

Odevanje kao način komunikacije



Nemanja Lazarević 119/2020
Kosovska Mitrovica Maj 2022.



Sadržaj :

- Šta je komunikacija ?
- Uloga komunikacije
- Podela komunikacije
- Procesi u komunikaciji
- Odevanje kao način komunikacije
- Kako odevanje utiče na komunikaciju ?
- Odeća i njen značaj
- Odeća: oblik, funkcija i značenje
- Odeća kao simbol – znak
- Odeća i kultura
- Uniforme i tradicionalna odeća
- Rezime

Šta je komunikacija ?



Komunikacija (od latinskog *communicare*, što znači „deliti” ili „biti u vezi sa”) je “očigledan odgovor na bolne podele između sebe i drugih, privatnog i javnog, i unutrašnjeg misao i spoljašnji svet” . Kao što ova definicija ukazuje, komunikaciju je teško definisati na pravi način, jer se u uobičajenoj upotrebi odnosi na veoma širok spektar različitih ponašanja uključenih u širenje informacija .



Uloga komunikacije



Komunikacija- složen proces interakcije među ljudima, koji se sastoji u razmeni informacija, kao i u percepciji i razumevanju jednih drugih od strane partnera.

Funkcije komunikacije su da ubeđuje, informiše i motiviše, što pomaže zaposlenima da donose bolje odluke i rade efikasnije.

Najosnovnije funkcije komunikacije u organizaciji su informisanje, ubeđivanje i motivisanje.



- Verbalna komunikacija
- Neverbalna komunikacija
- Pisana komunikacija
- Vizuelna komunikacija



- Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je upotreba jezika za prenošenje informacija putem govora ili znakovnog jezika. To je jedan od najčešćih tipova, koji se često koristi tokom prezentacija, video konferencija i telefonskih poziva, sastanaka i razgovora jedan na jedan. Verbalna komunikacija je važna jer je efikasna. Može biti od pomoći podržati verbalnu komunikaciju i neverbalnom i pismenom komunikacijom.



- Neverbalna komunikacija



Neverbalna komunikacija je upotreba govora tela, gestova i izraza lica za prenošenje informacija drugima. Može se koristiti i namerno i nenamerno. Na primer, možete se nenamerno nasmešiti kada čujete prijatnu ili smešnu ideju ili deo informacije. Neverbalna komunikacija je korisna kada pokušavate da razumete misli i osećanja drugih.

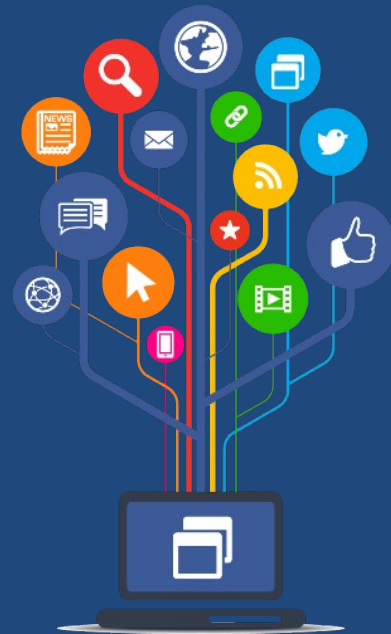
- Pisana komunikacija

Pisana komunikacija je čin pisanja, kucanja ili štampanja simbola poput slova i brojeva za prenošenje informacija. Korisna je jer pruža evidenciju informacija za referencu. Pisanje se obično koristi za deljenje informacija putem knjiga, blogova, pisama, beleški i još mnogo toga. E-pošta i ćaskanje su uobičajeni oblici pismene komunikacije na radnom mestu.



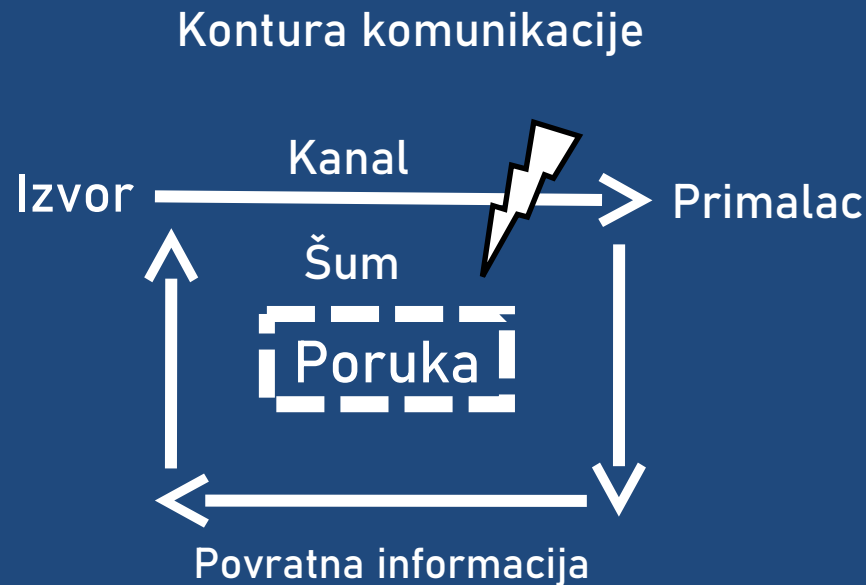
- Vizuelna komunikacija

Vizuelna komunikacija je čin korišćenja fotografija, umetnosti, crteža, skica, grafikona i grafikona za prenošenje informacija. Vizuelni prikazi se često koriste kao pomoć tokom prezentacija da bi se pružio koristan kontekst uz pismenu i/ili verbalnu komunikaciju. Pošto ljudi imaju različite stilove učenja, vizuelna komunikacija bi nekima mogla biti korisnija da konzumiraju ideje i informacije.



Procesi u komunikaciji

Komunikacija se najbolje može sažeti kao prenos poruke od pošiljaoca do primaoca na razumljiv način. Važnost efikasne komunikacije je nemerljiva u poslovnom i ličnom životu. Iz poslovne perspektive, efikasna komunikacija je apsolutna obaveza, jer ona obično predstavlja razliku između uspeha i neuspeha ili dobiti i gubitka. Postalo je jasno da je efikasna poslovna komunikacija ključna za uspešno poslovanje modernog preduzeća. Svaka poslovna osoba treba da razume osnove efikasne komunikacije.



Procesi u komunikaciji



Sama kontura komunikacije odvija se na sledeće način:

POŠILJALAC salje (kodira)

PORUKU (misli i/ili osećanja) putem

KANALA (sluh, vid, ukus, miris, dodir) do

PRIMOCA koji prima tu poruku (dekodira)



Pošiljalac / Primalac

Pošiljalac odnosno izvor šalje poruku. To predstavlja proces koji zahteva slanje poruke iz nervnog sistema jedne osobe do nervnog sistema druge osobe odnosno primaoca, sa namerom stvaranja značenja sličnog onome koje je imao pošiljalac. Pošiljalac i primalac su osobe koje su same za sebe i koje se razlikuju.



Procesi u komunikaciji



Vrste šumova mogu biti:

- Fizički šumovi (smetnje kao što su buka automobila, galama, prejako svetlo)
- Fiziološki šumovi(misli se na probleme sa vidom, sluhom, gubitak pamćenja, umor, glad, žeđ)
- Psihološki šumovi (predrasude koje imaju pošiljalac/primalac, misaona zbunjenost, pogrešna očekivanja, zaljubljenost, tuga, trema)
- Semantički šumovi (sagovornici govore različitim jezicima, upotreba žargona ili stručnih izraza)



Povratna informacija

Povratne informacije (na engleskom „feedback“) je ključna komponenta u komunikacijskom procesu jer omogućava primaocu da proceni kontest samo poruke. Nakog što pošiljalac pošalje odnosno primaoc primi poruku, primaoc na istu na neki način odreaguje i šalje neku vrstu signala što predstavlja povratnu informaciju. Na primer da li je poruka bitna, da li se na isti mora odgovoriti hitno, tj. da li su neposredne povratne informacije bitne? Isto tako postavlja se pitanje da li se poruka šalje nekom unutar ili izvan organizacije? Nakon što je kanal odabran, poruka ulazi u fazu dekodiranja komunikacijskom procesa. Dekodiranje se odvija od strane primaoca. Nakon što je poruka poslata, ista se prosleđuje na tumačenje, tj. obradu kako bi poruka dobila neko značenje. Ta obrada ili tumačenje predstavlja dekodiranje. Uspesna komunikacija odvija se kada primalac ispravno protumači poruku od strane pošiljaoca.

Procesi u komunikaciji



U komunikaciji, osim prenošenja poruke, cilj može biti da pokušamo da proizvedemo jedan ili nekoliko mogućih ishoda. Postoji njih nekoliko i to su :

Razumevanje

Zadovoljstvo

Uticaj stavova

Poboljšavanje odnosa



Odevanje kao način komunikacije



Kako odeća utiče na komunikaciju?

U nastavku objasnićemo kako to odevanje može da utiče na komunikaciju. Postoje studije koje pokazuju da su ljudi pre više od 30.000 godina počeli da nose odeću u dekorativne ili simbolične svrhe. Svrha odeće u ranijim periodima je bila jednostavno da nas zaštiti od hladnoće zimi i da nas zaštiti od opekotina od sunca. Uz to, vidimo da su ljudi na kraju shvatili da odeća može učiniti više za nas nego da nas zaštiti od vremenskih prilika. Na kraju su shvatili da se odeća može koristiti i kao neverbalna komunikacija. Ljudi koriste odeću da označe svoje godine, pol, političke stavove i ekonomsku klasu. Takođe, različite kulture, religije i grupe koriste odeću da neverbalno komuniciraju svoja verovanja, običaje i istoriju.

Odevanje kao način komunikacije



Ljudi imaju mnoštvo načina da se izraze koristeći odeću. Odeća govori umesto nas pre nego što otvorimo usta da bilo šta kažemo, zbog čega je važno imati odeću koja je u skladu sa njom koja zaista odražava vašu ličnost. Vaša odeća treba da govori o osobi koja ste, vašem brendu i onome što predstavlja.



Odevanje kao način komunikacije



Odeća i njen značaj za komunikaciju

Kroz odeću uspostavljamo komunikaciju sa drugima, izražavamo prihvatanje ili odbijanje, ili kolektivne stavove u vezi sa razumevanjem nečega što je dopadljivo, društveno ilimoral i slično. Odeća može predstavljati estetski/dizajniran kostim. Iza toga se osoba može sakriti. Ako se posmatra na ovaj način, odeća se može koristiti kao posrednik između osobe i okruženja, ili društva. Odeća bi mogla pomoći osobi da postići definisani cilj. Odeća je specifična manifestacija identiteta čoveka i društva, pojedinca i kolektiva i identifikacija pojedinca ili grupe.



Odeća: oblik, funkcija i značenje

Indirektno, odeća predstavlja mnoga društvena dešavanja u društvu, dodeljivanje pravila ili dominantan način oblačenja (tzv. masovna ili ulična/javna moda), i na taj način pruža uvid u životni stil određenog vremena. Način oblačenja, osim što otkriva univerzalne konstante sa kojima se može preterati, nije podvrgnut najjačim zakonima mode, odnosno prolaznosti, i pokazuje mnoge varijable, kulturna i društvena „pozajmljivanja”, promene vrednosti i estetske inovacije. Obično se tretira koncept komunikacije kao osnovni koncept nošenja, a može da implicira važan aspekt neverbalne interakcije i razmene informacija u društvu kroz odeću.

Odevanje kao način komunikacije



Odeća se može tumačiti kao prenošenje informacije između nosioca i primaoca putem simboličke poruke u opštem ili specifičnom obimu kulture odevanja. U toj otvorenoj komunikaciji, osoba stvara svoju individualnost kroz svoju izgled. Poruke i informacije o sebi se vizuelno šalju i primaju.



Odeća kao simbol – znak

Uopšteno govoreći, postojeći odevni predmeti i proces primanja subjektivnog značenja kroz semantički kod su u samom svom postojanju i na prvobitna predviđena funkcija – „vidljiva“. To dovodi do dvodimenzionalnost i u slučaju odeće ovo je interpretiran u tkanini i njenom simboličkom pogledu. Posmatrati odeću kao šifru, može se klasifikovati u nekoliko kategorija. Takve podele neće biti pravedne po nameni i funkciji odevnih predmeta, već po bogatstvu simbolike koja se mora uzeti u obzir. Posmatranje odeće na ovaj način čini to moguće razlikovati svakodnevno, praznično, svečana, uniforma, nošnja itd. Sve ove grupe imaju svoje posebno značenje i predstavljaju a simbolička vrednost.

Odeća i kultura

Dominantan način oblačenja (danas masovna moda i narodna nošnja) odražava aktuelne kulturne tokove, a pre svega vredno i estetsko. Standard pruža naj slikovitiji uvid u stil života određene društvene sredine. Moda u odeći otkriva univerzalne konstante koje uopšteno pokazuju kulturnu i fizičku sličnost u određenom vremenu, kao i niz kulturnih procesa, pozajmice ili određeni gradovi. Odeća je tretiran kao kolektivni i individualni vizuelni medij i uz pomoć njega može se uspešno „dekodirati” specifična grupa u savremenoj kulturi. To važi i za osobu u društvenom mail-u ili na nekoliko drugih nivoa (počev od njegovog finansijskog statusa na duhovno stanje, društveni položaj i radno angažovanje).

Odevanje kao način komunikacije



Svaka od ovih struktura ima svoje mesto u sistemu društvenih znakova sličnosti i razlike. Ove vrste znakova su ugrađene uloge i izbori grupe koje društvo ograničava kao neformalne ili nametnute.



Uniforme i tradicionalna odeća

U poređenju sa ličnom odećom, uniforme predstavljaju jedini oblik oblačenja koji nema simbolikulični dodir, znak ili komunikaciju. Uniforma označava striktno poslovnu, zvaničnu ideologiju kompanije, institucije ili društva. U osnovi, uniforme se mogu podeliti na institucionalne (vojno ili versko odelo), profesionalne (ugostiteljstvo, bolnica...), sportske i kulturne delatnosti (dres, orkestarska i horska odela). Postoji razlika između klasne uniforme i stila oblačenja aristokratije, građana ili nižih klasa, i slično ovome, funkcija etničkog porekla ima nacionalne uniforme poznate kao narodne nošnje. Narodne nošnje odražavaju duh epohe, ukazujući na konstante zajednice, određene kulturne pozajmice, procese i posledice koje se odnose na prostor i ljude u toj zajednici.

Rezime



Iz svega navedenog se može izvesti zaključak da čovekova odeća nikada nije bila samo sklonište od vremena, već je i izražajno sredstvo za identifikaciju i komunikaciju. Odeća može biti interpretirana kao prenos informacija između nosioca i primaoca putem simboličkih poruka u opštem ili specifičnom obimu kulture oblačenja. U toj otvorenoj komunikaciji čovek stvara njegova individualnost kroz svoj izgled. Poruke, tj. informacije o sebi se vizuelno šalju i primaju. Pored toga, odeća je medij za izražavanje ličnosti osobe, mišljenja, porekla i izraza kreativnosti, kao i ravnoteža nečijih osećanja. Može se zaključiti da je odeća od početka bila namenjena za prepoznavanje ljudi.

HVALA NA PAŽNJI !

