

# Modni blogovi u Hrvatskoj-perspektive i kritike

---

**Pender, Mikela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:317557>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2021-10-17**



*Repository / Repozitorij:*

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Mikela Pender

## **MODNI BLOGOVI U HRVATSKOJ – PERSPEKTIVE I KRITIKE**

**DIPLOMSKI RAD**

Zagreb, 2015.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

# MODNI BLOGOVI U HRVATSKOJ – PERSPEKTIVE I KRITIKE

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Viktorija Car

Studentica: Mikela Pender

Zagreb,

rujan, 2015.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Modni blogovi u Hrvatskoj – perspektive i kritike“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Viktoriji Car, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mikela Pender

# SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir	3
2.1. Pojam i definicija mode	3
2.1.1. Funkcija i imitacija mode	5
2.1.2. Moda kao način odijevanja	7
2.1.3. Odjevna industrija u Hrvatskoj	9
2.2. Semiotika mode	11
2.3. Pojam i definicija medija	12
2.3.1. Uloga interneta: novi i društveni mediji	13
2.3.2. Web 2.0	15
2.4. Pojam i definicija bloga	17
2.4.1. Razvoj i funkcija bloga	17
2.4.2. Blogeri i novinarstvo	20
2.5. Modni blogovi i njihovi autori	22
3. O istraživanju	25
3.1. Cilj i zadaće istraživanja	25
3.2. Istraživačka pitanja	26
3.3. Metoda istraživanja	26
3.4. Uzorak	27
3.5. Znanstveni doprinos rada	28
4. Analiza: Društvena relevantnost modno-blogerske scene u Hrvatskoj	29
4.1. Značaj hrvatskih modnih blogera iz perspektive modnih kritičara i modnih dizajnera	29
4.2. Pisanje modnih blogova u Hrvatskoj – hobiem do profesije	33
4.3. Suradnja hrvatskih modnih blogera i hrvatskih modnih dizajnera	38
5. Zaključak	44
6. Popis literature	48
Prilog	49

# 1. Uvod

Već stoljećima znanstvenici iz različitih disciplina društvenih znanosti pokušavaju otkriti tajnu jednog od najintragantnijih fenomena modernoga doba – fenomena mode, modnog odijevanja, modnih promjena i modne raznolikosti. Pokušaji da se moda racionalno objasni, nađe smisao i svoj krajnji cilj, nisu doveli do trajnijih rezultata, već je došlo do otkrivanja iracionalnih karakteristika mode i različitih tendencija njenih promjena.

„Različiti pristupi, sociologijski, psihoanalitički, estetički, simbolički, strukturalistički, semiotički, paralingvistički, informatički, otkrili su u modnom odijevanju crte koje su se ubrzo pokazale kao maske iza kojih se i dalje prikriva tajanstveno lice mode“ (Galović, 2001:7).

Moda je sredstvo identifikacije i socijalizacije među ljudima, služi kao simbolička komunikacija, predmet užitka i primjenjiva umjetnost. Pojedinci slijede modu i putem nje pokazuju svoju pripadnost kolektivu, imitacijom određenih ponašanja (odijevanja i dr.) iskazuju svoj ugled u društvu. Odijevanje je neizostavan dio života svakog pojedinca no to ne znači da taj isti pojedinac nužno posjeduje i smisao za modu. U prijašnjim je vremenima moda bila privilegij izabranih, najčešće imućnih i utjecajnih pojedinaca koji su sebi uvijek iznova mogli priuštiti održavanje ovakve vrste interesa. Njihov interes za modu kroz odijevanje doveo je do stvaranja modnih trendova koje se nastavilo sve do danas kada najvažnije uloge pripadaju pojedincima koji su zaposleni u modnoj industriji. Ipak, nisu samo ljudi čiji je posao vezan isključivo za modu zaslužni za promjene u stilovima i ukusima kod velikog broja ljudi.

Korištenjem interneta, udaljenost između mode, korisnika, dizajnera i ostalih ljudi u modnoj industriji postaje sve manja. Internet je korisnicima omogućio stvaranje blogova, osobnih stranica putem kojih se ljudi međusobno povezuju oko određenih tema koje ih zanimaju. 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.

Yuniya Kawamura piše kako u modnom svijetu trenutno postoje različite uloge i svaka od tih uloga ima svoj utjecaj i status. Modni svijet treba uređenje kakvo postoji u modernim društvima gdje će postojati različite društvene klase i mogućnost lakšeg prelaženja granica iz jedne klase u drugu (Kawamura, 2005: 19).

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. Modni su blogeri razvili drugačije uvjete distribucije modnog sadržaja, u kojem su korak ispred tiskanih časopisa, čije tiskanje zahtjeva protok određenog vremena. Blogeri svoj sadržaj mogu ažurirati u vrijeme samog događaja. Brza ekspanzija i količina čitatelja modne su blogere učinili moćnima u očima velikih modnih brendova.

Tijekom traženja literature za rad, uočila sam kronični nedostatak znanstvenih članaka i stručnih knjiga na ovu temu. Ono do čega sam uspjela doći članak je istraživača Ide Engholm i Erika Hansen-Hansena, koji se bave istraživanjem modnih blogova kao žanrova, Temu modnih blogova istražila je i autorica Agnès Rocamora, čiji članci obrađuju sve veće značenje modne blogosfere, postojeće vrste modnih blogera i načine na koje se moda posreduje putem novih medija. Također, 2012. godine izdana je knjiga „Fashion: Bloggers and Brands“ u kojoj su različiti autori, među kojima su poznati modni blogeri iz Engleske, iz svojih iskustava pisali o nastanku, razvoju, načinima suradnje i zarade modnih blogera. Literature i članaka napisanih u Hrvatskoj nema, već se većinom sve svodi na intervju i kratku povijest nastanka modnih blogova u člancima na internetskim portalima, koje ne smatram dovoljno relevantnim za korištenje.

Manjak ozbiljnog istraživanja ovog novog modnog i medijskog fenomena, bio je poticaj da istražim sam značaj i relevantnost modnih blogera u Hrvatskoj. Željela sam saznati kakvo je mišljenje hrvatskih modnih kritičara i modnih dizajnera o važnosti modnih blogova i njihovih autora. Također sam željela istražiti da li modni blogeri žele dostići međunarodni uspjeh i time od hobija napraviti profesiju, kao što je uobičajeno u svijetu. Tema koju sam također smatrala važnom za istraživanje, tiče se odnosa između modnih blogera i modnih dizajnera, odnosno tko i kako u tom odnosu profitira, i na koji način.

U prvom dijelu diplomskog rada pisat ću o modi, medijima, blogovima i modnim blogerima koji čine centralni fokus drugog, istraživačkog dijela rada. Kroz objašnjenje pojma, različite definicije i podjelu mode, prikazat ću perspektive različitih autora čija su se istraživanja bavila upravo tom tematikom. Zatim će biti riječi o funkcijama mode, kao i o tome na koji način niže klase imitiraju one više. Nakon toga biti će obrađena tema odjevne industriji u Hrvatskoj koja se trenutno nalazi u relativno nezavidnoj situaciji te će biti predstavljena

određena rješenja za moguće poboljšanje u skorijoj budućnosti. Posljednje potpoglavlje bavit će se semiotikom mode, koja modu i odijevanje svodi na sustav znakova. Nadalje ću obraditi pojam i definicije medija, također kroz viđenja različitih autora. Pisat ću o ulozi interneta, novih medija i društvenih medija, koji uvjetuju stvaranje blogova. Posljednji dio teorijskog dijela rada detaljno će obrađivati sam pojam bloga, njegov razvoj i određene funkcije. Također ću obraditi temu modnih blogera, nakon koje slijedi razrada istraživačkog dijela rada.

## 2. Teorijski okvir

### 2.1. Pojam i različite definicija mode

Istraživači mode neprestano raspravljaju o tome što je moda i koje je njeno značenje. Riječ „moda“ (lat. *modus*) izvorno se odnosila na „vrstu i način života“ jednoga naroda, osobito na osebnost odijevanja. Tako se 1600. godine, kada je Marija Medici kao supruga kralja Henrika IV. došla u Francusku, o njenom stilu odijevanja govorilo kao '*al modo italiano*', 'na talijanski način'. Slično se u Njemačkoj, kad su u prvoj polovini 17. stoljeća francuski kicoši (ljepotani) donijeli osobine svoje zemlje i modna pretjerivanja, uvriježila riječ '*à la mode française*' (Loschek, 1991: 158 prema Galović, 2001: 14).

Za Georga Simmela moda proizlazi iz temeljnog sukoba unutar ljudskog bića u određenoj društvenoj situaciji. Koristeći se pojmovima društvene diferencijacije i integracije, odnosno razlikovanja i uklopljenosti u društveni sustav, on pokazuje kako je moda specifičan društveni fenomen. Njezina dvoznačna priroda ili bit odgovara dvoznačnome karakteru motiva ljudskog djelovanja pojedinca. Moda je temeljni i središnji društveni proces. Ona nije ni periferna ni sekundarna, nego, posve suprotno, jedna od primarnih ljudskih potreba u procesu stvaranja složenih društvenih veza. Moda je očitovanje društvenih kretanja spram nekog (ne) određenog cilja u horizontu vremena (Simmel, 2001: 223-224).

Georgina O'Hara Callan u svojoj knjizi „Enciklopedija mode“ naglašava kako moda označava stil i ukus vremena najrazličitijih tema, koje ne moraju nužno biti povezane s odijevanjem (O'Hara, 1994: 152). Osim oblačenja, elementi mode sežu i na područja ljudskog života kao što su umjetnost, ples, glazba, fotografija, film, televizija te također znanost i politika.

O modi i stilu također je pisao i autor Rene König koji daje nešto širu definiciju mode i piše kako se moda definira kao umjetnost ili povijest odijela (nošnje). „Moda je univerzalna i



predstavlja element civilizacije. U okviru danih kretanja uočavaju se i razni stilovi. Moda uvjetuje periodično više ili manje obaveznu promjena stila. Ta promjena stila zasniva se temeljem znatiželje ljudske vrste. Znatiželja nam istovremeno omogućuje da budemo zapaženi od strane drugih i sve više se intenzivira kod naše potrebe za rivalstvom“ (König, 1968: 100 prema Todorović, 1980: 16).

Gustav Le Bon modu određuje socijalno-psihološki i piše kako „variranje osjetljivosti pod utjecajem promjena sredine, potreba, briga i tako dalje stvaraju javno mišljenje, koje varira s jedne generacije na drugu, štoviše, više puta i u toku jedne iste generacije. Ovo javno mišljenje koje se zarazom brzo rasprostire, određuje ono što se zove moda (Le Bon, 1995: 185 prema Todorović, 1980: 15).

Jedna od važnijih definicija mode pripada socijalnom psihologu Marc-Alainu Descampsu koji u svojoj odredbi mode upotrebljava seriju stupnjeva koji idu od najekstenzivnijeg do najintenzivnijeg smisla:

1. „Moda u najširem smislu riječi označava iznenadno širenje jednog predmeta ili običaja. Todorović ovdje navodi primjer širenja upotrebe vilica u 16. st., kave u 18. st. i bicikla u 19. st. Riječ je o kulturnim navikama. Ustvari, ovi predmeti nisu nikada prestali biti dio mode i njihova se proizvodnja održala sve do danas.“
2. „Moda je naglo širenje predmeta ili običaja koji nisu opravdano korisni i vrijedni. Riječ je o pitanju ukusa koji se održava. U modi su npr. novi roman, opera, policijski ili vestern romani. Moda se širi bez nužnosti, kroz običan ukus. Ona otkriva samovoljnost i maštovitost.“
3. „Moda je brzo širenje predmeta ili običaja bez razloga. Brzo oduševljenje za neki predmet je kratkog vijeka. Navode se primjeri poput oduševljenja krinolinama, kišobranima ili igračkama.“
4. „Moda je neprekidni i lagani tok naglog širenja, bez razloga, i kratkotrajan. U ovom slučaju, moda se suprotstavlja modi. Moda se pojavljuje postupno, ali nejasno poput plime i oseke. Najviše je zamjetna kod mode odijela, ženskih haljina, šminkanja, raznih frizura, automobila itd.“
5. „Moda je neprekidni i brzi tok naglog širenja, bez ikakvih razloga, i kratkotrajne prirode. Ova brza uzastopnost kratkotrajnih uspjeha označava ubrzanje mode i

vladanje mode koja postoji danas. Ritam mode je postao godišnji te u nekim sredinama čak i sezonski. Moda koja vlada u odijevanju podliježe rapidnim promjenama i različite vrste mode koegzistiraju u raznim društvenim sredinama. U „modnom“ svijetu tako postoje pojmovi kao što su visoka moda, komercijalna moda ili ulična moda“ (Descamps, 1979: 12 prema Todorović, 1980: 165-166).

### **2.1.1. Funkcija i imitacija mode**

Moda se prenosi na različite načine. Proces imitacije jedan je od važnijih načina prenošenja mode. Prirodno je da se ljudi žele razlikovati jedni od drugih, ali je isto tako prirodno da masa imitira nekoga ili neke od koga se razlikuje.

George Simmel težio je objasniti odnos između viših i nižih klasa, odnosno prikazati kako niže klase imitiraju više klase kada se radi o modi. Za njega je moda način imitacije i socijalnog izjednačavanja, ali paradoksalno, neprestano se mijenjajući, ona razdvaja jedno vrijeme od drugoga i jedan društveni spektar od drugoga. Ujedinjuje jednu društvenu klasu koju odvaja od ostalih društvenih klasa. Elita inicira modni trend koju zatim masa imitira kako bi uništila vanjske razlike klasa, zatim elita odbacuje prvotni modni trend zbog nečega novoga- proces koji se ubrzava s porastom bogatstva. Moda ne postoji u plemenima i besklasnim društvima. Ona se dotiče vanjskoga i površnoga gdje iracionalnost ne predstavlja štetu (Simmel, 1957: 541).

Imitacija pruža određenu satisfakciju jer osoba nije sama u svojim postupcima. Ljudi imitacijom prenose zahtjev za kreativnom aktivnošću, ali i odgovornost za akciju koja kreće od njih samih prema nečemu. Osoba postaje oslobođena brige biranja i postaje dio grupe. Moda predstavlja jedan od segmenata života u kojem ljudi teže društvenoj jednakosti, ali s druge strane, u ljudskoj prirodi postoji neprekidna želja za individualnim razlikovanjem i promjenom.

Za modu se može reći da je poli-funkcionalna jer osim imitacije ima mnoštvo drugih funkcija koje su značajne za istraživanje. Najvažnija funkcija mode je iskazana u odijevanju koje služi kao zaštita ljudskog tijela od prirode. Prema Aleksandru Todoroviću (1980: 34) odijevanje se razlikuje u tri aspekta:

1. „Odijevanje kao zaštitno sredstvo protiv vremenskih neprilika u hladnijoj klimi.“

2. „Odijevanje kao konvencionalan način kostimiranja, prema nekom običaju određene zajednice, a iskazuje položaj, dostojanstvo, povlastice i funkcije.“
3. „Odijevanje primjereno moralnim predodžbama nekoga naroda ili nekoga kulturnoga kruga.“

Iz prikazanih aspekata odijevanja slijede detaljnije funkcije odjeće:

„*Politička i moralna funkcija* u kojoj odjeća služi kako bi prikrla određene dijelove tijela prema zahtjevima moralnog kodeks nekog društva ili profesije.“

„*Religiozno - magijska funkcija* koja je vidljiva kod primitivnih naroda za vrijeme raznih svečanosti ili rituala u kojima vračevi uspostavljaju vezu s „duhovima.“

„*Zabavna funkcija* reflektira se kroz nošenje maski za vrijeme karnevala“ (Todorović, 1980: 35).

Rene König ovim funkcijama mode nadodaje nekoliko novih, koje su primjenjivije u današnjem suvremenom društvu:

„*Funkcija prestiža* najviše je vidljiva kod razlikovanja klasa i društvenih slojeva. Način odijevanja služi prepoznavanju mjesta kojeg pojedinac zauzima u društvenoj hijerarhiji.“

„*Funkcija rivalstva* također se očituje u klasnoj pripadnosti. Rivalstvo kroz modu povezano je s političkim i institucionalnim funkcijama.“

„*Erotska funkcija* je najvidljivija u ženskoj modi koja se povezuje s masovnom kulturom čiji cilj je lansirati razne tipove žena ističući erotske elemente. Moda je ta koja dopunjuje, otkriva ljepotu ženskog tijela i doprinosi, kako reklamiranih vrsta odjeće, tako i u svim onim činjenicama koje omogućuju uljepšavanje. Savjeti u reklamama precizno su usmjereni na sekundarna seksualna svojstva (rublje, nakit), na ideal tanke, vitke ljepote. Tako moda silazi sa svojih visokih vrhova da bi ubrzo prihvatila sve zavodničke oznake, izvjesne znakove društvenog položaja poput novih vrsta automobila, električnih aparata u kućanstvu itd. S vrhova najveće elite moda postepeno silazi među ženske mase“ (König, 1969:15-16, cit. prema Todorović, 1980: 35).

Ivana Biočina u svojoj knjizi „Modus Vivendi“ navodi zanimljivu priču iz meksičke mitologije predkolumbovskog doba u kojoj je toltečki kralj-bog Quetzalcoatl, vidjevši da je gol, shvatio da je ružniji od životinja te se pokrio perjem kako bi svoju ružnoću sakrio pred

sobom i drugima. Priču o Quetzalcoatlui mogao bi potkrijepiti i iskaz da je čovjek „goli majmun“, čime se pored ostalog, tvrdi da majmun već ima „odijelo“- kojeg je čovjek lišen, te da bi ujednačio i uklonio razliku, to jest „ružnoću“, podliježe odijevanju i ukrašavanju (Biočina, 2014: 21).

„Odjeća čovjeku služi za izdvajanje iz mase, nešto što nije svojstveno 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).

### **2.1.2. Moda kao način odijevanja**

François-Marie Grau u svojoj knjizi koja se bavi poviješću odijevanja piše o mitološkim počecima odjeće koji su raznoliki i koji joj pridaju različite funkcije. Odjeća se na zapadu Europe javlja negdje između 200 000. i 40 000 g. pr. n. e. Velike su civilizacije, počevši od Egipta, Grčke, Rima i Bizanta, zbog svojeg bogatstva i kulturnog razvitka uzdigle odjeću na razinu umjetnosti. Za razliku od Bizantskog Carstva, keltska Galija pokazivala je daleko manje raskoši, no nakon rimskog osvajanja, Galoromani ipak prihvaćaju istančaniju odjeću. Od karolinškog doba sve do sredine XIV. stoljeća odjeća se mijenja vrlo postupno. Međutim, krajem tog razdoblja na čitavom se zapadu javlja znakovita promjena, a razlog leži u traganju za novom umjetnošću. Modno odijevanje postaje vrlo relevantno u renesansi (Grau, 2008: 11-39). Kako piše Milan Galović, začeci modnog odijevanja pripisuju se 15. stoljeću s pojavom jačanja patricija naspram starog feudalnog gospodstva te dolazi do razdoblja napretka. Tako se u renesansi pojavila većina modnih „izraslina“ i enormna mnogostrukost kao što su bila pokrivala za glavu u obliku stošca, kapa nalik rogu, krilu, kugli, kukuljice, razni oblici kaputa- plašta, brojne ekstravagancije, kao praporci, povlake (Galović, 2001: 58).

Mnoge od nabrojanih modnih ideja nastale su zahvaljujući plovidbi i kroz susret s ostalim kulturama. Razdoblje prosvjetiteljstva s kraja 18. st. bilo je osobito modno revolucionarno. Galović (2001: 59-60) navodi kako se u kostimu miješa ekstravagantnost s naturalizmom. Frizure su neko vrijeme bile toliko visoke da dame nisu mogle ući u kočiju ako se nisu prije uklonili jastuci. Krajem istog razdoblja iz Amerike dolaze cilindri i veliki meki pusteni šeširi.

Prema pisanju François-Marie Grau, u 19. st. dolazi do uspona buržoazije, žene nose okovratnike i kravate, izrezane kapute, štapove i monokl. Biraju se šarene boje i jaki kontrasti.

Dvadeseto stoljeće donijelo je vlastita modna uzbuđenja. U razdoblju nakon II. svjetskog rata industrijska konfekcija došla je na loš glas i izjednačavala se s proizvodnjom osrednje kvalitete i nedovoljne kreativnosti. Genijalnost nekih kreativaca, poput Alberta Lempereura ili Roberta i Jean- Claudea Weilla u Francuskoj, bit će u tome što će početkom 1950-ih, uz velik publicitet, uspjeti preokrenuti tu sliku i ponuditi odjeću kvalitetnih marki po pristupačnim cijenama. Godine 1959. Pierre Cardin bilježi uspjeh i prvi je veliki modni dizajner koji lansira prvu kolekciju prêt-à-portera<sup>1</sup> (Grau, 2008: 104). Ovo je razdoblje u Europi bilo obilježeno brzim gospodarskim rastom, snažnim porastom kupovne moći i velikim tehničkim dostignućima. Tijekom ovog stoljeća dolazi do banalizacije običaja te odjeća više nije siguran pokazatelj položaja ili društvene uloge nekog pojedinca. Banalizacija uporabe je također posvuda počela osvajati i područje spolova pa se tako u 20. st. hlače nose bez obzira na spol, a isključivo ženski dijelovi odjeće poput haljina i grudnjaka, kao i muški dijelovi poput kravata i odijela – nose se sve manje.

Pitanjem mode u suvremenom društvu bavio se autor Herbert Blumer koji je napisao da se u slučaju gledanja na moderan život kroz analitičku shemu zaključuje njena važna uloga u mnogim različitim aspektima. Dolazi do odbacivanja starih formi za koje se smatra da im je istekao rok te uvođenje novih modela koji se neprekidno natječu za što veću razinu prihvaćanja. Proces selekcije više se ne temelji isključivo na korisnosti, već na međuigri prestiža, ukusa i tijeka razvoja u kojem određeni tip modela postaje društveno uzvišen i vodeći u nekom vremenskom periodu (Blumer, 1969: 287-288).

Ono što najviše iznenađuje i uzbuđuje u modi današnjice jest velika raznolikost odjeće. Napokon, suvremena moda teži postati univerzalnom. Vidimo da su mode stare Europe nalikovale regionalnima, još u cvatu početkom stoljeća, i da su mode čitavih kontinenata, poput Azije i Afrike, proizašle iz folkloru. Zahvaljujući razvoju trgovačke razmjene, miješanju naroda i kultura, pojavi jedinstvenog društvenog modela i „globalnog sela“, čak su i tisućljetne civilizacije postale zastarjele. To znači da čitavi narodi, oslobođeni od nekadašnjih sužanjstva, kolonijalnih okrilja, ali snažno asimilirani, sada sanjaju da uđu u potrošačko društvo koje je izmislio Zapad i da bez razmišljanja prihvate sve uvozne običaje. Drugim riječima, u sadašnjem trenutku, za gotovo čitav svijet postoji samo jedna te ista moda (Grau, 2008: 108-109).

---

<sup>1</sup> Ready to wear (eng.) - spremno za odijevanje

S druge strane autorica Ingrid Loschek smatra da je stilski pluralizam današnjeg modnog odijevanja povezan s načelom post-moderne, s prerusavanjem, s kratkoročnim uprizorenjem individualnosti kao procesualnim konceptom identiteta koji se temelji na opozicijskoj shemi "in" i "out" umjesto "starih" i "modernih". To dovodi do povećanja fragmentacije i individualizacije socijalnih razlika i socijalne diferencijacije koja je više horizontalna nego vertikalna. U tom kontekstu, moguće je da 'in' i 'out' postoje istovremeno. Mode više nisu kronološki slijed, one postoje jedne pored drugih kao i stilovi likovne umjetnosti. Taj suživot doživljen je kao slijed, što je dovelo do dodatnog, subjektivnog ubrzanja percepcije u modi (Loschek, 2009: 138).

### **2.1.3. Odjevna industrija u Hrvatskoj**

Istraživanja Ratka Zelenike i Alice Grilec Kaurić pokazala su kako se odjevna industrija u Hrvatskoj nalazi u iznimno složenom i nepovoljnom stanju te, unatoč državnim poticajima, ne izlazi iz krize. Otpuštanja radnika, smanjenja plaća i zastarjela tehnologija svakodnevno se spominju kao glavni problemi ove industrije. Iako se u tekstilnoj i odjevnoj industriji u Europi više desetljeća primjenjuju odgovarajuće politike održivoga rasta i razvoja takvih industrija, u Hrvatskoj još uvijek ne postoji znanstveno utemeljena gospodarska i društvena platforma za restrukturiranje tekstilne i odjevne industrije, što implicira mnogobrojne štetne posljedice (Zelenika, Grilec Kaurić, 2011: 543-544).

Problematična povijest hrvatske tekstilne i odjevne industrije počinje početkom 1990-tih godina raspadom bivše Jugoslavije i gubitkom tržišta zaštićenog protekcionističkim mjerama s više od 22 milijuna potrošača. Predugo poslovanje u socijalističkom i planskom umjesto u tržišnom gospodarstvu rezultiralo je pomanjkanjem vlastitog dizajna i marki. Kako bi sačuvala poslove, poduzeća su se okrenula doradnim poslovima za strane naručitelje, većinom iz Europske unije. S porastom plaća i istovremenim otvaranjem tržišta Srednje i Istočne Europe čija je cijena rada niža, odjevna industrija preselila se iz Hrvatske u Poljsku, Češku, Mađarsku i Rumunjsku (Zelenika, Grilec Kaurić, 2011: 543-544).

Prema istraživanju Ekonomskog instituta iz 2007. godine postojeće stanje u tekstilnoj i odjevnoj industriji karakteriziraju sljedeći problemi: orijentiranost hrvatskih proizvođača na mješovitu proizvodnju sa značajnim udjelom doradnih poslova; razjedinjenost, usitnjenost i slaba pregovaračka sposobnost prema okružju; mala ulaganja u razvoj i marketing, zaostajanje na području inovacija, istraživanja i obrazovanja te pomanjkanje poticajnog

okruženja koje bi motiviralo poduzetnike i poduzeća na povećanje razine konkurentnosti; slaba razvijenost vlastite robne marke; neučinkovita distribucija; slaba zastupljenost na inozemnom tržištu; nedovoljno poznavanje kretanja na svjetskom tržištu; gubitak komparativnih prednosti zbog sporih strukturnih prilagodbi i nedostatak stabilnih i povoljnih izvora financiranja (Anić, Butorac, Gamibodža-Jukić i sur., 2007: 16-51).

Hrvatska tekstilna i odjevna industrija sporo odgovara na brze tržišne promjene i zahtjeve kupaca, nedovoljno primjenjuje suvremene marketinške metode i raspolaže menadžmentom niske obrazovne razine (Borozan i Dragišić 2005, prema Zelenika, Grilec Kaurić, 2011: 552).

„Jedna od prvih inicijativa u obliku novih kreativnih rješenja dolazi od strane mladih hrvatskih dizajnera koji nastoje povezati modnu s tekstilnom i odjevnom industrijom i stvoriti „hrvatsku modnu industriju“. Fashion.hr koncept, uz pokroviteljstvo Hrvatske gospodarske komore, osnovao je Fashion.hr industriju radi povezivanja poznatih hrvatskih modnih dizajnera i poduzeća hrvatske tekstilne i odjevne industrije. S obzirom na izdatke za potrošnju hrvatskih kućanstava za odjeću i tekstilne proizvode, zaključuje se kako je potrebno potaknuti svijest hrvatskih potrošača o proizvodima hrvatske tekstilne i odjevne industrije, a same proizvode učiniti konkurentnijima na tržištu“ (Zelenika, Grilec Kaurić, 2011: 553).

Grilec Kaurić navodi kako je promatranjem hrvatskog tržišta uočljivo da su malobrojne hrvatske modne marke opstale na tržištu, te nisu prepoznatljive i dovoljno zastupljene. Razvoj modne marke predstavlja najkritičniji čimbenik u uspješnom poslovanju, te je u hrvatskoj industriji tekstila i odjeće prisutno vrlo malo modnih marki. Kao ostale kritične točke na hrvatskom tržištu izdvajaju se problemi s plasmanom proizvoda. To ih je natjeralo da izgrade vlastitu maloprodajnu mrežu. Grilec Kaurić napominje kako se bez vlastite maloprodajne mreže teško nametnuti na tržištu i da je vrlo teško razvijati marku proizvoda ukoliko nemaju vlastitih prodavaonica. Slabost u poslovanju njihovih poduzeća je nedostatak sredstava za promociju, a snaga je kvaliteta proizvoda, pristupačnije cijene u odnosu na globalno poznate marke proizvoda, te obrazovan kadar, educiran većinom u stranim poduzećima za koje su radili/rade pomoćne poslove (Grilec Kaurić, 2009: 227-228).

„Porast važnosti marki i upravljanja njima nalažu svjetski trendovi, a ukoliko hrvatska industrija tekstila i odjeće želi opstati na tržištu i konkurirati sve većem broju modnih marki prisutnih na tržištu, morat će ozbiljno početi pratiti trendove. Bez jakih i prepoznatljivih marki nema izgleda za opstanak na tržištu. Poduzeća bi trebala povećati ulaganja u izgradnju

pozitivnog imidža poduzeća i prepoznatljivih marki kako bi osigurala svoje mjesto u svijesti potrošača“ (Grilec Kaurić, 2009: 231).

Marke hrvatskih proizvođača još uvijek nisu dovoljno poznate, što je posljedica slabe promocije, ali i nedostatka financijskih sredstava za aktivniju promociju. Ovakvo stanje tekstilne i odjevne industrije Republike Hrvatske upozorava kako bez pronalaska novog modela za spas industrije ova industrija neće imati perspektive.

## 2.2. Semiotika mode

Iza svakog modnog odabira nekog pojedinca postoji razlog. Iako neki ljudi tvrde kako oni odijevaju samo ono što im se sviđa, postoji nesvjesna tendencija kako bi se drugima predstavili u određenom „svjetlu“, ali bez verbalne komunikacije. Taj fenomen opisuje se kao semiotika. Riječ semiotika ima grčki korijen, *seme*, kao u *semiotikos*, onaj koji tumači znakove. Prema tome se zaključuje kako je semiotika znanost o znakovima. Za semiotiku mode važan je Ferdinand de Saussure, jer se na njegov rad kasnije nadovezuje Roland Barthes, koji je u semiotičkom pristupu napisao i najvažniju knjigu iz područja mode „Système de la mode“. Moda se prožimala i kroz njegov kasniji rad kao jedna od tema putem koje je razradio svoj semiotički sustav (Biočina, 2014: 28).

Barthes je proučavao pisanu modu na predlošku modnih časopisa iz 1950-ih i ranih 1960-ih godina. On dijeli značajke „pisane“ mode na dvije razine semiološkog modela: označitelj i označeno, izraz i bit, forma i sadržaj, a tom dihotomijskom modelu dodaje još retorički sustav koji zadržava određenu samostalnost u odnosu prema osnovnoj podjeli. Taj Barthesov formalni model na ideološkoj je razini sustav slučajnih znakova, koji lutaju sadašnjošću, bez određene prošlosti i bez ikakve budućnosti (Cvitan-Černetić i sur., 2002: 26).

Svojom analizom „pisane“ mode, Barthes je pokazao kako moda zapravo nema svoju povijest ni stvarne funkcije te je ona samo sustav znakova koji naturaliziraju slučajno i pretvaraju ga u prirodno. Moda je za Barthesa sustav znakova kao što je to jezik, koji je u stanju proizvesti samo relativna značenja. Vizualne slike i njihovi znakovi mogu se tako čitati kao poput teksta. „Moda ima svoj idiolekt<sup>2</sup> i može biti interpretirana kao dio osobnosti i karaktera neke osobe.

---

<sup>2</sup> Idiolekt - (idio- + [dija]lekt), osobni govor karakterističan za pojedinca, zasnovan obično na standardnom jeziku uz primjese razgovornoga jezika (kolokvijalizmi) i interdijalekata, ali može biti zasnovan i na kojem mjesnom govoru uz primjese kolokvijalizama i »učenih riječi« standardnoga jezika. Idiolekti su važni ponajprije



Kroz semiotiku, ljudi stvaraju mišljenje jedni od drugima i ona im pomaže da se uklope u svoju okolinu. Svaka osoba posjeduje svoju osobnost, vjerovanja i mišljenja te svoje tijelo koristi kao platno putem kojeg drugima projicira svoj identitet. Svu je povijest mode moguće semiotički iščitati. Do 18. stoljeća odijelo je bilo znak koji označavao status „prirodnog“ stanja stvari. Tijekom modernizma koji se u gospodarskom smislu podudara s razvijenim kapitalizmom, odijelo više ne označava nešto određeno. Budući da više nije na snazi „zakon prirode“ nego „zakon razmjene“, odijelo će tek nakon svojevrsnog semiotičkog rata označavati nešto specifično, od klase do političkog uvjerenja ili spolne pripadnosti“ (Cvitan-Černetić i sur., 2002: 26).

Odijevanje je dio komunikacije. Pritom je uloga mode vrlo bitna jer se njome konstruiraju i održavaju kulturni ideali i zadaće. Imao pojedinac mišljenje o modi kao bitnoj ili ne, ona utječe na njegov život jer i bez verbalne komunikacije, ona – „govori“ o njemu.

### **2.3. Pojam i definicija medija**

Nada Zgrabljic Rotar piše kako je pojam „medij“ širi od pojma „mediji masovne komunikacije“. On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. Medij dolazi od latinske riječi „medius“, što znači „srednji“, pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje (Zgrabljic Rotar, 2005: 3).

Gotovo da ne postoji odnos koji nije medijski posredovan ili se ne događa u okružju medija. Prema današnjim shvaćanjima mediji su postojali oduvijek kroz sliku, jezik, kazalište, knjigu, tisak pa sve do tehničkih naprava koje posreduju tekst ili sliku poput televizije, radija, tiska i računala. Galović piše da Marshall McLuhan pojam medija kao poruke i ujedno čovjekove proteze, širi na sve tehničko: mediji su glas, odjeća, fotografija, gramofonska ploča, ali i

---

za proučavanje knjiž. izraza, ali i jezičnoga razvoja. (<http://hebeta.lzmk.hr/natuknica.aspx?id=26924>, Hrvatska enciklopedija, pristupljeno: 02.05.2015.)

električno svjetlo, oružje, novac, konzumne robe itd. Također naglašava da postaje sve očiglednije kako mediji više nisu mostovi između čovjeka i prirode, već „priroda“, „druga priroda“. Od takvih njegovih nagovještaja do danas, vidljivo je da mediji više nisu posrednici spram unaprijed, bez medija, danog prirodnog ili socijalnog svijeta, već oni produciraju nove svjetove, za koje se čovjek tek treba pripremiti i u kojima treba nestati (Galović, 2011: 121-122).

„Mediji su jedan, istina vrlo važan, sistemski čimbenik definiranja i konstruiranja socijalne zbilje koji je u strukturalnom, uzročno-posljedičnom odnosu s drugim (političkim, ekonomskim, kulturnim itd.) akterima istog tog procesa. Možemo ustvrditi kako su mediji polje neprestanih borbi za hegemonijsku prevlast, složen spoj ekonomskih, političkih, socijalno-klasnih i kulturnih determinanti u ostvarivanju financijskih, poslovnih, ideoloških te općenitih interesa društvenih elita“ (Hromadžić, 2014: 22-23).

„U današnjem suvremenom svijetu mediji su proželi sve segmente ljudskog života. Posebno područje znanstvenog istraživanja medija današnjice zauzimaju novi mediji, odnosno digitalni informacijski mediji. Pojavom kompjutera, nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja je demokratizirana i individualizirana, povećan je broj mogućih formi komuniciranja (e-mail, web stranice), povećana je brzina protoka informacije od izvora do primatelja“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 5).

### **2.3.1.Uloga interneta: novi i društveni mediji**

Kako bismo što bolje shvatili koja je uloga interneta, potrebno ga je definirati. Autor Dragan Petric u svojoj knjizi „Internet – uzduž i poprijeko“, piše kako je internet, kojeg ljudi često nazivaju „Net“ jer je kraće ili „Mreža“, internacionalni komunikacijski i informacijski sustav namijenjen korištenju u svakojake korisne i beskorisne svrhe. Naglašava kako internet obuhvaća previše toga da bi ga se moglo svesti u jednu rečenicu ili jedan odlomak teksta. Korijeni interneta sežu još iz kraja 1960-ih, kada je američko Ministarstvo obrane pokrenulo projekt koji se zvao Arpanet, što u prijevodu znači „Agencija za napredne istraživačke projekte“. „Cilj Arpaneta bio je povezati određenu količinu računala diljem SAD- a. Kada međusobno povezujemo računala kako bismo između njih dijelili podatke i ostale resurse nazivamo to računalnom mrežom. Projekt se pokazao vrlo uspješnim i kroz sedamdesete i

osamdesete godine prošlog stoljeća Arpanet se značajno proširio i postao – Internet“ (Petric, 2002: 4-5).

„Pojavom i uvriježenosti interneta kao novoga oruđa komunikacije i nove okoline javnog sudjelovanja, javio se val ideja o tome na kakav način nove interaktivne tehnologije mogu poticati nastajanje neke nove, elektroničke javne sfere. U usporedbi s klasičnim masovnim medijima, koji su po mišljenju Habermasa učinili refeudalizaciju javne sfere, nove komunikacijske tehnologije nude nove izvore za obrnuti proces – njezinu revitalizaciju“ (Oblak, 2002: 65).

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. Ante Gavranović naglašava kako internet ima sve i on je sve (Gavranović, 2009: 95).

„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. Novi mediji ujedno dovode do ukidanja starih koncepata prostora i vremena, umjesto prijašnje eksplozije i ekspanzije (od središta prema rubovima), uzrokuju imploziju ili sažimanje, ali ne tako da centraliziraju, da sabiru u neki centar, već, naprotiv, da decentraliziraju“ (Barbarić, 2001: 75 prema Galović, 2011: 128).

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.

„Društveni mediji su mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrsan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. Društveni mediji koji su lako dostupni i skalabilni promijenili su način na koji organizacije, društva i individualci komuniciraju“ (Kietzmann i sur., 2011: 241).

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 OfWarcraft)“
6. „Virtualni društveni svjetovi (eng. *Virtual Social Worlds*) (Second Life)“

Autor Ante Gavranović piše kako smo ušli u eru participacije, gdje su tradicionalne granice između kreatora i konzumenata nestale. Naglašava kako je „amaterski genij“ ispušten iz boce. Za neke je takva demokracija medija najbolje što se dogodilo od Gutenberga; za druge je takav stav neispravan i smatraju ga samo hiperaktivnim pražnjenjem i zadovoljavanjem osobnih interesa pojedinaca (Gavranović, 2009: 151).

### **2.3.2. Web 2.0**

Autorica Katarina Pisačić navodi kako su standardne Web stranice, chat lokacije i e-mail označavali stariju grupu Web alata, koji se nazivaju web 1.0, a sljedeći korak u njegovom razvoju bila je potreba da kompjuter i mreža prepoznaju korisnika i ponude mu opciju interakcije kod već ponuđenih sadržaja (Pisačić, 2013: 283).

Web 2.0 označava internetske servise sljedeće ili nove generacije, od kojih dobar dio ima izraženu jaku socijalnu crtu, odnosno veći broj korisnika sudjeluje u kreiranju sadržaja. Osim ove, još jedna od bitnih karakteristika Web 2.0 stranica je dijeljenje. Ako zavirimo malo dublje u 2.0 svijet, vidjet ćemo da se veći broj takvih stranica zasniva baš na dijeljenju fotografija, videozapisa, ideja, želja, tužnih priča, bilo čega. Boris Ličina piše kako je sam termin Web 2.0 popularizirao je Tom O'Reilly, i to kada mu je Dale Dougherty, suosnivač kompanije O' Reilly Media, spomenuo kako internet prolazi kroz renesansu. Nakon stvaranja samog pojma cijelu je priču pokušao objasniti konkretnim primjerima, pa bi, primjerice, DoubleClick, MP3 i osobne web stranice bili Web 1.0, a Google AdSense, Napster i blogovi Web 2.0. Na prvoj su web 2.0 konferenciji O'Reilly i John Batelle spomenuli i neke ključne

principe Web 2.0: Web kao platforma, podaci kao noseća snaga, arhitektura sudjelovanja, nezavisno razvijanje, stalna beta faza itd (Ličina, 2006: 105).

Mnoge od ovih stranica i aplikacija relativno su stare, jer su korištene duži niz godina, iako se nove značajke i sposobnosti tih aplikacija svakodnevno dorađuju.

Tehnologije Web 2.0, a posebice internet, doprinijeli su demokraciji i slobodi država, otvorile su svijet mnogim ljudima te su olakšale komunikaciju i razgovor. Tom O'Reilly definirao je dvije glavne značajke Weba 2.0. Prva značajka je ta da je Web 2.0 platforma s aplikacijama i datotekama pohranjenim na Webu, a ne na zaslonu kompjutera. Drugi definirajući element Weba 2.0 je participacija; Web postaje sudjelujući Web, društveni Web, čitano-pisani Web. Ovo se ogleda u participaciji osobnih aktivnosti na Wikipediji, Youtubeu, Facebooku i blogovima. Ideja je da Web 2.0 spaja kolektivnu inteligenciju i osnažuje korisnike kroz formiranje zajednica putem sadržaja kreiranih od samih ljudi.<sup>3</sup>

Autor Andrew Keen, s druge strane, daje kritiku Weba 2.0 i kaže kako je njegova revolucija prodala obećanje donošenja više istine većem broju ljudi- više dubine informacija, više globalne perspektive, više nepristranog mišljenja neostrašćenih promatrača. On smatra kako revolucija Weba 2.0 zapravo donosi površne opservacije o svijetu oko nas, a ne duboke analize; kreštavo mišljenje prije nego utemeljeni sud. Smatra kako besplatan sadržaj kreiran od strane korisnika umanjuje ulogu profesionalnih kritičara, filmskih djelatnika i ostalih opskrbljivača stručnim informacijama koji su zamijenjeni blogerima, amaterima, kritičarima hakerima, filmašima kućne radinosti i glazbenicima snimateljima iz potkrovlja. Također naglašava kako participativni mediji Weba 2.0 preoblikuju intelektualni, politički i trgovinski krajolik ljudi. No, ne mogu se zabraniti mjesta poput Wikipedije ili promijeniti činjenice koje čine stranice poput MySpacea i Youtubea silno popularnima i sve profitabilnijima. Na ljudima je da umjesto toga zaštite ostavštinu važnih medija i dvjesto godina stare zaštite autorskih prava. Cilj bi trebao biti zaštititi svoju kulturu i vrijednosti, istovremeno uživajući koristi od mogućnosti koje pruža današnji Internet (Keen, 2010: 31-32; 198).

---

<sup>3</sup> O'Reilly, Tim, What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software. (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, pristupljeno: 04.05.2015.)

## 2.4. Pojam i definicija bloga

Riječ blog nastala je povezivanjem riječi Web (svjetska mreža) i riječi log. Jill Walker u svojoj knjizi „Blogging“, piše o nastanku blogova te objašnjava kako je riječ log preuzeta iz nautičke navigacije, te se originalno referirala na kronološko bilježenje događaja za vrijeme plovidbe. Dobivene bi se bilješke zatim unosile u knjigu naziva „logbook“. Weblogovi su i danas zadržali kronološku organizaciju brodskih knjiga ali je njihov sadržaj zamjetno manje sistematičan. Implicitan prijenos navigacijske metafore na Web se uklapa, pošto su ljudi 90-ih godina redovito koristili taj termin kada su odlazili na Web. Weblogovi su proizvodi Weba i može se reći da njihova povijest počinje u isto vrijeme kada je nastao i sam Web. Riječ World Wide Web osmislio je Tim Berners-Lee i prvi put ju implementirao 1990. godine, kada je završio s „građenjem“ alata potrebnim za lansiranje prve Web stranice. Internet je tada postojao više od dva stoljeća te su se njime služili znanstvenici, programeri i ljudi koji su bili zainteresirani u nove oblike komunikacije“ (Walker Rettberg, 2008: 23).

### 2.4.1. Razvoj i funkcije bloga

Walker Rettberg navodi da je do 1994. godine, nekoliko pionira započelo pisati svoje online<sup>4</sup> dnevnike. Jedan od njih bio je i Justin Hall. No, njegove prve objave na Webu bile su vrlo drugačije od današnjih blogova. Tako je bilo sve do 2003. godine kada je počeo redovito objavljivati sadržaj koji se podudara s razumijevanjem što bi blog zapravo trebao biti. Do 1997. godine, riječ weblog nije ni postojala, odnosno koristila se u isključivo u svrhe bilježenja broja posjeta nekom Web serveru. Blogger Jorn Barger predložio je da se termin treba koristiti na drugačiji način te je na dotadašnjem nazivu svoje stranice „Robot Wisdom“ dodao riječ weblog. Čini se da je to bila prva uporaba riječi weblog u novom smislu. Do današnjeg termina „blog“, koji je prihvaćen diljem svijeta, došao je Peter Merholtz 1999. godine. Rani su blogeri morali kodirati svoje stranice ručno, no 1998. godine pojavilo se nekoliko besplatnih alata koji su blogerima dozvolili da lako kreiraju svoje objave koristeći Web predloške putem kojih su tipkanjem jednostavno unosili sadržaj (Walker Rettberg, 2008: 24-26).

---

<sup>4</sup> Online (eng.) - na mreži, povezan

Rani weblogovi bili su potpisivani autorovim punim imenom i prezimenom te su najčešće sadržavali komentare o drugim Web stranicama, a ne toliko diskusije o svom privatnom životu. S dolaskom Bloggera, situacija se promijenila i objave su postale više esejističke, s mislima o temama koje nisu direktno bile povezane s nekom Web stranicom, već su uključivale poveznice za neke druge blogove koji su zatim vodili prema ostvarenju komunikacije između blogova (Blood, 2000, prema Walker Rettberg, 2008: 27).

Sjedinjene Američke Države bile su začetnice u stvaranju prvih blogerskih servisa. Boris Ličina navodi kako je kompanija Pyra Labs pokrenula servis Blogger, a pojavili su se i Movable Type, Type Pad i LiveJournal. 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).

Istinsko razumijevanje bloga zahtijeva praćenje tijekom vremena. Čitanje i praćenje objava na nekom blogu može se usporediti s upoznavanjem neke osobe ili praćenjem određene serije. Pisanje bloga je kumulativan proces, postovi se nadovezuju jedni na druge te tako postaju dio šire priče.

„Postoji velika razlika u ritmu i kontinuitetu kada pratite blog ili grupu blogova tijekom nekog vremena, osobito u usporedbi s čitanjem jedne objave pronađene putem internetske tražilice ili praćenjem određenog linka<sup>5</sup> s neke druge internetske stranice“ (Walker Rettberg, 2008:4).

U većini forma tiskovnih objava, autor ne može odrediti kako će krajnji proizvod izgledati zato što se tekst najčešće piše u dokumentu na kompjuteru, koji se zatim šalje uredniku koji zatim u dogovoru s ostalim dizajnerima određuje krajnji izgled i formu teksta. Blogeri, s druge strane, sami odabiru kako će izgledati njihov blog i nerijetko na to troše puno vremena i truda. Za razliku od printanog teksta, objave na blogu ne čitaju se isključivo zbog teksta, već se gleda i sam dizajn bloga. Gotovo je nemoguće točno znati koliko blogova postoji u svijetu zato što je internet decentraliziran i ne postoji centralna jedinica koja bi brojala blogove.

„Mogućnost pisanja bloga u Hrvatskoj prvo je predstavio online servis Iskrica, ali tri najisturenija projekta bili su – MojBlog, Blog.hr i Blogger.hr“ (Ličina, 2005: 13).

---

<sup>5</sup> Link (eng.) - poveznica

Boris Ličina piše kako uspješnost bloga najviše ovisi o samom sadržaju, pošto se oko sadržaja vrti sve ostalo. Vizualni dojam ima značajnu ulogu, važnima se čine čitljivi komentari-primjera nečitkih je mnogo, što zbog minijaturnog formata, što zbog loše odabrane pozadine. Mnogim ljudima su iritantni videozapisi ili glazba na blogu koji se pokreću odmah pri posjetu nekom blogu, ne dajući korisniku mogućnost odabira žele li nešto slušati ili ne. No i kad se sve posloži, nema garancije da će blog postati meauspješšan. Važne stvari za svakog blogera su *trackback* (mehanizam komunikacije među blogerima; ako se bloger u tekstu referira na nečiji tekst, ovim ga upozorava da se referirao) i tagovi (radi lakše navigacije). Najčešće greške koje blogeri rade su ignoriranje *blogrolla* (linkova) drugih blogera koje vole čitati ili su im tematski slični, izostanak e-maila autora, isključivanje komentara i rijetke objave (*update*). Uspješnost bloga mjeri se posjetom i zaradom te ga od početka pisanja treba promovirati kao proizvod. Dobra usporedba je primjer dnevnika naspram knjige. Pisanje dnevnika tako najčešće podrazumijeva bilježenje spontanih misli, dok kod pisanja knjige, osoba od samog početka razmišlja na koji će ju način promovirati (Ličina, 2005: 41-43).

Autorica Agnès Rocamora navodi kako je zajednica blogova, odnosno blogosfera zapravo hipertekstualan prostor. Hipertekstualnost se odnosi na elektroničku povezanost širokog raspona napisanog teksta i slika, spojenih u neprestanoj promjeni mrežnih konfiguracija. Link, kojeg se također naziva hiperlink, koristi se kako bi se korisnici interneta mogli kretati kroz konfiguracije, preskačući s jedne stranice na drugu klikom miša na određenu riječ koja je najčešće druge boje, fonta ili stila. Pritiskom nekog linka na blogu, istovremeno se mogu pojaviti slike, riječi ili zvukovi, pretvarajući tako blogove u tekstove vječnog kretanja. Čitateljevo je iskustvo teksta tiskanog časopisa, limitirano brojem stranica i samim fizičkom svojstvom. Blog, s druge strane, nudi tekstove koji su dostupni sada i odmah (Rocamora, 2012: 94-95).



## 2.4.2. Blogeri i novinarstvo

Pravo na izražavanje bilo je općeprihvaćeno važno ljudsko pravo, no u praksi je samo mali postotak ljudi mogao izražavati svoje ideje tako da ih čuje ili vidi masa ljudi. Dolazak interneta promijenio je takvo stanje i kako piše Jill Walker, eliminirao je cijene produkcije i distribucije. Do kraja stoljeća, blogeri su, zapravo, posjedovali tisak, njegovu moderniju i laganiju verziju. Blogovi su ponudili načine izdavanja i distribucije koji su bili jeftini i dovoljno jednostavni kako bi ih većina znala koristiti, od kuće, škole, knjižnice ili putem mobilnog telefona (Walker Rettberg, 2008: 85).

Ova je nova sloboda izdavanja, novinare i urednike dovela do preispitivanja dotadašnje uloge profesionalnih medija. Ako je osoba željela dobiti nove informacije o nekom događaju, radije je otišla bi pročitati neki blog nego se isključivo oslanjala na tiskane medije ili televizijske vijesti. Blogovi, za razliku od tradicionalnih medija, ne prolaze selekciju urednika koji određuje što je zapravo vrijedno objave, a što nije. S vremenom su blogovi postajali sve važniji te su autori se mainstrem<sup>6</sup> medija, novinari, zapitali jesu li blogeri preuzeli njihovu ulogu. Jill Walker piše kako je odgovor najčešće negativan, jer većina blogova ipak nije novinarstvo, niti njihovi autori žele postati novinari. Međutim, blogovi i ostali mediji slični njima, mijenjaju načine na koji novinarstvo funkcionira (Walker, 2009: 85-86).

Prema Walker, postoje tri načina na koji se blogovi mogu povezati s novinarstvom:

1. „Blogovi mogu iz prve ruke ponuditi izvještaje o nekim događajima, bilo da se radi o politici, prirodnim katastrofama, zločinu. Ponekad se nađu na mjestu vrlo važnog događaja te budu slučajni svjedoci.“
2. „Neki blogeri pišu priče o događajima koji su mogli biti napisani u mainstream medijima, ali ih nisu dovoljno kritički istražili ili su smatrali kako se taj događaj neće biti od većeg javnog interesa. Ovakvi blogeri mogu doći do detalja za koje novinari često nemaju vremena.“

---

<sup>6</sup> Mainstream - izraz koji označava mišljenje ili svjetonazor koji dijeli većina stanovnika nekog područja, zajednice, kulture ili države ([http://hr.wikipedia.org/wiki/Glavna\\_struja](http://hr.wikipedia.org/wiki/Glavna_struja), pristupljeno: 17.05.2015)

3. „Mnogi blogeri prate mainstream medije i ostale blogove te filtriraju priče prema svojim interesima ili oprezno prate svake vijesti vezane za temu koja ih zanima. Oni se nazivaju i gatewatcheri.<sup>7</sup> Termin je skovao Alex Bruns 2005. godine“ (Walker Rettberg, 2009: 103).

Jedna od zanimljivijih stavki pisanja bloga je mogućnost pisanja komentara odmah ispod neke objave. To pretvara blog u prostor šire debate u kojoj autor inicira razgovor vezan za dio informacije ili mišljenje koje čitatelji aktivno prate. Zapravo, razgovor se širi na ostale blogove tako da blogeri komentiraju objave drugih blogera na svom blogu, te koriste alate praćenja kako bi ih o tome informirali (Stauffer, 2002. cit. prema Domingo, 2008: 5-6) .

Za razliku od doktora ili profesora, smatra se kako novinarstvo ne zahtijeva specifično obrazovanje. Zaključuje se kako se osoba koja obavlja novinarski posao, može nazvati novinarom. Do nedavno se to odnosilo na ljude koji su objavljivali svoje uratke u novinama, na televiziji ili radiju. Danas to može značiti i da je takva osoba bloger, no onda je puno teže odrediti je li osoba zapravo obrazovani novinar. Andrew Keen u svojoj knjizi naglašava kako profesionalni novinari stječu svoju vještinu putem školovanja i neposrednog iskustva, izvještavajući i uređujući vijesti pod budnim okom ostalih profesionalaca. Za razliku od njih, građani novinari nisu formalno školovani ni stručni, no svejedno uredno serviraju svoja mišljenja kao da su činjenice, glasine kao da su reportaže i aluzije kao da su informacije (Keen, 2007: 62).

Autor Joseph Daniel Lasica naglašava kako umjesto da se na blogove i tradicionalno novinarstvo gleda kao na rivale, ipak treba prepoznati da ulazimo u eru u kojoj oni nadopunjavaju jedni druge. Transparentnost blogova doprinijela je da tradicionalni mediji postanu dostupniji i interaktivniji. Blogerima koji se površno bave novinarstvom sugerira se kako trebaju proučiti etička načela i politike sukoba interesa koji su proizašli iz desetljeća pokušaja i pogrešaka. Načela novinarstva kao što su točnost, objektivnost, vjerodostojnost i iskrenost prema čitateljima trebaju biti smjernice za sve objave blogera. Treba više raditi na tome da se ovaj odnos produbi i postane značajniji fenomen (Lasica, 2003: 73) .

---

<sup>7</sup> Gatewatching je termin koji je sličan sukladan terminu gatekeeping kod tradicionalnih medija. Gatekeeping je režim kontrole nad sadržajem koji se objavljuje u tisku ili audio-vizualnim medijima. Kontrolori (novinari, urednici, vlasnici) tih medija, drugim riječima kontroliraju vrata kroz koji se određeni sadržaj šalje publici.( A. Bruns 2005, cit. prema Walker Rettberg, 2009:103)

## 2.5. Modni blogovi i njihovi autori

Kada je riječ o modi, određena vrsta društvene reakcije gotovo je neizostavna, tako da ne iznenađuje činjenica kako je sve veći porast blogova koji se bave modom imao i veliki utjecaj na nju samu. Modna urednica Jo-ann Fortune, u knjizi „Fashion: Bloggers and Brands“ iz 2012- godine, spominje kako je razvoj i širenje modnih blogova pomoglo demokratizirati industriju koja je bila skrivena pod baršunastim velom. Napominje kako modni blogeri danas imaju utjecaj kako na internetu, tako i u stvarnom životu. Također, često surađuju u modnim kapmanjama te uz slavne osobe, postaju neizostavno viđena lica poznatih modnih časopisa (Fortune i sur., 2012: 4).

Ida Engholm i Erik Hansen-Hansen u svom članku bave se fenomenom modnog bloga te ga predstavljaju kao specifičan žanr koji je karakteriziran posredovanjem postojećih žanrova i oblikovanjem tih istih žanrova u nove vrste, gdje se amaterizam približio reprodukciji uobičajenih formi koje postoje u afirmiranim modnim medijima. Članak predstavlja četiri vrste modnih blogova, od kojih svaki zastupa specifičnu strategiju prezentacije modnog sadržaja. Navodi se kako su modni blogovi, s jedne strane, običnog konzumenta postavili u centar kao producenta modnog sadržaja, dok su s druge strane, pomogli učvrstiti već postojeće hijerarhijske i komunikacijske strukture modnog sistema.

Autori navode ove 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 „Fashionindustrias“, 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.“

4. „Četvrta i zadnja vrsta modnih blogova naziva se „Narcissus“, riječ dolazi iz grčke mitologije, a označava osobu zaljubljen 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“ (Engholm, Hansen-Hansen, 2013: 2-12).

Novinarka i modna blogerica Jen Holmes u knjizi piše o samom postanku modnih blogova te navodi kako su se modni blogovi na internetu prvi puta pojavili 2002. godine. Te iste godine izašao je članak o četiri najpoznatija bloga SAD-a, Fashion Blog, Gina Snowdoll, Primp! i SheSheMe. Ti rani modni blogovi pokazali su se kao jako utjecajni na svoje čitatelje, nudeći im osobna mišljenja o modi, pozivajući ih da ostavljaju svoje komentare. Iako se prvotnih godina počeo pojavljivati interes od strane modnih brendova, modni blogeri su u počecima bili poprilično ignorirani u modnom svijetu (Fortune i sur., 2012: 13).

Modna je industrija općenito poznata po svojoj nedostupnosti, pa su modni blogovi na originalan i sirov materijal modnih blogova, gladnim čitateljima ponudili nešto što nisu mogli pročitati u modnim časopisima.

Za razliku od modnih časopisa koji tekstovima uvjetuju ono što je moderno, modni su blogovi poticali diskusiju i interpretaciju modnih trendova od strane osoba bilo kojeg godišta, rase ili konfekcijskog broja. Holmes u svom tekstu navodi izjavu modne blogerice Michelle Haswell koja govori o tome kako ljudi žele vidjeti odjeću na stvarnim ljudima, te kako blogovi pokazuju da je moguće imati kvalitetnu odjeću, a u isto vrijeme nije potrebno izdvojiti velike sume novca za nju. Blogovi pokazuju ljude koji izgledaju sjajno u raznim stilovima odijevanja, od vintage stila do visoke mode, što je ohrabrujuće za žene, a posebno za mlade djevojke koje su svakodnevno bombardirane savjetima o postizanju savršenstva (Fortune i sur., 2012: 14).

Razvoj platformi poput Bloggera i WordPressa učinio je pisanje blogova lakšim, pametni telefoni i ostali slični uređaji omogućili su blogerima da ostanu povezani gdje god se nalazili. No, kada se govori o tehnološkim naprecima, društvene mreže su bila najuspješnija priča za mnoge blogere. Blogeri su bili jedni od prvih korisnika društvenih mreža i na njima ih prati i

čita velik broj , koji za posljednje objave na nečijem blogu saznaju preko Facebooka ili Twittera.

Agnès Rocamora piše kako blogovi ocrtavaju intimne živote njihovih autora i svojim paralelnim objavama na drugim društvenim medijima, svoje čitatelje uvijek motiviraju na daljnje praćenje. Dok čitatelji navigiraju kroz blogove i neprekidne objave na njima, polako se ocrta portret njihovih autora koji postepeno stvara osjećaj intimnosti. Iako blogovi sadrže zasebne objave, one su ipak povezane niti koja u konačnici prikazuje život blogera. Korištenjem različitih tehnologija i vrsta naracije, blogeri stvaraju određeni kontinuitet i vjernost svome blogu (Rocamora, 2011: 412-413).

Putem društvenih mreža dolazi i do suradnje modnih blogera s raznim modnim brendovima.

Za razliku od ostalih komercijalnih brendova koji su se preko društvenih mreža povezali s kupcima, modna industrija bila je jedna među zadnjima koja se pridružila digitalnom pokretu. Odnosi s javnošću više nisu mogli kontrolirati što se govori o njihovim klijentima, pa su se, kako bi privukli novu publiku, okrenuli blogerima, koji su bili poveznica modnog brenda i potrošača. Blogovi imaju masivnu količinu različite publike koju većina brendova ne može privući bez izdvajanja ogromnih količina novca (Fortune i str., 2012: 15).

Modni blogeri su popularan izvor marketinga za mnoge brendove, no svakim danom je sve više modnih blogera i modne tvrtke trebaju biti vrlo selektivni u odabiru s kime i kako će raditi. Suradnja zahtijeva određeno vrijeme i trud kako bi bila plodonosna, a negativna iskustva mogu biti štetna za obje strane. Pozitivne suradnje su one koje uz originalna viđenja o kolekciji ili kampanji, nude i određenu dozu ekskluzivnosti. Iako balansiranje neovisnog mišljenja i partnerstva s nekim brendom može biti teško, svjetski modni blogeri dokazali su kako je ipak moguće postati profesionalac u modnoj industriji, ali u isto vrijeme ostati prizemljen i nudeći nepristranu perspektivu koja se sviđa njihovim čitateljima. Modni blogeri kao neovisni izdavači, ne bi se trebali natjecati ili raditi posao tradicionalnih modnih časopisa, već bi trebali izgrađivati svoj prostor koji će čitateljima nuditi osobniji i ležerniji sadržaj.

### **3. O istraživanju**

Nakon prikaza teorijskog dijela rada u kojem sam opisala razvoj, značenje i definicije pojmova mode, medija i blogova, ovdje u nastavku ću iznijeti ciljeve, metodu, uzorak i rezultate istraživanja o društvenoj relevantnosti hrvatskih modnih blogera iz perspektive modnih kritičara i modnih dizajnera, kao i zaključke dobivene na temelju odgovora samih modnih blogera. U interpretaciji podataka pokazat ću da iz perspektive modnih kritičara i modnih dizajnera, hrvatski modni blogeri nisu posebice relevantni što se iščitava iz izjava sugovornika. Također ću pokazati kako u Hrvatskoj od pisanja modnih blogova nema novčane zarade, što znači da u skorijoj budućnosti ne postoji mogućnost stvaranja neke vrste karijere, koja većini blogera (kako je istraživanje pokazalo) i nije primaran cilj pisanja blogova. U posljednjem ću dijelu istraživanja obraditi temu odnosa između modnih dizajnera i modnih blogera, te kroz izjave prikazati kako se suradnje ostvaruju, ali su vrlo rijetke, najčešće zbog financijskog stanja hrvatske modne industrije, malog tržišta te manjka interesa većine modnih dizajnera.

#### **3.1. Cilj i zadaće istraživanja**

Glavni cilj istraživanja bio je saznati mogu li od pisanja modnih blogova u Hrvatskoj, njihovi autori od hobija napraviti neku vrstu karijere, odnosno postoji li mogućnost da im pisanje blogova postane primarni izvor prihoda. Uz ovaj cilj nadovezuje se i onaj u kojem sam željela saznati žele li modni blogeri ostvariti međunarodni uspjeh.

Ostali ciljevi istraživanja bili su dati dublji uvid u trenutno stanje i društvenu funkciju modnih blogera u Hrvatskoj, te otkriti kako ih kritiziraju hrvatski modni dizajneri i modni kritičari. Smatram da je kreiranje i stvaranje modnog sadržaja na blogovima u Hrvatskoj relativno neistražena tematika na području društvenih medija te sam željela istražiti jesu li modni blogovi i njihovi autori uopće društveno relevantni.

## **3.2. Istraživačka pitanja**

Za potrebe istraživanja koristila sam nekoliko glavnih istraživačkih pitanja putem kojih sam željela dobiti odgovore koji su u konačnici služili kao centralni fokus oko kojeg sam strukturirala teme u istraživačkom dijelu diplomskog rada:

1. Tko se bavi pisanjem modnih blogova u Hrvatskoj?
2. Koji su glavni razlozi pisanja modnih blogova?
3. Jesu li modni blogovi relevantni u Hrvatskoj?
4. Imaju li modni blogovi u Hrvatskoj dugoročnu budućnost?
5. Na koje se načine ostvaruje financijska dobit od pisanja modnih blogova u Hrvatskoj?
6. Kakva je suradnja između modnih dizajnera i autora modnih blogova u Hrvatskoj?
7. Možemo li pisanje modnih blogova smatrati profesijom?

## **3.3. Metoda istraživanja**

Pri istraživanjima društvenih znanosti, istraživači za prikupljanje podataka mogu birati niz kvalitativnih i kvantitativnih metoda. „Kvantitativna istraživanja nastoje kvantificirati istraživane pojave, odnosno brojčano ih iskazati i pokazati 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).

Relevantnosti modnih blogova poprilično je neistraženo područje u hrvatskim društvenim znanostima, te zato smatram da je kvalitativna metoda najpogodnija za ovo istraživanje. Ova vrsta metode omogućava da se uzorci (sugovornici) biraju namjerno i svrsishodno jer su bogati informacijama koje pružaju dublji uvid u spoznaju problema. Za potrebe istraživanja odabrala sam koristiti metodu intervjua, na koju sam se odlučila iz više razloga. Prvenstveno zato što je intervju tehnika koja ispitaniku dopušta korištenje većeg broja složenih pitanja koja mogu biti otvorenog tipa. „Također su bitna i opažanja istraživača jer je u izravnom kontaktu s ljudima, te može bilježiti njihove reakcije na određena pitanja. Iz tog razloga o istraživaču ovisi i koliko će intervju biti kvalitetan“ (Tkalac Verčić i sur., 2010: 109).

Odabrala sam metodu polu-strukturiranog intervjua jer on ima zadanu strukturu pitanja koja se koriste kao vodič kroz razgovor sa sugovornicima, a s druge strane omogućava istraživaču da tijekom intervjua postavi nova pitanja koja se formiraju za vrijeme razgovora.

Izjave nekih sugovornika koristila sam više od jednog puta, za razliku od ostalih sugovornika jer se sadržaj njihovih odgovora u razmišljanju izdvajao i razlikovao od općeg stava ostalih sugovornika, te sam smatrala da je bitno istaknuti zanimljivije odgovore.

„Budući da se istraživanja ne mogu provoditi nad čitavom populacijom<sup>8</sup>, ona se provode samo nad njenim određenim dijelom, odnosno uzorkom. Mjerenje na osnovi uzorka čest je oblik mjerenja u društvenim istraživanjima. Međutim, uzorak ne može biti bilo koji dio populacije nego onaj koji sadržava sve njene karakteristike vezane uz predmet istraživanja. Uzorak mora biti populacija u malom. Za razliku od kvantitativnih istraživanja u kojima uzorak treba biti što veći kako bi se eliminirala pristranost sugovornika, u kvalitativnim istraživanjima upravo ta pristranost predstavlja glavnu prednost. Istraživači namjerno odabiru ispitanike na temelju osobne odluke iz razloga jer posjeduju neku posebnu karakteristiku, mišljenje, informacije ili iskustvo za koje se procjenjuje da će pridonijeti svrsi istraživanja“ (Tkalac Verčić i sur., 2010: 79).

Upravo sam iz tih razloga odabrala metodu intervjua, jer cilj rada nije generalizacija dobivenih podataka nego dobivanje detaljne slike trenutne situacije temeljene na iskustvu sugovornika. S tim cijem na umu, uzorak kao takav ne mora biti reprezentativan.

### **3.4. Uzorak**

Način na koji je uzorak izabran jedan je od najvažnijih elemenata plana uzorka o kojemu najviše ovisi njegova reprezentativnost, a time i ukupna valjanost rezultata istraživanja. Iz razloga što je istraživanje zahtijevalo odgovore na moje pretpostavke i očekivanja, odabrala sam koristiti neprobabilističke uzorke, točnije prigodne uzorke.

„Ovom je vrstom uzoraka obuhvaćena skupina pojedinaca, dostupnih u određenoj prigodi, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja“ (Lamza, 2006: 98).

---

<sup>8</sup> Populacija su svi članovi neke skupine s određenim obilježjem koje se mjeri, odnosno to je skupina osoba, predmeta ili pojedinosti iz koje se izdvajaju uzorci radi mjerenja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 79).



Za potrebe svog istraživanja kontaktirala sam 41 osobu, te sam odgovore na pitanja naposljetku dobila od njih devetnaest (19). Istraživanje je bilo terenskog tipa, od kontaktiranja putem elektroničke pošte (e-mail), telefona i usmenog razgovora. Pitanja za istraživanje podijelila sam u tri skupine ispitanika:

1. Modni blogeri, kojih je bilo 10, a oni su abecednim redom-Bacinger Ana (Little Fashion Paradise), Belić Sienna Ana (Fashion in The Air), Bonačić Dino (Style Brick Road), Karadžole Ana (Psychocouture), Komen Leonarda (Soffisinglesstyle), Nikšić Marija (Ormar i ja), Puljiz Mila (Fashionrocks), Rakonić Isabella (The Pile of Style), Repe Barbara (ar-ar) i Žunić Morana (Fashion Dose).

2. Modni dizajneri, kojih je bilo petero, a oni su abecednim redom- Alduk Ivan, Dojčinović Aleksandra (Lei Lou), LINK by Ogi Antunac i Zoran Mrvoš, Skoko Ivica i modni dvojac imena Twins.

3. Modni kritičari kojih je bilo četvero, a oni su abecednim redom-Joka Saša (modni urednik magazina Elle Hrvatska), Korkut Nenad (dr. med. spec. ortopedije, glasnogovornik HZZO-a, modni stručnjak), Mihalić Borut (modni stilist), Prpić Znaor Dubravka (glavna urednica portala ItGirl.hr)

Sam proces istraživanja bio je zahtjevniji dio rada, gdje sam se susrela s ljudima različitih karaktera i razmišljanja. Mnogi od željenih sugovornika nisu se odazvali, ali je i znatna količina onih pojedinaca koji su se prvotno odazvali, da bi kasnije postali potpuno nedostupni. Željela bih naglasiti da su pojedinci s kojima sam uspostavila neku vrstu kontakta, bili izuzetno susretljivi i njihova mišljenja bila su od velike pomoći za ovo istraživanje.

### **3.5. Znanstveni doprinos rada**

Pisanje modnih blogova relativno je neistražen fenomen u svijetu, a gotovo potpuno neistražen u Hrvatskoj. Tek su u nekoliko posljednjih godina modni blogeri svojim pisanjem i objavama postali poznati široj javnosti, kao i samom modnom svijetu. Tijekom istraživanja, primijetila sam kako je vrlo malo znanstvenih članka ili knjiga koje se bave istraživanjem modnih blogera i o tome kako oni svoje blogove koriste kao komunikaciju s čitateljima. Razumije se kako je puno toga istraženo o samoj modi, internetu, medijima i blogovima no stručnu literaturu za ovu temu, gotovo je nemoguće nabaviti, osim ako to nisu članci s

internetskih portala, pojedina neovisna istraživanja novinara ili poneki znanstveni članak do kojeg nisam mogla doći. Ovaj fenomen je specifičan i nov, te je razumljivo da se znanstvenici tek počinju detaljnije baviti sa samim značenjem modnog bloga, te utjecaja koji imaju na modni svijet.

Nadam se da ću svojim istraživanjem pružiti dublji uvid u trenutno stanje modnih blogera u Hrvatskoj, jer se tema obrađivala isključivo putem novinskih članaka na internetskim portalima ili tiskanim modnim časopisima, koji su općenito pisali o samom fenomenu. Najčešće su članci „upoznavali“ čitatelje sa samim nastankom i pojmom modnog bloga te su putem kraćih intervjua predstavljali poznatije hrvatske modne blogere, ali dublja istraživanja o načinima zarade, suradnjama ili o tome jesu li modni blogovi uopće relevantni u Hrvatskoj, iz perspektive modnih novinara, kritičara ili modnih dizajnera, još uvijek ne postoje.

## **4. Analiza: Društvena relevantnost modnih blogera u Hrvatskoj**

### **4.1. Značaj hrvatskih modnih blogera iz perspektive modnih kritičara i modnih dizajnera**

Prije nego što se obrade teme poput načina stjecanja profita ili suradnje s modnim dizajnerima, potrebno je obraditi temu koja se tiče stava hrvatskih modnih kritičara i modnih dizajnera vezano za značaj modnih blogera i njihovih blogova. Potrebno je iznijeti stavove i mišljenja ljudi koji su aktivni sudionici hrvatske modne scene, kako bi se prikazalo njihov mišljenje o važnosti ove suvremene društvene pojave u Hrvatskoj.

O pojavi modnih blogera kao poznatih osoba, odnosno celebrityja, mišljenja kritičara bila su jednoglasna oko činjenice kako je danas internet postao glavni način komunikacije. Informacije su postale puno dostupnije i samim time došlo je do pada ekskluzivnosti modnih blogera. Osim pada ekskluzivnosti, modni kritičari su posebno naglasili kako je Hrvatsko tržište poprilično malo, te da blogeri zbog financijske situacije stvaraju općenito dosadne blogove koji nemaju funkciju postati nešto više u budućnosti. Borut Mihalić naglašava kako je došlo do „bepredmetnog zagađivanja internetskog prostora“. Modni kritičar Saša Joka podupire ovo stajalište izjavom:

„Kvazi-celebrity status modnih blogera pripisujem činjenici da živimo u informacijski hipertrofiranom vremenu gdje ponajprije internet proizvodi razno razne 'celebritije' na dnevnoj bazi – bilo da je riječ o novim starletama ili viralnim YouTube video uracima pa su tako i modni blogeri u svojoj niži zauzeli nekakav javni status za koji doista ne mislim da ima ikakve prave 'celebrity' kvalitete. Potvrda toga je da u novinarskim modnim krugovima modni blogeri nemaju nikakvu važnost niti status, pogotovo na domaćoj sceni i njihova se vrijednost računa jedino u komercijalnoj isplativosti za promociju brendova.“  
(Saša Joka)

Modna kritičarka Dubravka Prpić Znaor ističe kako mišljenje modnih blogera ne može biti bitno stručnim krugovima iz razloga što stručnost iziskuje obrazovanje i iskustvo. Ona smatra kako su modni blogeri pojava koja se desila u skladu s razvojem društva, gdje pojedinci imaju pravo i opcije promovirati sebe kako god poželi. Tajna uspjeha je ipak u prirođnosti određenog blogera:

„Modni blogeri moraju biti iskreni jer ljudi ih prate i vjeruju im i to je ono na čemu oni grade svoju slavu, ne moraju biti uvijek prekrasni, čak ni savršene građe i vjerujem da su upravo blogeri s nesavršenim proporcijama više napravili za sigurnost žene u vlastitom tijelu nego neke tamo reklame koje imaju anti age puder na djevojčici od 15 godina.“ (Dubravka Prpić Znaor)

S mišljenjem kako modni blogeri nisu bitni stručnim krugovima slaže se i modni kritičar Nenad Korkut, koji naglašava da za praćenje modnih blogova nema vremena, ali je svjestan situacije kako je njihovo mišljenje bitno njihovim generacijskim kolegama. Glavni razlog nerelevantnosti mišljenja modnih blogera u Hrvatskoj, pripisuje tome da oni ipak nisu u stanju kritički iskazivati svoja mišljenja. Prema mišljenju modnog kritičara Boruta Mihalića, pisanje blogova je surov i ozbiljan posao, mnogi blogeri to ne shvaćaju tako i upravo zato dolazi do masovnog „kiksanja“. Modu naziva ogromnom „ajkulom“ koja svakodnevno hrška novitete i zbog silne prezasićenosti na blogerskoj sceni, neke možda potencijalno dobre ideje, nažalost nikad ne zažive:

„Mislim da će novim blogerima biti puno teže da uspiju. Zato što je taj internetski prostor zagađen brdom tih blogova. Znači sad je svatko

bloger. Pitam se onda kako prepoznati novog koji će imati potencijalne kvalitete i gdje će se te kvalitete održati.“ (Borut Mihalić)

Ipak, hrvatski modni blogeri su prema mišljenjima svih kritičara, postali neizostavan dio modne scene, zahvaljujući činjenici kako ih različiti brendovi koriste kao neku vrstu reklamnih panoa na modnim događajima i promocijama. Ipak, modna kritičarka Dubravka Prpić Znaor naglasila je određene pozitivne strane s kojim se susreću modni blogeri, poput one da unatoč činjenici kako suradnja s modnim dizajnerima koja im donosi razmjenu u vidu robe, njihovi modni blogovi postaju njihovi životopisi, koje oni dalje koriste za neke konkretnije poslove poput stilista, modnih suradnika i slično. Također je nadodala da je pametno ulaganje u modne blogove trud koji će im se u budućnosti isplatiti.

Većina je modnih kritičara složna u mišljenju kako je modna blogerska scena dosegla razinu određene zasićenosti, prvotno medijsko zanimanje za modne blogove je splasnulo i mišljenja su kako polako dolazi do stagnacije. Novi mediji su okrutni u brzini promjena pa je posve normalno da brzina kojom su blogeri došli u centar pažnje može značiti da će isto tako brzo iz tog centra i nestati. Glavni uzrok tome je pojava novih društvenih medija, poput Instagrama ili Twittera:

„Internet je kao živi organizam i mijenja se konstantno – društvene su mreže promijenile medijsku scenu, a time i način komuniciranja, kreiranja sadržaja, praćenja i kvalitete sadržaja. Opstat će vjerojatno blogovi koji su zapravo mini portali u kojima će blogeri imati rubrike o raznim temama, plus što će i dalje morati na blog 'stavljati' svoje kombinacije. Takvih primjera ima na stranim blogovima. Oni djeluju kao mini varijanta magazina.“ (Dubravka Prpić Znaor)

Saša Joka jedini je modni kritičar mišljenja kako do stagnacije neće doći rapidno brzo, ali baš kao i modna kritičarka Dubravka Prpić Znaor, navodi sve osjetniju konkurentnost novih društvenih medija, koji će blogerima za koju godinu pružiti mogućnosti da se modom bave na neke sasvim drugačije i interaktivnije načine.

Relevantnost hrvatskih modnih blogera potrebno je također istražiti iz perspektive modnih dizajnera, čija se mišljenja uvelike razlikuju. S jedne strane postoje pozitivna mišljenja, kao ono modne dizajnerice Aleksandre Dojčinović koja modne blogerice opisuje kao „djevojke iz

susjedstva“s kojima se većina čitatelja može lako poistovjetiti. Također, modni dizajner Ivica Skoko na pojavu i ulogu modnih blogera gleda vrlo optimistično:

„Pa što se tiče situacije kod nas i općenito u cijelom svijetu, apsolutno su modni blogeri ljudi koji su drugačiji. Ljudi koji slijepo prate modu, koji žive modu ali od 0 do 24 sata dnevno. Apsolutno znaju svaki komad odjeće bilo kojeg dizajnera. Nama dizajnerima svakako to ide u prilog jer apsolutno više prate, puno više nego novinari, prate isključivo samo modu i evo drago mi je da i mene prate. Drago mi je da mi dolaze na revije i da pišu o meni. Tako da imam jedno pozitivno mišljenje. Općenito u modnom svijetu, što više interesantnijih ljudi, što više zanimljivih osoba to nama bolje.“ (Ivica Skoko)

Modni dizajner Ivan Alduk mišljenja je kako su modni blogeri priča koja je uvedena izvana, te da hrvatski modni blogeri u tom segmentu kasne nekoliko godina. Njegovo mišljenje je slično mišljenjima prije navedenih modnih kritičara jer smatra kako je došlo do pojave stagnacije i nazadovanja modne scene, koje je povezano s padom kreativnosti, a koja se u konačnici može povezati s trenutnom financijskom situacijom. Iz perspektive modnog dizajnera, Alduk navodi kako su u toj fazi dosade, modni blogeri došli kao „melem na ranu“. Mediji su imali neke nove ljude s kojima su se mogli zabavljati. Također smatra kako su hrvatski modni blogeri premlade osobe, koje su vrlo neiskusne u poslovnom svijetu. Smatra kako je priča hrvatskih modnih blogera „instant“ karaktera, ona se dogodila, rasprsnula i polako nestaje. Bez obzira na znanje, navodi kako mu je smiješno čitati kritike nekoga tko je na prvoj godini fakulteta jer je i sam tek nedavno shvatio vrijednost dizajna:

„Meni ti je tako sve to malo perverzno, ta činjenica da netko tko ima dvadeset godina ocjenjuje moj ili rad neke gospođe koja to radi trideset godina. Znaš ono, da li ti imaš dovoljno znanja, kompetentnosti i ugleda da kažeš nešto loše o svemu tome?!“ (Ivan Alduk)

Modna dizajnerica Ogi Antunac navela je primjer najmlađe modne blogerice, Tavi Gevinson, koja je kao 13- godišnja djevojčica prisustvovala modnoj reviji dizajnera Yohjia Yamamota i navodi kako je to bio paradoks na modnoj sceni. Razlog je ležao u činjenici kako je Yamamoto želio „opaliti šamar“ svim kritičarima za koje je on u tom trenutku smatrao da su njihova mišljenja zapravo nebitna. Antunac blogove doživljava kao relevantan način

komunikacije, no mišljenja je kako mnogi modni blogeri nisu stručni pisati kvalitetne recenzije modnih revija i za nju osobno, njihovo mišljenje nije relevantno. Pretpostavlja kako će se njihova važnost u budućnosti još više umanjiti. Kao i većina modnih kritičara, spominje brzinu novih društvenih medija:

„Dogodila se stagnacija i to baš sad prije nekih nekoliko mjeseci, čula sam da je zapravo modni blog bio jedan trenutak za modne blogere. Pretpostavljam da će ta važnost u budućnosti i dalje padati. Društvene mreže, Instagram, Pinterest ili kako se već zovu, ti novi načini komunikacije gdje je meni kao dizajneru čak i predugo čekati da neke modne blogere obučem jer svoju odjeću mogu i sama na taj način izreklamirati. Danas se na društvenim mrežama ta komunikacija odvija jako brzo i u vrlo kratkom roku je moguće da neki proizvod vidi tisuće ljudi diljem svijeta.“ (Ogi Antunac)

Modni dvojac Twins, modne blogere percipira na poprilično negativan način. Nazivaju ih zvijezdama bez pokrića na temelju izmišljene slave i samoprozване modne svijesti o modi i stilu. Smatraju da se hrvatski blogeri ne mogu izjednačavati s onim svjetskim jer u Hrvatskoj ne postoji zarada, sve stoji na nestabilnim nogama jer dizajneri nisu spremni besplatno poklanjati svoju robu zbog nedostatka kvalitetnih blogera. Naglasili su kako osoba mora prije svega imati razvijen svoj stil, a ne biti tek lutkica na koncima čiji stil je sazdan od sponzoriranih odjevnih komada. Tako da se sama uloga i smisao hrvatskih blogera posve gubi.

Zaključci modnih kritičara i modnih dizajnera vrlo su slični, svi napominju dolazak i sve važniju ulogu društvenih medija. Smatraju kako su modni blogovi u fazi stagnacija i pada utjecaja, koji će u budućnosti biti nezamjetan.

## **4.2. Pisanje modnih blogova u Hrvatskoj: od hobija do profesije**

Jedno od najvažnijih pitanja vezano za blogere, jest ono koje se tiče načina stjecanja profita. Iako ne postoji formula koja se pokazala uspješnom za sve modne blogere, postoji nekoliko načina na koje pisanje bloga može hobi pretvoriti u posao.

Urednica Jo-ann Fortune piše kako je jedan od njih zarađivanje kroz bannere, odnosno dinamičke ili statične slike na blogu, na kojima se prikazuju oglašivačke poruke tvrtke koja se

na blogovima oglašava i koje modnim blogerima nude dio zarade od prodaje ostvarene upravo preko njihovih blogova. Također, blogeri koji uživaju veliku čitanost na blogovima, pariraju nekim modnim časopisima koji im nude da rade za njih, najčešće kao fotografi, stilisti, modeli ili novinari. Kroz ovakav posao, modni blogeri postaju javno poznati. Kada modni bloger postane poznat široj javnosti, tada „uskaču“ modni brendovi koji ih upošljavaju kao modna lica svojih kampanja zauzvrat im dajući odjeću ili poklone. Ipak, nakon nekog vremena modni blogeri shvaćaju da se u 21. st. od poklona ne živi. U traženju načina na koji bi mogli zaraditi ozbiljniji novac, mnogi su blogeri posegnuli za osobnim agentima koji bi ih predstavljali raznim modnim tvrtkama. No, ova ideja nije bila dugog vijeka jer se pokazalo kako upošljavanje agenta ne garantira uspjeh, već zapravo označava nestajanje autonomije neovisnog modnog blogera, što je bio glavni cilj cijelog ovog fenomena. Postoji mišljenje kako je put prema internetskoj slavi popločen poklonima, no kao ostatak modne industrije i medijskog svijeta, samo oni s najviše sreće uspijevaju od pisanja blogova napraviti karijeru. (Fortune i sur., 2012: 24-28)

Jedan od poznatijih načina stjecanja profita putem pisanja modnog bloga su već spomenuti banneri, koje na svojim blogovima, osim blogerice Ane Bacinger, koriste svi modni blogeri, dakle devet od deset blogera. No, većina blogera napominje kako se radi o zanemarivoj količini zarade te se u konačnici banneri nisu pokazali kao unosni, što jasno objašnjava blogerica Barbara Repe:

„Ako čitatelj klikne na određeni banner, dođe na web shop, nešto kupi, zaradi se postotak od prodaje otprilike od 8%. Tu je kvaka 22 jer se postoci od prodaje računaju u razdoblju od tri mjeseca te ako postotak ne dosegne određenu svotu, web shop ne isplati postotak. Blogeri često stavljaju bannere od skupih online shopova (Net-a-Porter, MyTheresa...) kako bi čitateljima pokazali da surađuju s njima, no zarada od takvih banneri je gotovo nemoguća“ (Barbara Repe)

Osoba koja se nije složila s izjavama blogera koji kao način zarade koriste bannere, bila je blogerica Isabella Rakonić, koja je naglasila da su banneri unosan izvor zarade na njenom blogu. Također je i jedina blogerica koja je kao izvor zarade navela svoj instagram profil, gdje promovira različite proizvode.

Bloger Dino Bonačić, naglasio je kako je svrha njegovog modnog bloga ipak važnija od materijalne koristi i potvrdio kako kvaliteta treba biti iznad kvantitete:

„Bannere sam imao, može biti unosno ako ih se nakupi nekoliko, ali sam shvatio da od svog bloga ne želim raditi jedan veliki banner radi sadržaja koji se pretvorio u potpuno osoban dnevnik.“ (Dino Bonačić)

Osim zarađivanja putem banneri, modni blogeri svojim su kompetencijama postali zanimljivi tiskanim i internetskim izdanjima hrvatskih časopisa. Blogerica Ana Bacinger bila je jedina od blogera koja je naglasila kako je svoj sadašnji posao modne urednice dobila isključivo na temelju dosadašnjeg iskustva i rada koji nije vezan za pisanje bloga. Od svih ispitanika, jedino je blogerica Marija Nikšić izjavila kako nikada nije dobila poslovni angažman na temelju svog bloga. Osam od deset blogera izjavilo je kako svoje dosadašnje poslovne aktivnosti mogu pripisati činjenici da im je upravo pisanje bloga pripomoglo u dobivanju različitih poslovnih angažmana. Najčešći poslovi za koje su modni blogeri bili angažirani, jesu poslovi u novinarstvu- pisanje određenih članaka, modnih kritika i kolumna za različite tiskane časopise i internetske portale. Također, mnogi od njih radili su kao modni asistenti i stilisti. Svi su blogeri naglasili su kako je takvih ponuda rijetko, ali s vremenom postaju sve češće. Samo je blogerica Ana Karadžole izjavila kako ponude koje je ona primala, nisu uključivale da za to bude i plaćena, te ih onda nije ni prihvaćala.

Osim načina na koje stječu profit, bilo je važno saznati smatraju li modni blogeri da će u skorijoj budućnosti njihovi blogovi parirati onim svjetskim blogovima, koji su od svojih autora stvorili modne profesionalce i javno poznate osobe.

Blogeri su se većinom složili u izjavama kako im je modni blog prije svega popratna aktivnost uz primarne obaveze. Iako su neki izjavili da se potajno nadaju uspjehu, većina je ipak napomenula kako o tome i ne razmišlja.

Blogerica Marija Nikšić smatra da je pisanje na engleskom jeziku dobar put prema međunarodnom uspjehu, ali o njemu ne razmišlja aktivno i smatra da uspjeh dolazi s vremenom:

„Kada bih počela pisati na engleskom i blog digla na jednu višu razinu dostigao bi međunarodni uspjeh, no meni blog prvenstveno nije zanimanje nego hobi pa zasad nemam takve aspiracije. Ne razmišljam o tome na način da ga unovčim, nego ga gledam kao hobi, a ukoliko dođe nekakav novac iz toga svega, to bi bio samo dodatni poticaj,



premda se blog prvenstveno ne otvara kako bi odmah bio posao, već se to dogodi kroz određeno vrijeme.“ (Marija Nikšić)

Poput Marije, Isabella Rakonić izjavila je da joj međunarodni proboj nije cilj, jer svoj blog ne namjerava pisati zauvijek i primarni cilj joj je završiti pravni fakultet. Napomenula je da putem svog bloga, kao i instagrama, može zaraditi zavidnu količinu novca u usporedbi sa svojim vršnjacima.

Morana Žunić razmišlja na drugačiji način i čvrsto vjeruje da će njen blog prerasti u nešto veće, no svjesna je realnosti u kojoj živi:

„Ja sam nepopravljivi sanjar pa volim vjerovati da će jednog dana ovo prerasti u nešto više. Prepoznatljivost i autentičnost faktori su koji u velikoj mjeru utječu na mogućnost probijanja izvan granica Hrvatske. Iako ti izrazi zvuče klišeizirano jer naizgled svatko može biti prepoznatljiv i autentičan zato što smo svi drugačiji, no očigledno da nije tako i da nismo svi jednako sposobni iskoristiti vlastitu autentičnost u svrhu u koju bismo mogli. Voljela bih kada bi ovo jednog dana bila istina i realnost koju živimo, no za sada kod nas još uvijek nema mogućnosti za zaradu isključivo od pisanja modnog bloga. Postoje blogeri koji dobivaju određene svote novca kao kompenzacije za određene suradnje koje svakako dođu kao dobar dodatni prihod, no u Hrvatskoj i dalje ne postoji osoba koja živi isključivo od modnog bloga.“ (Morana Žunić)

Mila Puljiz nije sigurna hoće li pisanje modnog bloga biti nešto s čime će se baviti u budućnosti. Naglasila je kako se do uspjeha izvan granica Hrvatske može doći jedino na način da bloger bude vrlo poduzetna i snalažljiva osoba, koja u svakom trenutku pred sobom ima jasnu viziju onoga što želi učiniti sa svojim blogom, čiji sadržaj i dizajn mora biti zanimljiv i kvalitetan, kako bi se izdvojio iz mase.

Barbara Repe, za razliku od navedenih blogera, spominje postojanje marketinških stručnjaka koji bi blogerima stvorili uvjete za širenje poslovanja. Smatra kako širenje bloga izvan granica Hrvatske ovisi o poznanstvima agenata, međutim napominje da ni tada uspjeh nije zagaraniran.

Ana Karadžole svjesna je zahtjevnosti puta prema uspjehu i konkurencije koja ju na tom putu čeka:

„Mislim da je za međunarodni uspjeh potreban život u inozemstvu ili u najmanju ruku puno putovanja po svijetu te suradnje s velikim modnim brendovima. Također, konkurencija vani već godinama djeluje i radi, tako da mislim da je veći uspjeh u ovom trenutku, čast iznimkama- utopija.“ (Ana Karadžole)

Osim modnih blogera, bilo je važno istražiti misle li modni kritičari da modni blogeri imaju šanse postati uspješni izvan granica Hrvatske.

Modni kritičar Nenad Korkut, naveo je kako je jedini način za uspjeh izdvajanje velike količine vremena isključivo na uređenje bloga. Smatra da je jedini način na koji blogeri mogu zaraditi, putem reklamiranja određenih brendova ali za takvo nešto je potrebno da ih netko od njih prepozna, što je vrlo teško. Saša Joka nadovezuje se na ovo mišljenje, ali naglašava da unatoč reklamiranju određenih brendova, blogeri ne zarađuju dovoljno novca da upravo takvim vrstama angažmana plate svoje račune.

Dubravka Prpić Znaor navodi kako se hrvatski blogovi mogu usporediti s onim međunarodnim, no ne i s onim koji su svjetski poznati. Razlog leži u cijelom timu ljudi koji stoji iza neke blogerice ili blogera. Rješenje uspjeha vidi u angažiranju agenata koji imaju određene veze izvan Hrvatske:

„Vani blogeri imaju i agente, oni koji se ozbiljno bave time i zarađuju velike novce. Kod nas ta scena nije tako monetizirana, iako mislim da bi neki od njih mogli postati zvijezde u smislu da zarađuju dobru lovu. S druge strane, ako neki od naših blogera uposli nekog agenta koji vani ima veze, naravno, zašto ne bi i ona ili on postali svjetski poznati. Blog u tom trenutku postaje biznis u pravom smislu riječi a ono što nose na sebi naplaćuju. To je u punom smislu brend i kao takvog ga se predstavlja.“ (Dubravka Prpić Znaor)

Borut Mihalić zbog rijetkog praćenja hrvatskih modnih blogova smatra kako nije u poziciji uspoređivati hrvatske blogere, ali se nada kako netko od njih ipak može dostići međunarodni uspjeh:

„Na ovom malom tržištu i surovom tržištu kao što je naše, nemamo nikakve mono brendove, mi nemamo tu dućan kao što je npr. Celine i tako to. Sve se svodi na malo ljudi koje znamo i znači ako tu netko uspije, ja mislim da će puno lakše uspjeti i vani. Prema tome želim da netko od tih naših blogera uspije i da to bude na nekoj svjetskoj razini.“ (Borut Mihalić)

Temeljem odgovora modnih blogera, zaključuje se kako je pisanje blogova za njih isključivo hobi, razonoda i određena vrsta kreativnog izražavanja, tako da je jasno da pisanje modnih blogova u Hrvatskoj neće postati primaran izvor prihoda za većinu, bar ne u skorijoj budućnosti. Dobivenim izjavama, zaključuje se kako, iako gaje nade za uspjeh, hrvatskim blogerima on nije glavni motiv pisanja blogova zbog obaveza koje su im trenutno važnije u životu i objašnjenja kako iza velikog uspjeha stoji cijeli tim ljudi, a ne samo jedna osoba. Na putu prema uspjehu ne postoji uhodana formula, već je za njega potrebna kombinacija različitih vještina.

Mišljenja modnih kritičara su vrlo slična, uspjeh je po njima u velikoj količini vremena koje je potrebno izdvojiti za unaprjeđenje bloga. Također, angažiranje agenata je nešto što bi im pomoglo, ali zbog velike konkurencije uspjeh nije zagantiran. Svjesni su situacije u kojoj modni blogeri nemaju izbora pri kupnji odjeće ili suradnji s velikim i poznatim modnim brendovima koji bi im na putu do većeg tržišta ili novca - mogli biti od pomoći.

### **4.3. Suradnja hrvatskih modnih blogera i hrvatskih modnih dizajnera**

Poznato je kako modni dizajneri surađuju s blogerima te tako promoviraju svoj brend. U svijetu su takve suradnje vrlo česte i lukrativne za obje strane, no važno je detaljnije istražiti takav odnos u Hrvatskoj, postoji li on uopće i tko od njega ima najviše koristi.

Mišljenja modnih kritičara o suradnjama između modnih blogera i modnih dizajnera su različita. Osim kritičara Boruta Mihalića, svi se kritičari slažu kako suradnje postoje ali su one prije svega simboličkog, a ne financijskog karaktera.

Kritičar Nenad Korkut smatra kako je interes za suradnjom uzajaman jer modni dizajneri tako sežu do korisnika, a modni blogeri su u društvu samih dizajnera, što im imponira:

„Vjerujem da čak i u Hrvatskoj postoji jer sigurno da neki dizajneri prepoznaju te blogere kao da dosežu neke njihove ciljane publike i da im onda daju garderobu koju će oni kasnije poslikati. I blogeri su jako sretni ako dobiju pažnju tih ljudi. I da im budu u blizini i da dođu u njihove ateljee i mislim da to postoji i da je to logična situacija i to da si modni blogeri nešto i ušićare, u smislu da dobiju nešto besplatne garderobe što im je nekako i cilj. Malo se ispromovirati s jedne strane, a nekom opet dobro dođe da ne mora kupovat stvari do kojih im je stalo i koje im se jako sviđaju.“ (Nenad Korkut)

S druge strane, kritičar Borut Mihalić ne misli da su takve suradnje česte zbog stanja hrvatske tekstilne industrije i kritične financijske situacije potrošača:

„Naša je tekstilna industrija u totalnom podbačaju i izbačaju. Domaći dizajneri, koliko god veliki i tako dalje, još uvijek su svedeni na pretežno manje manufakture i ajmo to nazvati obrtništvo. Oni zapošljavaju minimalan broj ljudi da mogu uopće opstati. Znači, za biti jedan interesantan bloger ti moraš imati jednu industriju koja stoji, koja je nekako na raspolaganju i koju ti možeš opskrbiti i izrabiti. Mislim da ukoliko i dođe do te suradnje, mi nemamo kome prodati tu robu i tu nastaje brdo problema. Mi ljudi iz mode možemo sjedit u nekom redu na reviji, celebrityji mogu sjedit u također nekim redovima, ali u jednom redu moraju sjedit i neki bajeri (kupci), a njih kod nas skoro da i nema.“ (Borut Mihalić)

Baš kao i modni kritičari, većina se modnih blogera složila kako suradnje s hrvatskim modnim blogerima postoje, ali su one vrlo rijetke zbog situacije u kojoj se nalazi hrvatska tekstilna industrija.

„Iz vlastitog iskustva (i poznanstva s dizajnerima i rada kao bloger), velika većina hrvatskih dizajnera ne nudi novčanu naknadu, a često niti besplatnu odjeću – što je posve ok po mojem mišljenju. Hrvatska modna industrija ne postoji u punom smislu i zato mislim da bi

suradnja s hrvatskim dizajnerima trebala postojati kao kreativna razmjena, a ne u financijskom smislu.“ (Dino Bonačić)

Morana Žunić potvrđuje ovu izjavu te napominje kako modni dizajneri zbog ovakve neidealne situacije na tržištu, koriste svaku priliku kako bi uz što manje izdataka dosegнули što većeg broj ljudi i potencijalnih kupaca.

Barbara Repe naglašava kako odjeću hrvatskih dizajnera nosi isključivo iz prijateljskih razloga:

„Nema zarade od suradnji s hrvatskim modnim dizajnerima. Nosila sam i nosim njihove komade za određene situacije i editorijale. Suradnje s hrvatskim dizajnerima su produkt prijateljskog dogovora. Volim iskoristiti dobre komade za editorijale te na taj način pokazati čitateljima nešto drugačije, no tu priča staje.“ (Barbara Repe)

Lorena Komen izjavila je kako unatoč ponudama, ona pokušava ostati vjerna sebi i svojim čitateljima:

„U Hrvatskoj se veći prihod od suradnje s modnim dizajnerima ne može ostvariti. Dobila sam ponude i primam ponude samo ako zaista vjerujem da je taj predmet kvalitetan jer ne volim promovirati predmete u koje ne vjerujem jer želim da mi čitatelji vjeruju.“ (Lorena Komen)

Hrvatski modni dizajneri razlikuju se u izjavama o suradnjama s modnim blogerima. Ivica Skoko i Aleksandra Dojčinović često surađuju s modnim blogerima i imaju pozitivna iskustva. Ivan Alduk je surađivao, ali napominje kako mu zbog malog utjecaja, takve suradnje nisu od velike koristi. Ogi Antunac (LINK) i modni dvojac Twins izjavili su kako ne surađuju s modnim dizajnerima niti će u budućnosti surađivati.

Modna dizajnerica Aleksandra Dojčinović sa svojim brendom Lei Lou bila je među prvim dizajnerima koja je surađivala s hrvatskim blogerima:

“Lei Lou je kao brend među prvima ostvario suradnju s hrvatskim modnim blogericama, za koje smo prije tri godine, u suradnji s Doveom, dizajnirali posebnu kolekciju, koju su onda one predstavile na pisti Fashion.hr-a. Bilo je to jedno lijepo iskustvo, dobro

prihvaćeno u javnosti i ako se u budućnosti pokaže potreba za sličnom suradnjom, nećemo je odbiti.”(Aleksandra Dojčinović)

Trenutno surađuje s poznatom srpskom modnom blogericom Tamarom Kalinić, koja trenutno živi u Londonu, a koja svojim senzibilitetom savršeno odgovara modnoj politici njezinog brenda. Kaže kako suradnja s poznatim blogericama poput Tamare doprinosi tome da djevojke dožive njezine haljine izvan piste.

Dizajner Ivan Alduk surađivao je s par modnih blogera koji su od njega posuđivali određene komade odjeće. Kaže da se kroz takve vrste suradnje na facebooku dobije neka nova količina pratitelja, no konkretnog učinka zapravo i nema:

„Najčešće se radi o posuđivanju robe za neke editorijale, outfite, neke stvari koje oni snimaju i pričaju na dalje. Posuđujem im robu za njihove poslove, tagiranje na društvenim mrežama, instagramu, facebooku, na taj način se povezuješ. Tako i ti imaš neke sličice da si objavljen na društvenim mrežama, da svi ljudi to vide, što je odličan način da se dizajn približi ljudima, jer od ljudi, na kraju krajeva živiš. I to je jedini vid suradnje. Poznatost je poticaj, broj posjeta, broj lajkova nečije facebook stranice, tko je koliko jak ili nije jak. To su mi bitne stvari, dakle tko ima veći doseg. To je ključna stavka. Uz revije, to je još jedan način kako doći do kupaca, do šireg broja ljudi. Možda direktno i nisu kupci trenutno, možda će tek postati, a možda i neće, ali će saznati za tvoj brend i komentirati. To je sve natjecanje tko će imati više. Na kraju ipak, to kod nas nije zaživjelo dugoročno, jer su kod nas to djeca koja nisu toliko jaka i zanimljiva i od svega toga dobiješ jako malo.“ (Ivan Alduk)

Ogi Antunac za LINK, napomenula je kako ona i njezin suradnik Zoran Mrvoš, u Hrvatskoj ne nastupaju već dvije i pol godine te kako su više orijentirani na druge države. Također, izjavila je da je razlog izostanka suradnje s hrvatskim modnim blogerima činjenica kako se njihova roba ne obraća mladim generacijama, kao što je većina hrvatskih modnih blogera:

„Naš brend se obraća jednoj kategoriji žena od 30 do 70 godina. I smatram da ne postoji hrvatski blogger koji bi taj proizvod adekvatno dobro izreklamirao. Publika kojoj se obraćaju hrvatski blogeri nije

moja publika. Nije moja tržišna niša i zapravo koliko imam generalno pregled nad hrvatskim blogovima, a čini mi se da više-manje ne postoji nijedan bloger koji bi interesantno iznio te naše komade da bi meni to bilo tržišno zanimljivo. To su djeca od 20 do 25 godina i nažalost mi se obraćamo drugoj publici. Što ne znači da za neki drugi brend oni ne bi bili dobri. Nama je od čak marketinška agencije sugerirala kako bi trebali pokušati sa suradnjom s blogerima, jer je to prije par godina bio trend. No, ipak smo odlučili da tu suradnju ne napravimo jer nismo prepoznala nikoga tko nam je bio dovoljno zanimljiv.“ (Ogi Antunac)

Modni dvojac Twins priznali su kako su nekoć radili s nekim blogerima, susretali ih na raznim mjestima i u raznim situacijama, te zajedno proživljavali i dobro i loše. Blogeri koje cijene su pisali svoje blogove kada još nitko u Hrvatskoj nije ni znao što znači riječ „blog“. Što se tiče trenutnih blogera, trudili su se pozivati ih na svoje revije no shvatili su da im njihovo mišljenje zapravo ne znači onoliko koliko su u početku mislili. Za većinu blogera smatraju kako nisu upućeni u ono što promatraju na samim revijama, te mišljenje takvih osoba smatraju nebitnim:

„Kad god nam stigne na Twins fan-page poruka neke blogerice ili blogera koji žele neku besplatnu robu ili samo intervju, prestajemo čitati poruku i gasimo stranicu. Nije da ne želimo surađivati s njima i da ih mrzimo, nego jednostavno nemamo potrebu za time. To nije način na koji mi ili naš brend funkcionira. Onoga trenutka kada upoznamo blogera ili blogericu koji poštuje i cijeni naš trud, rad i stavlja dobar stil, dobru priču, odjeću, robu i fotografiju u prvi plan, a ne samo i isključivo sebe, onda ćemo rado surađivati s njim ili njom pa i da ima samo 10 followersa (pratitelja). Svašta smo čuli od drugih dizajnera koji su surađivali s nekim od hrvatskih blogera, pa smo poučeni tim iskustvom, izbjegavali bilo kakav kontakt, a posebice suradnju s njima. Mrzimo kada im je nešto poklonjeno ili plaćeno da stave na sebe, a jednostavno ne stanu u tu odjeću ili kada je neki odjevni predmet vani hit, ali si to jadni blogeri u Hrvatskoj ne mogu priuštiti pa onda na svoj blog napišu „ovotjedni predmet žudnje“ ili

„mjesečni IT komadi“. Predlažemo poseban krug pakla za ljude koji koriste riječ „predmet žudnje“. (Twins)

Izjave modnih blogera, kao i modnih dizajnera vrlo su jasne – ponude su vrlo rijetke, ali postoje. Zbog izuzetno loše situacije hrvatske tekstilne industrije ni sami modni dizajneri ne mogu (osim komada besplatne robe) blogerima ponuditi bilo kakvu vrstu financijske suradnje. Kao što se zaključuje iz izjava modnih dizajnera, neki od surađuju i u budućnosti će surađivati, međutim neki na suradnje ni ne pomišljaju.

Na blogerima je da odluče žele li iskoristiti suradnje s dizajnerima, iako od njih nemaju ozbiljnije koristi. Može se zaključiti kako ovakvom vrstom suradnje, modni dizajneri vjerojatno uspiju privući par novih kupaca, a modni blogeri uživaju u par trenutaka samopromocije. Nažalost, cijela se ova priča zaustavlja upravo ovdje.



## 5. Zaključak

Internet je svojim korisnicima ponudio vrlo široki spektar mogućnosti izražavanja te je tako zauvijek promijenio ljudsko shvaćanje svijeta. Područje mode koje je nekada bilo rezervirano isključivo za najviše klase ili ljude koji su bili zaposleni u modnoj industriji, postalo je dostupno gotovo svima. Osobe koje su putem društvenih medija vidjele priliku za približavanje većem broju ljudi bili su modni blogeri. Stupanje modnih blogera na modnu scenu nije bilo lako, modna industrija bila je jedna među posljednjima koja je prepoznala snažan utjecaj i važnu ulogu društvenih medija. Napokon, blogeri su doprinijeli demokratizaciji same mode i srušili stoljećima stare hijerarhijske podjele koje su moć davale pojedincima. U suvremenom svijetu, svi imaju mogućnost utjecati na sve. Modni blogeri koriste dostupnost interneta, koji im nudi neprekidnu interakciju s njihovim pratiteljima. Samim razvojem bloga, došlo je do profiliranja njihovih autora u javno poznate osobe koje su se gotovo preko noći, našle u prvim redovima modnih revija, sjedeći tako uz svjetske afirmirane modne urednike, kritičare i razne celebritije. U svijetu su mnogi modni blogeri dosegli milijunsku publiku te tako počeli parirati modnim časopisima, koji su ih onda i angažirali kako bi se okušali u poslovima modnih novinara, urednika ili stilista. Također, modni dizajneri nisu gubili vrijeme, već su s najpoznatijim modnim blogerima počeli sklapati unosne suradnje i angažirati ih za modele svojih najnovijih kampanja. Nekoliko je načina na koje modni blogeri zarađuju, osim suradnje s modnim dizajnerima i angažmanima u modnim časopisima, oni zarađuju i bannerima. Banneri su vrlo unosan izvor zarade, ukoliko bloger ima velik broj pratitelja na koje može lako utjecati. Dovoljno je da spomene ime dizajnera ili modnog brenda koji mu/joj se sviđa i u sljedećih nekoliko minuta će vrlo vjerojatno taj isti odjevni predmet biti rasprodan. Naime, ljudi su bića na koje je lako utjecati, posebice ako se radi o mladima koji nemaju izgrađen svoj stav i koji tek traže način na koji će stvoriti svoj identitet. Poznato je kako se identiteti lako stvaraju putem onoga što osoba nosi, odnosno odjeće koju nosi. Poznata se uzrečica „odijelo čini čovjeka“, željeli to ljudi priznati ili ne-usadila u njihove percepcije. U teorijskom poglavlju koje se bavi semiotikom mode, naglašava se kako na temelju odijevanja, ljudi donose velik broj zaključaka jedni o drugima. Također, kroz način odijevanja, ne samo da ljudi donose zaključke o drugima, već i sebe stavljaju u poziciju putem koje drugi ljudi donose zaključke o njima. Modni blogeri su se nametnuli kao modni „vođe“ novog doba te imaju mogućnost potvrđivanja ili odbacivanja novih trendova. Svi ovi razlozi bili su poticaj kako bih istražila tko su i kakva je uloga modnih blogera u Hrvatskoj. Unazad par godina, često sam i sama pratila neke modne blogere, čitala

recenzije o nekim modnim dizajnerima ili proizvodu i pitala se hoće li ovaj fenomen rasti ili će s godinama početi stagnirati i postati nebitan. Naime, ljudi u modnoj industriji svoje su ime već duboko utisnuli i njihovo mišljenje će vjerojatno uvijek biti cijenjeno, ali koliko utjecajno može biti mišljenje mladih ljudi u virtualnom svijetu, gdje se iz minute u minutu „rađa“ novi modni blog? Spoznaja da se o pojavi hrvatskih modnih blogova nitko nije ozbiljno pozabavio, nagnala me da istražim jesu li onda oni uopće bitni modnim kritičarima i modnim dizajnerima.

Prva istraživačka tema odnosi se na relevantnost modnih blogera iz perspektive modnih kritičara i modnih dizajnera. Modni kritičari su u svojim razmišljanjima većinom složni. Smatraju da modni blogeri ne mogu biti relevantni u stručnim modnim krugovima, zato što se radi o vrlo mladim osobama koje nemaju dovoljno iskustva pisati kvalitetne recenzije ili osvrte na neke modne događaje. Modni dizajneri se u svojim izjavama razlikuju jedni od drugih, jedni modne blogere vide kao individualce koji svojim autentičnim viđenjima mode nude zanimljive nove perspektive. Drugi naprotiv, smatraju da se radi o samoprozvanim modnim znalcima čije ih mišljenje nije i neće zanimati. Druga tema istraživanja odnosi se na načine zarade hrvatskih modnih blogera i njihovim mišljenjima o međunarodnom uspjehu. Blogeri su se složili kako im banneri nude minimalne načine zarade i nisu previše unosni. S većinom mišljenja nije se složila samo jedna blogerica, koja je rekla da putem njih zarađuje zadovoljavajuće količine novca. Modni kritičari su pretpostavili da blogeri zarađuju putem suradnja s modnim dizajnerima, no kako to također nije unosno. Modni dizajneri, baš kao i kritičari i sami blogeri osvrnuli su se na trenutačnu situaciju hrvatske tekstilne industrije i financijsku situaciju općenito, te se složili da se hrvatskim blogerima zbog tih razloga ne nude mogućnosti dosezanja svjetske slave i popularnosti. Modni su blogeri izjavili kako im je pisanje blogova tek hobi i da su svjesni kako svoje blogove neće pisati zauvijek, a od nečega moraju živjeti. Mogućnost pretvaranja hobija u posao, još uvijek nije vidljiva u skorijoj budućnosti. Posljednja istraživačka tema tiče se odnosa modnih dizajnera i modnih blogera. Modni su kritičari pretpostavili da suradnje postoje, ali da su one simbolične prirode. Modni dizajneri koji su surađivali s nekim od blogera, navode kako te suradnje zapravo i nemaju većeg smisla. Oni dizajneri koji do sada nisu surađivali, smatraju da hrvatski modni blogeri nisu osobe koje bi svojim stilom odražavale jedinstvenost njihovog modnog brenda. Blogeri su također potvrdili da suradnje postoje, ali da se isključivo baziraju na poznanstvima i prijateljstvu.

## 6. Popis literature

Anić, Ivan-Damir, Buturac, Goran, Gambiroža-Jukić, Mirjana, Lovrinčević, Željko, Mikulić, Davor, Nušinović, Mustafa, Rajh, Edo, Teodorović, Ivan (2007) *Strateške odrednice razvoja industrije tekstila i odjeće u Hrvatskoj za razdoblje od 2006. do 2015.* Zagreb: Ekonomski Institut Zagreb.

Biočina, Ivana (2014) *Modus Vivendi: Ogled o političkom, ekonomskom i društvenom u modi.* Zagreb: Jesenski i Turk.

Blumer, Herbert (1969) Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3): 275-291.

Cvitan Černetić, Mirna, Bartlett, Djurdja, Vladislavić, Ante Tonči (2002) *Moda: Povijest, sociologija i teorija mode.* Zagreb: Školska knjiga.

Domingo, David, Heinonen, Ari (2008) Weblog and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review*, 29(1): 3-15.

Engholm, Ida, Hansen-Hansen, Erik (2013) The Fashion Blog as a genre- between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25(2): 1-15.

Fortune, Jo-ann i sur. (2012) *Fashion: Bloggers and Brands.* Brighton; London: iCrossing

Galović, Milan (2001) *Moda – zastiranje i otkrivanje.* Zagreb: Jesenski i Turk.

Galović, Milan (2011) *Doba estetike.* Zagreb: Antibarabus.

Gavranović, Ante (2009) *Mediji – mitovi i stvarnost.* Zagreb: Sveučilišna Knjižara.

Grau, François-Marie (2008) *Povijest odijevanja.* Zagreb: Jesenski i Turk.

Grilec Kaurić, Alica (2009) Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. *Tržište*, 21(2): 219-234.

Hromadžić, Hajrudin (2014) *Medijska konstrukcija društvene zbilje: socijalno – ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla.* Zagreb: AGM.

Kaplan, Andreas Marcus, Haenlen, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.

Kawamura, Yuniya (2005) *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies*. Oxford, New York: Berg.

Keen, Andrew (2010) *Kult amatera*. Zagreb: Fraktura.

Kietzmann, Jan, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian, Silvestre, Bruno (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241-251.

Lamza, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Lasica, Joseph Daniel (2003) Blogs and Journalism need each other. *Nieman Reports*, 57(3): 70-74.

Ličina, Boris (2006) *Blogosfera i sve ostalo*. Zagreb: Fultus.

Loschec, Ingrid (2009) *When Clothes Become Fashion: Design and Innovation Systems*. Madison: Berg.

Oblak, Tanja (2002) Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora. *Medijska istraživanja*, 8(1): 61-76.

O'Harra Callan, Georgina (1994) *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZ.

Petric, Dragan (2002) *Internet - uzduž i poprijeko*. Zagreb: Bug&SysPrint.

Pisačić, Katarina (2013) Značajke nekih web 2.0 alata. *Tehnički glasnik*, 7(3): 283-289.

Rocamora, Agnès (2011) Personal Fashion Blogs: Screen and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*, 15(4): 407-424.

Rocamora, Agnès (2012) Hypertextuality and remediation in the Fashion Media. *Journalism Practice*, 6(1): 92-106.

Simmel, Georg (1957) Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6): 541-558.

Simmel, Georg (2001) *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Tkalac Verčić, Ana i sur. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: MEP d.o.o.

Todorović, Aleksandar (1980) *Sociologija mode*. Niš: IRO „GRADINA“.

Walker Rettberg, Jill (2008) *Blogging*. Cambridge; Malden: Polity.

Zelenika Ratko, Grilec Kaurić Alica (2011) Ocjena ekonomskog položaja tekstilne odjevne industrije u Republici Hrvatskoj. *Ekonomska misao i praksa*, 20(2): 543-566.

Zgrabljic Rotar, Nada (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar.

## **Internetske stranice**

Hrvatska enciklopedija (2015) <http://hebeta.lzmk.hr/natuknica.aspx?id=26924>, (pristupljeno: 02.05.2015)

O'Reilly Media (2009) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, (pristupljeno: 04.05.2015)

Wikipedia.org (2013) [http://hr.wikipedia.org/wiki/Glavna\\_struja](http://hr.wikipedia.org/wiki/Glavna_struja), (pristupljeno: 17.05.2015)

## **Prilog**

### **Pitanja za modne blogere:**

1. Koje ste godine počeli pisati modni blog i na kojem blog servisu?
2. Što Vas je potaknulo da počnete pisati vlastiti modni blog?
3. Možete li opisati svoj modni blog? (na koji način je koncipiran, koja mu je svrha)
4. Kakvo značenje stoji iza imena Vašeg modnog bloga?
5. Koliko često kreirate novi sadržaj na Vašem modnom blogu?
6. Možete li opisati osobni stil kojeg odražava Vaš modni blog?
7. Što je glavni motivacijski faktor koji Vas uvijek iznova potiče na objavljivanje i pisanje na Vašem modnom blogu? Što Vama predstavlja Vaš blog?
8. Čije modne blogove pratite i zašto? (strani, domaći)
9. Koje su glavne teme koje obrađujete na Vašem modnom blogu, o čemu pišete? Jesu li to komentari na modna događanja, vlastiti editorijali, crtice iz života, modni savjeti?
10. Koliko je vremena bilo potrebno da vaš modni blog postane relevantan/ zapažen, od strane čitatelja i/ili medija u Hrvatskoj? Koliko čitatelja prati objave na Vašem modnom blogu?
11. Što je, prema Vašem mišljenju, važan faktor u zadobivanju pažnje od strane čitatelja? Smatrate li da je bitnija kvaliteta ili brojnost objava na modnom blogu?
12. Pišete li na Vašem modnom blogu isključivo na hrvatskom jeziku, isključivo na engleskom jeziku ili postoji kombinacija hrvatsko- engleskih objava? Ako postoji, koji su razlozi?
13. Smatrate li da objave na modnim blogovima iziskuju izdvajanje značajnijih novčanih sredstava kako bi čitatelji uvijek iznova vidjeli nešto novo s ciljem zadržavanja njihovog interesa?
14. Jesu li po Vašem mišljenju uspješniji domaći ili strani modni blogeri? Što je razlog tome? Možete li usporediti hrvatsku modno-blogersku scenu s onom međunarodnom?

15. Smatrate li da ćete u budućnosti pisanjem Vašeg modnog bloga dostići međunarodni uspjeh ili je to jedna vrsta „utopije“, pošto je konkurencija neizmjereno velika? Što mislite, koji faktori utječu na mogućnost probijanja izvan granica Hrvatske?

16. Pisanje modnih blogova u Hrvatskoj svodi se prvenstveno na hobi, no mislite li da bi u skorijoj budućnosti mogli zarađivati samo od pisanja modnog bloga, kao što su to primjeri iz Europe i svijeta?

a) Može li se u Hrvatskoj ostvariti prihod od suradnje s hrvatskim modnih dizajnerima? Jeste li ikada dobili ponudu nositi njihovu odjeću na Vašem blogu te tako promovirati hrvatski dizajn? Jeste li ikada Vi ponudili suradnju nekom hrvatskom dizajneru? Možete li objasniti takav proces suradnje?

b) Postoje li na vašem blogu „banneri“, odnosno reklame koje Vaše čitatelje usmjeravaju na određeni web shop? Da li je postojanje takvih reklama financijski unosno?

c) Jeste li dobili mogućnost suradnje/pisanja za neke hrvatske modne časopise? Jesu li takve ponude rijetke ili postaju sve češće?

17. Ako postoje druge vrste ostvarivanja prihoda za Vaš blog, možete li navesti koje su to?

18. Smatrate li da pisanje modnih blogova od autora stvara svojevrsnu javnu osobu, tj. celebrity osobu? Na koji način?

19. Jeste li, u kojoj mjeri i na koji način sudjelovali u javnim modnim događanjima? Jesu li to pojavljivanja na modnim revijama, određena gostovanja, intervjui u nekim od hrvatskih medija?

20. Smatrate li da su blogovi u sjeni ostalih medijskih platformi poput facebooka, instagrama, tumblra ili twittera ili ste mišljenja kako se medijske platforme nadopunjuju i pomažu u namjeri da Vaši čitatelji uvijek dobiju najnovije informacije?

21. Prema Vašem mišljenju, koje su specifičnosti pisanja bloga za razliku od korištenja ostalih medijskih platformi? Što vas je privuklo ovom mediju?

22. Prema Vašem mišljenju, imaju li modni blogovi dugoročnu budućnost, s naglaskom na Hrvatsku? Hoće li s vremenom modni blogovi postati irelevantni ili će raspon čitatelja rasti, stavljajući naglasak na modne blogere kao na ultimativne znalce ili pak potpune amatere kojima čitatelji vjeruju?

23. Prema Vašem mišljenju, što određuje autentičnost modnog bloga? Što čini modni blog prepoznatljivim, originalnim i uspješnim? (sam izgled bloga, stil pisanja, broj čitatelja, izgled blogera, stil odijevanja, način razmišljanja...)

#### **Pitanja za modne kritičare:**

1. Koje je Vaše mišljenje o takvom „statusu“ modnih blogera?
2. Što mislite, koji su faktori utjecali na činjenicu da su ovi modni laici, ako ih se tako može nazvati - postali osobe od velikog povjerenja za svoje čitatelje i na koji način se to dogodilo?
3. Možete li svoje mišljenje suziti isključivo na hrvatske modne blogere, jesu li oni postali nezaobilazna pojava na hrvatskoj modnoj sceni i na koji način se to najviše primjećuje?
4. Pratite li objave nekih hrvatskih modnih blogera? Koji su razlozi praćenja/ ne praćenja?
5. Pratite li objave nekih stranih modnih blogera? Koji su razlozi praćenja/ ne praćenja?
6. Smatrate li da hrvatski modni blogeri mogu ostvariti međunarodni uspjeh i na koji način? Mogu li se neki od naših modnih blogera i njihovi modni blogovi po Vašem mišljenju, usporediti s nekim svjetskim modnim blogerima i njihovim modnim blogovima?
7. Prema Vašem mišljenju, zašto modni blogeri zapravo pišu modne blogove? Možete li objasniti zašto postoji želja da njihove objave prati određena količina ljudi, da budu podvrgnuti kritici bilo koje vrste? Radi li se tu o pitanju ega ili pak nekoj višoj svrsi?
8. Koja je uloga modnih blogera u modnom svijetu općenito, čemu pridonosi modno-blogerska scena?
9. Prema Vašem mišljenju, koje su ključne razlike između modnih blogera i modnih novinara? Je li opravdano da oni modni blogeri, koji nisu novinari po struci, rade u novinarskoj branši? Zašto? Čini li ih pisanje modnih blogova podobnim za takav posao?
10. Smatrate li da će u budućnosti ipak doći do određene stagnacije modnih blogova, odnosno svojevrsnog pada interesa, ponajprije zbog sve većeg korištenja novijih medija kao što su Instagram ili Twitter (gdje se sve odvija puno brže i dinamičnije) ili će blogovi uvijek biti rado čitani zbog osjećaja intimnosti koju čitatelj dijeli s blogerom?
11. Imate li ikakva saznanja o trenutnoj situaciji na relaciji hrvatski modni dizajneri- modni blogeri, ima li tu uzajamnog interesa za suradnju? Objasnite zašto postoji/ ne postoji želja za suradnjom? Prema Vašem osobnom mišljenju, ako suradnje postoje, možete li reći koje su karakteristike prema kojima modni dizajneri biraju modne blogere s kojima će surađivati?



12. Smatrate li da hrvatski modni blogeri unatoč malom tržištu mogu od ovakve vrste hobija napraviti novu vrstu karijere - profesionalnog modnog blogera, kao što je to slučaj u svijetu? Na koji način?

13. Što mislite o znatno manjem broju muških modnih blogera u Hrvatskoj? Zašto je tomu tako?

14. Ima li u Hrvatskoj uistinu kvalitetnih modnih blogera i koje karakteristike čine njihove blogove kvalitetnima? Što uvjetuje uspješnost nečijeg bloga, jesu li to suradnje s modnim dizajnerima/brendovima, način na koji blog izgleda (vizual, interaktivnost), stil pisanja modnog blogera ili možda način odijevanja? Je li tajna uspješnosti možda u međusobnom nadopunjavanju svih nabrojanih stavki?

### **Pitanja za modne dizajnere:**

1. Ako ste upoznati s pojavom modnog blogginga, koje je Vaše mišljenje o takvom 'statusu' modnih blogera?

2. Koja je uloga modnih blogera u modnom svijetu općenito, čemu pridonosi modno-blogerska scena?

3. Pratite li objave nekih hrvatskih modnih blogera? Koji su razlozi praćenja/ ne praćenja?

4. Pozivate li modne blogere na svoje revije? Koji su razlozi pozivanja/ne pozivanja?

5. Suradujete li s nekim od hrvatskih modnih blogera? Ako da, na koji način? Ukoliko suradnje ne postoje, možete li objasniti zašto je tomu tako?

6. Ako ipak suradujete ili ste surađivali s nekim od hrvatskih modnih blogera, možete li reći doprinose li takve vrste suradnje Vašem modnom brendu? Ako doprinose, na koji način to čine?

7. Možete li objasniti zašto uopće postoje suradnje između modnih dizajnera i modnih blogera, općenito gledajući? (ne samo u Hrvatskoj već i na svjetskoj razini, između vrlo poznatih modnih brendova i utjecajnih modnih blogera)

8. Kontaktiraju li Vas modni blogeri samoinicijativno u želji za suradnjom i uzimate li u obzir takve upite?

9. Ako ste ikada surađivali s hrvatskim modnim blogerima, koji su kriteriji Vašeg odabira? Je li to vezano za njihov broj čitatelja bloga (popularnost) ili osobni stil koji reflektira ono što Vi kreirate, dakle, da li se ipak radi o kvaliteti njihovih objava?

10. Možete li dati osvrt na dizajnersku modnu scenu u Hrvatskoj?