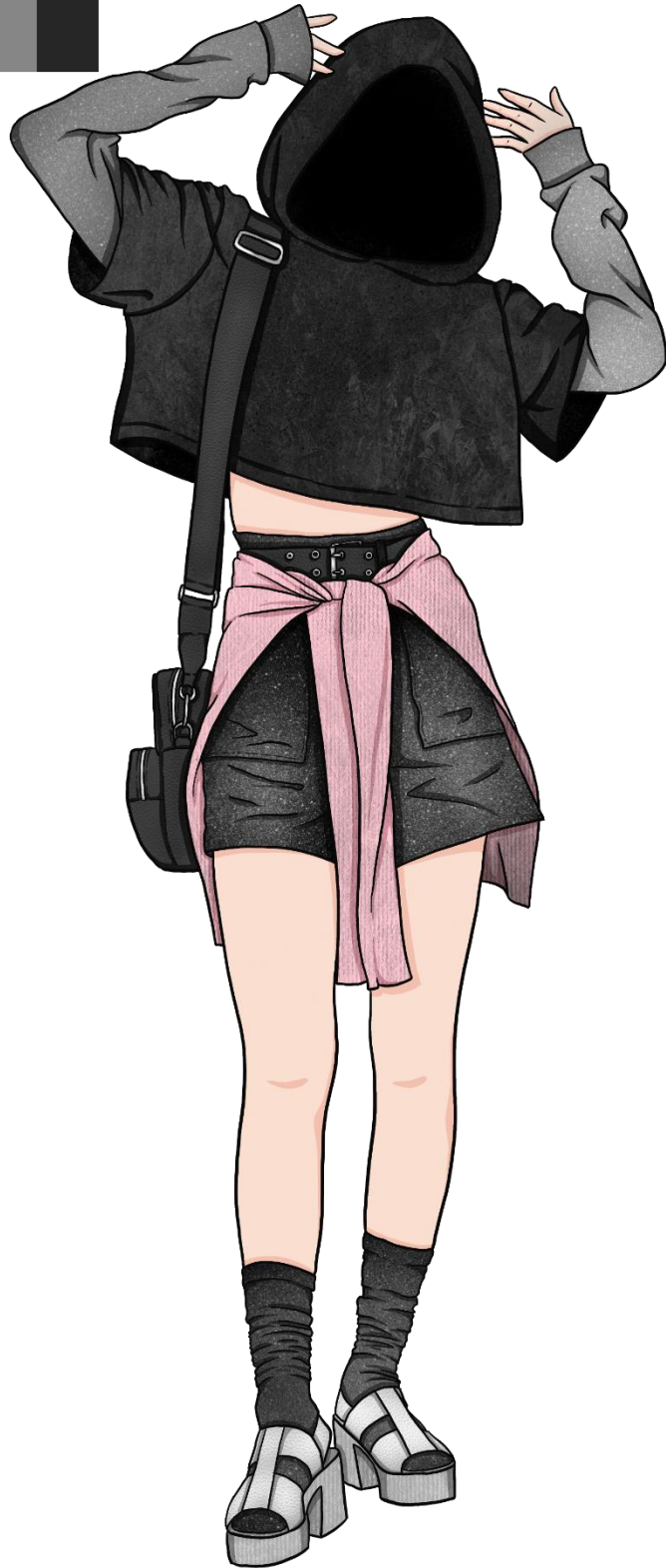


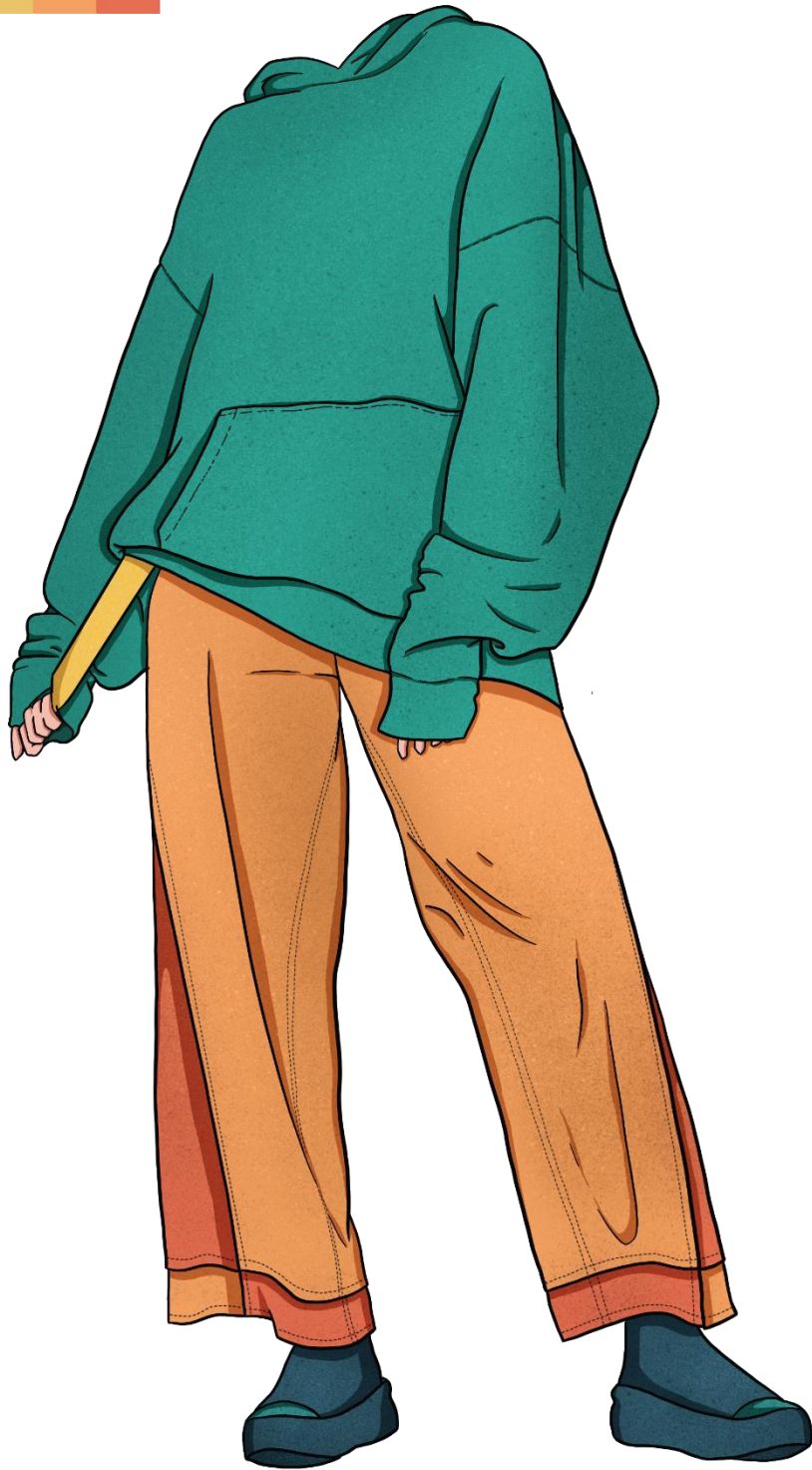




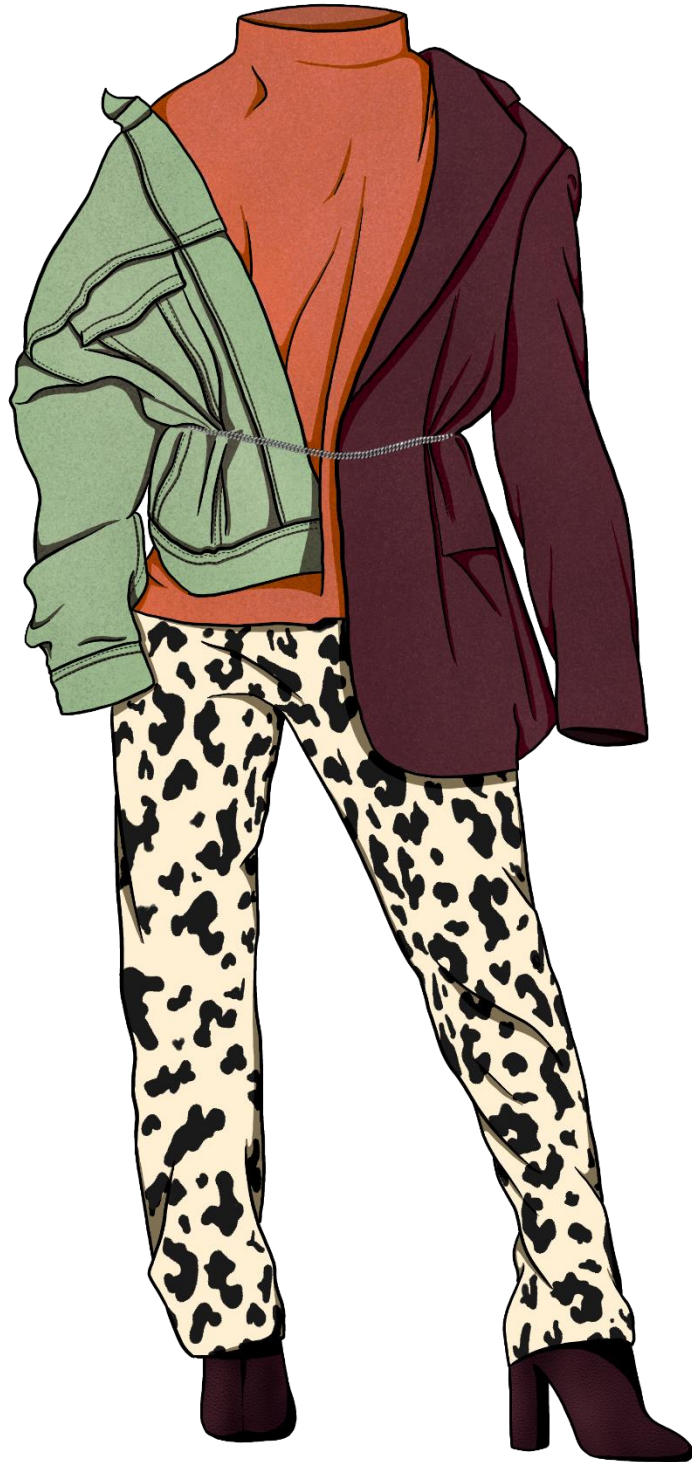


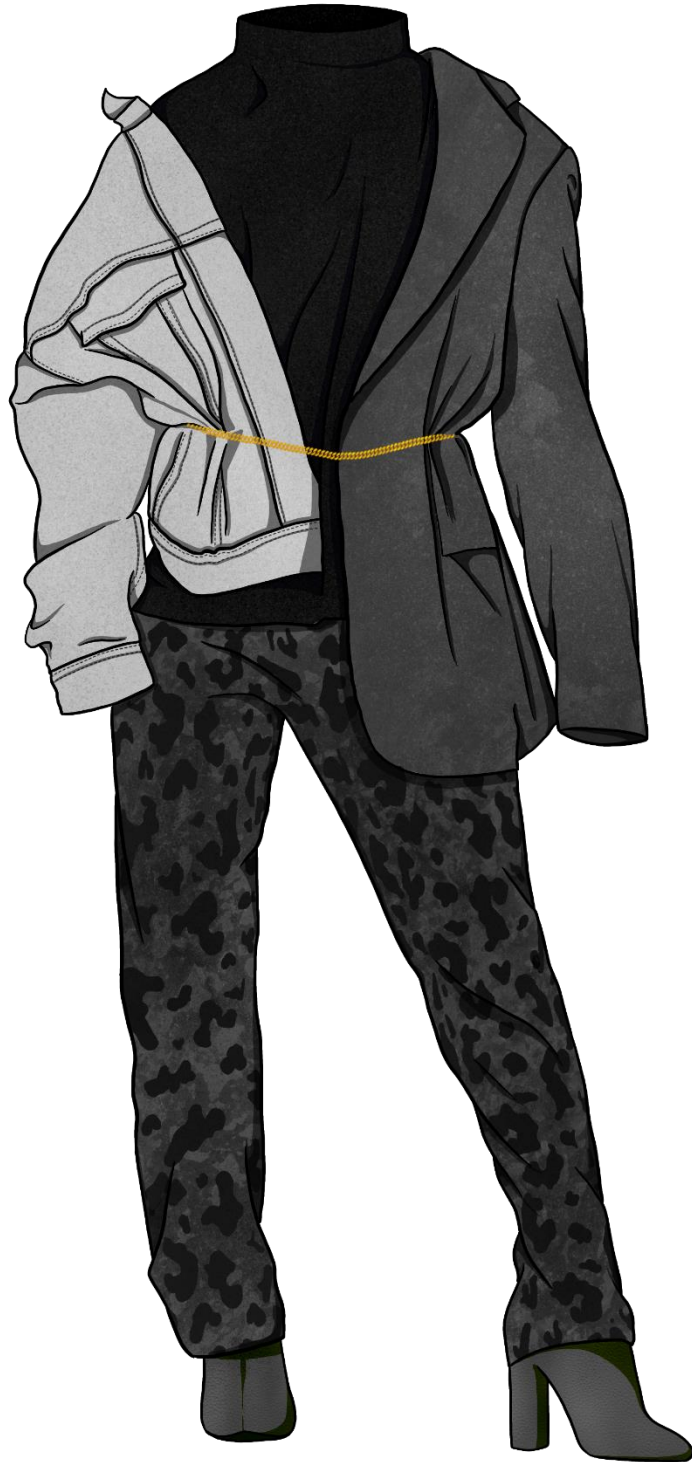


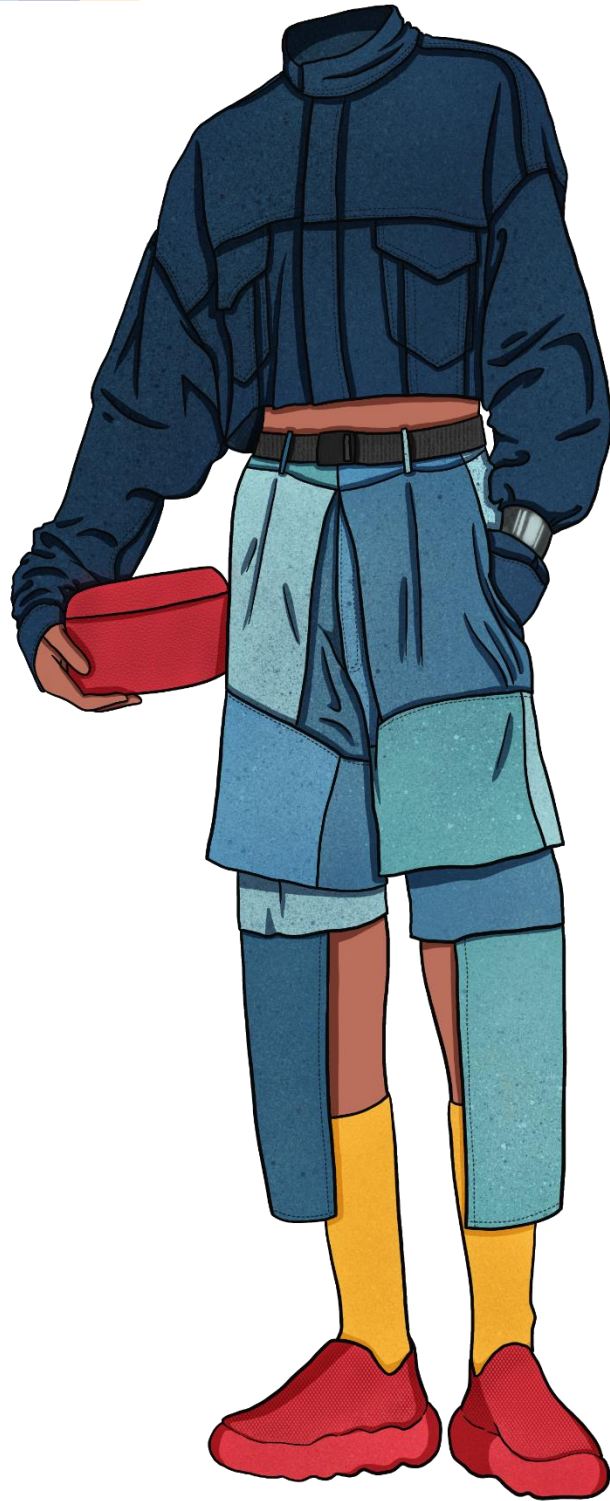


















5. ZAKLJUČAK

U vrijeme kada su boje i ljepota bile rezervirane isključivo za plemstvo i visoke staleže, a obični puk je bio u odjeći zemljanih ili ispranih boja vidjeti brilijantne boje kao što je purpurna ili ultramarin izazivalo je divljenje, a u nekoj mjeri i štovanje.

Kroz povijest boja nije bila toliko bitna zbog svog vizualnog izgleda već zbog bogatstva koje ona predstavlja i skupoće njezine izrade. Bojom su se vladari uzdizali u nadljudske sfere, te iskazivali svoju moć i povezanost s nečim svevišnjim.

Simbolika boje bila je iznimno važna kroz povijest, bilo religijski gledano ili politički. Boja nas povezuje s nečim ili nas dijeli od većine i čini posebnima.

U današnjem vremenu boja više nema toliko izraženu simboličku vrijednost koliko komercijalnu. Iako je boja bitna sastavnica modnog dizajna, njezina se upotreba znatno promijenila posljednjih desetljeća, osobito brzinom kojom se boje mijenjaju i brojem boja koje se potrošaču prezentiraju svake godine. Značajno se ponavlja, jer na odabir boja utječe širok raspon suvremenih i povijesnih događaja i modni pokreti. Nadahnuće se također crpi iz niza specifičnih kulturnih preferencija i tradicija. Potrošači imaju posebne preferencije za boje, a plava se stalno navodi kao opći favorit. Međutim, dizajneri i proizvođači ne žele uvijek uzeti u obzir preferencije boja potrošača, jer žele izložiti nove boje u trgovinama kako bi potaknuli prodaju. S mrežnim trgovinama pritisak na održavanje svakodnevnog dodavanja nove robe daleko je intenzivniji.

Još uvijek postoji skupina temeljnih ili osnovnih boja koje se ponavljaju iz godine u godinu, iz sezone u sezonu. Ovo su osnovne ili klasične boje koje potrošači uvijek kupuju; bijela, crna, siva, mornarsko plava i bež imaju tendenciju da budu glavna stavka. Svi trgovci fizički ili online ponudit će ove boje u svojim ready-to-wear i visoko modnim kolekcijama i obično može jamčiti da će prodavati sveobuhvatne stilove u takvim osnovnim bojama. Modne boje koje se razvijaju zajedno s osnovnim bojama donose promjenu i novost u trgovine i njihov modni asortiman, iako postoje određene kombinacije boja ili skupine boja koje se mogu ponavljati u ciklusima.

Kako će se budućnost razvijati? Ono što se pokazalo je da će boja uvijek pomoći u povećanju prodaje, bilo da je riječ o *signature boji* nekog poznatog dizajnera ili boji koja je u trendu te sezone, ali na pitanje hoće li boje ponovno imati simboličku vrijednost koja nadilazi njenu vizualnu snagu ne možemo odgovoriti sa sigurnošću.

6. LITERATURA

- [1] McDowell, C., *Fashion Today*, London, 2005.
- [2] Etnografski muzej, *Subculture: The Meaning of Style*, London, 2009.
- [3] Westphal, Jonathan, *Colour: a philosophical introduction*, Oxfors, Cambridge, B.Blasckwell, 1991.
- [4] Grau, *Povijest odjevanja*, prevela Grgić-Marasović, Zagreb, Jesenski i Turk, 2008.
- [5] Heller, S-G. *Fashion in Medieval France*, Cambridge; Rochester, N.Y., 2007.
- [6] Diamond, J., *Fashion Retailing: A Multi-Channel Approach*, Fairchild, New York, 2015.
- [7] Hope, A., Walch, M., *The Colour Compendium*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
- [8] Welters, L., Lillethun, A. (Eds.), *The Fashion Reader*, second ed. Berg, London, 2011.
- [9] Kaiser, S., *Fashion and Cultural Studies*. Berg, London, 2012.
- [10] Blackman, Calley, *100 Years of Fashion Illustration*, London, 2007.
- [11] Morris, B., *Fashion Illustrator*, London, 2006.
- [12] Tyrnauer, M. (2008.) *Valentino: The Last Emperor*, dokumentarni film, Acolyte Films, SAD
- [13] SLEEK: <https://www.sleek-mag.com/article/colours-in-fashion/> (pristup 15.09.2021.)
- [14] Elle decoration: <https://www.elledcoration.co.uk/decorating/colours/a34011671/elsa-schiaparelli-shocking-pink/> (pristup 15.09.2021.)
- [15] Provenance: <https://provenance.shop/blogs/louis-vuitton-a-brief-history/hermes-a-brief-history> (pristup 15.09.2021.)
- [16] Madison Avenue Couture: <http://blog.madisonavenuecouture.com/history-of-hermes-orange/> (pristup 15.09.2021.)

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Reljef iz grobnice, izvor: <https://kingtutone.com/tutankhamun/tomb/burial/>

Slika 2. Toga s crvenim rubovima, izvor: <https://www.thoughtco.com/ancient-roman-priests-116638>

Slika 3. Pigment Venecijske crvene, izvor: <https://www.naturalpigments.com/venetian-red-1kg.html>

Slika 4. Pigment tyrian purple, izvor: <https://www.ancienteearthpigments.com/product/purple-violet/>

Slika 5. Pogrebna maska Kralja Tutankamona, izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Mask_of_Tutankhamun

Slika 6. Plavi pigment dobiven od vrbovnika, izvor: <https://lovelygreens.com/extracting-woada-natural-blue-pigment/>

Slika 7. Paleta boja - Afrika, izvor: <https://www.color-hex.com/color-palette/49503>

Slika 8. i 9. Oumou Sy, African Haute Couture,, izvor: <https://www.vogue.it/galleries/gait58416?image=5be318b43028220011aa064d>

Slika 10. Paleta boja - Južna Koreja, izvor: <https://www.schemecolor.com/south-korea-flag-colors.php>

Slika 11. Lie Sang Bong, Origami haljina od organze, 2009., izvor: <https://www.vam.ac.uk/articles/jogakbo-traditional-korean-patchwork>

Slika 12. Chunghie Lee, ženski ansambl (s detaljima), cca. 1993., izvor: <https://www.vam.ac.uk/articles/jogakbo-traditional-korean-patchwork>

Slika 13. Chunghie Lee - Bojagi and Beyond, 2013., izvor: <https://smithsoniancraft2wear.org/exhibitor/chunghie-lee>

Slika 14. Paleta boja - Japan

Slika 15. Issey Miyake, Tattoo kolekcija, 1971., izvor: <https://metropolismag.com/projects/the-a-to-z-of-issey-miyake/>

Slika 16. Rei Kawakubo, 1981., izvor: <https://journal.rikumo.com/journal/rei-kawakubo-comme-des-garcons>

Slika 17. Rei Kawakubo, 2020., izvor: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/comme-des-garcons>

Slika 18. Yohji Yamamoto, ready-to-wear kolekcija, 2016., izvor: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/yohji-yamamoto>

Slika 19. Junya Watanabe, 2015. izvor: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/junya-watanabe>

Slika 20. Junya Watanabe, 2021., izvor: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/junya-watanabe>

Slika 21. Schiaparelli haljina iz 1937. - fotografirano za Vogue 2012., izvor: <https://www.vogue.com/article/elsa-schiaparellis-enduring-influence-on-beauty>

Slika 22. i 23, Schiaparelli, couture, 2021., <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-couture/schiaparelli>

Slika 24. Hermès kutije, izvor: <https://www.townandcountrymag.com/style/fashion-trends/news/a2563/things-you-didnt-know-about-hermes/>

Slika 25. Ikonična Birkin torba u Hermès narančastoj, izvor: <https://bagsofluxury.com/hermes/birkin-bag/orange-35cm-b251/>

Slika 28. Valentino, haljina 'Fiesta', 1959., izvor: <https://www.vogue.it/moda/gallery/valentino-garavani-88-anni-8-sfilate-iconiche-compleanno>

Slika 27. kolaž Valentino crvenih haljina u zadnja 3 desetljeća (redom, s desna na lijevo 1992., 1994., 2010., 2010., 2012., 2014., 2017., 2020.), izvor: <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/valentino>

Izjava o autorstvu rada

Potvrđujem da sam osobno napisala rad „*Simbolika boje u modi*“ i da sam njegova autorica. Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima jasno su označeni kao takvi te su adekvatno navedeni u popisu literature.

Anna Mađar