Analiza: tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj

Pajazetović, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:240616

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA

ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

ANALIZA: TKO SU I ŠTO SU MODNI BLOGERI U HRVATSKOJ

(Diplomski rad)

Studentica: Lara Pajazetović

RIJEKA, 2017.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA

ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

ANALIZA: TKO SU I ŠTO SU MODNI BLOGERI U HRVATSKOJ

(Diplomski rad)

Mentorica: dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

Studentica: Lara Pajazetović

RIJEKA, 2017.

SAŽETAK

Rad se bavi analizom digitalnog fenomena dvadeset i prvoga stoljeća, modnih blogova, s naglaskom na istraživanju jednog određenog modnog bloga pod nazivom Psychocouture, autorice Ane Karađole. U prvom su dijelu rada predstavljeni najvažniji sociološko-medijski teorijski okviri značajni za razumijevanje teme, dok je drugi dio posvećen konkretnoj analizi modnoga bloga na stvarnom primjeru osobe koja se time bavi posljednjih nekoliko godina. U svrhu sto boljeg razumijevanja modnih blogova u Hrvatskoj, analiza detaljno razrađuje svaki dio modnoga bloga, dajući uvid i u najmanje jedinice njegova ključnoga dijela. Također, kako bi rad bio potpuniji, vizualni dio upotpunjen je fotografijama preuzetima sa spomenutog modnog bloga. Način na koji modni blog danas funkcionira, sto predstavlja i kakva je njegova budućnost, s naglaskom na ostale društvene mreže čiji je porast zabilježen unatrag nekoliko godina, predstavlja središnji fokus analize rada.

Ključne riječi: modni blog, blog, moda, mediji, Web 2.0., Instagram, influenceri.

SADRŽAJ

1. UVOD....5
2. TEORIJSKI OKVIR....8
2.1. Moda....8
2.1.1. Funkcija mode....8
2.1.2. Modne teorije....10
2.1.3. Kratka povijest mode....12
2.1.4. Moda i potrošačko društvo....15
2.1.5. Načini širenja mode....17
2.2. POJAM I ULOGA MEDIJA....18
2.2.1. Masovni i novi mediji kao ključ današnjice....19
2.2.2. Internet....20
2.2.2.1. Kratka povijest interneta....21
2.2.2.2. Struktura interneta....21
2.2.3. Web 2.0....22
2.3. DRUŠTVENE MREŽE - KORISNIČKI KREIRAN SADRŽAJ....24
2.4. Pojam i definicija bloga....26
2.4.1. O dnevniku kao žanru sličnom blogu....27
2.4.2.Razvoj i funkcija bloga....29
2.5. Modni blogovi....31
3. O istraživanju....34
3.1. Cilj i zadaće istraživanja....34
3.2. Istraživačka pitanja....35
3.3. Metodologija....35
3.4. Uzorak....37
3.5. Znanstveni doprinos rada....38
4. Analiza: Tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj - značaj i utjecaj....38
4.1. Psychocouture blog 38
4.1.1. Spacijalna organizacija bloga "Psychocouture"....39
4.1.1.1. Psychocouture blog post....42
4.1.1.1.1. Vizualna komunikacija na Psychocouture blogu....45
4.2. Iza kulisa modnoga bloga....47
4.3. Tematika Psychocouture bloga....48
4.4. Modni blog kao osobni amaterski dnevnik....51
4.5. Uloga Instagrama u razvoju modnih blogova....52
4.6. Budućnost modnih blogova u Hrvatskoj....54
5. ZAKLJUČAK....57
6. LITERATURA....59

1. UVOD

Prije nego što se počnem baviti teorijskim okvirima i društvenim disciplinama važnima za razumijevanje i proučavanje sve više u medijima zastupljene teme modnih blogova, te samom analizom teme pod nazivom tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj koja čini ključan dio ovoga rada, smatram da je važno objasniti zašto sam odabrala upravo temu modnih blogova kao temu svoga diplomskog rada. Razloga je nekoliko, ali počet ću od onoga što je meni najvažnije.

Modni su blogovi rastući fenomen u današnjem digitaliziranom društvu dvadeset i prvoga stoljeća. S obzirom na to da su se u Hrvatskoj pojavili relativno kasno u odnosu na ostatak svijeta, još uvijek su relativno neistražena i nova tema. Međutim, pojava toga fenomena mene je uvelike zainteresirala te me zanimalo što je to toliko posebno u gledanju i čitanju napisanoga teksta od strane nekoga tko po struci nije novinar niti ima ikakve profesionalne veze s modom kao takvom. Modne sam blogove počela pratiti onoga trenutka kada su u Hrvatskoj dobili medijski prostor da budu u većoj mjeri medijski eksponirani; otprilike negdje 2012. i 2013. godine. Ono sto se dogodilo jest da je modna industrija u Hrvatskoj napokon otvorila svoja vrata te omogućila, uz pomoć modnih blogera, i nama ostalima koji volimo modu, da vidimo i bolje razumijemo kako čitav modni svijet funkcionira. "Modni blogovi su dakle, označili stvaranje nove modne hijerarhije gdje se donedavno obični mladi ljudi mogu naći u prvim redovima u publici modne revije, sjedeći pokraj urednika svjetski afirmiranih modnih medija" (Penđer 2015: 2). Pojava modnih blogera označila je zapravo prvi trenutak u kojem sam ja shvatila koliko moda mene zanima te koliko joj zapravo posvećujem pozornosti. Osim sto sam počela na dnevnoj bazi prelistavati modne blogove, tražiti inspiracije za vlastiti stil, počela sam dobivati i sliku i stanje hrvatske modne scene, čije sam i sama bila dio odlaskom u Zagreb na "Dove Fashion Week" 2013. godine. Sve je to bilo zahvaljujući modnim blogerima koji svakodnevno donose inspiraciju golemoj količini ljudi te nas uvjeravaju u činjenicu da za bavljenje modom nije nužno biti isključivo modni dizajner ili stručnjak za modu. Moda se danas toliko demistificirala da se njome može baviti svatko tko ima imalo volje i vremena, što je također i pokazatelj vremena u kojemu živimo, a koje odiše individualizmom i fluidnošću identiteta i stilova. Moda kao fenomena

socijalizacije i identifikacije društvenih grupa i iskazivanja ugleda u društvu zamijenjena modom kao svojevrsnom igrom stilova koje pojedinac bira, svlačeći i oblačeći te mijenjajući iz dana u dan. Interes modnih blogera za modu, kao i razvoj Interneta kao medija putem kojeg je omogućen razvoj modnih blogova, doveo je do demokratizacije mode koja je time omogućila običnim ljudima da postanu dio modnoga carstva, ali ipak s određenim ograničenjima. "Modni blogeri tako spajaju konzumerizam i strast prema modi, čiji je krajnji cilj dosezanje određenog statusa. Njihov status nije jednak statusu običnog potrošača, već je viši" (Penđer 2015: 1).

Osim mojega interesa za modu i modne blogere, postoji još jedan razlog zbog kojeg sam se odlučila upravo za istraživanje dotične teme, a to je nedostatak stručne literature koja opisuje sada već pomalo ustaljeni fenomen modnoga bloga. Tijekom traženja literature za rad, uočila sam da je jako malo stručnih knjiga ili članaka napisano na temu upravo modnih blogova, pogotovo na hrvatskome jeziku. Jedino, i to ono sto je recentno i sto može poslužiti u razumijevanju hrvatske blogerske scene jest rad studentice Mikele Penđer iz 2015. godine. Sva ostala literatura svedena je na nekolicinu internet stranica s intervjuima modnih blogera, te na poneke kratke članke modnih portala. Upravo je to bio moj poticaj za daljnje istraživanje i bavljenje zadanom temom, u nadi da će ovaj rad pridonijeti i pomoći onima koji tek otkrivaju ili žele saznati nešto vise o blogovima u Hrvatskoj.

Nadalje, rad sam za bolje razumijevanje analizirane teme podijelila u dvije velike cjeline. Prva cjelina obraduje sociološko-medijske okvire razvoja mode, Interneta i posljedično tome blogova i modnih blogova. Dakle, rad prati povijest i način na koji je pojam mode bio tumačen nekada, kao fenomen rezerviran isključivo za vise klase društva, sve do devetnaestoga stoljeća kada je omogućena masovna proizvodnja te se dogodila demokratizacija iste. Nakon toga, slijedi dio posvećen medijima od kojih je najvažniji razvoj i napredak Interneta koji je omogućio spomenutu individualizaciju pojedinca i njegovo kreiranje sadržaja na mreži toliko velikoj da svatko može imati svoj dio i slobodu izražavanja po vlastitoj volji i želji. Zahvaljujući društvenoj karakteristici spomenutog medija, razvio se blog i njegove podvrste od koje je jedna i onaj modni. Poglavlje o modnim blogovima koje sadrži povijest, razvoj, definiciju i njegovu usporedbu s klasičnim pisanim dnevnicima, čini treće i posljednje poglavlje u teorijskom dijelu rada.

Drugu veliku cjelinu i srž ovoga rada čini analiza konkretnoga modnoga bloga koji možemo nazvati i foto-esejem. Istraživanje je rađeno uz pomoć modne blogerice Ane

Karadžole koja se modnim blogom i pisanjem o modi bavi od 2009. godine. Ovaj je dio diplomskoga rada posvećen detaljnom prikazu modnoga bloga, a seže i u najmanje stavke koje čine isti. Počevši od narativnog, pisanog djela, pa sve do vizualnog koji cine modne fotografije, istraživanje se u posljednjem dijelu analize rada usmjerava na budućnost modnih blogova u Hrvatskoj koji u sve većoj mjeri bivaju zamijenjeni velikom društvenom mrežom - Instagramom, te fenomenom koji se javlja posljedično tome, a to je fenomen influencera, običnih ljudi koji zahvaljujući svojoj publici postaju slavni.

Prva i osnovna metoda istraživanja koja je korištena u ovome radu jest metoda opažanja u smislu dugogodišnjeg praćenja modnih blogova na razini ne samo Hrvatske, već i svijeta. Također, kao što sam već spomenula, modni blog Ane Karadžole čitam već nekoliko godina te mi je opažanje u trenutku prije stupanja u kontakt s Anom, bilo prvi izvor informacija. Dakle, puko promatranje modnoga bloga iz perspektive publike. Druga metoda istraživanja bila je metoda deskripcije, odnosno metoda pukog opisivanja činjenica i samoga načina funkcioniranja modnoga bloga. Metoda deskripcije, kao početna faza ovoga istraživanja, dovodi nas do treće i posljednje metode korištene u ovome diplomskome radu, a to je metoda analize[1]. Metoda analize upotrebljena je kako bi se fenomen modnoga bloga istražio u detalje. To znači da je svaki dio modnoga bloga pobliže istražen i opisan, kako bi se u konačnici dobila cjelovita slika ne samo njegova izgleda i sadržaja, već i zadataka i obveza modnoga blogera u izazovima s kojima se susreće pri vođenju modnoga bloga.

[1] Raščlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove je metoda znanstvenog istraživanja koja se naziva metoda analize. [Stančić, B., (2007) Kartografija i kartografi Staroga Grada na Hvaru, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu.]

2. Teorijski okvir

2.1.MODA

"Moda nije nešto što postoji isključivo u haljinama. Moda je na nebu, na ulici, ima veze s idejama, načinom na koji živimo, onime što se događa."

- Coco Chanel-

Gabrielle Bonheur zvana Coco Chanel, francuska modna dizajnerica koja je u prošlome stoljeću bila jedna od najvažnijih osoba modne industrije, prilično je dobro predstavila ono što moda jest. Danas moda predstavlja mnogo više od komada odjeće, predstavlja svojevrsan osobni stil, način življenja. Moda je od svojega početka bila značajan dio društva, oblikovala ga je i utjecala na isto, jednako kao što je društvo utjecalo na nju i kreiralo ju. Ona je svojevrsan društveni fenomen kojega je teško opisati s obzirom na konstantu promjenu koja se događa unutar same mode. Kada nešto postane moderno i doživi svoj vrhunac, istodobno se slama i biva zamijenjeno "modernijim". Stoga moda ili mode (što ću kasnije objasniti) bivaju na određeni način neuhvatljivima i teškima za objasniti. Sama riječ moda potječe od "latinske riječi modus koja u prijevodu označava vrstu i način života naroda"[2]. Ona je izuzetno važna kada proučavamo kulturu nekoga društva. Način na koji se odijevamo govori mnogo o vremenu u kojemu živimo. Međutim, moda nije oduvijek bila nazivana "modom" niti je imala značaj kakav ima danas u svijetu. Ona je sociopovijesna tvorba koja ima svoju polazišnu točku u povijesti i ne možemo svako odijevanje nazvati modom.

2.1.1. Funkcija mode

Gustave Le Bon modu određuje kao socijalno-psihološki fenomen koji djeluje u jednoj određenoj sredini. "Ono je proizvod pojedinčeva društvenog života, mišljenja i vjerovanja" (Todorović 1980: 15). Moda je, dakle, na prvome mjestu društvena činjenica svojstvena isključivo ljudima. „Odjeća čovjeku služi za izdvajanje iz mase, nešto što nije svojstveno

[2] Hrvatski jezični portal - moda

životinjama. Prihvatiti odijevanje znači ući u civilizirano društvo; prema Concorcetu, odjeća je ono što čovjeka razlikuje od životinje; Auguste Comte je u njoj vidio znak civiliziranosti, dokaz nadmoći razuma nad osjetilima“ (Deslandres, 2002: 43 prema Biočina, 2014: 21).

Njezine su funkcije mnogobrojne i možemo tvrditi da je polifunkcionalna. Aleksandar Todorović u knjizi "Sociologija mode" navodi nekoliko aspekata funkcionalnosti mode (1980: 34-35):

1. "odijevanje kao zaštitno sredstvo protiv vremenskih nepogoda u hladnoj klimi",

2. "odijevanje kao konvencionalan način kostimiranja, kako je upravo u običaju i upotrebi u nekoj zajednici, a objavljuje položaj, dostojanstvo, povlastice i funkcije nosilaca";

3. "odijevanje primjereno moralnim predodžbama nekoga naroda ili nekoga kulturnog kruga".

Za početak, važno je naglasiti da koncept mode i odijevanja nije isti. O tome će detaljnije biti govora u poglavlju "Povijest mode". Nadalje, osim funkcionalne svrhe koju moda ispunjava štiteći ljudsko tijelo od nepogodnih klimatskih uvjeta, ona zadovoljava i određene političko-moralne, kao i religiozno-magijske funkcije. Prva služi kako bi se određeni dijelovi tijela prekrili u skladu s moralnim načelima društva, dok je druga karakteristična za "primitivne"[3] narode i njihove svečane, ritualne prakse. Todorović također spominje i zabavnu funkciju mode koja je vezana za karneval i karnevalsko maskiranje (1980).

"Osim navedenih funkcija, Rene König dodaje još četiri: funkcija prepoznavanja prema kojoj članovi grupe prepoznaju jedni druge na temelju odjeće, funkcija prestiža u kojoj odijevanje služi za iščitavanje pojedinčeva mjesta u društvenoj hijerarhiji, funkcija rivalstva koja se očituje u klasnoj pripadnosti i erotska funkcija[4] usko povezana sa ženskim tijelom i njegovom prirodnom ljepotom" (Todorović 1980: 36).

Zaključno, postoji jedna funkcija mode koja se stalno ističe u nizu mnogih, a to je njezina razlikovna uloga koju moda ima u životu pojedinaca. Isti neprestano imaju želju za iskazivanjem sebstva putem odjevnih predmeta i kombinacija: "Čovjek, dakle, nije zaista

[3] Naglašavam riječ karakteristična, iako to nije samo slučaj "primitivnih" naroda.

[4] Posljednja funkcija koju König navodi, erotska funkcija mode koja je usko povezana sa ženskim tijelom odnosi se na prikrivanje nedostataka, a otkrivanje prednosti ili takozvanih "ženskih atributa" (npr. naglašavanje grudi, struka ili u današnje vrijeme bokova). Žena je u toj funkciji mode predstavljena kao plijen, kako bi muškarac imao što gledati; Laura Mulvey objašnjava to na način da je u tom slučaju "žena objekt koji je definiran putem vlastitog tijela" (Mulvey 1999: 840).

'prirodan' - vjerojatno još od prapočetka života u zajednici na zemlji - ako, još od vremena prvobitne zajednice (a također i danas) svome tijelu ne doda nešto, a to je, ovisno o slučaju, odijelo, odora, ukras, maska, tetovaža, slika na tijelu..., da bi na neki način razlikovao vlastitu osobnost od osobnosti drugih i tako 'personalizirao' svoje tijelo putem elementa kojim 'dopunjuje' čistu i jednostavnu prirodnost tijela" (Dorfles 1997: 9-10).

2.1.2. Modne teorije

Moda je širok i kompleksan pojam kojega je moguće istraživati iz mnogih perspektiva. Ovo će poglavlje opisati tumačenja Djurdje Bartlett o teorijama mode. Ona je društvenu teoriju mode pokušala sažeti na sedam teorija, a one su redom: klasna, modernistička, antropološka, psihoanalitička, semiotička, feministička te naposljetku postmodernistička. Osim što navedenim podjelama možemo uvidjeti što različite društvene discipline imaju za otkriti o modi, možemo steći i određeni povijesni pregled modne misli tijekom stoljeća.

Kada je riječ o klasnim teorijama, neizostavan dio čini tumačenja američkog sociologa Thorsteina Veblena koji modu tumači uvodeći pojam "trickle-down"[5] modela koji označava "kapanje" mode. Odnosi se to na sustav piramide u kojemu je viša, imućnija klasa na vrhu, dok je niža na dnu i sustavno kopira modu više klase. Na sličnome je tragu i tumačenje njemačko sociologa Georga Simmela koji tvrdi da se vladajuća klasa stalno mora isticati kako bi zadržala svoju moć i poziciju u društvu (2002: 19). S obzirom na to da je pojam klasa počeo gubiti prvobitni značaj u dvadesetome stoljeću, klasna se teorija promijenila. Suvremene se odjevne prakse u kontekstu klasne teorije sagledavaju iz perspektive kontrakulture pri čemu se moda koristi kao "oruđe" u borbi protiv vladajuće klase i njezinih ideoloških vrijednosti.

Modernističke teorije nadovezuju se na koncept moderniteta koji uspostavljaju "novu osobnost". Jača koncept individualnosti, a poželjno je da se ista iskazuje i putem odjeće. "Odjeća više nije maska, ona sad precizno pokazuje značaj pojedinca, njegov status, spol i osjećaje" (Bartlett, cit. u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 21). Ova se teorija osvrće i na nastanak robnih kuća koje su simbol izlaska žene u javnost - žene koja će u doba

[5] Više na: http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion

masovne potrošnje postati odlična "žrtva" modnih magazina i modnih trendova. Također, javljaju se nastavci na prethodno spomenuti klasni model, pa nastaju *trickle across* i *trickle up* modeli od kojih prvi označava širenje mode horizontalno iz grupe u grupu ili u sličan društveni nivo, dok drugi označava inovaciju u modi koja počiva na modi ulica na temelju koje modni kreatori dobivaju ideje za svoj rad.

Antropološke teorije mode propituju odnos tijela i odjeće tumačeći ukrašavanje kao jedan od najvažnijih razloga odijevanja. U okviru ove teorije značajno mjesto predstavljaju narodne nošnje, kao i nešto drugačije viđenje mode koja ne mora nužno biti ekonomski determinirana. Modni sustav može postojati čak i kada odbacimo ekonomsku i simboličnu vrijednost te ju prihvatimo kao "opću tehniku akulturacije"(Bartlett, cit. u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 24) koja će dovesti do brisanja strogo određenih linija mode (npr. zapadne i istočne, visoke i niske, i sl.).

Psihoanalitičke teorije mode tumače modu kao želju za naglašavanjem seksualne privlačnosti i spolnih organa. Ovdje je, kao i u antropološkom kontekstu, važan pojam tijela i narcističkog užitka njegova ukrašavanja (odjećom).

Teorije koje se vrlo često koriste u interpretaciji mode i takozvanoga modnog jezika jesu semiotičke teorije. One tumače modu kao simbolički sustav u smislu da su sve temeljne razlike poput spola, društvenog ili obiteljskog statusa, direktno upisane u odjevni predmet. Time se želi naznačiti kako moda posjeduje (neverbalni) komunikacijski potencijal. Svjesno ili nesvjesno, "jezikom" odjeće pojedinac sebe, kao i svoj identitet, predstavlja društvu.

Feminističke teorije mode uglavnom govore o discipliniranju ženskih tijela u kontekstu moderniziranog patrijarhata, u kojemu su žene, kao i njihova tijela, podređena. Ove teorije nastoje osnažiti ženu te ju izmaknuti iz subverzivnosti koju donosi moda, unoseći drugačije mogućnosti poput "ženskih užitaka u modi"(Bartlett, cit. u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 29).

I naposljetku, postmodernističke teorije mode slave kratkotrajnost i neprestanu promjenu u kojoj fluidni postmoderni pojedinac konstantno odbacuje i stvara nove stilove, onako kako njemu odgovara. Pojedinac postaje "sam svoj majstor" u odabiru mode i modne osobnosti, kreirajući identitet kojeg već sutra može zamijeniti. "Tijelo i odijelo mogu se u postmodernom društvu 'kupiti' u samoposluzi stilova, kojih jedinstveni raspon tjelesnih i odjevnih stilova

obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i civilizacije. Surfanje stilovima legitimna je postmoderna odjevna praksa"(Bartlett, cit. u Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 31).

2.1.3. Kratka povijest mode

Kao što sam već navela, moda kao dio kulture kakvom je mi danas shvaćamo, u povijesti nije imala jednako značenje. Štoviše, "nije se niti nazivala tim izrazom sve do 14. stoljeća"[6]. Povijesno gledano, prije "mode" postojalo je "odijevanje". Važno je razgraničiti ova dva pojma kako bismo uvidjeli da je koncept mode mnogo značajniji od odijevanja u smislu svojevrsne zaštite tijela. "Razlozi za odijevanjem prvenstveno su praktične naravi: zaštita od klimatskih uvjeta, okoliša, insekata" (Leburić, Štrk 2010: 11). Autorice knjige "Moda kao društveni jezik", Anči Leburić i Marina Štrk navode za primjer dihotomije odijevanja i mode barbarska društva čiji sustav vrednovanja nije modu uočavao kao važnu. Iako su imali određeno ceremonijalno odijevanje i naglašen ukus za ukrašavanjem, ne možemo tvrditi da su poznavali ono što danas nazivamo modnim sustavom (2010: 12). Dakle, iako su društva posjedovala odjeću i koristila ih u svrhe ukrašavanja, nedostajao je estetski dio koji je puko odijevanje kasnije pretvorio u ono što nazivamo moda. U modu dakle ubrajamo sve vrste i načine odijevanja koji ne služe isključivo funkcionalnoj svrsi, već i onoj estetskoj u smislu pridavanja veće pažnje onome što odijevamo (procjena boje, materijala, kroja odjeće), kako odijevamo i za koga se odijevamo. "Moda je započela kada su se promijene na tijelu izvodile zbog razloga koji, bez daljnjega, možemo definirati 'estetskim', a koji je statusni simbol i čiji su uzroci bili psihološki i društveni" (Leburić, Štrk 2010: 13). Moda je zapravo veoma stara pojava koja nije nastala kao proizvod društva i ljudskog života, već je tekla paralelno s razvojem ljudske civilizacije te se postepeno razvijala. Važno je istaknuti da kada govorimo o konceptu mode, govorimo prvenstveno o zapadnjačkoj modi. Međutim, to ne znači da ona na Istoku nije postojala. Jest, ali se razvijala u nešto drugačijem obliku. Tako npr. u Europi petnaestoga stoljeća imamo plemićku odjeću obilježenu mnoštvom tkanine koja seže sve do poda (slika 1), dok na slici 2 vidimo "kosode", japansku tradicionalnu nošnju (preteču onoga što danas nazivamo japanski kimono). Zanimljivo je kako su oba prikazana odjevna predmeta nosili i muškarci i žene. Međutim, ono što je važno jest činjenica da se *kosode* tijekom stoljeća nije znatno mijenjao. Koncept te tradicionalne odjeće nadograđivan

[6] Više na: https://thefashiontimesblog.wordpress.com/2014/01/28/ukratko-pocetak-mode/

je, ali nije bio zamijenjen nekim drugim odjevnim predmetom[7]. Zapadnjačka je moda upravo zbog konstantne promijene prozvana modom. Prikazani je europski "houppelande" ubrzo zamijenjen drugačijim odjevnim predmetima koji su sadržavali čak i ukrase[8]. "Moda zapadne kulture često se definira u opreci s nezapadnjačkom; zapadnjačko je odijevanje moda, jer se redovito mijenja, jer je površno o svjetovno i projicira individualni identitet... Nezapadnjačko je svojevrsna nošnja jer nosi dublja značenja i projicira grupni identitet" (Leburić, Štrk 2010: 16).

Slika 1. Houppelande

[7] Tradicionalno je nošen u razdoblju od 1600. - 1868. godine. Više na: https://en.wikipedia.org/wiki/Kosode
[8] Više na: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Western_fashion

Slika 2. Kosode

Većina autora koji su pisali o povijesti (zapadnjačke) mode navodi kako se ona javila tijekom četrnaestoga stoljeća, odnosno u doba renesanse. Renesansa je omogućila popriličan književno-umjetnički, a sukladno tome i kulturološki procvat. Bilo je to vrijeme obilježeno rastom kreativnosti, samopouzdanja i individualizma, poglavito u Italiji, odakle se smatra da je moda i potekla. Ne čudi stoga da se moda razvijena zbog ljudske potrebe za originalnošću i isticanjem razvila upravo u tome periodu. "Moda u značenju kakvo joj danas pridajemo, rađa se onda kada odijevanje postaje odrazom, brzo promjenjivim, stanja duha, nadahnuća... Ta se temeljna promjena dogodila oko sredine 14. stoljeća u svezi s novom društvenom dinamikom...općim gospodarskim rastom i prvim zrakama talijanskog humanizma..." (Butazzi 2002: 51). Od začetaka do osamnaestoga stoljeća, moda i modni predmeti bili su rezervirani za više slojeve društva koji su svoju moć i prevlast iskazivali luksuzom. On je bio nužan kako bi postojala razlika između društvenih klasa. Ostali nisu smjeli nositi sličnu odjeću, čak i ako su si ju mogli priuštiti[9]. To je iskazivanje blagostanja trajalo sve do početka devetnaestoga stoljeća kada se dogodila industrijska revolucija. Ona je omogućila dotadašnjim slojevima društva da se po prvi puta susretnu s modom. Tako je radnička klasa procvatom masovne proizvodnje dobila mogućnost sudjelovanja u onome što se dotada nazivalo modom. Onaj trenutak kada je ručno šivanje zamijenjeno šivaćim strojem, možemo smatrati trenutkom kada je moda postala dijelom cjelokupnog (zapadnjačkog) društva - svi su tada postali uključeni u

[9] Zakoni o luksuzu koji su onemogućavali svim članovima društva da se jednako odjevaju nazivali su se (engl). "sumptuary laws" te su se posebice odnosili na odijevanje.

modnu igru. Demokratizacija mode koja se pritom dogodila, naravno, nije označila da su se izbrisale i granice društvenih slojeva; dapače, ona ih je još više omogućavala s obzirom da je svaki sloj težio daljnjem (statusnom) razlikovanju. Lars Fr. H. Svendsen u svojoj se knjizi pod nazivom "Moda" poziva na Thorsteina Veblena i njegovu teoriju o diferencijaciji i imitaciji. Radi se o prethodno opisanome principu u kojemu pojedinci imaju potrebu za razlikovanjem unutar vlastite klase, kao i imitacijom one više (2010: 48). O navedenim konceptima detaljnije će biti riječ u poglavljima koja slijede. Zadržimo se još malo na povijesti mode. Doba devetnaestoga stoljeća bilo je doba u kojemu je moda doživjela svoju prekretnicu. Nakon što je stoljećima prije bila smatrana dijelom isključivo višeg sloja društva, sada je postala vodeća u novonastaloj, srednjoj klasi koja je bila idealno sredstvo za razvoj i širenje mode. Proizvodnja se počela usmjeravati prema sloju društva koje Milan Galović naziva "novom socijalnom skupinom - "građanskom klasom" (2001: 72), a koja je omogućila nastanak potrošačkog društva. Time je gotovo završilo doba takozvane elitističke mode, a započelo ono masovne mode[10]. Šezdesetih je godina prošloga stoljeća moda potpuno izuzela elitističku modu te hijerarhijske mehanizme koji su do tada djelovali i očvrsnula spomenuti demokratski karakter mode. "Elitistička moda 1960-ih godina prestaje biti u prvom planu; velika je potražnja za jeftinom konfekcijskom odjećom – demokratski karakter mode postaje sve naglašeniji" (Odak 2003: 101). Te su godine iznimno važne u kontekstu razvoja modnih blogova s obzirom da su omogućile njihovo postojanje, ali i shvaćanje mode onakvom kakvom ju danas poznajemo.

2.1.4. Moda i potrošačko društvo

Kao što sam već spomenula, potrošačko društvo omogućilo je istodobno dopiranje mode u sve slojeve društva te time doprinijelo rasprostranjenosti mode koja je danas vidljiva na svakome koraku.

S prelaskom iz industrijskog u postindustrijsko društvo, dogodio se niz čimbenika koji su uvelike utjecali na razvoj mode. Prvo, javila se masovna potrošnja koja je počela zahtijevati ubrzan tempo ekonomije i industrije. Nadalje, ako sagledamo da je potražnja bila povećana, kao i proizvodnja, zaključujemo da se i trajanje mode automatski promijenilo. Sada ona nije

[10] Elitistička je moda bila moda stoljeća u kojima se odjeća nosila kao znak razlikovanja viših od nižih statusa, dok je masovnu modu obilježila promijena na gospodarskom aspektu tijekom 19. stoljeća kada je započela potreba za masovnom proizvodnjom.

više toliko stabilna koliko je bila kada je postojala elitistička moda; iz dana u dan se mijenja kako bi se zadovoljile neprestane potrebe i želje potrošača čime se stvara karakterističan krug: "što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, dešavaju se brže promjene mode, koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače" (Odak 2003: 101). Također, spomenuti proizvođač i potrošač jedna su osoba - "industrijski radnik koji proizvodi određene proizvode, sada postaje i kupac tih istih proizvoda" (Hromadžić 2008: 28).

Danas, u dvadeset i prvome stoljeću, gotovo se ništa nije izmijenilo. Postmodernističku potrošačku kulturu mode možemo sažeti u tri izjave koje Mike Featherstone (2001) navodi u uvodu poglavlja "Životni stil i potrošačka kultura", a koje je dio njegove knjige pod nazivom "Potrošačka kultura i postmodernizam":

1. “Danas ne postoji moda: postoje samo mode” - ne postoji univerzalna moda; moda je postala raspršena u tolikoj mjeri da gotovo svaka osoba može imati svoju vlastitu "modu".,

2. “Nema pravila, postoji samo izbor.” - sukladno dokidanju tradicionalnog, elitističkog viđenja mode i pojave moda, brišu se i napuštaju sva pravila koja su postojala. Postoji niz moda koje se mogu birati, ovisno o potrebama i željama pojedinca.,

3. “Svatko može biti bilo tko.” - s obzirom na to da se mode mogu birati, pojedinci mogu odabirati i odbacivati (koliko god puta) što žele odijevati i na koji se način se putem odjeće žele iskazivati u društvu.

S druge pak strane, želju i modu potrošača uvelike određuje ekonomija i gospodarska logika. Prema Galoviću, "živimo u doba koje se ponekad naziva i doba 'homo consumansa' u kojemu su upravo proizvođači ti koji određuju hoće li se kupovati i što će se kupovati" (2001: 76). Gledajući iz te perspektive, želje suvremenog potrošača možemo shvatiti na dva načina - ili se zavarava nadajući se da će jednom naći ono što može zadovoljiti njegove potrebe, ili je smisao potrage upravo u njoj samoj, pružajući konstantno izvor požude.

Ne možemo sa sigurnošću tvrditi kreće li danas potrošačka želja od proizvođača ili potrošača robe. Sigurno jest da jedno drugo podupire te tako omogućuje opstanak potrošačkoga društva u cjelini.

2.1.5. Načini širenja mode

Potrošaka kultura usko je vezana uz načine njezina sirenja. Jedan od glavnih načina sirenja mode jest novinarstvo te tiskovine koje uključuju razne modne časopise koji promoviraju određene načine odijevanja. U Berlinu je 1860-ih godina postojao modni časopis koji se zvao Der Bazar, a koji je američki izdavač Fletcher Harper odlučio pokrenuti u Americi u partnerstvu s njemačkim izdavačem. Unatoč početnoj nesklonosti njegove braće, Fletcherov je entuzijazam bio na vrhuncu 2. studenog 1867. godine kada se pojavio prvi broj Harper's Bazara. "Kao modni časopis, Harper's Bazaar donosio je modne novosti iz Pariza, Londona i New Yorka te njihove detaljne ilustracije popraćene opisima tkanine, konstrukcije, veličine i sl. kako bi krojači mogli kopirati prikazane odjevne predmete" (Lukin 2013: 42). Prvi se broj spomenutog časopisa protezao na šesnaest strana i koštao je četiri američka dolara. Sadržajno je pokušavao "održati tradicionalnu verziju žene te je promovirao subordiniranost žene u odnosu na muškarca" (Blad 2015: 1). Časopisi su rijetko izlazili s obzirom na to da su tiskovine bile skupe te je distribucija istih bila otežana s obzirom na to da ceste tada nisu bile dovoljno razvijene. Već s početkom devadesetoga stoljeća, s izgradnjom cesta, željeznica i poštanskog sustava, distribucija se povećala na sedam tisuća naslova, a uključivala je ženske časopise koji su pokrivali modu, obiteljski život i slično (Lukin 2013: 41).

Kao sto je prethodno već spomenuto, razvoj industrije potpomogao je demokratizaciji mode te se ona počela standardizirati i proizvoditi za široke mase. Prema Lukin, u devetnaestome stoljeću postojale su tri glavna modno-industrijska tržišta:

1. "englesko - masovna proizvodnja uniformi i svakodnevnih odjevnih

predmeta koji nisu bili toliko podložni modnim promjenama".,

2. "francusko - „visoka“ moda koja se izrađivala u manje primjeraka za odabrani manji dio tržišta", i

3. "američko - masovno tržište ready-made odjeće inspirirane francuskom modom".

Osim Harper's Bazara, veliku je popularnost ostvario i američki modni časopis Vogue koji je isprva bio zamišljen kao modni i lifestyle časopis namijenjen prodaji u New Yorku. Međutim, 1898. godine Vogue se počinje više okretati modi i takozvanoj ženi koja se kreće u društvu. On je u jednom trenutku također uveo i rubriku pod nazivom "Viđeno na ulicama". Oba navedena časopisa očigledno prodaju određeni modni stil, ali i stil života, te upućuju na

načine na koje bi se moda trebala izvoditi u društvu. Danas, kao nekada, modni časopisi promoviraju i određuju način života, donoseći modne vijesti iz svijeta, modne ilustracije i fotografije. Njihov utjecaj, mogli bismo reći, otišao je u toliku krajnost da stvaranje mode više i ne pripada modnim dizajnerima i onima koji ju doista kreiraju. "Modni časopisi ne prenose modne trendove već ih i stvaraju. Dizajneri uvelike ovise o njihovoj medijskoj pozornosti i utjecajni magazini poput Voguea mogu stvoriti ili uništiti karijere modnih dizajnera" (Pavić 2015: 34).

Osim putem modnih časopisa, moda se danas u dvadeset i prvome stoljeću širi putem Interneta i raznih modnih portala koji poput časopisa, prenose razne modne vijesti iz svijeta, svijeta slavnih i sl., nudeći idealnu sliku i oblike društveno poželjnog ponašanja. Modni se blogovi također uklapaju u spomenutu priču, ali njihov se utjecaj s utjecajem modnih časopisa ne može usporediti. Oni, iako promiču modu nudeći svakodnevno novi modni sadržaj, ipak zadržavaju određeni dio sebe i svojega stila nudeći tako izlaz iz modne uniformiranosti časopisa. "Blogovi mijenjaju modu tako da u fokus stavljaju realne ljude i realnu odjeću, za razliku od modnih magazina koju su puno više okrenuti elitnoj modi i modelima" (Pavić 2015: 37).

2.2. POJAM I ULOGA MEDIJA

"Masovni mediji pružaju bitnu vezu između pojedinca i zahtjeva tehnološkog društva."
- Jacques Ellul

Današnji je pojedinac u svakodnevnom životu okružen ne samo gomilom informacija koje su proizvod medija, već i samim medijima uz pomoć kojih se njegov život odvija i oblikuje. "Osim što su čimbenici prijenosa informacija, mediji aktivno sudjeluju i u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti, ali su istovremeno i proizvod istih tih realnosti" (Hromadžić 2014: 18). Bilo da se radi o gledanju televizijskih vijesti, vožnji automobilom u čijoj pozadini svira radio ili CD, ili jednostavno reklamama kojim je prostor ispunjen, pojedinac je gotovo svih tristo šezdeset i pet dana u godini okružen nekim vidom medija. Kada govorimo o medijima, prvenstveno mislimo na "suvremeno sredstvo za prenošenje informacija (novine, radio, TV, Internet i sl.)", a generalno mediji stoje za "sredstvo komunikacije (usmeno, pismeno)" (Anić 2002: 723).

Nešto proširena verzija definicije medija glasi:"mediji su svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame" (Peruško 2011: 17). Time se pokušava naglasiti sam čin koji mediji kao takvi izvršavaju, ali i primatelja poruke medija, tj. javnost.

2.2.1. Masovni i novi mediji kao ključ današnjice

Današnji pojedinac o kojem govorim okružen je masovnim medijima. Nazivamo ih pridjevom "masovni" s obzirom da se radi o komunikaciji jedne točke usmjerenoj prema više točaka, odnosno primatelja. "Kada govorimo o vrstama medija, onda razlikujemo knjigu (tisak, novine, časopis), film, televiziju, radio, nosač zvuka i slike (video, CD, DVD)" (Peruško 2011: 16). Međutim, posljednjih dva desetljeća, s razvojem tehnologija, došlo je do promijene u samim medijima. Pojavili su se mediji koji su omogućili pojedincima društvenu komunikaciju putem digitalnih komunikacijskih tehnologija poput SMS poruka i elektroničke pošte. Te nove medije nazivamo "novim medijima" ili *engl*. "new media". Danijel Labaš u svojem tekstu o novim medijima pod naslovom "Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika", opisuje nekoliko obilježja novih medija:

"1. digitalnost - podatci u ovim medijima obrađuju se digitalno (odnosno informacije se predstavljaju putem binarnih brojki).,

2. multimedijalnost - sadržaj ovih medija može se raščlaniti na više čujnih i izražajnih kanala, npr. zvuk, grafika, pokretne i nepokretne slike, pisani tekst.,

3. interaktivnost - novi mediji omogućuju krajnjem korisniku da utječe na sadržaj i/ili formu prenesene komunikacije.,

4. hipertekstualnost - hipertekstom se smatra skup informacija koje su međusobno povezane na nelinearan način, a mogu se koristiti na različite načine i personalizirano; sam korisnik odlučuje kako će čitati hipertekst." (Labaš 2009: 15-18).

Novi su mediji promijenili način na koji pojedinci komuniciraju. Za razliku od tradicionalnog medija - telefona, novi su mediji omogućili širenje komunikacije s interpersonalne razine na društvenu, masovnu razinu čime se s malog broja ljudi i na maloj udaljenosti, prešlo na komunikaciju koja omogućuje interakciju mnogih s mnogima (npr. forum). "Jedna od osnovnih karakteristika novih medija leži u činjenici kako putem novih informacijskih

tehnologija, sadržaji poput slike, teksta, audio i video zapisa, mogu se prenositi velikom brzinom, na različite lokacije i velike udaljenosti" (Barbarić, 2001: 75 prema Galović, 2011: 128).

Međutim, postoji nekoliko problema s definiranjem i opisivanjem novih medija. Za početak, možda i najveći nedostatak jest taj što termin naglašava ideju progresa nove tehnologije i medija pridjevom *novost.* Svaki je od medija, pa bio on i tradicionalan, jednom bio nov. Jedina novost ovih medija počiva u tom što se pojavljuju i razvijaju u našoj suvremenosti. Također, upitno je jesu li novi mediji uistinu još uvijek *novi,* s obzirom da su prisutni već sigurnih dvadeset godina" (Peović Vuković 2012: 79). Također, upitan je odnos *novih* i *starih* medija. Sve je veća popularnost elektroničkih knjiga koje su dostupne na Internetu u jednom kliku miša, te je pitanje hoće li tiskana knjiga u svojemu obliku opstati ili će jednostavno nestati pod pritiscima novih medija. Autor Danijel Labaš po tome pitanju optimistično zaključuje "kako novi mediji ne zamjenjuju jednostavno one medije koji su im prethodili, već s njima uz bok dovode do transformacijskih procesa, ili ih pak uključuju preko fenomena što ga je McLuhan nazivao re-medijacijom, to jest prihvaćanjem jednoga medija kao sadržaja nekog drugog medija" (Ferri, 2003, citirano u Labaš 2009: 19).

Kako bilo, u nove medije svakako spada spomenuti internet koji je jedan od najvažnijih komunikacijskih sredstava i izvora informacija današnjice, o čemu više u idućem poglavlju.

2.2.2. Internet

Internet je posljedica čovjekove neprestane želje za razvojem i napretkom tehnologije, a samim time i čovječanstva. Slikovito je to opisao španjolski sociolog Manuel Castells u svojoj knjizi "Internet galaksija: Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu" izdanoj 2001. godine. "Uspoređujući internet i informacijsko doba u kojemu trenutno živimo, s ulogom električne energije u industrijsko doba, Castells je pokušao naglasiti važnost interneta kao tehnološkog temelja društva. Da bi isto moglo funkcionirati i razvijati se potrebno je, kako ga on naziva, tkivo naših života" (Castells 2003: 11).

Prema podatcima internet stranice "Internet World Stats", mjerenim do ožujka 2017. godine, četrdeset i devet posto svjetske populacije služi se s internetom. Izraženo u brojkama, to je tri

milijarde sedamsto trideset i dvije tisuće ljudi koji imaju pristup internetu. Mogli bismo ga opisati kao nematerijalno, neopipljivo sredstvo koje na globalnoj razini omogućuje međusobnu povezanost između kompjutera. Zbog svoje je strukture mreže postao komunikacijski medij koji je odjednom omogućio povezivanje mnogih s mnogima (korisnika) u određenome vremenu. Dakle, proces komunikacije ubrzao se i sveo na minimum, omogućujući pojedincima da sami odabiru kada će i s kime komunicirati na svjetskoj razini.

2.2.2.1. Kratka povijest interneta

Iako se fenomen interneta uglavnom povezuje s početkom devedesetih godina dvadestog stoljeća, njegov je razvoj nešto kompleksniji. Internet je nastao za vrijeme Hladnoga rata[11] kada je situacija između Sovjetskog Saveza i Sjedinjenih Američkih Država bila napeta i kada je svaka od strana željela nadmoć. Takva je vojno-politička klima poslužila za ostvarivanje jednog od većih suvremenih napredaka na tehnološkom polju. Dakle, prva je inačica interneta kakvim ga danas poznajemo, nastala 1969. godine pod nazivom ARPANET, a osnovalo ju je američko Ministarstvo obrane. "Bila je to računalna mreža čija je zadaća bilo imobiliziranje izvora istraživanja, naročito sveučilišnih, radi ostvarivanja tehnološke vojne nadmoći nad Sovjetskim Savezom" (Castells 2003: 20).

ARPANET je od sedamdesetih godina, uz nekoliko nadogradnji stručnih znanstvenika i hakerske zajednice koji su neprestance radili na njemu i nastojali ga usavršiti, doveo 1995. godine do interneta kakvim ga društvo danas poznaje. "Mrežu možemo promatrati kao rezultat potreba dominantnih kultura - vojske, sveučilišta i korporacija. Mreža je rezultat vojnih istraživanja, a zatim i implementacije i razvoja u okrilju sveučilišta. No ideja slobodne razmjene informacija originalno potječe od utopijskog projekta znanstvene i hakerske zajednice, koje su doprinijele otvorenoj arhitekturi Mreže" (Peović Vuković 2012: 110).

2.2.2.2. Struktura interneta

Zahvaljujući sada zastarjeloj verziji ARPANET-a i njegovoj strukturi koja je kao mreža na koju se računala diljem svijeta mogu povezivati, današnja verzija interneta ili *neta*[12] koja se koristi i počiva na decentraliziranoj arhitekturi i otvorenom komunikacijskom

[11] Hladni je rat bio doba napetosti između zapadnog (na čelu sa SAD-om) i istočnog bloka (na čelu sa Sovjetskim Savezom) koja je trajala od kraja Drugog svjetskog rata pa sve do početka devedesetih godina.
[12] Net, engl. mreža; Internet je skup međusobno povezanih mreža koje omogućuju globalnu komunikaciju između različitih računala.

protokolu. Mreža je kao takva fleksibilna i brzo prilagodljiva, što je odlika i suvremenog društva, stoga nije ni čudno da je upravo Internet, od svih ostalih medija, postao medij dvadeset i prvoga stoljeća. "Internet je mjesto gdje svi zadovoljavaju svoje potrebe za vijestima, zabavom, glazbom itd. Ne postoji oštra granica između različitih formata. Nema novina, televizije, nema radija. Umjesto toga postoje vijesti, video i glazba, dostupni kroz samo jedan portal, a to je upravo internet, koji je postao ultimativna medijska kuća. Internet ima sve i on je sve" (Gavranović, 2009: 95).

Osim toga, ključna značajka za razumijevanje brzo rastućeg utjecaja interneta i njegovog korištenja jest upravo ARPANET-ova otvorenost koja se prenijela na sve naredne inačice. Upravo je ta otvorenost tehnologije dovela do otvorenosti društva (o čemu ću nešto kasnije) te samim time i do promijene. Jer, "sukladno promijeni u društvu i kulturi, mijenja se tehnologija, i suprotno" (Castells 2003).

Dakle, glavna odlika interneta jest slobodna komunikacija i zajedničko korištenje resursa na kojima se u znanstvenoj akademskoj i hakerskoj zajednici godinama radilo kako bismo danas imali internet otvoren za svih, za kojeg je jedino potrebno imati neki od uređaja (mobitel, kompjuter ili tablet), *gateway*[13] i web-preglednik[14]. Zahvaljujući navedenim ideološkim postavkama na kojima počiva povijest Mreže, danas se razvio tip interneta koji omogućuje, osim pregledavanja internetskog sadržaja i njegovo kreiranje, čime je krajnji korisnik interneta postao ujedno i njegov kreator.

2.2.3. Web 2.0

Dok je takozvana prva generacija Mreže bila ona na kojoj je krajnji korisnik mogao samo pregledavati sadržaje i dostupne informacije koje su bile na Internetu, 2004. godine dogodila se internet revolucija, zahvaljujući "Tomu O'Reillyju i Daleu Doughertyju, članovima kompanije O'Reilly Media" (Ličina 2006: 105). Prvi se puta pojavila druga generacija weba – web 2.0. Iako se možda prema izrazu čini da se radi o novoj internet platformi, web 2.0 predstavlja unaprjeđenje stare verzije 1.0 s ciljem što boljeg i većeg angažmana samih korisnika u kreiranju internetskog sadržaja."Web 2.0. pojam je koji se koristi za opisivanje različitih web stranica i aplikacija koje dopuštaju bilo kome stvaranje i

[13] Računalno mjesto pristupa na internet.
[14] Program koji korisnicima omogućuje pregledavanje internetskih stranica i svih sadržaja na istome. Neki od njih jesu npr. Mozilla, Opera, Google Chrome, itd.

dijeljenje online podataka ili materijala koje su stvorili. Ključni element te tehnologije jest omogućiti ljudima stvaranje, dijeljenje, surađivanje i međusobno komuniciranje. Web 2.0 se razlikuje od ostalih vrsta web stranica jer ne zahtijeva od svojih korisnika da budu profesionalni web dizajneri niti profesionalci u objavljivanju sadržaja čime se olakšava ljudima stvaranje i objavljivanje ili komuniciranje njihovog rada" (Thomson 2008: 1). Ova je inačica interneta danas potpuno normalna, gotovo naturalizirana; danas kada živimo u vrijeme u kojem je sasvim normalno objavljivati svoje fotografije na Facebooku, Instagramu i ostalim foto platformama, objaviti pjesmu ili putopis na forumu ili blogu ili pak, kada je sasvim normalno snimiti video i objaviti ga na YouTubeu. Prije nekoliko godina bilo je gotovo nezamislivo da svatko u svojem domu može biti i kreator Internet sadržaja. Nino Batinić i Mario Pandur u tekstu iz 2009. godine pod naslovom "Organzacija telekomunikacijske mreže: WEB 2.0", sumiraju glavne karatkteristike weba 2.0.:

1. "web kao platforma – korisnici aplikacije mogu koristiti u potpunosti kroz web preglednik"

2. "korisnici su ti kojima podaci na nekoj stranici pripadaju i koji nad njima imaju kontrolu"

3."arhitektura weba potiče korisnike da i oni, tijekom korištenja, doprinesu nekom web

sadržaju ili aplikaciji, za razliku od jake hijerarhije i kontrole pristupa tipične za

4 aplikacije u kojima sustavi kategoriziraju korisnike na različite razine pristupa i funkcionalnosti"

4."neki aspekti društvenog umrežavanja"

5."unaprijeđena grafička sučelja u odnosu na tzv. Web 1.0"

6."otvorenost, sloboda i kolektivna inteligencija".

Tri se najvažnije stavke ističu, a na njima počiva cjelokupno načelo posljednje, participativne verzije interneta - korisnik/ici, kreiranje i umrežavanje. Cilj weba 2.0. je omogućiti korisnicima da iz pasivnog stanja weba 1.0. u kojemu su jedino bili u mogućnosti pregledavati sadržaj odabranih kreatora (nema utjecaja na prikazani sadržaj), sada sami postanu aktivni kreatori Internet sadržaja koji se zatim može dijeliti u internetskoj zajednici. "...Web se tretira kao platforma koja korisnicima omogućuje interakciju, jednostavno praćenje ali i sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Posjetitelji više nisu publika, puki i pasivni primatelji informacija, već sudjeluju u njihovu stvaranju, dopunjavanju, modificiranju i prenošenju. Omogućena je

interaktivna dvosmjerna komunikacija između korisnika i računala, te korisnika i drugih korisnika čime korisnik od pasivnog postaje aktivni sudionik" (Batinić, Pandur 2009: 3). Internet je tako stvaranjem weba 2.0 odmakao od svoje tehnološke, a približio se društvenoj komponenti sukladno čemu se naglasak stavio na krajnje korisnike i razvoj društvene mreže i zajednice kao temelja današnjeg interneta. "Upotreba Interneta karakterizirana je sudjelovanjem i interakcijom korisnika u komunikaciji, izražavanju i stvaranju sadržaja. Participativni web je najčešći pojam i temeljni koncept kojim se opisuje proširenje kreativnosti i komunikacije bazirano na širokoj upotrebi internetskih mogućnosti, odnosno inteligentnim web uslugama i aplikacijama koje omogućavaju korisnicima da surađuju i doprinose razvoju, proširenju, vrednovanju, komentiranju i distribuciji digitalnog sadržaja te razvoju i prilagođavanju internetskih aplikacija" (Sviben, Vučić, Vujić 2009: 3).

2.3. DRUŠTVENE MREŽE - KORISNIČKI KREIRAN SADRŽAJ

Iako se pojam društvenih mreža najčešće koristi u kontekstu razgovora o Facebooku, Twitteur i sličnim društvenim platformama, ovdje ubrajamo nešto širi spektar internetskih mreža. Društvene su mreže produkt novih medija, najviše interneta i karakteristika koje je omogućio web 2.0. "Novi mediji uvjetuju stvaranje društvenih medija. Društvene medije karakterizira interaktivnost, brz pristup sadržaju, razmjena teksta, fotografija, video i audio sadržaja te različiti oblici povezivanja i umrežavanja velikog broja ljudi. Oni korisnicima olakšavaju komunikaciju te razmjenu iskustava, stavova i mišljenja na svakodnevnoj bazi" (Penđer 2015: 14). Filip Simonovski društvene mreže opisuje kao "teoretski konstrukt koji je koristan za primjenu u društvenim znanostima kako bi se proučavali odnosi između individualaca, grupa, organizacija, ili kompletnih društava (društvenih jedinica)" (2012: 3), pri čemu su mreže shvaćene kao kompleksni odnosi između pojedinaca unutar društvene skupine. Vjerojatno najjednostavniji primjer društvene mreže predstavlja obiteljsko stablo koje čini kompliciranu mrežu obiteljskih odnosa iz kojih je lako iščitati genealogiju. Osim iz sociološke perspektive, društvene su mreže kao pojam najčešće shvaćene u kontekstu razvoja interneta i mobilne tehnologije.

Ovi su mediji obilježili početak dvadeset i prvoga stoljeća te uvelike promijenili način funkcioniranja današnjeg društva. Kao što je već nekoliko puta spomenuto, glavna

karakteristika društvenih, kao i novih medija, krije se u načinu komunikacije i upotrebe same tehnologije od strane pojedinca, pri čemu korisnik i njegov angažman čine okosnicu tih tehnologija. "Društveno umrežavanje okosnica je Web 2.0 filozofije. Naglasak je upravo na toj socijalizacijskoj noti pri čemu je korisnik u središtu pozornosti kao stvaratelj sadržaja pomoću raznih mrežnih servisa (blogovi, forumi, osobni mrežni portali, video - servisi, fotogalerije, mrežne enciklopedije)" (Vojvodić 2014: 14). Neki autori idu čak i dalje, pa naglašavaju da "društveni mediji više ne služe samo za komunikaciju, već predstavljaju mjesta na kojima se pojedinci socijaliziraju" (Miller et al. 2016: x).

U društvene mreže spadaju razne forme koje su se oblikovale putem internet i mobilnih platforma, a neke od njih jesu internet forumi, blogovi, wikiji[15], vloggovi[16] i slično.

Prema Kaplanu i Haenlenu (2010: 62-64), postoji šest tipova društvenih medija, a oni su:

1. "Kolaboracijski projekti (eng. collabration projects) (Wikipedija)"

2. "Blogovi i mikroblogovi (eng. blogs and microblogs) (Tumblr, Twitter)"

3. "Mreže sadržaja (eng. Content Network) (Youtube)"

4. "Stranice za društveno umrežavanje (eng. Social networking sites) (Facebook, Google Plus)"

5. "Virtualni svjetovi (eng. Virtual Worlds) (World Of Warcraft)"

6. "Virtualni društveni svjetovi (eng. Virtual Social Worlds) (Second Life)".

Društveni mediji omogućuju dakle krajnjem korisniku interneta da sam stvara sadržaj koji želi i dijeli ga na Mreži. Taj čin dijeljenja ili objavljivanja vlastitih informacija i sadržaja na internetu nazivamo distribucijom[17].Najbolji primjeri društvenih mreža koji su proizašli iz filozofije weba 2.0. jesu "servisi za pisanje blogova, Wikipedia ili YouTube, no i moderno napravljeni novinski portali uvelike se oslanjaju na volju svojih čitatelja za socijalizacijom, omogućujući im da sve objavljene vijesti komentiraju, ali i da komentiraju već napisane tuđe komentare" (Petrić 2007).

[15] "Wiki je stranica ili zbirka web-stranica dizajnirana za omogućavanje pristupa svakome tko hoće pridonijeti ili mijenjati sadržaj, korištenjem pojednostavljenog markup jezika" (Batinić, Pandur 2009: 9).
[16] Videobloging; objava vlastitih video uradaka na Youtubu.
[17] Prema Sviben, Vučić, Vujić (2009). WEB 2.0: World Wide Web kao društvena platforma.

Najbolji primjer korisnički kreiranog sadržaja predstavlja blog koji pojedincu dozvoljava potpunu slobodu što se kreativnog izražavanja tiče, bilo u pisanom, umjetničkom ili nekom drugom obliku. Stoga je važno definirati te detaljnije opisati jedan od fenomena koji se pojavio početkom dvadeset i prvoga stoljeća, a sedamnaest godina kasnije predstavlja nezaobilaznu i pomalo uobičajenu pojavu u društvu.

2.4. Pojam i definicija bloga

S obzirom na mogućnosti koje je sa sobom donio razvoj tehnologije, a posljedično i stvaranje sučelja Weba 2.0. s naglašenim društvenim karakteristikama, bilo je samo pitanje vremena kada će se pojaviti i razviti blogovi.

Blogovi su danas sastavni dio online kulture i zajednice. Gotovo ih svatko čita ili je čitao u razne svrhe; kao hobi ili zabava, poslovno ili isključivo informativno. No, do prije pet do deset godina, blogovi kao da nisu niti postojali, iako su posljedica razvoja interneta i weba 2.0.

Termin "weblog" ili skraćeno "blog" skovan je od engleskih riječi "web" i "log". Svaki blog predstavlja jednu u nizu stranica na internetu. Dakle, važno je napomenuti da su svi blogovi internet stranice, ali nisu sve internet stranice blogovi. Blogovi su nastali kao odgovor na suvremene zahtjeve pojedinaca da svoje misli, stavove i ideje o određenim temama iznose na internetu. Ti se pojedinci nazivaju se *blogerima*, a njihov proces pisanja i održavanja bloga naziva se *bloganje*. Tekstovi koje objavljuju nazivaju se *postovi* i na blogu se prikazuju anti-kronološki (ono što je zadnje napisano prikazuje se prvo). Često su postovi praćeni fotografijama, video zapisima, a ponekad i glazbom.

"Weblog ili blog web je stranica koja sadrži periodične, obrnuto kronološki poredane zapise na zajedničkoj internet stranici. Svaki unos ili blog post piše i objavljuje bloger ili grupa blogera koja održava tu stranicu. Zbirka svih blogova poznata je pod nazivom blogosfera" (Kobayashi 2011: 2).

Blog kao digitalni medij usko je vezan uz jedan tradicionalni pisani žanr, a to je dnevnik kao forma slobodnog kreiranja osobnog sadržaja. Poglavlje koje slijedi posvetit ću definiranju dnevnika i njihovim osnovnim karakteristikama za koje smatram da su preteča razvoja blogova kakvima ih danas poznajemo.

2.4.1. O dnevniku kao žanru sličnom blogu

Dnevnik se, kao što mu sama riječ kaže, odnosi na pisani tekst koji se piše se obavlja na dnevnoj (svakodnevnoj) bazi. U hrvatskom enciklopedijskom rječniku, riječ dnevnik upućuje na riječ dan, a opisuje se kao "knjiga ili bilježnica u koju se bilježi ono što se svakoga dana radi" (Anić 2002: 214). S obzirom na to da korijen riječi dnevnik potječe od riječi dan (lat. Diurnalis dnevno, dies dan), prva je dakle karakteristika dnevnika, prema Ott Franolić, "to da nastaje na dnevnoj bazi" (2016: 29). Kao što sam već napomenula, dnevnik obično sadrži u sebi zapise vezane uz svakodnevni život njegova autora. Iako se on u većini slučajeva piše svaki dan, to ne mora biti pravilo; dnevnik može sadržavati i zapise koji uključuju nekoliko dana. Također, može sadržavati retrospekcije, osjećaje, događaje iz nekog drugog perioda života onoga tko piše dnevnik. Nadalje, Ott Franolić navodi kako je kod dnevnika važno razlikovati ono što su realni događaji i količina teksta koja je posvećena istima. Naime, autor dnevnika može posvetiti veliku količinu teksta nekom događaju koji nije zauzeo veliku količinu vremena[18].. Stvarno vrijeme i dnevnički zapis, u ovome slučaju, ne moraju korespondirati te biti jednaki.

Ipak, najvažniju odliku dnevnika, predstavlja njegova subjektivnost. S obzirom na to da su zapisi vezani za život autora koji biva ispričan u dnevniku, ključ subjektivnosti je to "ja" koje govori. Dnevnik je stoga "autobiografski žanr određen kontinuiranim i neposrednim zapisivanjem događaja iz zbilje u kojemu subjekt opisuje vlastite doživljaje i refleksije na izvanjski prostor i samoga sebe" (Ott Franolić prema Sablić Tomić 2016: 30). Iako postoji mnogo različitih vrsta dnevnika poput filozofskih, povijesnih ili društvenih dnevnika, za potrebe istraživanja modnih blogova usredotočit ćemo se na one koje nazivamo privatne s obzirom na to da su modni blogovi privatni dnevnici modnih blogera. Autorica Ott Franolić piše kako su se privatni dnevnici razvili još u četrnaestom i petnaestom stoljeću u Italiji kada su bili poznati pod imenom "gradski" ili "dnevnici-kronike", a imali su izražen spomenuti subjektivni karakter jer su opisivali događaje važne za zajednicu te poneke obiteljske događaje (2016: 30-31). Takva vrsta dnevnika, za razliku od onog društvenog koji u većini slučajeva opisuje izvanjske događaje i duh vremena o kojem autor piše, posvećena je isključivo autoru - opisivanju vlastitih osjećaja, sjećanja, problema, izazova te svakodnevnoga

[18] Autorica pritom govori o terminima iz naratologije pri čemu se koriste vrijeme priče (realno, stvarno vrijeme u kojem su se određeni događaji u autorovu životu dogodili) i vrijeme teksta/diskursa (količina prostora koju je autor dnevnika posvetio određenom stvarnom događaju, unutar samog dnevničkog zapisa).

života[19]. Također, dnevnici služe njihovim autorima kao prostor za izražavanje i očuvanje kreativnosti. Sociolog Robert A. Stebbins karakterizira privatne dnevnike kao mjesto slobodne aktivnosti koja se odvija u slobodno vrijeme, potičući tako oslobađanje kreativnosti i misli u opuštenom okruženju (2013: 30). Stebbins, sa psihološkog aspekta, zaključuje kako je opuštenost ključ pisanja dnevnika s obzirom na to da odvlači od svakodnevnog stresa i napetosti, a istovremeno omogućuje sanjarenje i introspekciju koja se zatim predočava u autorov tekst. Pisanje se dnevnika, dakle, odvija se u svrhu komunikacije sa samim sobom. On je svakako srodan autobiografiji, ali nije autobiografija. Osim sto autobiografija predstavlja koherentan zapis o autoru, ona sadrži i svoj početak i kraj - pisana je kronološki s ciljem da ispriča tijek života, usmjeravajući se na ključne točke i najveća životna postignuća. Dnevnik također ima tu životnu notu, ali on također uključuje i onu psihološku stranu autora koja u autobiografiji ne dolazi toliko do izražaja - djeluje "životnije", u njemu se pojavljuju problemi, dileme, razgovori, skice svakodnevnih zbivanja, razmišljanja ili osjećaja" (Ott Franolić 2016: 53). Životnost dnevnika očituje se i na razini teksta koji ne mora kronološki opisivati stvarnost. On nudi mnogo otvoreniji i slobodniji pristup pisanja teksta u kojem je autor slobodan po svojoj volji kreirati dnevnik na način na koji on to sam želi.

Od ostalih odlika dnevnika, važno je spomenuti i opisati još dvije karakteristike koje su neizostavan dio kada govorimo o dnevniku. Prva je odlika njegova privatnost. Ona se odnosi na intimnost njegova autora. S obzirom na to da se pišu sami za sebe, dakle za oči svoga autora, oni se često skrivaju po ladicama, ormarima, zaključavaju se ključićima i lokotom, sve kako bi sadržaj teksta ostao tajan. Tajnost je stoga jedno od osnovnih obilježja dnevnika i upravo je ona ta koja omogućuje spomenutu slobodu pisanja u kojoj autor teksta nije ograničen ikakvim vanjskim društvenim normama koje mu diktiraju način i sadržaj pisanja. Druga je odlika dnevnika, ona koju posebno ističem i naglašavam, njegovo očuvanje koje omogućuje retrospektivnost. On se dakle u bilo kojem trenutku može otvoriti te ponovno iščitati u budućnosti, dajući tako određenu sliku prošlosti koja je zapisana i stalno prisutna svojim autorima za analizu. "I sami će dnevničari tekst čitati s odmakom, kad budu neka druga osoba, starija, ne vise ona koja ga je pisala" (Ott Franolić 2016: 36).

Zaključno, dnevnik je dakle žanr sličan autobiografiji koji se javlja iz potrebe pojedinca za mjestom slobode izražavanja i kreativnosti u vidu pisanoga teksta, koji zadovoljava potrebe ekspresije emocija, životnih problema, misli, snova i želja, a istovremeno nudi mogućnost

[19] Kao primjer privatnog dnevnika možemo uzeti dnevnike Franza Kafke koji sadrže detalje iz piščeva privatnog svakodnevnog života, njegova filozofska promišljanja, prikaze snova i ideja za ostala djela.

refleksije prije (razmišljanje netom prije pisanja teksta) te nakon pisanja. "Čitajući dnevnike iz različitih razdoblja i od dnevničara različitih osobnosti, može se zaključiti da postoji nekoliko osnovnih motiva za pisanje dnevnika: potreba za komunikacijom, razgovor sa samim osobom, koji ponekad prerasta u konstruiranje vlastitoga ja, zaštita od vanjskog svijeta, od realnosti: uvođenje stanovitog reda u život koji se sastoji od niza nepovezanih sastavnica; fiksiranje stvarnosti; vježbanje književnog stila: pisanje iz potrebe, navike ili čak ovisnosti" (Ott Franolić 2016: 40).

Povezanost dnevnika s modnim blogom velika je i mogli bismo reći da blogova, a zatim ni onih modnih, ne bi niti bilo da se dnevnici sa svim gore navedenim karakteristikama nisu razvili. Modni blogovi počivaju na tradiciji klasičnih dnevnika; postovi se na blogu objavljuju kronološki (imaju vremenski slijed), pišu se gotovo svakodnevno (ovisno o volji i želji autora), iznose se osobna stajališta i misli modnoga blogera te istome omogućuje dijeljenje vlastitoga stila i odijevanja s publikom[20]. Modni blog autorove riječi zamijenjuje publikom koja vjerno prati svaki korak modnoga blogera. Kao ključnu stavku koja spaja moderno i tradicionalno pisanje, odnosno dnevnik i modni blog, izdvojila bih slobodu koju autor ima u kreiranju svojega sadržaja u kojemu je u potpunosti slobodan iznositi što i na koji način želi, ali o tome nešto više dijelu rada koji se bavi analizom.

2.4.2.Razvoj i funkcija bloga

Zantal-Wiener (2016) navodi kako je "prvi blog bio onaj Justina Halla pod nazivom "Links.net", kojeg je kreirao dok je bio student na fakultetu, i to davne 1994. godine". Iako je ta stranica njezinu autoru služila kao osobna početna stranica, ona se i dalje smatra prvom verzijom Internet bloga. Tri je godine kasnije skovan termin "weblog" kako bi se opisao proces prijave na Mrežu. Zasluge su pripisane Jornu Bargeru. 1999. Godine početni je termin "webloga" programer Peter Merholz skratio na "blog". Te je godine također nastao i danas popularni servis za kreiranje i održavanje blogova pod nazivom "Blogger"[21], koji je omogućavao korisnicama već spremne za korištenje predloške blogova.

[20] Razlika između tajnosti pisanoga dnevnika i javnog objavljivanja sadržaja na Internetu.

[21] Taj je servis 2003. Godine otkupila firma "Google" koja je uvela Internet poddomenu blogspot.com koja je postala vrlo popularna jer brzo i jednostavno omogućuje stvaranje bloga. Tvrtka Pyra Labs do 2002. godine teško je prolazila kroz gužvu u internetskom šesnaestercu, kasnije ju je kupio Google, a tih godina, zapravo godinu dana kasnije, isplivali su i prvi popularni blogeri (Ličina, 2006: 12).

Agnès Rocamora, autorica teksta "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits", "zaključuje kako su blogovi svoj procvat doživjeli tek krajem prošloga stoljeća. Do tada nisu bili dio svakodnevne prakse - 1999. godine bilo je svega pedeset blogova, dok se ta brojka 2005. godine povećala na osam milijuna[22]. Autorica navodi podatak koji je veoma zanimljiv, a možda objašnjava nagli porast koji se dogodio u periodu od šest godina, koliko je proteklo vremena između navedenih godina. Rocamora smatra kako je upravo teroristički napad na Sjedinjene Američke Države, 11. rujna 2001. godine, bio povod za brzo širenje i proliferaciju blogova. Bilo je to vrijeme nesigurnosti i straha, ne samo u SAD-u već i u cijelome svijetu, te je porast izvještavanja i prenošenja informacija naglo porastao. Upravo je s time porastao i broj blogova čija je platforma omogućila brzo i neprestano izvještavanje o događajima, čime su se konstantno generirale nove informacije (2011: 408-409).

"Osim navedenih svjetski povijesnih trenutaka i javnih događaja, mnoga su istraživanja pokazala kako je većina blogova posvećena svakodnevnim životima njihovih autora", tvrdi Rocamora (2011: 408).Nadalje, većina blogova služi za opisivanje osobnih stavova, razmišljanja i iskustava svakodnevnog života, dok samo mali dio njih pokriva političke, tehnološke ili medijske teme. "Većina je blogera prvenstveno zainteresirana za kreativno, osobno izražavanje - dokumentiranje osobnih iskustava, dijeljenje praktičnog znanja ili jednostavno održavanje kontakta s prijateljima i obitelji" (Rocamora 2011: 409).

Brad Hill razvrstava blogove u nekoliko kategorija:

1. "osobni dnevnici - najčešći tip bloga kojega otvaraju pojedinci koji na početku ne znaju o čemu bi točno pisali te im je objavljivanje događaja iz vlastita života sasvim dovoljno",

2. "profesionalni dnevnici - kada zaposleni ljudi, osim što rade svoj svakodnevni posao, također pišu i blog (npr. novinari)",

3. "institucionalni blogovi" - razne kompanije poput "Yahoo!" koje vode blog",

[22] "Statistika je o količini blogova nevjerojatna. 2006. godine, Technorati - internet tražilica za blogove - objavila je 49.8 miliona blogova s više od 2 milijarde linkova. Svakodnevno je bilo kreirano oko 75 tisuća novih blogova, dok je preko 1,2 milijuna postova objavljeno. Statistike iz 2011. godine pokazale su da se cjelokupna količina blogova na internetu kreće negdje oko 152 milijuna" (Sedeke 2012: 17). Više informacija na: http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2010/ . Za uvid u trenutno stanje o količini napisanih postova vidjeti na: http://www.worldometers.info/blogs/.

4. "tematski blogovi - uključuju sve vrste blogova - od onih nastalih iz hobija do profesionalnih koji se koriste oglašavanjem".

Što se Hrvatske pak tiče, svjetski trend blogova proširio se, ali nešto kasnije. U Hrvatskoj je 2008. godine postojalo 500 do 600 tisuća blogova[23]. Ličina navodi da je "mogućnost pisanja bloga u Hrvatskoj prvo predstavio online servis Iskrica, ali su tri najistaknutija projekta bila– MojBlog, Blog.hr i Bloger.hr“ (2005: 13). Prvi je blog u Hrvatskoj nastao u proljeće 2004. godine, a smatra se da je najstarija stranica slična današnjem blogu, bio "Dnevnik"[24].

2.5. Modni blogovi

Vrsta bloga koja se također razvila početkom dvadeset i prvoga stoljeća, posljedično razvitku interneta, korisnički kreiranog sadržaja i nakon procesa demokratizacije mode opisanog u prethodnom poglavlju, bio je modni blog. Prvenstveno bi takva vrsta bloga spadala u kategoriju osobnog dnevnika, s mogućnošću razvijanja do profesionalnog bloga.

Modni je blog dakle spojio modu s jedne strane i vlastiti kreirani sadržaj na blogu, s druge strane. Time se otvorio jedan potpuno novi (internet) prostor u kojem su pojedinci dobili priliku izvještavati o modi, modnim dodacima, modnim industrijama, tvrtkama i brendovima te prezentirati vlastiti stil i modne kombinacije[25]. "Najraniji su se modni blogovi pojavili sredinom ovoga stoljeća, a definirali su ih modni blogeri koji su koristili nove alate za bloganje kako bi podijelili na blogosferi modne sadržaje. Glavni fokus tih blogera bio je predstaviti vlastite modne sklonosti te povezati i uputiti na postojeće internet stranice i fotografije afirmiranih modnih časopisa" (Enghol, Hansen-Hansen 2013: 1). Modni su blogeri postali fenomen za sebe koji obitava u međuprostoru između divovskog svijeta modne industrije i pojedinaca (potencijalnih kupaca), odnosno ljubitelja mode. Postavši jedan veliki brend, modni su si blogeri osigurali mogućnost diktiranja mode te su pokazali kako moda ne pripada isključivo kompanijama, brendovima i modnim časopisima, već može i je postala dio svakodnevna života "običnih" ljudi. Omogućili su određenu revoluciju cjelokupnog modnog sistema i pokazali kako je i njihovo mišljenje važno.

[23] Prema istraživanju ("Tko su hrvatski blogeri?" u MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva, Vol.3 No.5 Veljača 2009.) Gordane Vilović i Daniele Širinić.
[24] Više na: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PS%2046-66,67.pdf.
[25] S obzirom da je modna industrija poznata kao zatvoreni sustav koji čini samo odabrani krug pojedinaca.

Modni nas blogeri izvještavaju o posljednjim trendovima, pri čemu zadržavaju određenu autentičnost odijevajući modne kombinacije pridajući im djelić vlastite osobnosti i stila. Osim prikaza vlastitih modnih kombinacija, ponekad izvještavaju o modnim revijama, kozmetičkim i dekorativnim preparatima te vlastitim modnim željama.

"Popularni objekti na modnim blogovima jesu modna dobra poput odjeće, cipela ili kozmetičkih preparata" (Zhao, Belk 2007: 132).

Engholm i Hansen-Hansen navode četiri vrste modnih blogova:

1. „Profesionalni modni blogovi, producirani od strane modnih časopisa. Sadržaj ovih blogova isključivo uređuju modni novinari. Za razliku od privatnih blogova, profesionalni modni blogovi uključuju minimalnu interakciju s čitateljima.

2. „Modno-industrijski blogovi ili „Fashion industrias“, koje produciraju profesionalci koji rade u modnoj industriji, a najčešće su to stilisti, novinari, modeli ili fotografi koji imaju pristup profesionalnim modnim događanjima. Ovdje spadaju i amateri koje je modna industrija „otkrila“ te su tako dobili izravan pristup raznim modnim događajima.

3. „Street style“ blogovi koje karakterizira fotografsko dokumentiranje, koje za cilj ima prikazati ulični stil stvarnih ljudi velikih svjetskih metropola. Fotografije prikazuju ljude koji nisu svjesni da ih je netko fotografirao te također ljude koji poziraju fotografu. Za razliku od profesionalnih fotografija, fokus fotografija nije na samoj odjeći već na osobi koja nosi odjeću.“[26]

4. „Četvrta i zadnja vrsta modnih blogova naziva se „Narcissus“, riječ dolazi iz grčke mitologije, a označava osobu zaljubljenu u svoju „sliku“, u sebe samoga. Ova vrsta tako u centar stavlja samog producenta modnog bloga. Ova vrsta bloga je najčešća i prikazuje fotografije privatnog života blogera, u kojem se sve vrti oko njegovog stila i interesa prema modi. Blog nudi mogućnost direktnog dijaloga i razmjene iskustva s čitateljima. Svojim jednostavnim grafičkim alatima i lošijom kvalitetom fotografija, vizualna kvaliteta ove vrste bloga ne može biti jednaka onoj modnih časopisa. S druge strane pak, predstavlja originalnu vizualnu autentičnost“ (2013: 2-12).

[26] Više na: http://www.jutarnji.hr/life/moda-i-ljepota/foto-ovo-nije-jos-jedan-blog-posvecen-ulicnoj-modi-sestre-pokrenule-projekt-koji-slavi-osobnost-i-zivotnu-energiju-ljudi-na-zagrebackim-ulicama/5203951/

Dodatnu podjelu možemo napraviti prema autorovoj stručnosti, odnosno prema modnom znanju onoga tko vodi blog. Eva Misirača navodi kako autori mogu biti "modni insajderi, autsajderi ili oni koji se trude biti insajderi. Insajderi su oni pojedinci koji su bili ili jesu dio modne industrije te posjeduju znanja o istome. Da Anna Wintour[27] vodi modni blog, spadala bi u ovu kategoriju. Nadalje, autsajderi, kao što im samo ime govori, jesu svi pojedinci koji nemaju doticaja s modom (u poslovnom smislu), ali su u nekom trenutku stekli znanje o istoj, npr. istraživanjima i promatranjima. Posljednja kategorija jesu oni koji žele biti dio modne industrije, te pokušavaju vođenjem bloga osigurati posao i biti dio navedenog sustava" (2010). U konačnici, važno je naglasiti da većina modnih blogera spada u kategoriju insajdera, ali o modi pišu na sebi svojstven, poprilično osoban način. Ne moraju biti modno potkovani, već si dozvoljavaju slobodu u pogledu znanja time što ističu ono što oni vole, a ne ulaze u domenu onoga što je "dobro ili nije dobro" u nekoj modi ili trendu, kao što to npr. modni kritičari čine. Modni blogeri imaju subjektivno mišljenje i ne pokušavaju ga ikome nametnuti, dapače, žele inspirirati svoje čitatelje i pokazati im kako je moda igra kojom se treba igrati. Njihovo je mišljenje jednako vrijedno jer oni osim što prate, modu i žive.

U Hrvatskoj su se modni blogovi pojavili dosta kasno - tek iza 2008. godine - ako uzmemo u obzir da se u svijetu prvi modni blog pojavio 2002. godine. Pravi ulazak u hrvatsko društvo modni su blogovi doživjeli tek iza 2010. godine, kada su ih mediji počeli primjećivati i intervjuirati, brendovi pomalo surađivati uvidjevši veliki oglašavački potencijal, a organizatori modnih revija i događaja pozivati na tjedne mode. No, nije sve išlo glatko i bez problema. Modni su blogeri izazvali podijeljena mišljenja, a najviše su na udaru bili od strane pojedinih modnih novinara koji su se osjetili uvriježenima i ugroženima, misleći da će im blogeri oduzeti posao i umanjiti rad. No, bez obzira na to, danas modni blogovi u Hrvatskoj svejedno opstaju zahvaljujući njihovim izvanrednim autorima koji se trude iznova i iznova osvojiti svoje čitatelje, jer ipak su čitatelji oni bez kojih modni blogovi ne bi niti imali svoju svrhu.

[27] Glavna urednica Vogua, američkog časopisa posvećenog modi i lifestylu.

3. O istraživanju

Nakon prikazanog teorijskog okvira u kojem sam ukratko predstavila i opisala razvoj i ulogu mode, interneta kao vodećeg medija dvadeset i prvoga stoljeća te bloga kao neminovnog produkta korisnički kreiranog sadržaja na Mreži, u nastavku ću rada iznijeti ciljeve, metodologiju te rezultate istraživanja provedenog na temu toga tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj te čime se točno bave. S obzirom na poveći broj modnih blogova koji se u Hrvatskoj javljaju iz minute u minutu, a jednako toliko brzo se i gase, odlučila sam detaljno istraživati jednu modnu blogericu koja je među prvima otvorila modni blog te sedam godina kasnije i dalje ne odustaje od inspiriranja i kreativnog izražavanja putem istoga. U interpretaciji ću dobivenih podataka pokazati kako modni blogeri nisu više na margini društva kao što su to bili kada su se tek pojavili, već danas čine funkcionalni dio društva koji kompleksne teme mode i životnog stila na jednostavan način prenose svojim čitateljima, ostajući pritom svoji. Također, želim pokazati kako je modni blog proširio svoje značenje s obzirom na to da teme koje se pojavljuju ne uključuju više nužno samo modu. Ono što je važno naglasiti jest da se navedena promjena dogodila tako što su modni blogeri počeli unositi više osobnih činjenica na svoje blogove kreirajući svoj brend i stav. Počeli su prenositi događaje iz svakodnevnog života stoga mogu zaključiti kako su blogovi danas više nalik personalnim amaterskim[28] dnevnicima. U posljednjem ću dijelu istraživanja pozornost posvetiti platformi koja je procvat doživjela u posljednjih dvije godine - Instagramu, a koji je gotovo u potpunosti skrenuo pozornost s modnih blogova, čime se postavlja pitanje što će se modnim blogovima dogoditi u budućnosti.

3.1. Cilj i zadaće istraživanja

Glavni cilj istraživanja bio je omogućiti detaljan uvid u modni blog u Hrvatskoj te predstaviti i opisati njihov izgled, zadaću i društvenu funkciju. Nadovezano na prethodno, željela sam saznati koja je budućnost spomenutog fenomena s obzirom na ubrzani razvoj i širenje Instagram platforme koja je preuzela vodeće mjesto u stvaranju modnih i ostalih utjecaja.

[28] S obzirom da se ne radi o institucionalno modno obrazovanim pojedincima.

Ostali ciljevi istraživanja bili su obuhvatiti teme koje modni blogeri obrađuju[29] te način na koji to čine, pišući vlastiti modni dnevnik i dijeleći svoj svakodnevni život s čitateljima, prikazujući se time kao spona između modne industrije i javnosti.

3.2. Istraživačka pitanja

Za potrebe istraživanja koristila sam se nekolicinom istraživačkih pitanja koja su bila vodilja moga istraživanja. U konačnici, ona su poslužila kako bi glavni dio diplomskoga rada dobio svoju centralnu strukturu i tematiku.

1.U kojoj je mjeri identitet autora povezan s njegovim modnim blogom?

2. Je li u Hrvatskoj došlo do stagnacije modnih blogova?

3.Koliko je razvoj Instagram platforme utjecao na modne blogove i u kojoj mjeri?

4. Kakva je budućnost modni blogova u Hrvatskoj?

5. Što modni blogeri rade?

6. Kojim se temama modni blogeri bave?

7. Koji je cilj modnih blogera i na što se stavlja fokus?

8. Koja je uloga modnih blogera u društvu?

9. Jesu li modni blogeri influenceri?

3.3. Metodologija

Istraživanja društvenih znanosti mogu se provoditi kvalitativnim i kvantitativnim metodama. S obzirom na moju temu i vrstu istraživanja, logično je bilo odabrati kvalitativnu metodu kako bi odgovori na istraživačka pitanja bili čim potpuniji i detaljniji. „Kvantitativna istraživanja nastoje kvantificirati istraživane pojave, odnosno brojčano ih iskazati i pokazati

[29] Odnosno u mome slučaju, koje teme obrađuje modna blogerica Ana Karadžole, s obzirom na to da je rad analiza isključivo njezinoga modnoga bloga.

mijene određenih parametara kroz vrijeme. Kvalitativna istraživanja odgovaraju na niz pitanja poput: zašto, kuda, kako, gdje i slično, što omogućava opisivanje pojava ali ne uključuje nužno statističke podatke o tim pojavama“ (Tkalac Verčić i sur., 2010: 12). Dakle, kvalitativna mi je metoda istraživanja poslužila kako bih dobila mnoštvo informacija koje pružaju uvid u dublju problematiku istraživanog područja. Odlučila sam se stoga za upitnik otvorenoga tipa. "Otvorena pitanja dopuštaju ispitanicima da daju vlastite odgovore, a ne da biraju između nekoliko zadanih. Vjerojatnije je da će to dati valjane podatke budući da ispitanici mogu vlastitim riječima reći što misle" (Haralambos, Holborn 2002: 1000). Pitanja sam strukturirala na temelju onih istraživačkih koje sam postavila prije samoga istraživanja.

S obzirom na poprilično veliki broj modnih, lifestyle i beauty blogera u hrvatskoj blogerskoj niši, nemoguće bi bilo obuhvatiti svih. Odlučila sam se stoga uzeti u obzir isključivo jedan modni blog te pomoću njega prikazati željenje rezultate istraživanja. Vrsta analize koju sam vršila bila je analiza slučaja. Smatram da ovakva analiza najbolje pogoduje mojoj temi jer omogućuje dublje upoznavanje i razumijevanje problematike i konteksta u kojima se istraživani fenomen javlja. Ona također omogućava pomno ispitivanje specifičnog okruženja, kao što to modni blogovi i jesu. "Studija slučaja koristi se kada istraživač ima malu kontrolu nad događajima te kada se radi o stvarnim problemima stavljenim u kontekst specifičnog okruženja" (Omazić 2012: 17). Najvažnija pitanja u analizi slučaja jesu "Kako?" i "Zašto?", za razliku od "kvantitativnih metoda istraživanja, poput anketa koje su fokusirane na pitanja 'Tko?', 'Što?', 'Gdje?' i 'Koliko?'" (Omazić 2012: 17).

Osim kvantitativne metode i metode slučaja koje zajedno doprinose detaljnom istraživanju, za ovaj sam rad koristila još jednu vrstu analize, a to je netnografija. Netnografija se razvila iz etnografskog istraživanja[30] kao posljedica potrebe za istraživanjem zajednica koje nastaju kompjuterski posredovanom komunikacijom. Ona se najčešće koristi uz kvalitativnu metodu kao pomoć pri razumijevanju dobivenih podataka.Christofer Pihl navodi kako je "Robert V. Kozinets, jedan od prvih eksperata za društvene medije i marketing, predložio upravo netnografiju kao vrstu etnografskog istraživanja na Mreži" (2014: 7). Iako se pod netnografskim istraživanjem misli prvenstveno na istraživanje komunikacije, i to one tekstualne, ne možemo ju u potpunosti odbaciti kada je riječ o istraživanju modnih blogova. Oni sadrže mnogo komunikacije, ali je ona prvenstveno vizualna. Stoga se netnografija u

[30] "Kao što ime netnografija sugerira, taj je pristup blisko povezan s metodama etnografije" (Pihl 2014: 7).

mojem istraživanju ne može u cijelosti primijeniti, ali služi kao dobra metoda u promatranju *online* zajednice modnih blogera.

3.4. Uzorak

Kao što sam prethodno navela, zbog nemogućnosti istraživanja svih modnih blogova u Hrvatskoj, odlučila sam se za jedan. Izbor je bio poprilično težak s obzirom da svaki modni bloger ima svoj autentični stil koji se iskazuje na modnom blogu. Iako sam prvotno kontaktirala blogericu Ljupku Tanevsku, istraživanje sam ipak provela u suradnji s blogericom Anom Karadžole. Smatram da Ana odlično reprezentira istraživano područje s obzirom da je jedna od rijetkih, hrvatskih pionirka u modnom bloganju. Uz pomoć njezinog bloga mogla sam povući paralelu između modnih blogova kada su još bili u svom začetku do modnih blogova kakvi jesu danas. Službeno sam istraživanje provela u razdoblju od listopada 2016. godine do travnja 2017. godine[31], iako je moja analiza trajala i nekoliko godina jer sam Anin modni blog počela pratiti i iščitavati negdje oko 2011. godine. Bila sam primorana svoju sugovornicu kontaktirati putem elektroničke pošte (s obzirom na to da živi u Zagrebu) te sam joj tom prilikom poslala upitnik sa svim željenim pitanjima na koja sam htjela dobiti odgovor (pitanja se nalaze u prilogu na kraju rada). Nedugo nakon, razmijenile smo brojeve mobitela te je Ana je svoje odgovore iznijela putem glasovne poruke u aplikaciji "WhatsApp".

U ovom radu nemam namjeru opisati apsolutnu sliku modnih blogera u Hrvatskoj niti opisati sve što blog Ane Karadžole sadrži. Svjesna sam nemogućnosti istraživanja svih modnih blogova Hrvatskoj, kao i vlastita izbora svoje sugovornice. Također, svjesna sam i količine subjektivnosti uključene u analizu istraživanja s obzirom na prethodno poznavanje dotične teme. Sukladno tome, moj rad isključivo ilustrira jedan modni blog i njemu specifične kontekste odabrane mojim odabirom.

Proces samog istraživanja bio je zahtjevniji dio rada, ali želim istaknuti kako ga je Ana maksimalno olakšala svojom pozitivnom osobnošću i željom da čim više pomogne u istraživanju teme modnih blogova u Hrvatskoj. Njezini su odgovori i mišljenja bila od velike važnosti za ovo istraživanje.

[31] U tom sam periodu također pregledavala i isčitavala sve Anine postove na njezinom modnom blogu pod nazivom Psychocouture. Vidjeti na: http://www.psychocouture.com/.

3.5. Znanstveni doprinos rada

Modni su blogovi tema koju u svojem privatnom životu već godinama pratim i istražujem, stoga motivaciju za ovaj rad nije bilo teško pronaći. Međutim, ono što je bilo problematično, gotovo nemoguće, jest nedostatak literature. Prilikom istraživanja, primijetila sam da je vrlo malo knjiga i/ili znanstvenih članaka napisano na temu modnih blogova. Iako su modni blogovi fenomen koji u svijetu postoji unazad petnaest godina, a u Hrvatskoj sedam, stručne literature na tu temu jednostavno nema. Modni blogovi i dalje predstavljaju neistraženo područje iako su sveprisutni u društvu i naveliko mijenjaju modni sustav.

Nadam se da ću ovim radom potaknuti ostale pojedince željne istraživanja modnih blogova te ponuditi detaljniju analizu modnih blogova kao brzorastućeg svjetskog fenomena.

4. Analiza: Tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj - značaj i utjecaj

4.1. Psychocouture blog

Prije nego što se obrade teme i sadržaji dotičnoga bloga i njegove autorice, važno je pobliže opisati nastanak istoga te ga na svojevrtsan način predstaviti. Blog pod nazivom "psychocouture", modni je blog hrvatske blogerice Ane Karadžole. Možemo slobodno reći kako je Ana jedna "od onih" modnih blogera koji su taj trend uveli u Hrvatsku, a koja se i danas trudi održavati blog na razini na kojoj je on nekada bio, bez obzira na veliki utjecaj ostalih društvenih mreža poput prvenstveno Instagrama koji je poprilično zasjenio modne blogove u posljednjih dvije godine. O tome će u kasnijem poglavlju biti više govora.

U odnosu na prvu pojavu modnog bloga u svijetu koji se pojavio 2002. godine, Hrvatska je poprilično kasnila za novonastalim svjetskim trendom. Ana je naime, svoj blog otvorila davne 2009. godine kada su se modni blogovi kao takvi počeli pojavljivati, a zatim popularizirati u hrvatskom medijskom prostoru.

"Krajem 2009. je nastao blog. Nastao je zapravo skroz slučajno... Ja sam imala ideju, više je to bilo iz nekog hobija..." (Ana Karađole)

"Svoj je blog [Ana] započela krajem 2009. godine na nagovor svojih prijatelja zbog njenog zanimljivog stila i otkačene ružičaste kose. Krenula je u taj pohod spontano ne očekujući neke

pretjerane rezultate, ali s ponosom može reći kako je taj pothvat imao i više nego pozitivan ishod (Međan 2016).

Ana je prije otvaranja bloga bila aktivna na forumu na kojem je postavljala modne kombinacije, s čime je započela njezina modno-blogerska priča.

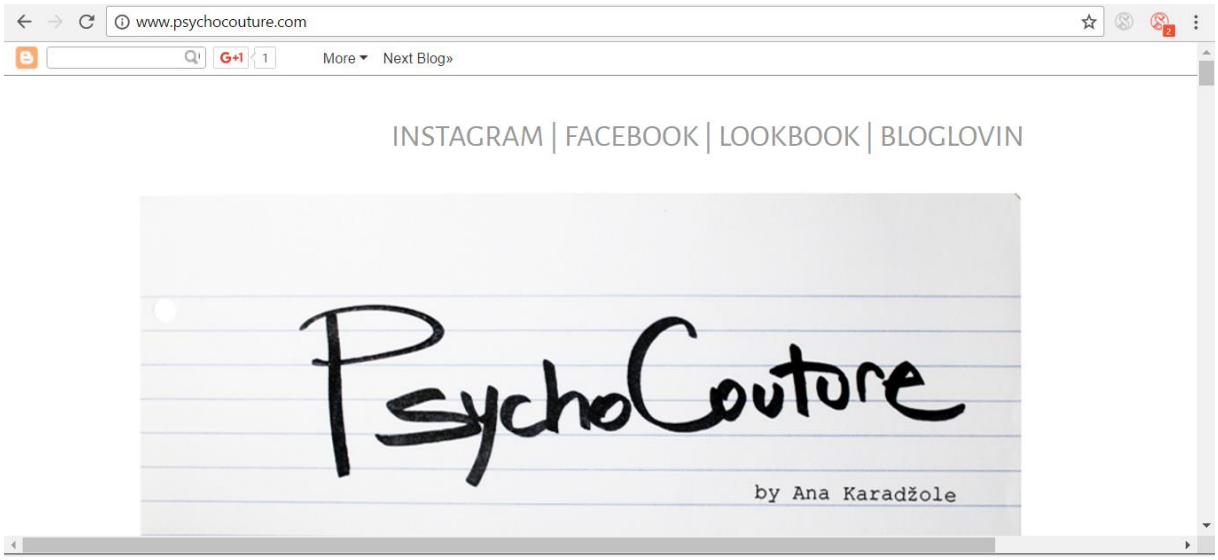
"Bila sam aktivna na Forum.hr., a tamo je bio topic "Modne kritike za hrabre forumašice". Tamo sam objavljivala svoje odjevne kombinacije. Cure s foruma su me stalno nagovarale da otvorim svoj fashion blog pa sam rekla zašto ne" (Ana za blog Fashionbabica, 2012).

4.1.1. Spacijalna organizacija bloga "Psychocouture"

Anin je modni blog s godinama mijenjao svoj izgled i strukturu. Naslovna strana ovoga (slika 3) bloga izgleda poprilično jednostavno. Prevladava bijela boja sa sivim slovima koja odaje minimalistički, casual stil kojim Ana opisuje sebe (detaljnije o tome u narednim poglavljima). Pažnju privlači veliki upečatljivi naslov bloga koji se proteže gotovo preko cijelog zaslona, a ispod kojeg ponosno stoji ime i prezime "naše" modne blogerice. "S obzirom na izglede stranica, odabir tema i stil pisanja postova, obrasci koji se pojavljuju pokazuju jasan izgled i veoma personaliziran sadržaj. Analiza je pokazala da blogeri vode svoje blogove veoma jednostavno; koriste jasan crno-bijeli izgled, jednostavne fontove i podjelu u odjeljke prema datumu objavljivanja pojedinih postova" (Sedeke 2012: 30). Gornji dio web stranice također zauzimaju poveznice[32] čiji klik vodi na društvene mreže koje autorica bloga ima otvorene te koje održava. Redom su to: Instagram o kojem će kasnije biti govora, Facebook, Lookbook te Bloglovin.Odmah ispod naslova nalazi se prikaz blog posta (u nastavku teksta samo *post*) - sastavni dio svakoga bloga koji je namijenjen objavljivanju autorova sadržaja na Internet

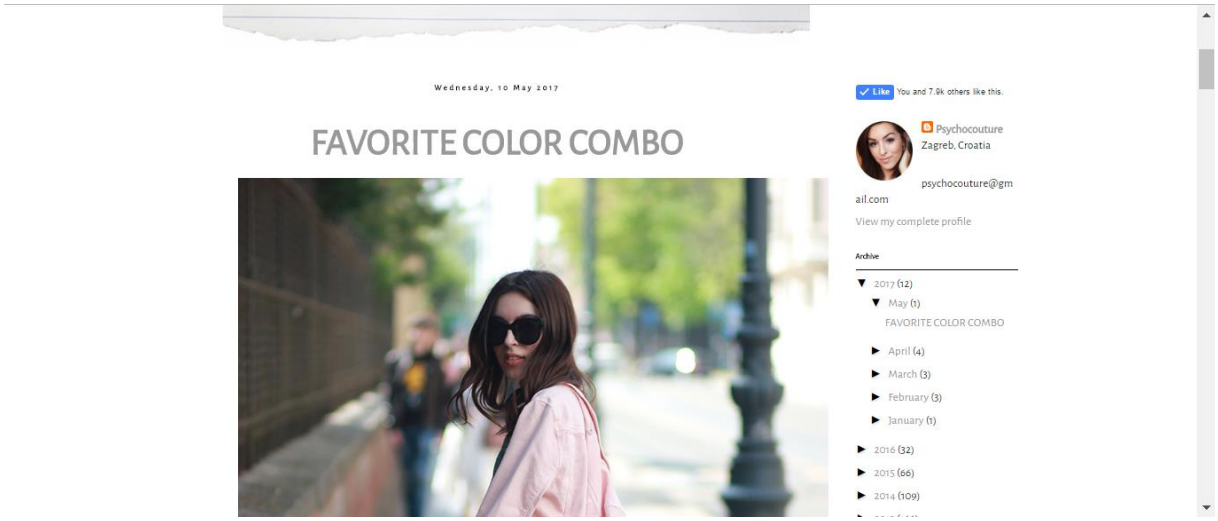
[32] Hyperlink (eng.) - elektronska poveznica koja "omogućuje da se klikom na riječ, frazu ili sliku pređe na novi dokument ili odjeljak trenutnog dokumenta. Nalaze se gotovo na svim web stranicama te omogućuju korisnicima da se klikom miša prebace na neku drugu stranicu" (TechTerms 2017).

stranici.



Slika 3. Naslovna strana modnog bloga "Psychocouture"

Kao što je vidljivo na slici 3., u Aninom slučaju, blog post uvijek sadrži prvo datum i godinu objavljivanja sadržaja, a potom i naslov samoga *posta*. S desne se strane nalazi arhiva, odnosno vremenski prikaz svih objavljenih postova po godinama, a zatim i po mjesecima. Pored svakog mjeseca u zagradi stoji brojka koja označava koliko je postova autor objavio u odabranom mjesecu.



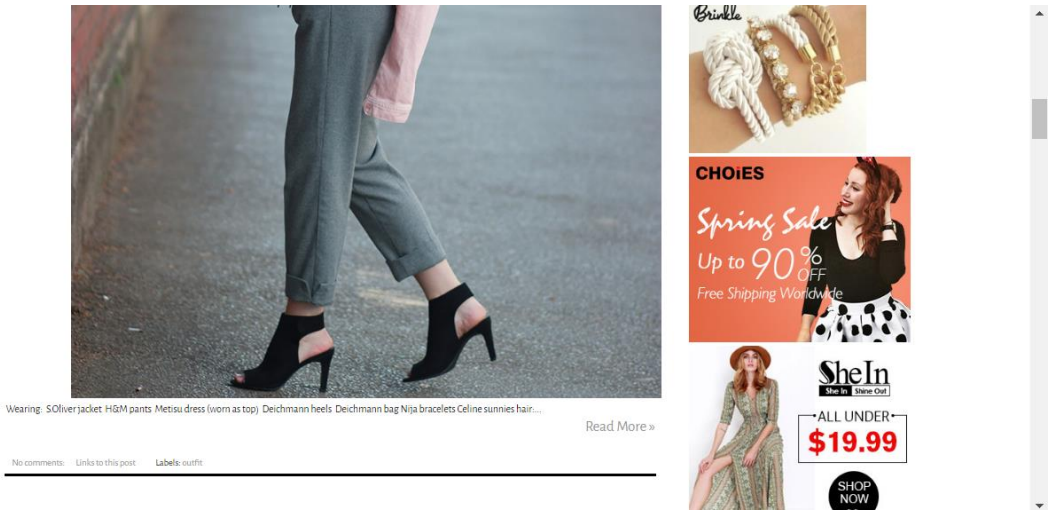
Slika 4. Prikaz posta i ahive

Svaki prikaz blog posta skraćena je reprezentacija onoga što se nalazi na postu. On sadrži po jednu fotografiju nakon koje slijedi popis odjeće i njezine marke viđene na dotičnoj fotografiji

(slika 5.). Cjelokupnom postu pristupa se klikom na opciju "Read more". Tu se još nalazi i sekcija s osobnom sličicom i detaljima autorova profila.

O Ani Karadžole...

- *Studentica.*
- *Novinarka.*
- *Na portalu Blogger.com od prosinca 2009. godine.*



Slika 5. Prikaz blog posta

Na desnoj se strani, ispod prethodno spomenute arhive, nalazi oglašavački kutak u kojemu je Ana postavila tri reklame koje su također poveznice na web stranice oglašivača. Iste predstavljaju web shopping stranice specijalizirane za *online* kupovinu odjeće i modnih dodataka i predmeta, a koje Ana redovno koristi i s kojih naručuje odjeću.

Također s desne strane, u nastavku, nalazi se odjeljak s takozvanim *labelsima.* Oni predstavljaju *označivače* - npr. kada Ana neki svoj post označi kao make-up post koji uključuje dekorativnu kozmetiku , on se automatski pribraja i zabilježava na *labelsima.* Ovdje brojke u zagradi također stoje za količinu, ali u ovom slučaju za količinu puta kojima je neki

post označen (slika 6.)."Labels jesu dodatne riječi koje se pridružuju postu, a koje služe kao pomoć pri kategoriziranju postova na blogu" (Stoian 2016).

4.1.1.1. Psychocouture blog post

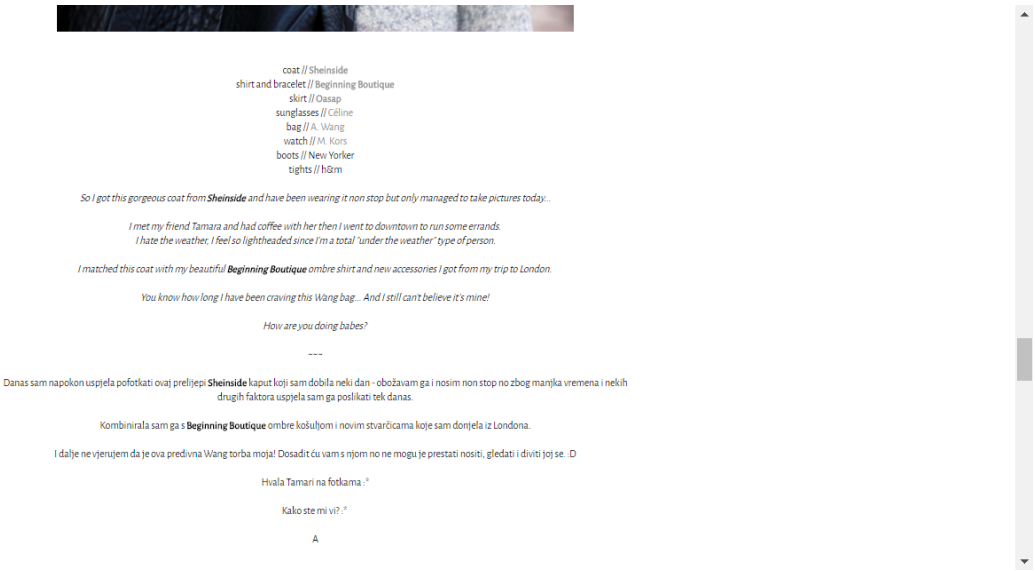
Najvažnija stavka na modnome ili bilo kojem drugom blogu, kao što sam već spomenula, jesu postovi. Oni predstavljaju mjesto izražavanja u javnom internetskom prostoru, bilo da se radi o pisanju i opisivanju, ili izražavanju putem fotografija, videa ili nekih drugih medija. Modni blogovi uglavnom sadržavaju i jedan i drugi oblik izražavanja, no prije narativa koji se pojavljuju, važno je opisati kako najčešće postovi izgledaju.

Slika 6. Labels

Naravno, svaki blog post ima svoj datum i naslov. Nakon njega slijede fotografije koje predstavljaju vizualni dio bloga, te opisni dio kao onaj tekstualni. Na dnu se nalazi mjesto na kojem publika ostavlja svoje komentare i utiske. "Post sadrži tekstualni dio s datumom objavljivanja, fotografije modnih kombinacija i predmeta, područje ispod svakoga posta za ostavljanje komentara" (Bunina 2013: 52). Tekst se na modnome blogu pojavljuje kao popratni sadržaj fotografija. Najčešće ih autor detaljnije obrazlaže unoseći time dašak vlastite osobnosti i personalnosti na svome blogu. "Pisani zapisi govore o događajima u blogerovu danu, njihovim modnim odabirima, 'stvarima koje vole' ili ostalim proizvodima s kojima se susreću na drugim mjestima ili medijima" (Chittenden 2010: 506). Ana je svoj blog oduvijek održavala tako da je koristila oba narativa na svim blog postovima, neovisno o temi o kojoj je

riječ. Međutim, ono što sam primjetila istražujući i detaljnije proučavajući gotovo svaki Anin blog post (od samoga osnivanja bloga 2009. godine) jest činjenica da se tekstualni dio s godinama smanjio, a vizualni povećao (slika 7., 8. i 9.). Dakle, količina zastupljenosti tekstualnog prostora na Aninom se blogu znatno smanjila. Vjerojatno je razlog tome što modni blog prvenstveno služi prezentiranju svojevrsnog stila i odjeće, što se najbolje postiže vizualnim putem. Također,iako se za modni blog kaže da se čita, većina publike ne čita/ ne obraća pozornost na tekstualni dio koji se nalazi ispod fotografija.

Iako je Ana svoj blog prvenstveno namijenila predstavljanju fotografija, odjeće i modnoga stila koji se nalazi na istima, to ne znači da danas ne postoje modni blogovi koji se još uvijek sastoje od velikog udjela tekstualnog narativa. Tako se na primjer, novosadska modna blogerica s engleskom adresom, Tamara Kalinić[33], na svome modnome blogu uvijek trudi izraziti riječima te pobliže opisati i objasniti naslov odabranog blog posta. No, važno je primijetiti kako Tamara, za razliku od Ane, ima nešto drugačiji ustroj i vođenje bloga. Uostalom, svaki blog "priča" priču za sebe s obzirom na to da je odraz svojih autora, stoga manjak tekstualnosti na Psychocouture blogu u konačnici ne predstavlja nikakav problem niti nedostatak.



coat // Sheinside
shirt and bracelet // Beginning Boutique
skirt // Oasap
sunglasses // Céline
bag // A. Wang
watch // M. Kors
boots // New Yorker
tights // h&m

So I got this gorgeous coat from ***Sheinside*** *and have been wearing it non stop but only managed to take pictures today...*

I met my friend Tamara and had coffee with her then I went to downtown to run some errands.
I hate the weather, I feel so lightheaded since I'm a total "under the weather" type of person.

I matched this coat with my beautiful ***Beginning Boutique*** *ombre shirt and new accessories I got from my trip to London.*

You know how long I have been craving this Wang bag... And I still can't believe it's mine!

How are you doing babes?

Danas sam napokon uspjela pofotkati ovaj prelijepi **Sheinside** kaput koji sam dobila neki dan - obožavam ga i nosim non stop no zbog manjka vremena i nekih drugih faktora uspjela sam ga poslikati tek danas.

Kombinirala sam ga s **Beginning Boutique** ombre košuljom i novim stvarčicama koje sam donjela iz Londona.

I dalje ne vjerujem da je ova predivna Wang torba moja! Dosadit ću vam s njom no ne mogu je prestati nositi, gledati i diviti joj se. :D

Hvala Tamari na fotkama.:*

Kako ste mi vi?:*

A

Slika 7. Blog post - 29.12.2012.

[33] Vidjeti na: http://theglamandglitter.com/

Wearing:

Sheinside hoodie
NEW YORKER jacket
Marx (Sportina) jeans
Ugg boots
Alexander Wang bag

Love love love this Sheinside hoodie - got mine in the xxl size so I can wear it over leggings and jeans, like an oversized boyfriend hoodie. It's so fluffy from the inside too!

My feet are constantly cold (and I discovered I have low blood pressure, so that's that) and my fave new uggs (no matter everybody's hatin') are the only footwear I wear during winter (well, 90% of the time). So, dunno - whether love them or hate them, they really are the warmest boots out there!

;*

A

Labels: outfit

Slika 8. Blog post - 19.12.2014.

Wearing:

Deichmann bag and sneakers
Zara jeans
Pull&Bear jacket
Shein camo top

foto: Adem Alajbegović

While I freeze in the current weather, let's sentimentally look back on the warm weather. And pray that it comes back!

;*

A

Labels: outfit

Slika 9. Blog post - 20. 4. 2017.

O kreativnosti i različitostima na blogovima piše i Marko Šarić na svome blogu pod nazivom "How to make my blog" na kojemu daje savjete za pisanje i vođenje bloga. Posebno ističe činjenicu kako je za pisanje modnoga bloga važno biti kreativan i "biti svoj", jer ipak je blog mjesto stvoreno za izražavanje sebe. "Budi svoj. Naravno, svatko ima svoj jedinstveni stil, stoga nemojte nikoga kopirati. Radite ono što se vama čini najbolje i dozvolite si eksperimentiranje. Tako ćete pronaći svoj 'jedinstveni glas' i dodati tvrdnje svojim

fotografijama. Volim misliti kako se moji čitatelji vraćaju na moj blog upravo zbog moje osobne perspektive" (2017). Upravo takva jedinstvenost omogućuje "usvajanje određene uredničke crte zahvaljujući kojoj se neki blog ističe u gomili modnih blogova koji se nalaze na webu" (Delisle, Parmentier 2016: 6).

4.1.1.1.1. Vizualna komunikacija na Psychocouture blogu

Vizualni identitet modnoga bloga predstavlja njegov središnji dio. Jednako je tako, kao što sam već rekla, blog Ane Karadžole više usmjeren ka modnim fotografijama koje čine srž istoga. Bilo da se radi o fotografijama ili o izgledu (dizajnu) same web stranice, vizualna reprezentacija bloga značajan je faktor u stvaranju njegova vizualnog identiteta. Isti je odraz, kao i sve ostalo na blogu, autorova identiteta. Dakle, sve što vidimo na modnome blogu, trebalo bi biti posljedica njegova stvaratelja.

Komunikacija sa željenom publikom na modnome se blogu postiže putem fotografija. "Modna fotografija definira se kao proizvodnja fotografske slike koja sadrži modne proizvode. Modna fotografija postoji od izuma fotoaparata i obavlja ključnu funkciju u predstavljanju modnih proizvoda za komercijalne svrhe (Choi 2016: 131).

Fotografije predstavljaju blogerov medij kojim se prenosi poruka o određenim [modnim] idejama i inspiracijama te putem kojih se reprezentiraju stil i modne kombinacije koje čine osnovnu funkciju modnoga bloga. Ana je za modni portal "Budi.In" izjavila sljedeće: "Budući da je modni blog prvenstveno vizualni medij, fotografije i izgled samog bloga moraju biti dobri, dalje je sve na autorici, da izrazi svoj stil i zaintrigira ljude. Nek' ostane svoja, makar to nekad bilo teško" (Dropuljić 2014).

Slika 10. Prikaz modnih fotografija na Psychocouture blogu

Na slici 10. možemo pobliže promotriti Anine fotografije koje se odlikuju kvalitetom i velikom razlučivosti, upravo kako bi doživljaj iste bio potpun. Mogli bismo čak reći da su fotografije toliko dobre da jednostavno pozivaju[34] da gledamo u njih. Napraviti dobru fotografiju za modni blog često je naporan i dugotrajan posao s obzirom da prije slikanja treba odabrati odjeću, modne dodatke i lokaciju, a zatim pozirati i postići najbolji mogući kut kako bi se postigla ta savršena fotografija koja čini modnog blogera uspješnim. Također, važno je imati i dobru fotografsku opremu stoga većina modnih blogera ulaže u fotoaparate jer - "fotografije predstavljaju esencijalni dio modnoga bloga" (Šarić 2017). Dakle, kako bi modni bloger zadržao svoju publiku, važno je da stvori odličan sadržaj koji se zatim reprezentira u vizualnom dijelu bloga. Ključ uspjeha leži u kreiranju zanimljivih modnih kombinacija i vrhunskim fotografijama.

Osim osmišljavanja vizualnog dijela bloga, modni su blogeri zaokupljeni mnoštvom ostalih poslova koji se čitatelju ne prikazuju, a veoma su važni u kontekstu stvaranja blog postova. Stoga će iduće poglavlje biti posvećeno pitanju "što to modni blogeri uistinu rade" i koje vještine moraju posjedovati kako bi uspješno vodili svoj blog.

[34] Interpeliraju

4.2. Iza kulisa modnoga bloga

Kao što sam već spomenula, iako se možda čini da je biti modnim blogerom vrlo jednostavno, rezultati istraživanja pokazali su da je za modni blog potrebno mnogo vremena i ulaganja kako bi se postigao što bolji sadržaj i čitanost.

Lorna Burford na svome je blogu pod nazivom "Raindrops of sapphire", izdvojila nekoliko vještina i poslova koje modni bloger obavlja. Time je pobliže predstavila izazove s kojima se i ona sama kao bloger susreće. Pisati modni blog gotovo je jednako kao pisati online modni magazin. No, ono što čini znatnu razliku jest količina pojedinaca koji sudjeluju u kreiranju sadržaja; poslovi pojedinaca u magazinu podijeljeni su u sekcije poput spisatelja, fotografa, marketinga i prodaje, dok su za vođenje modnoga bloga svi navedeni poslovi zapravo posao jedne osobe - njegova autora. "Svjetski poznati blogeri imaju cijele timove iza sebe, no ja sam sama svoj stilist – model – fotograf – novinar - post production dizajner - content manager - organizator i direktor" (Karadžole za Međan, 2016).

Burford (2016) je izdvojila jedanaest ključnih stavki za uspješno vođenje modnoga bloga. Prethodno sam već spomenula pisanje i stvaranje kreativnog vizualnog sadržaja, stoga ću odmah prijeći na ostale:

"1. Uređivanje - odnosi se na pisani dio bloga čime se blogeri uče uređivanju i ispravljanju pravopisnih grešaka kako bi tekst bio lijepo oblikovan i razumljiv,

2. Poziranje i stiliziranje - poziranje je veoma važno kako bi se održala prirodnost tijela na fotografijama te kako modni bloger ne bi izgledao umjetno i namješteno. Također, potrebno je biti vješt u izvođenju mnogo različitih poza da one s vremenom ne bi postale dosadne. Što se stiliziranja tiče, ono je uz vizualnost, ključ modnoga bloga. Uvijek drugačiji, kreativni i zanimljivi modni odabiri predstavljaju uspjeh s obzirom na to da kao takvi privlače pažnju i omogućuju isticanje u mnoštvu ostalih modnih blogova.

3. Editiranje fotografija - upravljanje karakteristikama fotografije (podešavanje svjetline, kontrasta i sličnog) i njezino oblikovanje svakako pospješuje izgled istih i doprinosi vizualnom identitetu.

4. Umijeće upravljanja društvenim medijima - odnosi se na upravljanje platformama poput Facebooka, Twittera i Instagrama kojima se stječu potencijalninovi čitatelji bloga.

5. Oglasi i samopromocija - modni blogeri često surađuju s modnim dizajnerima i online shopping stranicama, a zauzvrat nude oglašavanje na svojim blogovima. Također je važno da nauče kako prikazati i ponuditi svoj blogerski rad kao proizvod.

6. Odnosi s javnošću - u ovom slučaju javnost predstavljaju marke i tvrtke s kojima se može odraditi moguća suradnja, a s kojima bi blogeri morali profesionalno komunicirati kako bi izgradili dugoročni odnos.

7. i 8. stavka koju Burford navodi tiču se izgleda (dizajna) samoga bloga i HTML[35] sposobnosti u kreiranju web stranice. Posljednja, ali nimalo sporedna činjenica odnosi se na stručnost i znanje o sadržajima koje autor iznosi, stoga Burford navodi kako modni blogeri moraju posjedovati dovoljno iskustva o onome o čemu pišu."

S obzirom na to da sam do trenutka istraživanja kao čitatelj mogla steći uvid u izrazito mali dio modnoga bloganja, navedena me lista obveza i poslova s kojima se modni bloger susreće, uvjerila kako sudjelovati u javnome, internet prostoru s etiketom modnoga blogera uopće nije nimalo lagan zadatak.

"Ima tu mnogo posla, od fizičkih poslova poput posuđivanja odjeće iz dućana za potrebe snimanja, preko stiliziranja te odjeće na sebi, fotkanja, do uređivanja slika u Photoshopu, pisanja postova, osmišljavanja caption-a za Instagram i Facebook postove te kojim će redoslijedom ići koja fotka, odnosno post, na Instagram ili blog" (Karadžole za Međan, 2016).

U poglavlju koje slijedi želim se osvrnuti na teme koje moja sugovornica obrađuje na "Psychocouture blogu" kako bih prikazala razvoj bloga praćen njezinim osobnim razvojem, kao i značaj i ulogu takozvanih "outfit" postova.

4.3. Tematika Psychocouture bloga

Pomno proučavajući Anine postove počevši od 2009. do 2017. godine uočila sam nekoliko neprestano ponavljajućih tema, kao i zapazila svojevrstan zaokret u istima.

Najčešća vrsta posta, očekivano, jesu "outfit" postovi, odnosno oni koji prikazuju Anu u modnim kombinacijama. U kontekstu tema na modnim blogovima, oni predstavljaju centralni

[35] Hyper Text Markup Language (eng.) - jezik za pisanje hiperteksta koji služi za izradu web stranica, a pregledava se pomoću web preglednika.

dio. Outfit postovi jesu oni koji omogućavaju modnom blogeru da predstavi svoj stil i osobnost uz pomoć odjeće i modnih dodataka. Odnose se na točku broj 2. u prethodnom poglavlju, znači blogeri moraju osim vlastitog stila i unikatnosti, pokazati umijeće poziranja pred fotoaparatom. Ova vrsta posta omogućava suradnju s modnim brendovima te njihovo oglašavanje, s obzirom na to da se nakon posljednje fotografije uvijek napiše koja se odjeća nosi i koje je marke.

Sljedeća tema koju Ana na blogu pokriva jesu izvještavanja s modnih događaja i modnih revija. Nešto češće su takvi postovi bili pisani ranije, prije otprilike dvije do tri godine, kada je Anin blog (kao i svi ostali modni blogovi u Hrvatskoj) bio još u začetku svoje popularnosti.

"Uzbuđenje oko modnih blogova pojavilo se prije cca 3 godine, dakle nekih godinu dana nakon što su modni blogovi vani postali trend. Blog vodim oko dvije i pol godine, a neke cure i dulje, a tek se zadnjih godinu dana najviše piše o nama. Tome su svakako pridonijeli Arena Bloggers Challenge i revija koju smo mi blogerice nosile na Dove Fashion.hr-u. Dove svake godine traži dizajnera koji će napraviti reviju za stvarne žene"(Ana za blog Fashionbabica, 2012).

Izvještavajući uživo s modnih pista i revija, modni su blogeri stekli popularnost velikog broja ljudi s obzirom na to da su prikazivali do tada skriveni svijet modne industrije kojemu je pristup imala samo odabrana grupa ljudi. Time su blogeri automatski doprinjeli demokratizaciji mode, ali i većem interesu društva za fenomen mode.

Od ostalih tema treba izdvojiti one posvećene kozmetičkim i dekorativnim proizvodima, kao i teme s oznakom *wishlist*[36].

Primijetimo da teme koje Ana obrađuje na svome blogu idu dalje od same mode i modnog izričaja. S godinama se dogodio zaokret i Ana je, poput ostalih modnih blogera, počela uvrštavati i nešto drugačije teme, da bi se sve zaokružilo pretvaranjem bloga u takozvani lifestyle blog koji prezentira životni stil autora bloga. Ima tu svačega, od mjesta, prostora do arhitekture i hrane; uglavnom svega onoga što bloger voli raditi u svojem životu, a što će vrlo rado podijeliti sa svojim čitateljima.

"Na početku sam stavljala samo modne fotke, onda sam s vremenom i s dolaskom Instagrama i s boljim aparatima na mobitelima počela fotkat... fotke hrane, kave, nekakvi predmeti

[36] Lista želja (eng.).

zanimljivi, građevine, bilo što mi upadne u oko... Fokusiram se na taj fashion, ajmo reći, i lifestyle, ali jako volim i beauty... Voljela bih pokrivati malo širi opseg tema".

Ana karakterizira svoj blog prvenstveno kao modni, no ističe također kako pokriva teme koje se direktno tiču njezina načina života, npr. što voli raditi u slobodno vrijeme, koja je mjesta posjetila, što je radila i slično. Tako čitatelji dobivaju uvid u njezin osobni život što znači da unosi dio svojega lifestylea u javni prostor blogosfere. Danas modni blogovi nisu više ni samo mjesta gdje ćemo pronaći dobre odjevne komade ili vidjeti što je njegov vlasnik/vlasnica odjenuo. Mnogi nas vole iznenaditi i nekim novim otkrivenim mjestom u gradu, produkt dizajnom koji vole ili knjigom. Upravo ta kombinacija dobitna je kako bi blog bio uspješan i uvijek zanimljiv. Ono važno što Adler ističe jest činjenica da životni stilu pojedinca može biti sličan životnom stilu drugih pojedinaca, ali nikada ne može biti jednak" (Uth 1996). Osim Adlerove definicije, s vremenom se pojavilo još nekoliko različitih definicija, što dovoljno govori o kompleksnosti i širini pojma lifestyla. Neke od definicija načina života koje Thyra C. Uth navodi jesu:

1. "Određeni način života pojedinca ili grupe (The Concise Oxford Dictionary, 1990)",

2. "Pojedinčev način života (The Longman New Universal Dictionary, 1985)",

3. "Navike, stavovi, ukusi, moralni standardi, ekonomska razina, itd. koji zajedno čine

način života pojedinca ili grupe (1925-30)". (The Random House Dictionary of the English Language, 1987)".

Životni je stil dakle posljedica načina svakodnevna života. S obzirom da modni blogeri unutar dominantne, tradicionalne hrvatske kulture imaju svoju kulturu modnih blogera, onda govorimo o supkulturi modnih blogera. Ta supkultura generalno, kao i svaka druga, ima određene karakteristike, stavove i mišljenja. "U ideji koncepta supkulture odražava se nužno koncept glavne kulture koje je većina društva dio, ali određene grupe unutar te dominantne kulture razvijaju svoje verzije iste" (Veal 1993: 235). Iako se naravno modni blogeri ponaosob razlikuju i kao što je Adler ustanovio, ne možemo govoriti o jednakim životnim stilovima, oni ipak imaju neke zajedničke osobine i stavove koji ih povezuju. Na kraju krajeva, svi se bave jednakim poslom/hobijem i dijele slične navike i stavove. "Modno je bloganje internacionalna supkultura koja se prvenstveno sastoji od mladih žena koje

objavljuju slike sebe, dijele i razmjenjuju modne savjete, prodaju odjeću i modne dodatke te pregledavaju i komentiraju modne kolekcije" (Marwick 2011: 1).

4.4. Modni blog kao osobni amaterski dnevnik

Kao što sam već spomenula, životni stil i navike ovise od pojedinca do pojedinca. Prema tome, modni se blogovi stilom i temama razlikuju, ali jedno je sigurno - većina njih na blogu bavi se temama koje su od njihova interesa. Sve što rade, rade iz vlastitog interesa i želja. S pravom možemo zaključiti kako je modni blog nastao kao posljedica razvoja onoga sto je nekada bio dnevnik. Jedina značajna razlika koja se pritom dogodila jest pomak s pisanog teksta na digitalni. Bolje rečeno, sve što se nekada zapisivalo rukom, sada se počelo zapisivati u digitalnim kodovima, ali su zadržane osnovne karakteristike klasičnog osobnog dnevnika. Kao sto sam već spomenula u poglavlju o dnevnicima kao žanru sličnom autobiografiji, dnevnici nastaju na dnevnoj bazi i dotiču se svakodnevnoga života autora. Usporedimo li to s modnim blogovima i objavljivanjem postova svakih nekoliko dana, s temama koje modni blogeri sami biraju po vlastitom nahođenju i po onome što njih osobno najviše zanima u životu (čemu pridaju pozornost na dnevnoj bazi), sličnosti gotovo i da su zanemarive. Jednako se događa i s tekstom koji se na modnom blogu piše ovisno o volji, emocijama, problemima blogera koji može i ne mora podijeliti svoju intimu sa svojom publikom. Tajnost koja predstavlja odliku dnevnika, dolaskom je njegove moderne verzije - bloga - nestala s obzirom na to da blog uvijek ima svoju javnu stranu i čitateljsku publiku koja željno iščekuje blog postove. No, pripovijedanje je još uvijek ostalo na narativnoj strukturi koja je usredotočena na osobno iskustvo autora i njegovu interpretaciju svijeta oko sebe. Osim subjektivnosti koja je pokretač nastanka i srž jednog i drugog fenomena, postoji još nekoliko karakteristika dnevnika koje su svojstvene i modnome blogu. Refleksija, koja je posebno istaknuta u poglavlju o dnevniku, predstavlja značajnu važnost kada je riječ o modnim blogovima. Ona je direktno povezana s konstruiranjem vlastitoga ja koji je pak povezan sa stilom pojedinca. Na koji način? Na pitanje o povezanosti razvoja vlastitoga, osobnog stila i razvoja bloga, Ana odgovara kako jedan ide s drugim, dakle jedno drugo nadopunjava. Refleksija na modnome blogu posebno je važna kako bi se pratio vlastiti razvoj (kako sebe kao pojedinca tako i stila koji se paralelno razvija) koji je "dohvatljiv" upravo zahvaljujući karakteristikama bloga koji omogućuje kronološko spremanje i čuvanje sadržaja po

mjesecima i godinama. Refleksija također pogoduje razvijanju vlastitoga ja u smislu uočavanja napretka i svojevrsnog osobnog razvoja (npr. u vidu samopouzdanja).

"Zapravo moj stil je prije, kad ga sad gledam unazad, meni katastrofa i ne bi ga tak ponovo nosila, ali vjerujem da svako mora proći kroz nekakvu promjenu unutar koje on nade sebe i sebi svojstven stil i nešto sto mu se sviđa i sto voli nositi, tako da mislim da svi prolaze kroz nekakve faze tako je i kod mene isto kako sam imala fazu u oblačenju i blog imao faze gdje jednostavno prati taj stil... ali vidim da je cijelo vrijeme prisutan nekakav razvoj i napredak i to je ono sto mi je drago. Sama učim na svojim greškama i super mi je to šta imam taj blog i sto se mogu vratiti nazad i prolistati i vidjeti kako se to sve razvija" (Ana Karadžole).

Osim razvoja i napretka koji su za modne blogere itekako važni u svijetu gdje se promjene toliko brzo i često dogaraju, važna im je i otvorenost i sloboda koju imaju. Zapravo, modni blogovi ne biti niti postojali da se nije pojavio Web 2.0. koji je omogućio razvoj mreže koja počiva na korisnicima i sadržaju koji oni objavljuju. Upravo je ta kombinacija dnevnika kao pisanog kreativnog žanra i mreže koja svojim korisnicima omogućava veliku količinu slobode i subjektivnosti, zaslužna za današnje postojanje blogova, a samim time i onih modnih.

Međutim, posljednjih je nekoliko godina sve vise prisutan stil društvenih mreža koji se najviše fokusira na vizualnost, a zanemaruje narativni dio koji čine srž modnih blogova. Poglavlje je koje slijedi posvećeno jednoj od tih mreža, a to je Instagram - društvena mreža koja je sve ostale stavila u drugi kadar, a omogućila velikoj količini pojedinaca da dobije svojih "pet minuta slave"**.**

4.5. Uloga Instagrama u razvoju modnih blogova

Nedavno je pokrenut trend koji je modne blogove gotovo bacio u zaborav. Riječ je o Instagram platformi koja omogućuje takozvano mikrobloganje, odnosno umjesto objave klasičnog tradicionalnog blog posta, objavljuje se kratka objava u obliku slike s nekoliko kratkih rečenica .

"Mikrobloging znači koristiti društvene medije - u ovom slučaju Instagram - kako bi podijelili mala ažuriranja i vrijedan sadržaj s vašim pratiteljima - nešto slično kratkom blog postu" (OctoberJune, 2016).

Instagram je prema istraživanju iz 2016. godine, imao preko "četiristo milijuna aktivnih korisnika, dok je 40 milijardi fotografija bilo podijeljeno, čineći ga tako drugom najaktivnijom mrežom nakon Facebooka (Smith 2016). https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/

Instagram je nastao 2010. godine kao mobilna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa. On omogućuje jednostavno fotografiranje, uređivanje i objavljivanje sadržaja te njegovo dijeljenje s odabranim pratiteljima. U ovome kontekstu pratitelji predstavljaju ono što čitatelji predstavljaju na modnom blogu. Instagram kao novonastala društvena platforma stoga nudi ogroman potencijal u osobnom i poslovnom razvoju modnih blogera. Iako ne nudi mogućnost pisanja postova, svejedno je dobra poveznica između modnog blogera i njegove publike. "Instagram je omogućio da skoro svatko može doživjeti svojih pet minuta slave. Puno je jednostavniji za korištenje od klasičnog bloga, zahtijeva manje ulaganja, a nudi direktnu i širu publiku" (Dropuljić 2016). Štoviše, Instagram odlično pogoduje modnim blogerima jer usmjerava pratitelje na blog pomoću opisa koji se nalazi u sekciji "biografija" u kojoj je moguće napisati nekoliko riječi o sebi te uključiti određene web stranice u opis. Dakle, onaj tko vidi neku zanimljivu fotografiju na Instagramu modnog blogera, klikne na profil na Instagramu gdje ga potom poveznica vodi do samoga bloga. Većina modnih blogera ima otvoren profil na novoj društvenoj mreži koja je omogućila revoluciju mode. Zahvaljujući njima, moda je sada dostupna dvadeset i četiri sata, sedam dana u tjednu. Instagram je kao digitalni kanal otvorio mogućnost i prostor na koji ljudi dolaze po inspiraciju, bilo modnu ili lifestyle - ima tu svega, od mode, hrane, putovanja,... Najbolje od svega jest činjenica da se velika većina modnih kompanija i brendova uključila u Instagram zajednicu, što je dovelo do otkrivanja novih kreativnih pojedinaca od njihove strane.

Modni blogeri sada su nedavne blog postove preselili u mini postove, ali je njihova svrha ostala jednaka. Kao što sam navela, mnoge su modne kompanije prisutne na Instagramu, a čini mi se da je protočnost informacija i podataka puno brža nego što je to na blogu. Ana na svome profilu ima dvanaest tisuća pratitelja kojima svakodnevno iskazuje svoj osobni život i sve što voli i radi. Smatra da je Instagram promijenio apsolutno sve te je njemu jednako posvećena kao što je posvećena svome blogu. Fotografije omogućuju da se na njima označava druge Instagram profile, stoga modne blogerice uvijek označavaju na svojim kombinacijama brendove koje imaju odjevene na fotografiji. Činjenica jest da novonastala društvena platforma itekako pomaže u razvoju i održavanju modnoga bloga, sto potvrđuje i modna

blogerica Isabella Rakonić: "Instagram definitivno pomaže modnim blogovima. Mislim da je jako promijenio navike čitatelja, odnosno da ih je ulijenio. Vidim po svojim čitateljicama - vole sve vidjeti i saznati na Instagramu, čak i kad ispod fotografije napišem da su svi detalji o odjevnim komadima koje nosim na blogu, one opet postavljaju pitanja ispod slike na Instagramu" (Dropuljić 2016). Isabellin odgovor također naslućuje i da Instagram sve više vodi ka tome da se publika fokusira samo i isključivo na tu društvenu mrežu, zanemarujući pritom modni blog, sto potvrđuje i Ana koja je razvojem Instagrama primijetila pad posjeta publike na svojem blogu:

"Poraslo je zapravo praćenje Instagrama i pale su posjete na blogove...jednostavno ljudi su stalno na mobitelima i nemaju vremena niti otvarati na kompjuteru sad stranicu ili na mobitelu nego surfaju kroz te aplikacije i instantno sve ono lajkaju u hodu...mislim da je sama promjena društva iz tog nekakvog sporijeg u malo brze putem svih tih aplikacija i svi su uvijek u nekoj žurbi i svi su na mobitelima i mislim da zato prvenstveno ljudi provode vrijeme na Instagramu...".

Razvoj jedne društvene mreže zasjenio je modne blogove stvarane i usavršavane godinama unazad, stoga je upitno u kojem će se smjeru nadalje modni blogovi razvijati. U idućem će poglavlju stoga biti više govora o budućnosti modnih blogova, ali i o trendu koji se sve više razvija zahvaljujući razvoju Instagrama.

4.6. Budućnost modnih blogova u Hrvatskoj

Kao što sam već spomenula, Instagram kao društvena mreža u Hrvatskoj koja bilježi brojku od sedamsto trideset tisuća korisnika, zasjenio je modne blogove i njihove autore onoga trenutka kada se pojavio. Međutim, budućnost modnih blogova zapravo ovisi uglavnom o njihovim autorima. Modni je blog nastao kao izraz želje i hobija pojedinca koji je bio i još uvijek jest motiviran da piše i fotografira ono što voli te da isto prenosi svojoj publici. Ivana Orbis u Internet članku pod naslovom "Zašto propadaju blogovi" iz 2016. godine, iznosi nekoliko razloga gašenja blogova, a oni su redom:

1. "osoba ne zna što više pisati" - pojedinac nema vremena koje je mislio/la da ima za pisanje bloga, te stoga niti ne zna kojim temama bi se bavio/la na istome.,

2. "pisanje bloga nije za svakoga" - ponekad pisanje nije za pojedinca te on uskoro napušta blog i zaboravlja da ga je ikada i imao.,

3. "nedostatak tema" - možda čak jedan od najvećih problema s kojima se susreću oni koji otvaraju blog s obzirom na to da se stil pisanja i općenito stil bloga ponekad razvija nekoliko godina i teško ga je[37] otvoriti i odmah znati koje teme će biti obrađivane i kako će sam blog izgledati.

U konačnici, budućnost bloga jedino i može ovisiti o njegovom autoru s obzirom na to da je blog proizvod pojedinčeva vlastita rada i nahođenja.

Fenomen koji je također zasjenio modne blogove, a razvio se zahvaljujući trendu Instagrama, jest pojava takozvanih influencera. Termin društveni influenceri naziv je za osobe koje su utjecajne na društvenim mrežama. Pojedinci koji se nazivaju društvenim influencerima jesu osobe koje su ponekad i samo prozvane; za razliku od modnih blogera koji su titulu društvenih osoba morali dobiti od strane raznih medijskih kuća, modnih časopisa i modnih novinara, influencerima sada može biti svatko tko na Instagram mreži ima vise od deset tisuća pratitelja (publike). "Najveće trendove prvo su isključivo diktirali urednici modnih časopisa, zatim pojedinci iz visokog društva, takozvani *socialites,* a s pojavom društvenih mreža i njihovim punokrvnim stasanjem odjednom su na svoje došli blogeri i sasvim nedavno – influenceri. I postali nevjerojatno popularni jer uz pomoć samo jednog medija, najčešće Instagrama, dopiru do vrlo velikih masa pratitelja" (Čopec 2017).

Takvi su dakle pojedinci stekli povjerenje publike te se 'obični' ljudi s njima poistovjećuju i prate ih na svakodnevnoj bazi. Modni blogeri, poput Ane, jesu influenceri, iako se taj termin sve češće odnosi isključivo na pojedince koji imaju Instagram, a nemaju blog. "Blogeri mogu biti influenceri, ali influenceri najčešće nisu blogeri" (Čopec 2017). Jedan od možda najboljih primjera influencera jest talijanska modna blogerica Chiara Ferragni, koju sada, osim što nazivamo modnom blogericom, nazivamo i poduzetnicom s obzirom na to da je od svojega modnoga bloga i Instagrama stvorila modno carstvo koje godišnje vrijedi i preko deset milijuna američkih dolara.

Ana smatra kako je Instagram postao "top" platforma za bilo koga tko se bavi bilo kojom vrstom "bloganja", osim toga veliki brendovi pridružili su se Instagram kulturi i mrežnoj zajednici stoga se trend influencera još vise proširio i dalje će se širiti. Ona također smatra da

[37] Blog

je dotična društvena mreža super jer je veoma pozitivna, za razliku od bloga nema toliko negativnih komentara i nastojat će dalje širiti svoju Instagram zajednicu, ali ne zanemarujući svoj modni blog za koji kaže da je "cilj da se razvija i da raste, da radi to dok god joj se radi".

Budućnost je modnih blogova kao i većine društvenih mreža danas neizvjesna s obzirom na to da se konstantno pojavljuju novi trendovi i utjecaji. Ono sto je sigurno jest da je modni blog hobi i da oni koji to vole i žele raditi, definitivno imaju prostora i potencijala za širenje i napredovanje, čak i za prelazak na jednu višu, ozbiljniju razinu na kojoj modni blog postaje proizvod kojega se istovremeno živi te od kojega se živi (u financijskom smislu).

5. ZAKLJUČAK

U svom diplomskom radu bavila sam se analizom jednog modnog bloga u Hrvatskoj i njegova autora, Ane Karadžole. Odabrala sam ju kako bih detaljnije istražila kako izgledaju, što predstavljaju i što autorima znače njihovi modni blogovi. Tema koja je svoj procvat doživjela prije nekoliko godina, zainteresirala me te sam, s obzirom na nedostatak stručne literature, odlučila posvetiti rad upravo temi koja je uvelike prisutna u zapadnom društvu, ali je i dalje nedovoljno istražena. Ulazak modnih blogera u svijet mode nije bio nimalo lak te se trebalo poprilično izboriti kako bi zaslužili priznanje u svijetu modnih eksperata. Zahvaljujući Internetu i blogerima, obični su ljudi dobili inspiraciju te uvid u stanje modne industrije i cjelokupnog modnog kotača koji se neprestano okreće i donosi nove trendove.

Rad sam podijelila u dva dijela, teorijski dio te dio posvećen analizi rezultata dobivenih istraživanjem. Teorijski dio uključio je značaj mode kao odijevanja, poistovjećivanja različitih pojedinaca te njihovu distinkciju na temelju odjeće. Njezina demokratizacija koja se odvijala kroz povijest, još je više napredovala s pojavom interneta i razvojem inačice zvane web 2.0., koja je golemoj količini korisnika omogućila otvorenost i mogućnost kreiranja različitog, proizvoljnog sadržaja, bez ikakvih ograničenja. Takvo je sučelje koje je podupiralo korisnike u stvaranju vlastitih sadržaja, u konačnici iznjedrilo i blogove te modne blogove koji čine vodeću temu ovoga rada. Drugi je dio značajnije usredotočen isključivo na modne blogove, pri čemu je pažnja bila posvećena blogu pod nazivom "Psychocouture blog", Ane Karadžole. Nastojala sam prikazati izgled njezina bloga, od načina na koji piše blog postove te koliko to često radi, pa sve do Anine reprezentacije vlastitoga stila kroz modne fotografije. Željela sam pokazati koliku važnost modna fotografija i potpuni izgled bloga imaju u cjelokupnom dojmu na modne blogove. Također, pokušala sam pokazati kako je dnevnička refleksija i želja za izražavanjem sebe i vlastitoga ja veoma značajna za blogerov značaj i napredak, kako osobni, tako i profesionalni. Zaključno, pokušala sam prikazati kako u današnje vrijeme brzih promjena, uspjeh modnoga bloga uvelike ovisi o njegovu autoru.

Analizom Anina bloga, zaključila sam kako je potrebno mnogo ulagati u sebe, a potom i u svoj proizvod (u ovome slučaju to je modni blog) kako bi se bilo uspješnom

modnom blogericom. Razgovor s Anom pokazao je kako baviti se takvim hobijem nije nimalo lako, iako se ponekad publici vjerojatno čini kako je to najjednostavnije. Od biranja odjeće, fotografiranja, pronalaska lokacije za dobru fotografiju, dobroga kuta pa sve do uređivanja i postavljanja na društvene mreže ponekad prođe i po nekoliko dana. Svi ti zadaci predstavljaju izazove za uspješne modne blogere koji se svakodnevno moraju isticati u nizu influencera i pojedinaca iz različitih profesija koji žele dobiti svojih pet minuta slave.

Kako ne bih završila svoj rad u pomalo negativnom kontekstu, zaključujem kako modni blogovi onih modnih blogera koji žele i motivirani su za daljnjim rastom i razvojem sebe kao i bloga, uvijek imaju potencijala i prostora za rast iš irenje svojih perspektiva.

6. LITERATURA

1. Anić, V., (2002) *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Novi Liber, Zagreb
2. Batinić, N., Pandur M. (2009) *Organizacija telekomunikacijske mreže, Web 2.0.,* Zagreb.
3. Biočina, Ivana (2014) *Modus Vivendi: Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi.* Zagreb: Jesenski i Turk.
4. Blad, S., (2015) *Brides, bicycles, and ballots: The political evolution of Harper's Bazar, 1867-1912*, Barnard College.
5. Bunina, T. (2013) *Fashion bloger's methods of communication of consumption experience,* Aarhus University.
6. Castells, M., (2003) *Internet galaksija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb
7. Chittenden, T.,(2010) *Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere*, Journal of Youth Studies, 13:4, 505-520, DOI:10.1080/13676260903520902
8. Choi, A., (2016) *Fashion Photography on Social Media: Insights from Hong Kong Fashion. Image.Producers***.** International Journal of Management and Applied Research, 2016, Vol. 3, No. 4.
9. Cvitan-Černelić, M., Bartlett, Dj., Vladislavić, A., (2002) *Moda – povijest, sociologija i teorija mode.* Zagreb: Školska knjiga.
10. Delisle, M., Parmentier, M., (2016): *Navigating person-branding in the fashion blogosphere,* Journal of Global Fashion Marketing, DOI: 10.1080/20932685.2016.1167619
11. Dorfles, G., (1997) *Moda*. Zagreb: Golden marketing.
12. Engholm, I., Hansen-Hansen, E., (2013) *The Fashion Blog as a genre- between userdriven bricolage design and the reprosuction of established fashion system.* Digital Creativity, 25(2): 1-15.
13. Featherstone, M., (2001) *Životni stil i potrošačka kultura*. Diskrepancija 2(4):65–75.
14. Galović, M., (2001) *Moda: zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
15. Gavranović, A.,(2009) *Mediji – mitovi i stvarnost*. Zagreb: Sveučilišna Knjižara.
16. Haralambos, M., Holborn, M., (2002) *Sociologija - teme i perspektive*, Golden marketing, Zagreb.

17. Hromadžić, H., (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno – ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. Zagreb: AGM.
18. Kaplan, A., Haenlen, M., (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Bussines Horizons, 53(1): 59-68.
19. Kobayashi, M., (2011) *Blogging around the globe: motivations, privacy concerns and social networking*. Tokyo, Japan.
20. Ur. Labaš, D. (2009) *Novi mediji, nove tehnologije - novi moral*, Zagreb.
21. Leburić, A., Štrk, M., (2010) *Moda kao društveni jezik : sociološko istraživanje mladih*, Redak: Split.
22. Ličina, B., (2006) *Blogosfera i sve ostalo*. Zagreb: Fultus.
23. Lukin, I., (2013) *Razvoj modnog novinarstva od 1900.-1940.*, TEDI, Vol 3., 2013.
24. Marwick, A., (2001) *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption.* ICA 2011, Boston, MA.
25. Miller et al. (2016) *How the World Changed Social Media*. UCL Press.
26. Mulvey, L., (1999) *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Film Theory and Criticism :Introductory Readings. Ur. Braudy, L., Cohen, M.,. New York: Oxford UP, 1999: 833-44.
27. Odak, I. (2003) *Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja*. Revija za sociologiju, Vol XXXIV. No 1–2: 97–107. Zagreb.
28. Ott Franolić, M., (2016) *Dnevnik ustremljen nedostižnom : svakodnevica u ženskim zapisima.* Zagreb : Disput.
29. Pavić, T., (2015) *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
30. Penđer, M. (2015) *Modni blogovi u Hrvatskoj - perspektive i kritike*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
31. Peović Vuković K., (2012) *Mediji i kultura. Ideologija medija nakon decentralizacije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
32. Peruško Z., (2011) Uvod u medije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 361 str.
33. Pihl, C., (2014) *Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 18 Iss 1 pp. 3 - 19.
34. Rocamora, A., (2011) *Personal Fashion Blogs: Screen and Mirrors in Digital Selfportraits*. Fashion Theory, 15(4): 407-424.

35. Simonovski, F., (2012) *Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža*, Varaždin.
36. Sedeke, K., (2012) *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. University Rotterdam.
37. Stančić, B., (2007) *Kartografija i kartografi Staroga Grada na Hvaru*, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
38. Stebbins, R., A., (2013) *Keeping a personal diary: Making time for relaxing contemplation*. Leisure studies Association *Newsletter* No.96.
39. Sviben, S., Vučić D., Vujić, V., (2009) *WEB 2.0: World Wide Web kao društvena platforma,* Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
40. Thomson, H. (2008) *Wikis, Blogs & Web 2.0 technology,* V.1-21/05/08 Retrieved from www.unimelb.edu.au/copyright 03 8344 6647.
41. Tkalac Verčić, A., i sur., (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: MEP d.o.o.
42. Todorović, Aleksandar (1980) *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
43. Veal, A.J., (1993) *The concept of lifestyle: a review*, Leisure Studies, 12:4, 233-252.
44. Vojvodić, D., (2014) Web 2.0. tehnologija kao alat pri izradi sustava za upravljanje učenjem (LMS), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
45. Zhao, X., Belk,R.W., (2007) *Live From Shopping Malls: Blogs and Chinese Consumer Desire.* Advances in Consumer Research,Volume 34.

Internet izvori:

1. Burford, L., (2016) https://raindropsofsapphire.com/2016/08/22/what-does-a-fashion-blogger-do/ (pristupljeno: 21. svibnja 2017.)
2. Čopec, D.,(2017) http://www.journal.hr/lifestyle/sto-znaci-biti-influencer/ (pristupljeno: 30. lipnja 2017.)
3. Dropuljić, M., (2014) https://miss7.24sata.hr/moda/ana-karadzole-4584# (pristupljeno: 10.travnja 2017.)
4. Dropuljić, M., (2016) http://www.fashion.hr/lifestyle/kultura/je-li-u-hrvatskoj-profitabilno-biti-instagram-influencer-126419.aspx (pristupljeno: 15.svibnja 2017.)

5. Međan, E., (2016) http://www.mojfaks.com/karijera/kad-narastem-bit-cu-modna-blogerica-ana-karadzole-okrila-sto-stoji-iza-savrseno-uredjenih-blogova (pristupljeno: 3. lipnja 2017.)
6. Misirača, E., (2010) http://www.moda.hr/Hrvatske-fashion-blogerice!-6082.aspx#1 (pristupljeno: 31. srpnja 2017.)
7. OctoberJune (2016) http://www.octoberjune.com/2016/01/how-to-use-instagram-as-a-microblogging-platform.html (pristupljeno: 5. rujna 2017.)
8. Orbis, I., (2016) https://marketingorbis.com/2016/12/20/zasto-propadaju-blogovi/ (pristupljeno: 1. rujna 2017.)
9. Petric, D. (2007) Web 2.0: Nema više potrošača, sada su svi sudionici. Na: http://www.jutarnji.hr/arhiva/web-2.0-nema-vise-potrosaca-sada-su-svi-sudionici/3971874/ (pristupljeno: 25. travnja 2017.)
10. Smith, K., (2016) https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016 (pristupljeno: 28. travnja 2017.)
11. Stoian, J., (2013) http://www.fabulousblogging.com/2013/03/can-blogger-make-a-menu-bar-that-categorizes-posts/ (pristupljeno: 5. svibnja 2017.)
12. Šarić, M., (2017) http://howtomakemyblog.com/how-to-start-a-fashion-blog/ (pristupljeno: 17. lipnja 2017.)
13. Uth, T., (1996) http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers96/tr_og_ad/uth/uth.pdf (pristupljeno: 18. lipnja 2017.)
14. Zantal-Wiener, A., (2016) https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging (pristupljeno: 1. travnja2017.)

Izvori slika:

Slika 3. - 10.: Psychocouture blog, http://www.psychocouture.com/.

Prilog

Pitanja za modnu blogericu:

1. Kada i kako je nastao tvoj modni blog?

2. Kojim povodom je nastao blog?

3. Imaš li neki cilj koji želiš postići njime i u koju kategoriju bi svrstala svoj blog?

4. Možeš li opisati kako se on mijenjao s godinama (čemu si možda prije posvećivala pozornost, a čemu posvećuješ sada - postoji li neka razlika)?

5. Koje teme obrađuješ i na što se fokusiraš - vidiš li neku promjenu kroz ovih nekoliko godina što imaš blog?

6. Koliko je tvoj osobni razvoj (stil) pratio razvoj bloga i obratno?

7. Kako bi opisala svoj stil?

8. Kako i kada se dogodio svojevrstan prelazak s bloga na Instagram (koliko ti je Instagram važan u cijeloj toj modnoj priči)?

9. Koliko je otvaranje ostalih društveni mreža poput Instagrama i Facebook pagea doprinjelo ili možda odmoglo popularnosti bloga i kakav je to utjecaj općenito imalo na blog?

SUMMARY

ANALYSIS: WHO AND WHAT ARE FASHION BLOGGERS IN CROATIA

The paper deals with the analysis of the digital phenomena of the twenty-first century, fashion blogs, with an emphasis on exploring a particular fashion blog called Psychocouture, author of Ane Karadole. In the first part of the paper, the most important sociological and media theoretical frameworks are elaborated for understanding the topic, while the second part devotes a concrete analysis of the fashion blog of the real example of the person who has been fashion blogging for the last couple of years. For the purpose of a better understanding of fashion blogs in Croatia, the analysis elaborates in detail every part of the fashion blog, providing insight into at least the units of its constituent part. Also, in order to make the work more complete, the visual section is complemented by photographs taken from the mentioned fashion blog. The way in which the fashion blog functions today, what it is and what it's future is, with an emphasis on other social networks whose growth has been noted backwards for several years, is the central focus of labor analysis.

Keywords: fashion blog, blog, fashion, media, Web 2.0, Instagram, influencers.