

UNIVERZA V LJUBLJANI,
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Lazar

Konstrukcija modnega trenda: blogi in revijalni tisk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI,
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Lazar

Mentorica:izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Konstrukcija modnega trenda: blogi in revijalni tisk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Konstrukcija modnih trendov: blogi in revijalni tisk

Delo obravnava vidike, ki so povezani s percepcijo glede vprašanja, ali se je zaradi hipnega porasta spleta v svetu mode revijalni tisk spremenil in ali je način sporočanja novinarjev drugačen od piscev vse bolj uveljavljenih modnih blogov. Z raziskavo iščem odgovore na dvoje vprašanj: (a) kakšne so razlike in podobnosti pri sporočanju o modnih trendih v revijalnem tisku in modnih blogih na področju strukture, vsebine, virov informacij, načinov in formalnosti komunikacije, fotografij in oglaševalskih strategij, in (b) ali trend uporabe revijalnega tiska v primerjavi s hitro rastočim trendom modnih blogov v modnem svetu pada. Rezultati predstavljene analize kažejo, da so vsi elementi, ki povezujejo oba medija (blog in revijalni tisk) med seboj bistveno drugačni, kar lahko sklepamo, da gre za popolnoma nov koncept prikazovanja mode preko spleta v primerjavi s klasičnim revijalnim tiskom. Govorimo o novih inovativnih prijemih, ki se skušajo približati novodobnemu potrošniku mode. Moda je postala del širše družbe, ki potrebuje drugačne prijeme, zato da jo potrošnik sprejme. O modi lahko govorimo, da je modni elitizem izenačen z vsemi ostalimi družbenimi razredi. Izkazalo se je, da je porast spleta v modnem svetu ter prisotnost vse več modnih blogov temeljito zamajalo prej stabilen in na videz trajnosten vzpon revijalnega tiska.

Ključne besede: moda, modni trend, modni blogi, revijalni tisk.

Development of fashion trends: blogs and fashion magazines

The thesis discusses new aspects linked to perception on question, if traditional fashion magazines has changed due to hipper increase of web presence in the world of fashion and if there is any difference between traditional fashion magazine reporting and fashion blogs. Presented analyses try to answer too simplistic questions: (a) What are the differences or similarities of fashion trends reporting elements in fashion magazines and fashion blogs, and (b) if fashion magazines market trend has recently decreased due to hipper increase of fashion blogs in the past decade. The results of research show that elements important for reporting of fashion in presented media, magazines and blogs are much different. This describe very new concept of fashion Web appearance in compression to traditional magazine reporting. We speak about new innovative concepts of fashion reporting that are keener to new generation of customers. Today fashion is part of all social classes and as such need innovative approaches to be accepted. Today elite fashion is neutralized with all other socio – economical classes. Analyses show that drastically increase of web presence in fashion industry and appearance of new blogs has had a negative impact on fashion magazines market trend.

Keywords: fashion, fashion trend, fashion blogs, fashion magazines.

Rada bi se zahvalila mentorici izr. prof. dr. Maruši Pušnik za njeno strokovno pomoč in napotke pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala gre partnerju Juriju za moralno podporo in pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Hvala.

KAZALO

1 UVOD	6
2 MODA KOT DRUŽBENO KULTURNI FENOMEN.....	7
3 MODNI TREND ALI SPLOŠNA USMERITEV V MODNEM SVETU	12
3.1 Življenjski cikel modnega trenda	15
4 DIFUZIJA MODE: VEDENJE POTROŠNIKOV KOT PROMOTORJEV NOVIH TRENDOV	17
4.1 Teorija trickle – down	17
4.2 Teorija množičnega trga oziroma trickle – across	18
4.3 Subkulturalna teorija oziroma teorija trickle – up	18
4.4 Teorija kolektivnega izbora	19
5 REVIJE IN BLOGI KOT KULTURNI TEKSTI	19
5.1 Revija: medij predstavitve modnega trenda.....	20
5.2 Blog: moderna družbeno komunikacijska mreža.....	23
6 ANALIZA BLOGOV IN REVIJALNEGA TISKA PRI SPOROČANJU MODNIH TRENDOV	26
6.1 Metodološki okvir raziskave.....	26
6.2 Opis izbranih revij in blogov	27
6.3 Analiza posameznih elementov v revijah in blogih.....	30
6.4 Pregled letne naklade revijalnega tiska.....	36
6.5 Ugotovitve analize	38
7 ZAKLJUČEK	43
8 LITERATURA	45

1 UVOD

Hitro dostopne informacije so v razvitem svetu revolucionarno spremenile takt življenjskih in poslovnih ciklusov. V modnem svetu je tako kot v drugih poslovnih okoljih hiter in enostaven dostop do informacij ključnega pomena. Neprestano spreminjanje trendov, modnih tendenc in smernic modnih oblikovalcev lahko z drugimi besedami opišemo kot množico spreminjajočih se informacij. Sodobna komunikacija in informiranje so v takem okolju velika prednost.

Modne revije, ki se dvakrat na leto odvijajo v Parizu, Londonu, Milanu in New Yorku, predstavljajo nove trende oblačenja prihajajoče sezone. Zaradi hitre komunikacije in uporabe znanih spletnih portalov kot so Facebook, Twitter in Instagram ter modnih blogov, je poročanje s tovrstnih dogodkov vse hitrejšo. Prostor, kjer se odvijajo modne revije, so opremljeni z modernimi komunikacijskimi sistemi, ki takemu okolju dajejo možnost hitre in enostavne objave podatkov. Dostopnost informacij v modnem svetu je zagotovo vplivala na tržni trend tiskanih revij. Tukaj se pojavi skoraj retorično vprašanje; ali morda sodoben način spremljanja mode izpodriva tradicionalen tisk?

Cilj naloge je preučiti razvoj modnega trenda skozi sporočanje v blogih in revijalnem tisku iz različnih modnih dogodkov. V diplomskem delu bom primerjalno analizirala tri modne revije in tri modne bloge ter se pri tem prednostno osredotočila na slovenski trg s poudarkom na domači spomladanski teden mode.

Raziskovalni vprašanji, ki si jih v nalogi zastavljam, sta: 1. Kakšne so razlike in podobnosti pri sporočanju o modnih trendih v revijalnem tisku in modnih blogih na področju strukture, vsebine, virov informacij, načinov in formalnosti komunikacije, fotografij in oglaševalskih strategij?. 2. Ali trend uporabe revijalnega tiska v primerjavi s spremljanjem modnih blogov v modnem svetu pada? Pri tem bom obravnavala trend rasti ali padca letne naklade treh slovenskih modnih revij (Elle, Cosmopolitan, Grazia) v zadnjem desetletju.

Uporabljena metoda bo analiza diskurza, vzorec bodo tri modne revije in trije modni blogi, ki sem jih spremljala v času pred, med in po tednu mode (Ljubljanski teden mode), ki je potekal v Ljubljani med 13. in 16. aprilom 2016.

Kvantitativna metoda mojega dela bo obsegala analizo rasti ali padca letne naklade za tri znane slovenske tiskane medije (Elle, Cosmopolitan in Grazia) za obdobje zadnjih desetih let. Uporabila bom statistično analizo pridobljenih podatkov za obdobje zadnjih desetih let. S kvantitativno metodo bom skušala potrditi dejstvo o negativnem trendu uporabe revijalnega tiska zaradi porasti in spremljanja blogov in tako primerjala trend rasti ali padca revijalnega tiska na slovenskem trgu v primerjavi z globalnim trgom.

V diplomskem delu bom v prvem poglavju najprej opredelila pojem mode in definirala modo s splošnega vidika. V drugem poglavju bom definirala, kaj je modni trend in življenjski cikel modnega trenda. Tretje poglavje obsega pregled difuzije mode. V četrtem poglavju sta predstavljena oba medija, revijalni tisk in blogi kot kulturni teksti. Nato sledi analiza, kjer sem najprej predstavila metodološki okvir raziskave, sledi ji opis opazovanih revij in blogov in analiza različnih elementov sporočanja. Obravnavani elementi sporočanja so struktura in vsebina, vir informacij, način in formalnost komunikacije, fotografije in oglaševalske strategije. Analiza obsega tudi pregled letne naklade treh slovenskih tiskanih medijev. Po analizi sledijo ugotovitve in zaključek diplomskega dela.

2 MODA KOT DRUŽBENO KULTURNI FENOMEN

Izraz moda, ne glede na to, kako jo razumemo, ima veliko pomenov. Lahko jo opisujemo v njenem ožjem kot tudi širšem pomenu in to ne glede na to, kako ima ta družbeni pojav kompleksne posledice na vso sodobno družbo. Zato bi rada na začetku namenila nekaj besed konceptu mode. Luthar (v Pušnik in Fajt 2014, 226) definira modo v širšem smislu kot specifično ureditev proizvodnje, distribucije in potrošnje, ki se je razvijala vzporedno s kapitalizmom in modernizacijo.

Moda je del kulture, zato jo je potrebno proučevati kot del te. Kot pravi Kaiser (2012, 12), je dialog med študijami kulture in študijem mode lahko zelo rodovit, če o njiju razmišljamo skozi koncepte kulture in mode kot take, saj sta oba zelo dobra temelja

za obravnavo. Definiciji obeh pomenov sta interdisciplinarni in enoznačno podobni, čeprav imata povsem različne konotacije. Oxfordov slovar besedišča definira kulturo kot distinktivno idejo, način socialnega obnašanja oziroma način življenja nekega določenega socialno geografskega družbenega področja, ljudi oziroma obdobja. Moda je definirana kot trenutna uporaba, karakteristika določenega prostora oziroma časovnega obdobja ali še natančneje, specifičen navdih za način oblačenja ali stil, ki je sprejet v družbi za določeno obdobje (Kaiser 2012, 12).

Če povzamem Horvat (2011, 7) moda je družbeno-kulturni fenomen. Spremljanje mode skozi zgodovinski razvoj v zahodni Evropi nas pripelje do ugotovitve, da nosilci in sooblikovalci mode pripadajo različnim družbenim skupinam. Nekoč je bilo modno oblačenje domena visokega plemstva. Z vzponom množične družbe in potrošniške kulture, pa je svoj vpliv razširilo na skoraj vse družbene sloje in oblike družbenega delovanja. Sociolog George Simmel (v Pušnik in Fajt 2014, 10) meni, da sta za utemeljevanje mode bistveni dve družbeni tendenci: imitacija ali težnja po povezovanju in diferenciacija ali težnja po osamosvojitvi.

Teorija difuzije mode temelji na predpostavki, da lahko moda obstaja samo v neki odprti družbi, ki jo sestavlja več družbenih razredov, v kateri si elita prizadeva, da bi se diferencirala od ostale množice. Elita si z materialnimi dobrinami, med katere spadajajo tudi modni dodatki, ustvarja navidezen superiorni položaj oziroma status, ki jasno nakaže ločnice v neki množici prebivalstva. Tako kot pri ostalih luksuznih dobrinah tudi moda postane sredstvo, ki ga nižji družbeni sloji skušajo kopirati oziroma zasledovati z namenom, da sledijo oziroma kopirajo elite. Simmel (v Pušnik in Fajt 2014, 10) pravi, da kopiranje traja tako dolgo, dokler elitni razred ne izgubi svoje distinktivne identitete in je zato prisiljen v iznajdbo nekega novega cikla oziroma diferenciacije. Rezultat tega je nenehno spreminjanje modnih trendov. To je vidno tudi pri modnih dodatkih, ki spremljajo različne druge industrijske segmente in panoge (arhitektura, interier, športna oblačila, avtomobili, ostalo). Modni trend je izkoreninjen oziroma postane nezanimiv v trenutku, ko množice nižjih slojev prevzamejo ta modni trend. Če se poslovno izrazim, ko določen modni trend doseže tržno ceno, ki je dosegljiva populaciji, ki ne zajema množico elit, postane ta v trenutku nezanimiv.

Herbert Blumer (v Pušnik in Fajt 2014, 10) je modo označil nekoliko drugače in s tem poudarjal, da je Simmlova teorija nekoliko preprtoša in je zato potrebna nadgradnje. Po Blumerju moda potrebuje neko določeno družbeno kulturno okolje, da se sploh lahko razvija. Simmlova analiza mode je najverjeteje primerna za opis obdobja 17., 18. in 19. stoletja mode v Evropi, nikakor pa ni primerna za sodobne, moderne družbe, pravi Blumer. Določen stil ne postane moden zato, ker elita podeli avtoriteto temu stilu, ampak določen stil postane moden le, če ustreza okusu neke širše množice v javnosti, ki modo konzumira. Kot navajata Pušnik in Fajt (2014, 10–11) glavna razlika med Blummerjevo in Simmlovo teorijo mode je, da Simmel modo razume kot rezultat ali proces razredne diferenciacije, Blummer pa jo razume bolj kot akt neke kolektivne volje, okusa ali izbire.

Prevladujoča lastnost mode se izraža skozi dualizem dveh procesov: nenehno spreminjanje in ohranjanje nekega specifičnega želenega stanja. Za sodobno družbo lahko rečemo, da je družba mode. Tudi tisti, ki niso modni navdušenci in jih moda prvenstveno ne zanima, se z oblačili, čevlji, modnimi dodatki, pričesko, avtomobilom, gastronomijo in še s čim izrazijo in tako poudarijo svojo osebnost, okus in preferenco. Kot utemeljuje Barnard (2014) v delu »Fashion theory« funkcija, ki jo moda ali modni artikli predstavljajo, so del komunikacije mode ali modnih trendov. To pojasni, da vse kar nosimo oziroma oblečemo, predstavlja idejo ter vrednost oziroma prepričanje, ki ga imamo kot individualni predstavniki kulturno socioloških skupin. Moda je oblika in forma komunikacije, ki povezuje in sporoča okolici noto kulturnega stanja.

Vse o modi se je začelo v Parizu, vsaj tako pravijo tisti, ki začetke mode postavljajo v francosko prestolnico. Znani antropolog in predavatelj na Institut Français de la Mode Bruno Remaury (v Tungate 2008, 7) pravi, da je beseda moda prišla iz francoskega jezika. "*Façon*" pomeni delo na določen način in "*travaux a façon*" je tradicionalni francoski termin za šiviljstvo. V preteklosti je bila torej moda nekaj, kar je nekdo delal, za razliko od današnjega pomena, ko je moda nekaj, kar ljudje nosijo. Barnard (2005, 11) navaja, da iz latinske besede "*facere*" izhaja tudi koren besede "fetiš" in

“malik”, ki se nanašata na spoznanje, da so modni izdelki malikovane dobrine, ki jih ljudje proizvajajo in trošijo.

Ob branju modnih revij in sledenju modnih blogov nas velikokrat ali skoraj vedno spremljajo podobne asociacije in sicer: moda, modni trend, stil, modernost, visoka moda, množična moda, okus, ipd. V nadaljevanju se bom z razlago osredotočila na zgoraj omenjene pojme, saj so za razumevanje kolesja mode pomembni. Pojem modni trend bom obravnavnavala v naslednjem poglavju, saj je del širše analize diplomskega dela.

Solomon in Rabolt (2009, 8–17) navajata, da je moda sinonim stila, ki je sprejet od širše množice ljudi v nekem določenem časovnem obdobju. Mnogi uporabljajo termin moda in stil kontemplarno, četudi obstaja razlika med obema. Ne glede na to, da imajo ljudje različne osebnosti, prevzamejo nase nek izoblikovan stil, ki se izraža v njihovem vsakodnevnem življenju, oblačenju, obnašanju. Naj omenim, da obstajajo različni stili, ki so jih prevzele oziroma bi rekla kar izoblikovale slavne osebe, kot so Elvis Priskey, Maddona, Prince ter mnogi drugi. Seveda je stil širši pojem, ki zajema med drugim lahko tudi različne stile v drugih segmentih, kot so stil pričeske, interier, arhitektura, glasba. Stil je kombinacija atributov, ki razlikujejo določen segment oziroma obliko ali izdelek v neki kategoriji. Kot primer lahko prikažem stil krila. Ta modni dodatek ali oblačilo obstaja v različnih stilskih kombinacijah (mini krilo, maxi krilo, nagubano krilo, tulipan krilo...). Stil seveda lahko postane moden, če je sprejet od širše populacije kupcev. Na primer krojena jakna je postala modni dodatek v osemdesetih letih zato, ker je veliko žensk začelo profesionalno kariero v tem obdobju. Če se z drugimi besedami izrazim, prej gospodinje so se v tistem obdobju emancipirale v poslovne ženske in tako se je ustvarila kritična masa oziroma množica, ki je s potrebo po neki dobrini ustvarila modni trend ali stil. Kot pravi Ule (1998, 26): “Stil ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za samopodobo. Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi”.

Visoka moda ali “haute couture”, ki v dobesednem pomenu pomeni visoko kvaliteto in po meri narejena oblačila. Prvenstveno prihaja iz Francije, kjer modni oblikovalci

ustvarjajo visoko modo za njihove kupce. Visoko modo, definirajo visoko kvalitetni tekstili, preciznost in visoke cene, ki tako definirajo ozek tržni segment. Visoka moda generalno sooblikuje oziroma je povezana z mnogimi stili, ki so v večini cenovno dragi in skoraj vedno izražajo tako imenovan ekstremizem v stilu in prvenstveno prihaja od evropskih modnih hiš. Masovna oz. množična moda je trend, ki se je oblikoval v zadnjem desetletju tega stoletja. Ta pojav je posledica popolne industrializacije tekstilne industrije in uporabe tako imenovanih "low cost" oziroma nizkocenovnih proizvodnih lokacij. Vse z namenom, da se lahko z istim oziroma podobnim dizajnom, ki je bil prej dostopen le elitam, približamo srednjemu in nižjemu družbenemu razredu, saj z uporabo nizkocenovnih proizvodnih lokacij postanejo prej visoki modni dodatki dostopni tudi tem skupinam potrošnikov. Razvile so se nove modne hiše (Zara group, H&M, Inditex, ...), ki so tako visoko modo uvrstile v srednji in nižji družbeni razred in s tem zavzele široko tržno nišo, ki so jih visoke modne hiše (Gucci group in ostale) zanemarjale. Okus je večinoma prikazan z izražanjem in izpostavljanjem neke množice ljudi in je kot tak definiran s kulturo in družbeno socialnim položajem te iste množice (Solomon in Rabolt 2009, 8–17).

Če analiziram predvsem modo oblačenja (oblačila in modni dodatki), kar je najpogosteje povezano s terminom moda, lahko njeno vlogo danes sprejmemo kot pomembno pri delovanju naše družbe. Monneyron (2008, 92) jo v svoji knjigi analizira z ekonomskega vidika, ne glede na trenutno obdobje krize ima tekstilna industrija dobro zastavljeno strategijo pri razvoju tako razvitih kot nerazvitih regij. Modna industrija nudi veliko delovnih mest in visok doprinos. Pomen obleke je s psihološkega, sociološkega in estetskega pogleda pomemben pri razvoju identitete posameznika. Elementi mode se ne omejujejo le na oblačila, temveč tudi na druga družbena in življenjska področja, kot so umetnost, gledališče, film, televizija, glasba, ples, literatura, fotografija, šport, politika in tudi znanstvene ideje.

Dinamičnost mode je ključnega pomena pri razvoju socialne družbe, zato je bila predmet različnih interpretacij. Köning (v Baldini 2008, 222) se je osredotočil predvsem v oblačilno industrijo. Modo je predstavil s štirimi dejavniki, ki opišejo dinamiko mode v družbi: 1. človeška težnja po izkazovanju, 2. radovednost in želja po raziskovanju, 3. potreba po opaženosti, 4. iskanje družbene umestitve.

Köning (v Baldini 2008, 222) opisuje tri faze razvoja družbe skozi čas in umeščenost mode v njih. V začetni fazi razvoja družbe se pojavijo opredeljeni in hierarhično razdeljeni družbeni sloji. V taki družbi razlik se fenomen mode razvija izključno v notranjem krogu plemičev. Moda se v nižjih slojih v začetni fazi ne pojavlja. V drugi fazi razvoja družbe se moda pojavi tudi pri nižjih slojih, vendar je razlika med premožnejšim družbenim slojem z manj premožnimi opazna, elita prevladuje. To pomeni, da višji razred postavi neko tendenco, kateri ostali sledijo. Tretji razvojni korak je pripeljal do tega, da je družba modno bolj enakopravna, v kateri moda kot taka ne ustvarja razlik. V taki družbi se je oblikovala in razvila novodobna tekstilna industrija, ki je z nižjimi proizvodnimi stroški omogočila nižje cenovne izdelke in s tem modno poenotila različne sloje družb. V tej fazi se moda razvija hitro med vsemi sloji na različnih področjih vsakdanjega življenja, pride do masovne proizvodnje. Podobno meni tudi J.C. Flugel (v Pušnik in Fajt 2014, 10), ki trdi, da moda za svoj obstoj potrebuje neko vrsto družbene organizacije, ki vsebuje različne družbene razrede. Le ti morajo biti neenaki glede statusa in oblasti, torej hierarhično urejeni med njimi pa mora obstajati družbena mobilnost.

3 MODNI TREND ALI SPLOŠNA USMERITEV V MODNEM SVETU

Modni trend definira smer, v katero se moda razvija. Je tako imenovana modna muha, oblika vedenja, ki se razvije med potrošniki, ki ji z navdušenjem sledijo neko določeno obdobje. Kot navajata Solomon in Rabolt (2009, 8–17) je trend splošna usmeritev ali gibanje, do katerega pride, ko določen modni stil postaja sprejet. Takrat stil označimo za trend. Če torej stil postane sprejet, ga označimo za trend in če se trend obdrži dalj časa, hkrati pa ga sprejme širša množica, postane moda.

Ko listamo po modnih revijah, spletnih modnih straneh in blogih so trendi sezone vedno predstavljeni in je neizogibno, da jih ne opazimo in jim sledimo. V poglavju knjige "Fashion trends" (Eundeok in drugi 2011,1), kjer so predstavljene osnove modnega trenda avtorji pravijo, da se termin trend uporablja izmenično s terminom moda. Vsak modni trend ima ciklično sestavo, vendar sta način in stopnja gibanja pri vsakem modnem trendu drugačna. Nekateri ciklusi modnih trendov dosežejo hiter vzpon, drugi potrebujejo več časa, da dosežejo vrhunec. Večinoma se razvijajo postopoma, čeprav to ni povsem vsakdanja praksa. Tako ima na primer modna muha

hiter vzpon, kratko obdobje vrhunca in nenaden padec. Več o ciklusu modnih trendov v nadaljevanju naloge.

Modne trende dvakrat letno postavi točno določena agencija, katerim nato sledijo modni oblikovalci. Za oris, kaj botruje ozadju definiranja modnega trenda, je predstavil že Tungate v knjigi "Fashion Brands".

V petdesetih letih se pojavi ameriški fenomen uveljavljanja modnih trendov, ki so prihajali predvsem iz Evrope. Francoska moda je seveda ponujala ogromno, ampak je ob enem na prvi pogled delovala neorganizirano in nekoliko zastarelo. Kljub temu se je Francija v tistem obdobju zelo vkoreninila v združenih državah z uveljavitvijo komiteja, ki je bil sponzoriran s strani francoske vlade z namenom vpeljevanja francoskih trendov in francoskih modnih hiš na plodna ameriška tla. Seveda je agencijo finančno podpirala država preko francoske tekstilne industrije. Zakaj koordinirani, usmerjeni trendi? Preprosto zato, da se zmanjšajo negotovosti in tveganje: če ponudiš enak vidik oziroma smer tistim, ki prodajajo oblačila oziroma tistim, ki oblačila kreirajo ter ostalim, ki proizvajajo osnovne surovine (dobavitelji), dobimo tako veliko ekonomsko prednost za proizvajalce. Ti preprosto že v naprej vedo, kateri material bo v porastu oziroma v povpraševanju ter seveda tako lažje usmerjajo proizvodnjo. Podobno kot pri dobaviteljih se zgodi pri prodajalcih, če imajo vsi prodajalci na zalogi na primer vijola barvo v enakem obdobju je nesporno, da se bo povpraševanje po viola barvi povzpelo in prav gotovo je, da bodo inventar prodali. Usmerjen trend je namenjen predvsem zmanjšanju tveganja v zelo cikličnem svetu mode (Tungate 2008, 83–87).

V sled prej definiranega modnega trenda modne hiše predstavijo kolekcije dvakrat letno na velikih modnih revijah, ki se prvenstveno odvijajo v Parizu, Londonu, New Yorku in Milanu. Oktobra se predstavijo ideje za prihodnjo pomlad in poletje, marca pa tiste za obdobje prihajajoče jeseni in zime. Trgovine in trgovski posredniki izberejo oblačila, ki jih bodo ponujali v prihajajoči sezoni, medtem pa revije in modni blogi izbirajo, fotografirajo, stilirajo kombinacije oblek, ki predstavljajo že prej definirane modne trende sezone. Kot meni Luthar (2014, 229), je moda v družbi nastala kot skupek odnosov različnih akterjev v modni industriji. Če jo citiram:

”Ljudje, ki so vključeni v proces kolektivne selekcije (oblikovalci, profesionalni kupci itd.), so vključeni tudi v skupno interakcijo in imajo podoben nabor izkustev ter zato razvijejo skupni habitus. Zato se ti akterji ujemajo pri selekciji in imajo podoben okus, saj so del iste kulture, prav tako imajo iste vire inspiracije” (Luthar 2014, 229).

Moda je danes eden od mehanizmov, s katerim tekstilna podjetja pridobivajo dobiček na trgu. Modno leto je razdeljeno na dve glavni modni sezoni: pomlad-poletje in jesen-zima. V največjih modnih centrih Parizu, Milanu, Londonu in New Yorku se modne smernice oblikujejo leto ali celo dve leti vnaprej. Ta proces, od oblikovanja do prodaje, je običajno potekal 18 mesecev, saj je veljalo pravilo, da modni oblikovalci prikažejo prihajajoče modne smernice leto dni pred samim tržnim lansiranjem. Časovni razmak, ki je umeščen med predstavitvijo modnih idej in dejansko prodajo, služi marketinški kampanji. Ta pripravlja kupce na nove modne smernice vsaj leto dni. Doprinos marketinških prijemov se je pokazal v povečanju prodaje končnih izdelkov.

Strukturirana predstavitev modnega trenda se predstavi skozi različne medije z največjim poudarkom v mesečnih revijah namenjenih modnim ženskam. Poleg revij so vedno bolj prisotni blogi in ostali hitro rastoči socialni mediji. Kot navaja Jackson (v Hines in Bruce 2007, 184) v članku “The process of trend development leading to a fashion season”, modne revije delajo s trimesečnim časovnim obdobjem ali drugače rečeno na kvartal. Za boljši oris, septemberski oziroma oktobrski modni šovi se predstavijo v revijah šele v januarških izdajah. Decembrske izdaje so fokusirane na božični čas in na zaključek modnega leta ter na naznanitev naslednje sezone. Naj še dodam, da oglaševalci v revijah želijo zadrževati fotografije za določeno modno obdobje (na primer pomlad – poletje), ko se bodo tovrstna oblačila najboj prodajala. Četudi so določeni pomladno/poletni trendi predstavljeni v januarških izdajah pri določenih revijah, jih večina predstavlja v obdobju med marcem in aprilom. Fotografije in predstavitve za revije so pripravljene ter predstavljene še preden se veriga proizvodnje tekstila in modnih dodatkov vključi v sam proces. Tako se lahko tudi prodajalci in drugi v verigi pripravijo na prihajajočo sezono, saj že mesece pred ustvarjanjem trenda vedo, o čem bo modni svet poročal. Določeni mediji bodo o prihajajočem spomladansko-poletnem času poročali v aprilu, nekateri pa o tem

začnejo poročati že z januarjem. Seveda pa velja, da je interpretacija modnega urednika o tem, kaj je modno za neko obdobje ter katera barva bo prednjačila v določenem obdobju, vpliva na razumevanje in interpretacijo mode kot take. Barve, stil in dodatki so predstavljeni skozi medij na način, da je uporabnik o tem poučen in tako voden k določenemu modnemu trendu (Hines in Shaw 2007, 184).

Mediji, ki jih oblačilna industrija uporablja za napoved novih modnih trendov, bodo predstavljeni v nadaljevanju tega dela.

3.1 Življenjski cikel modnega trenda

Trženje oblačil je povezano z modo in se giblje po jasnih zasnovah, ki sledijo določenim smernicam. Te zasnove gibanja se imenujejo ciklusi modnih trendov. Vsak modni trend gre skozi več stopenj oziroma ima svoj življenjski cikel, ki prikazuje različne korake celotnega poteka modnega trenda. Ta nastopi od trenutka, ko ga podjetje vpelje na tržišče (uvajanje), do njegovega zastaranja, ko izgubi priljubljenost. Oblačila so izdelki, katerih sta prodaja in obstoj na trgu močno odvisna od modnih trendov, zato je njihov življenjski cikel vezan na življenjski cikel modnih trendov.

Hitrost spreminjanja modnega cikla navaja tudi Luthar (2014, 226) ki pravi, da se je hitrost modnega cikla naglo povečala od 19. stoletja dalje, prvenstveno po drugi svetovni vojni. Vrhunec hitrosti modnega cikla je pa dosegel v zadnjem desetletju s t.i. "fast fashion". Razlog, kot pravi Luthar, je v hitrih spremembah mode, ki so sled strukture in delovanja moderne tekstilne industrije ter tudi v naraščanju blagostanja srednjega razreda. Sprememba hitrosti modnega cikla je tudi odziv porasti prisotnosti novih in hitrejših medijev poročanja kot je splet, ki s hitro dostopnim načinom posedovanja informacij oblikuje modo in hitrost spreminjanja le te.

Costanza Baldini (2008, 168–169) meni, da ima vsak modni trend ciklično sestavo, vendar sta način in stopnja gibanja pri vsakem modnem trendu drugačna. Nekateri ciklusi modnih trendov dosežejo hiter vzpon, drugi potrebujejo več časa, da dosežejo vrhunec. Večinoma se razvijajo postopoma, čeprav to ni povsem vsakdanja praksa. Tako ima na primer tako imenovana »modna muha« hiter vzpon, kratko obdobje vrhunca in nenaden padec. Modni trendi se razvijajo po različnih stopnjah, skladno s

teoretičnim modelom življenjskega ciklusa izdelka. Prva stopnja je uvedba in sprejetje izdelka od modnih voditeljev, druga je povečanje soglasji, sledi zorenje izdelka in sprejetje na trgu, zadnja, neizogibna stopnja pa je zastarelost in zaton izdelka.

Sedanja teorija oblačilne mode, ki jo navaja Baldini (2008, 168–169) loči ciklus modnih trendov v dva časovna okvira. Ciklus dolgega obdobja, ki lahko traja cela stoletja, in ciklus krajšega obdobja, ki traja mesece, leta. V nadaljevanju sta opisana oba ciklusa in različni načini promocije novih trendov zaradi industrijskega vidika na eni strani ter potreb potrošnika na drugi.

a) Ciklus dolgega obdobja

Nekateri trdijo, da spremembe v modi potekajo v ciklikih iz ene skrajnosti v drugo v razponu od 30 do 50 let in več. Na primer, ciklus spremembe v dolžini obleke iz zelo kratke do dolge in nazaj v kratko se po tej teoriji pojavlja že več desetletji, če ne celo stoletja. Velik prispevek ima tudi zgodovinska kontinuiteta, ki izhaja iz teze, da je vsaka nova modna muha posledica ali dodelava že obstoječe mode. Na ta način so novi trendi že vnaprej določeni oziroma bi lahko trdili, da ni nekih dramatičnih, revolucionarnih sprememb stilov glede na pretekla obdobja. Na primer drastična sprememba dolžine krila od kolena do tal v obdobju enega leta ne bo pripeljala do uspeha po načelu zgodovinske kontinuitete. Iz preprostega razloga, ker je obdobje zelo kratko in ker bo ta hitra, drastična sprememba pri potrošnikih vzbudila sum, da trend ni dovolj trden (Baldini 2008, 168).

b) Ciklus krajšega obdobja

Drugi časovni okvir analize ciklusov mode se osredotoča na življenjsko obdobje neke določene mode. Prav ta ciklus je pomemben za razumevanje razvoja mode in poslovnih odločitev v modnem svetu, saj je najbolj uporaben v zadnjih petdesetih letih. Ciklus posamezne modne tendence traja le nekaj let, predvidoma od 5 do 10 let (Baldini 2008, 169).

Za analizo določenega življenjskega ciklusa mode je potrebno upoštevati določene vidike. Kot navaja Baldini (2008, 170) prvi vidik zagovarja, da je potrebno upoštevati oblikovalce mode kot take, ki postavijo nove trende. Drugi vidik poudarja družbeni status potrošnika, visoki sloj naj bi postavljali trende. Prav ta zadnji vidik je ustvaril

številne hipoteze o obnašanju potrošnikov, od teorije “trickle down” do subkulturne teorije. V nadaljevanju bom podrobneje obravnavala opisane vidike.

4 DIFUZIJA MODE: VEDENJE POTROŠNIKOV KOT PROMOTORJEV NOVIH TRENDOV

Stil mode so ponavadi določali uveljavljeni modni kreatorji, ki so za svojo premožno klientelo ustvarjali modna oblačila t. i. *haute couture*. Vodilni proizvajalci oblačil so nato naročali originalne modne kroje od uveljavljenih modnih hiš ter jih nato kopirali in ponujali na trgu. Oblačila so bila razdeljena v različne cenovne razrede, da bi s tem zadovoljili povpraševanje večjega segmenta populacije. Visoka moda je tako predstavljala ogrodje vsake nadaljnje produkcije oblačil, ki so jo ponudili na množičnem trgu. Ustvarjalci visoke mode in glavni trgovci so imeli dolgo časa zadnjo besedo pri vzpostavljanju modnih trendov.

Difuzija mode je postajala čedalje bolj nepredvidljiva in odvisna od vedno večjega segmenta modne industrije in medijske pokritosti. Vzrok gre pripisati predvsem razvoju medmrežja in drugim tehnološkim inovacijam, globalizaciji mode in iznajdljivosti. Kot pravita Solomon in Rabolt (2009, 21–23), lahko v grobem ločimo tri načine modne difuzije: *trickle – down* (kapljanje navzdol), *trickle – across* (pršenje naokrog) in *trickle – up* (subkulturni stil).

4.1 Teorija *trickle – down*

Teorija govori o odnosu med adaptacijo izdelkov in razredno strukturo, ki jo je prvič razdelal Georg Simmel. Govori o tem, da v družbi obstajata dve gonilni sili, ki sta v konfliktu in povzročata modne spremembe. Podrejene skupine želijo adaptirati statusne simbole svojih nadrejenih in se tako vzpeti po družbeni lestvici navzgor. Dominanten slog pripada zgornjim razredom in se počasi prebija navzdol med srednji družbeni razred proti nižjemu. Visoka družba nenehno opazuje tisti sloj pod njo. Ta v trenutku, ko ugotovi, da ji nižji družbeni razredi sledijo, zapusti svoj modni trend in ustvari novega. Lep primer za to je moda slavnih in znanih, ki jo množice največkrat posnemajo. Teorija je uporabna pri razumevanju procesa modnih sprememb v družbi z relativno stabilno razredno strukturo, ki dovoljuje preprosto razločevanje med potrošniki visoke in nizke družbeno – strukturne pripadnosti (Solomon in Rabolt

2009, 22).

4.2 Teorija množičnega trga oziroma trickle – across

Perspektiva, ki je osnovana samo na družbeni strukturi, ne vključuje širokega spektra slogov, ki nastajajo in se razvijajo simultano. Moderni potrošnik ima danes veliko večjo individualizirano izbiro predvsem zaradi tehnologije in distribucije. Na splošno imajo vsi razredi dostop do istih informacij istočasno. Zasluga hitre informacije in interneta omogoča tako imenovanim *knockoff artistom* (tistim, ki do potankosti kopirajo ustvarjalnost kreatorjev), da iz modelov, ki še niso zapustili modnih pist, izdelajo svoje verzije kreacij, ter jih še pred izvirnimi modnimi ustvarjalci dostavijo v trgovine (Solomon in Rabolt 2009, 22).

Posledica tega je, da ima vsaka družbena skupina svoje lastne modne inovatorje, ki določajo modne trende. Današnji čas je bolj v znaku take horizontalne razpršitve modnih novosti znotraj neke družbene skupine kot pa golega posnemanja v vertikalni smeri, kot je to značilno za trickle – down učinek.

4.3 Subkulturna teorija oziroma teorija trickle – up

Teorija trickle – up domneva, da informacija nastane 'spodaj' in potuje navzgor po družbeno socialni lestvici. Klasičen primer tega predstavlja *jeans*, ki je bil prvotno oblačilo rudarjev v obdobju zlate mrzlice. Z dodatkom logotipa in imena znanega ustvarjalca so hlače iz jeansa postale drag hit za potrošnike višjih družbenih razredov. Tak učinek pa ni nujno vedno uspešen. Primer tega je bilo oživljanje stila *grunge* v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ki nekako ni prepričal višjih družbenih in socialnih krogov, da bi zapravljali za oblačila, ki so videti kot blago razprodaj iz tretjerazrednih trgovin (Solomon in Rabolt 2009, 23).

Sproles (v Baldini 2008, 174) meni, da se je v novejši zgodovini veliko novih modnih trendov rodilo iz subkulturne skupine črncev, mladih, »modrih ovratnikov« in etničnih manjšin, na primer Indijancev. Današnja moda pogosto jemlje motive iz oblačenja subkulturnih skupin ali nižjih razredov in jih ustrezno ponaredi za višje družbene razrede. Značilni ljudski ali narodni inovatorji so predvsem ljudje, ki jim

primanjkuje elitizma v dominantni kulturi (npr. urbana mladina). Ker jih ne zanima ohranjanje *statusa quo*, so bolj dojemljivi in nagnjeni k inovacijam in tveganju.

4.4 Teorija kolektivnega izbora

Teorija kolektivnega izbora združuje veliko načel difuzije mode - vlogo inovatorjev, vlogo višjega sloja, potrebo po zgodovinski kontinuiteti, idejo, da moda izraža duh časa in načelo, da so znaki kolektivnega okusa del množične družbe. Skoraj vsak posameznik lahko s svojo ustvarjalnostjo in inovativnostjo postane nosilec trenda, če je ta v skladu z družbeno klimo in načinom življenja tistega obdobja. Glavne točke te teorije je opredelil Blumer (v Baldini 2008, 175), eden od sociologov, ki je prispeval veliko k teoriji kolektivnega vedenja. Tako kot drugi znanstveniki, Blumer trdi, da ni več mej med višjim in nižjim slojem pri postavljanju modnih trendov. Predlaga naj današnji trendi postanejo tisti, ki nastanejo iz kolektivnega prispevka ljudi različnih slojev in družbenih skupin. V takem procesu veliko novih trendov tekmuje, da bi bili sprejeti s strani potrošnikov. Trend, ki se najbolj približa obstoječemu trendu v očeh potrošnikov, bo tisti, ki počasi pridobi prednost in postane konkurenčen in s časoma ustvari nove tendence.

Na podlagi razvoja difuzije mode lahko sklepam in zaključim, da sedanji aspekt difuzije mode temelji na množičnem modnem sistemu, pri katerem se moda uspenja, spušča in pozicionira večkotno na mnoge strani. Mnogostranski množični modni sistem, ki je prisoten gleda mnogostransko, drugače kot to veleva posamezni sistem, pri katerem se moda pomika enosmerno od elite k srednjemu družbenemu razredu. Če je temu tako, bi morali na trgu opaziti nove ulične modne smernice, od mode, ki zajema mlade do mode raznih etničnih skupin ter visoke mode kot take. Z drugimi besedami lahko povzamem, kar je bilo prej v osnovi globalno postane del manjšin (Braham 1997, 145).

5 REVIJE IN BLOGI KOT KULTURNI TEKSTI

Če velja, da v vsakodnevem življenju ne obstajaš, če te ni na spletu, je isto pravilo zajelo tudi modni svet. Splet je prinesel spremembe tudi na področju modnega novinarstva in modnega kolesja nasploh. Prej so modne revije prestižnost

utemeljevale s tiskom, zdaj svoje izdaje širijo na splet, kjer jim konkurirajo spletni magazini in modni blogi ter druge oblike spletnega komuniciranja. Kot pravi Polan (v Jackson in drugi 2006, 154), to deloma razloži, zakaj obstaja porast različnih medijev tako printanega tiska kot tudi spletnega poročanja. Obe obliki predstavljata poligon, na katerem se modna industrija predstavi uporabnikom. Osebno menim, da je moda s spletom postala dostopnejša. Na ta način lažje predstaviš modo širšim množicam, saj je splet bolj dostopen kot drage modne revije, ki so modno vodilo prej elitam kot ljudem srednjega ali nižjega družbenega razreda. Splet prinese tudi več mnenj in razprav o modi. Kot sem že prej omenila, je moda socialni fenomen, zato je prav, da se o njej razpravlja.

5.1 Revija: medij predstavitve modnega trenda

Revija je periodična publikacija, ki zajema večje število člankov. Revija se financira s prodajo oglasnega prostora znotraj publikacije, s prodajo same revije in iz sredstev založnika. Njeni začetki segajo v 17. stoletje in imajo prednike v letakih, ki so o dogodkih poročali v nadaljevanjih (Pogačnik 2006, 3708).

Kot poudarja Novak (v Tomažič 2013, 9.april), ločimo tisk v tri kategorije: prva kategorija so dnevnik, druga revije za življenjski slog v tretji kategoriji pa specializirane revije. Revije za življenjski slog so tiste, ki potrebujejo oglaševanje, saj vsebine ni veliko. Novak meni, da je revija postala modni izdelek podobno kot očala, ura oziroma kot nekaj kar bi izgubilo prvotni namen, če je konzumiran skozi spletni objektiv.

Od samega začetka obstoja revijalnega tiska, ki sega, kot smo že omenili, v daljno 17. stoletje, se v Franciji med časom kraljevanja Luvdika štirinajstega razvijejo revije, ki začnejo poročati o modnih trendih. Kot takrat tudi danes te funkcionirajo ne samo kot zrcalo trenutnega razvoja mode in trenutno socialno kulturnega stanja duha, ampak tudi kot nek pokazatelj okusa družbe v določenem obdobju (Miller 2014, 14).

Moda je v medijih veliko bolj prisotna, lahko rečemo, da modo zasledimo v medijih bolj kot katere druge vede oziroma področja, ki pokrivajo socialne interese družbe. Morda se o modi ustvari oziroma napiše nekoliko manj teksta v primerjavi s poročanjem dnevnih poročil ali škandalih, političnih ter drugih dnevnih dogodkih,

vendar je vseeno čas in prostor namenjen tej tematiki v primerjavi z ostalimi bistveno večji. To predvsem zato, ker termin moda zajame večjo množico tematik v primerjavi z drugimi vedami, saj z modo nekako popišemo tudi druga področja kot so umetnost, arhitektura, izobrazba, gledališče, literatura. Če upoštevam vsa področja, ki jih moda zajame in popiše: od kozmetike, razvedrilnega programa, glasbe, gastronomije, interiera, socialnih dogodkov in mnogih drugih je naravnost osupljivo, kakšen širok pojem ta veda zajema (Polan 2006, 154).

Videz je vodilni faktor in gonilna sila modnega kolesja. Lahko bi rekla, da moda ni nič več kot samo vizualen fenomen. Medtem ko videz primarno v obliki fotografije dominira pri prezentaciji in reprezentaciji mode v revijalnem tisku, ima tekst kritično mediacijsko pozicijo. Med mnogimi revijalnimi tiski, ki se ponujajo na trgu, jih samo nekaj predstavlja modo brez uporabe teksta kot polnilo pri fotografijah. Modni svet in modno poročanje, četudi ob uporabi visoko tehnoloških in naprednih fotografskih reprodukcij in tehnologij printanja sugerira, da je tekst, ki opisuje modo, le filter prej omenjenih tehnologij fotografije in printa. Tekst je kot dodatek pri razlagi mode z dodajanjem deskripcije oziroma interpretacije pomena objekta oziroma fotografije predstavljene skozi strani revije (König 2006, 207).

Čeprav imamo v današnjih dneh mnogo revij, ki poročajo tako o modnih trendih kot o drugih modnih dodatkih, je še vedno najbolj opazen in kot tak vodilo vsem ostalim na področju poročanja o modi revija Vogue. Conde Nast je v začetku dvajsetega stoletja odkupil revijo "American society" ter jo preoblikoval v biblijo mode. Vogue je bil tako preoblikovan z noto mode in dizajna in je revolucionarno vplival na bralce in s tem hkrati krojil razvoj mode in dizajna na začetku predvsem med elito, kasneje pa tudi v vseh ostalih družbeno socialnih razredih (Polan v Jackson in drugi 2006, 158).

Celotni tisk razdelimo na časopise in revije. Razlika je v obliki, vsebini in frekvenci izhajanja. Revijalni trg nadalje delimo na več kategorij, pri tem gre lahko za tedensko, dvotedensko, mesečno, dvomesečno ali četrtletno izdajo. Po vsebini poznamo splošne publikacije, kot sta na primer reviji Elle in Cosmopolitan, lahko pa so povsem specifične. Skleпам, da so uporabniki modnih revij predvsem in v večini ženskega spola. Ženske uporabljajo modne revije vsakodnevno, saj jim služijo kot nek priročnik

pri oblikovanju osebnega življenjskega stila. Poleg temeljnih rubrik kot so zdravje, lepota, spolnost je rubrika moda namenjena predstavitvi trenutnih modnih trendov, ki jim ženske sledijo. Ob listanju revij ugotoviš, da so si tržno odmevnejše modne revije podobne v smislu predstavitve trendov, načinu pisanja in ciljne publike. Oglaševalske kampanje večjih blagovnih znamk imajo zakupljenje prostore v vseh revijah, tako, da se kampanja tistega obdobja nekako ponavlja v večini revij. Posledica tega je, da revije narekujejo isto modo in predstavljajo zgolj en modni stil, druge pa nekako zanemarijo. Blogerji uporabljajo podobno taktiko nagovarjanja uporabnikov, vendar niso povsem odvisni od velikih blagovnih znamk v primerjavi z revijalnim tiskom. Blogerji predstavljajo tudi nove mlade oblikovalce, več o tem v nadaljevanju.

Oglaševalska strategija, ki jo revije velikokrat uporabijo je tako imenovana "pull" in "push" tržna strategija. Robertson (2016) pravi, da je strategija trženja – "push" način promocije izdelka ali servisa na način, da se izdelek ali servis približa kupcu. Termin "push" ali poriniti izviria iz dejstva, da tržniki želijo izdelek ali določen servis poriniti oziroma približati kupcu. Kot primer take tržne strategije lahko navajam prodajo še ne poznanih artiklov, ki se največkrat tržijo s popusti na način, da pritegnejo kupca. Strategija trženja - "pull" uporablja popolnoma nasproten vidik. Cilj take strategije je privleči kupca k izdelku ali določenemu servisu. Iz poslovne perspektive, taka tržna strategija ("pull marketing") želi ustvariti lojalne kupce in skuša kupce zadržati oziroma jih nazaj pridobiti. "Pull" tržna strategija zahteva veliko vložka v prepoznavanje blagovne znamke. Ko blagovna znamka postane veljavna, sama vleče kupce k sebi.

Oglaševanje zahteva dokaj visoko stopnjo kontrole, saj predstavlja neosebno obliko množičnega komuniciranja. Kotler (1996, 641) kot prednosti revijalnega tiska navaja oglaševalsko brezčasnost, prestižnost, verodostojnost, široko sprejemljivost, oglasi vsebujejo več informacij in visoko zaupanje. Slabe strani so kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije, nefleksibilnost in majhno prehajanje med bralci v revijah, hkrati ni zagotovljeno pozicioniranje in dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu v revijah.

Bralke določenih modnih revij se na te revije navežejo in so jim lojalne, slepo sledijo njihovemu narekovanju trendov. Širši del bralk modnih revij v današnjem obdobju

pripada srednjemu družbnemu razredu, zato si revije ne morejo privoščiti, da bi oglaševale samo tako imenovano visoko modo. Temu so se revije prilagodile tako, da kombinirajo visoko modo z artikli množične mode. Modne revije s podajanjem trenutnih trendov uporabnicam olajšajo odločitve o izbiri obleke ali barve oziroma kroja. Renerjeva (1998, 19) tako situacijo, v kateri uporabnikom ni treba misliti, ampak samo zaupati, poimenuje izbran strukturalni fašizem.

5.2 Blog: moderna družbeno komunikacijska mreža

V nadaljevanju bi se v nekaj odstavkih osredotočila na blog v splošnem pomenu in s tem prikazala razlike med blogom in revijalnim tiskom ter prednosti le-teh. Predstavila bom zametke bloga in njihov pomen skozi oči medijev takrat in danes.

Rocamora (2015, 408) navaja, da termin blog izhaja iz kontrakcije besed "web" in "log". Blogi so internetne strani, kjer posamezniki dnevno objavljajo njihove misli in sklepe o določeni tematiki. Teksti imenovani "posts" se predstavljajo kronološko v povezavi s slikami, glasbo in video posnetki.

Blog predstavlja vitalno komponento medija kot takega, predvsem zato, ker je izražen skozi oči pisca brez tako imenovanih vmesnih filtrov. Naj pojasnim, da se v večini primerov novice v revijah in reportaže teh odvijajo v naslednjem redosledju. Kot navaja Blood (2002, 19), je kreacija neke novice posledica intervjuja, poročanja očevidcev ali določenih poznavalcev oziroma je le ta sled podlage preverjenih dejstev. Temu sledi pisanje dogodkov zapisanih in preverjenih od prej omenjenih virov. Te zapise v veliki večini pregledajo in popravijo uredniki, ki zagotovijo, da se bo medij, skozi katerega se izražajo zgodbe in novice, ujemal oziroma ustregel zahtevo naročnika. Revijalni tisk kot vidite se odvija v nekaterih korakih, ki morajo biti skonstruirani po določenih standardih in zahtevah naročnika. Blog se na drugi strani ne razvije po zgoraj omenjenih procesih ali korakih. Pravimo, da blog nima tako imenovanih vratarjev. Blogi so misli pisca, ki so izražene brez vmesnih filtrov oziroma pregledovalcev in ne odgovarjajo na prej definirano vprašanje določenega naročnika, ampak odgovorijo le na vprašanje piscu samemu.

Če povzamem članek od Rocamore (2012, 92), ki navaja začetke blogov, katerih zametki segajo v začetke devetdesetih let prejšnjega stoletja, so začetki kot je to navada za vse novosti, skromni. Naj povzamem, da je bilo leta 1999 ustvarjenih samo 50 blogov. Že leta 2008 imamo 184 milijonov objavljenih blogov v raznih segmentih in področjih. Rocamora pravi, da je bil prvi blog namenjen modi ustvarjen leta 2003. Modna blogosfera je sedaj konstituirana od obeh individualnih in tako zvanih korporativnih medijev ter je eksponentno ekspandirala z začetkom znanega spletnega portala Blogger.com, ki je v juliju 2010 beležil dva milijona blogov namenjenim zgoj modni industriji (Rocamora 2012, 92).

Že same številke so dovolj zgovorne o tem, kako se je blog v modni industriji razvijal in v zadnjih letih postal nekakšno vodilo in temelj poročanja modnih trendov. Naj spet povzamem Rocamoro (Rocamora 2015, 149), ki v članku "*Analyzing fashion blogs*" predstavi veljavo in moč blogerjev v zadnjih letih. Avgusta 2014 je Vogue UK napovedal ločitev modnih blogerjev Scotta Schumna in Garance Dorea. Podobni naslovi znanih tiskanih medijev so bili priča različnih časopisov in dnevnih revij, ki so poročali o njuni ločitvi. Naj samo omenim revije, ki so na naslovni strani poročale o tej ločitvi (*Daily Mail*, *Financial Times*, *The Telegraph*, *New York magazine*). Ti naslovi so predvsem zanimivi zato, ker jasno orišejo pomembnost blogerjev skozi oči revijalnega tiska, saj so le ti namenili veliko prostora tej ločitvi. Še nekaj let pred tem ni nihče, oziroma malo ljudi je vedelo, kdo sploh sta Schuman in Dore. Naj še enkrat poudarim, v začetku leta 2000 je bilo objavljenih le 50 blogov in takrat je bil blog kot medij še popolnoma nepoznan. V naslednjem desetletju pa postanejo blogi vodilni medij izražanja modnih trendov kot takih.

Tudi Luuvaas (2013, 56) v svojem članku ravno tako označi, da je v zadnjem obdobju število blogov hitro naraslo in skozi vse večje število blogov oblikovalo moč izražanja in avtoriteto v mednarodni modni sferi in se tako tekmovalno postavilo ob rob konvencionalnemu načinu poročanja modnih trendov. Čeprav govorimo o hitro rastočem pojavljanju blogopiscev lahko trdimo, da je število uveljavljenih blogov skoncentrirana v osrčju modnega sveta. Tukaj Luuvaas (2013, 56) sporoča, da so blogi oziroma pisci, ki so odmaknjeni od vrtinca modne industrije še vedno zelo

odmaknjeni in neupoštevani. S tem skuša poudariti, da je ustvarjanje modnega trenda še vedno del neke manjše skupine ljudi.

Moč blogerjev se je v zadnjih letih povečala, neodvisni pisci na internetu izražajo svoja mnenja o novih trendih, blagovnih znamkah, oblikovalcih, ustvarjajo avtoportrete z namenom, da predstavijo svoj stil ter nove modne kose. Pojavi se cela vrsta uličnih fotografov, ki dnevno slikajo običajne ljudi ter mimoidoče s smislom ter okusom za modo. Razvije se tako imenovana ulična moda, ki postaja uveljavljena predvsem zaradi vsemočnejšega vpliva blogerjev. Ob tem se razvijejo nove blagovne znamke (Zara, H&M, Bershka, ...), ki opazijo dodano vrednost v ulični modi in uporabijo blogerje zato, da na hiter in cenen način pridobivajo ideje za nove prihajajoče kolekcije. Pride do razvoja tako imenovanega hitro cikličnega modnega trenda, ki ga že omenja Luthar (2014, 226).

Potencialni potrošniki nove generacije pregledajo na desetine blogov, ki so sčasoma prerasli v digitalne platforme, močnejše od spletnih strani modnih revij. Trik je bil neposreden, živahen in iskren pristop v nasprotju z drugače zaščiteno in protokolarno usmerjeno modo. Kot navaja Chittenden (2010, 505–518), v svojem članku je vse več prisotnosti sledenja blogov in blogopiscev pri mlajših generacijah oziroma najstnikih. Blogi in spletno komuniciranje zajema predvsem populacijo mlajših generacij ter najstnikov, katerim pravimo tudi generacija spleta, ki z opisovanjem njihovih izkušenj ter publikacijo teh na spletu ustvarjajo potrebo po iskanju identitete svojih vrstnikov. Pri poplavi modnih artiklov in ponudbe modnih dodatkov za mlajše generacije so blogi kot pravi poligon mlajših generacij in najstikov za sporočanje mode in modnih trendov. Skozi proces pisanja, branja in komentiranja blogov so najstniki ter mlajše generacije vedno bolj vključene v proces razvoja modnega trenda. Možnost hitrega ažuriranja fotografij, izmenjave mnenj ter poročanja o vsakodnevni modni izbiri odpira novo socialno in tržno skupino mlajših ter najstnikov. Tak način komunikacije odpira predvsem nov demografski trg, ki se je v zadnjem desetletju razvil skupaj z prisotnostjo spleta. Mladi tako postanejo vedno bolj zanimiva ciljna publika.

Kot navaja Tungate (2008, 206–208), revijalni tisk posveča izjemno malo ali skoraj nič prostora mladim vzpenjajočim se oblikovalcem, ki ne razpolagajo z enakimi

finančnimi sredstvi za oglaševanje ter uveljavljanje lastne blagovne znamke in tako nimajo pravega vzvoda za promocijo pri najbolj branih modnih revijah. Nasprotno temu, marsikateri uveljavljen blogger nameni nekaj vrstic teksta v podporo in promocijo neznanemu oblikovalcu, kateri je morda prijetno presenetil in spomnil nase na modni reviji z inovativnostjo. Bloggerji so s takimi vložki nekako ustvarili tisto drugačnost zato, da so postali zanimivi. Nekako bi lahko rekla, da so si v začetnih fazah bloggerji ustvarili določeno nišo, ki še ni bila poznana ter s tem ustvarili kritično maso bralcev. Lahko bi z drugimi besedami povedala, da so preprosto z drugačnostjo začeli odvzemati tržni delež klasičnemu tisku. Blogi so tako postali luč svetlobe za vse tiste mlade, ki si upajo in želijo prodreti. Naj dodam, inovativni bloggerji se nekako bolj zlijejo z mlado ustvarjalno energijo še ne uveljavljenega ustvarjalca modnih trendov v primerjavi z revijalnim tiskom. Revijalni tisk planira naklado v povprečju tri mesece pred izdajo revije, blogger lahko poroča o neki novosti nekaj minut po tem, ko je zasledil inovativno idejo na trgu. Ker mora revija izdati naklado o tekočem modnem tednu po vsej verjetnosti v tekočem mesecu po zaključku tedna mode, je prostor v klasičnem revijalnem tisku za mlade oblikovalce že v začetku zelo omejen.

6 ANALIZA BLOGOV IN REVIJALNEGA TISKA PRI SPOROČANJU MODNIH TRENDOV

6.1 Metodološki okvir raziskave

V nalogi bom primerjala razlike in podobnosti komuniciranja modnih trendov v revijalnem tisku in modnih blogih. Primerjala bom strukturo in vsebino, vir informacij, način in formalnost komunikacije, fotografije in oglaševalske strategije. Uporabljena metoda bo analiza diskurza, vzorec bodo tri modne revije in trije modni blogi, katere sem spremljala v času pred, med in po tednu mode (Ljubljanski teden mode), ki je potekal v Ljubljani med 13. in 16. aprilom 2016.

Kvantitativna metoda mojega dela bo obsegala analizo rasti ali padca letne naklade za tri znane slovenske tiskane medije (Elle, Cosmopolitan in Grazia) za obdobje zadnjih desetih let. Uporabila bom statistično analizo pridobljenih podatkov za omenjeno obdobje desetih let. S kvantitativno metodo bom skušala potrditi dejstvo o negativnem trendu uporabe revijalnega tiska zaradi porasti in spremljanja blogov in tako

primerjala trend rasti ali padca revijalnega tiska na slovenskem trgu v primerjavi z globalnim trgom.

Za analizo revijalnega tiska sem izbrala tri slovenske modne revije Elle, Cosmopolitan in Grazio. Opazovala sem sporočanje modnih trendov v mesecu marcu, aprilu in juniju v omenjenih revijah. Ljubljanski teden mode je potekal v obdobju med 13.-16. aprilom, zato sem se osredotočila na tri izdaje revije pred, med in po tednu mode. Tukaj me zanima predvsem, ali in kako so o dogodku in novih modnih trendih poročali v omenjenih medijih. Pri analiziranju treh tiskanih revijalnih medijev sem ugotovila, da omenjeni mediji niso poročali o predstavljenem tednu mode. Skleпам, da je slovenski teden mode, na katerem se predstavijo slovenski oblikovalci, nekako tržno premalo zanimiv oziroma so slovenski oblikovalci deležni premajhnega interesa slovenskega trga, da bi omenjeni mediji posvečali celo izdajo temu dogodku. Zgodi se, da je v izdajah revij pred, med in po tednu mode namenjen le delček prostora modnemu dogodku, kar slikovito poudari pomembnost in veljavnost oblikovalcev na majhnem slovenskem trgu. V nadaljevanju se bom osredotočila le na številko izdaje v mesecu maju in analizirala, kako se v tej izdaji predstavlja moda in modni trend.

Za izbiro blogov sem uporabila spletno strani *Fashionblogger* - največji slovenski blogerski portal (Fashionblogger), kjer sem si izbrala tri blogerke. Kot prvo naj omenim Teso Jurjaševič, ki je blog poimenovala *Magnifique*, sledita ji Tjaša Kokalj in Katja Klavara, ki sta svoj blog poimenovali *TK SWAT*. Kot tretjo bom predstavila blogerko Ajdo Sitar- *Ajdas blog*.

6.2 Opis izbranih revij in blogov

Cosmopolitan

Cosmopolitan je prva svetovno znana licenčna revija v Sloveniji, ki izhaja enkrat mesečno. Prva izdaja na slovenskih tleh je izšla septembra leta 2001. Je vodilna mednarodna revija za ženske z več kot 50-letno tradicijo, ki obsega 64 edicij v 35 jezikih in se izdaja v več kot 100 državah. Teme, o katerih piše, so odnosi, zdravje, kariera, razvoj osebnosti, znane osebe, moda in lepota (Cosmopolitan 2016). Odgovorna urednica za slovensko izdajo je Manca Čampa Pavlin, urednica mode pa je Maja Možič. Revija v Sloveniji stane 3,99 evra. Majevska izdaja ima na naslovnici ameriško igralko Scarlett Johansson in omenjena izdaja obsega 136 strani. V kazalu je

vsebina razdeljena na devet poglavij (vibracije, cosmo upravljivka, cosmo lepota, cosmo karieristka, moda in lepota, seksi in zdrava, strastno, vikend ideje in vedno v cosmu). Oblačilom in modnim dodatkom namenja 21 strani. Preostali prostor je namenjen oglasom, med katerimi so tudi oglasi za oblačila in modne dodatke (Cosmopolitan 2016).

Elle

Revija Elle izhaja v 43 mednarodnih izdajah v več kot 60 državah. Ustanovljena je bila v Franciji leta 1945. V Sloveniji je revija Elle začela izhajati marca leta 2005. Elle je na slovenskem trgu izhajala med leti 1969 in 1971 kot licenčna revija Elle-Ona, a se takrat še ni prijela med bralkami, saj je predstavljala drugačen svet, ki je bil slovenskim bralkam za tisto obdobje preveč tuj (Pušnik in Fajt 2014, 169). Odgovorna urednica je Barbara Sekirnik, urednica mode in lepote pa Petra Windschnurer. V Sloveniji revija stane 4,99 evra. Majevska izdaja obsega 130 strani, od tega je 36 strani namenjenih oblačilom in modnim dodatkom. V kazalu je vsebina razdeljena na štiri poglavja (moda, lepota, branje in malenkosti). Opažam, da je v reviji Elle nekoliko več oglasnega prostora namenjenega oblekam in modnim dodatkom kot drugim ne modnim artiklom. (Elle 2016).

Grazia

Prvega marca 2012 je na slovenskem tržišču začela izhajati Grazia. Prva Grazia je nastala v Italiji leta 1938, leta 2004 je prvič začela izhajati v Bolgariji, nato so jo začele izdajati tudi druge države takoimenovanega vzhodnega bloka. Odgovorna urednica Grazie v Sloveniji je Špela Štamol, modna urednica pa Tesa Jurjašević. Revija stane 1,99 evra. Kazalo je razdeljeno na sedem poglavij (novice, top 10 zgodbe, ekskluzivni intervju, tema meseca, fenomen, moda in lepota). Majevska izdaja šteje 130 strani, 36 strani posvečajo oblačilom in modnim dodatkom (Grazia 2016).

Blog Magnifique

Avtorica bloga je Tesa Jurjašević, katera piše blog že dobrih pet let z začetkom v letu 2011. Tesin blog ima 2.300 sledilcev, Tesa je med drugim tudi urednica mode pri reviji Grazia. Meseca maja je avtorica objavila 15 zapisov, ki so v večini sestavljeni iz

fotografij in kratkih zapisov, kateri podajajo informacije o fotografijah. Pod objavami je tudi možnost komentiranja. Jezik, ki ga uporablja, je preprost, lahko rečem, da gre za ulično angleščino. Orodna vrstica oziroma zavihek ima sedem vsebin, ki si sledijo v naslednjem redosledju: domov, o blogu, kategorije, potovanja, mediji, kontakt in tek z Adidasom. Pod zavihkom kategorije najdemo: njen stil, lepota, projekti, videji, mesta in trgovina (Magnifique).

Blog TK SWAT

Blog s tem imenom ustvarjata nekdanji sodelavki, novinarki, ki imata skupno ljubezen do mode, notranjega dizajna, potovanj, skratka vsega lepega. To sta Tjaša Kokalj Jerala in Katja Klavora. T in K predstavljata začetnici njunih imen, SWAT je kratica za posebno specialno enoto. Prvo objavo lahko zasledimo 21. januarja 2013 z naslovom "Pa začnimo..." (TK SWAT). Orodna vrstica ima 9 vsebin: stil dneva, novice, lepota, DIY, o TKSWAT, D.O.M, otroški peskovnik, tek z Adidasom in sodelovanje. Objave so v slovenskem jeziku. V mesecu maju sta blogerki objavili 55 objav. Tjaša je modna navdušenka, ki sodeluje na različnih modnih dogotkih po Sloveniji, zato se v njenem blogu zasledi nekoliko več objav. Zapisi na blogu so sestavljeni iz fotografij oblačil, modnih dodatkov, notranje opreme, make up-a. Pri analiziranju objav v mesecu maju ugotavljam, da je bila frekvenca osveževanja le teh dvakrat dnevna. Za razliko od bloga Magnifique je blog TK SWAT mnogo bolj aktiven, predvidevam da zato, ker sta avtorici bloga dve osebi. Naj poudarim, da je Tjaša Jerala Kokalj nekako bolj medijsko izpostavljena oseba in se skozi prizmo mode nekako večkotno izpostavlja. Zato je nabor tem, ki jih lahko zasledimo v TK SWAT blogu širši in obsežnejši.

Ajdas blog

Pisateljica Ajdas bloga je študentka pravne fakultete Ajda Sitar, nekdanja miss športa 2009. Orodna vrstica Ajdas bloga je sestavljena iz naslednjih podsklopov: domov, o meni, kontakt, moda, lepota, potovanja ter Adidas. Ajdas blog ponuja možnost branja v slovenskem in angleškem jeziku. V mesecu maju je Ajda predstavila devet objav in njen blog obsega 1.043 sledilcev. Na blogu objavlja svoj stil in nekako poudarja, da predstavlja izdelke, ki jih je kupila v lastni režiji ali so ji bili podarjeni kot testna oblačila. Blog je izključno njen hobi in Ajdi ne predstavlja vir zaslužka.

6.3 Analiza posameznih elementov v revijah in blogih

Pri analizi bom obravnavala revije in bloge ter skušala ugotoviti razlike in podbnosti naslednjih elementov: struktura in vsebina, vir informacij, način in formalnost komunikacije, fotografije in oglaševalske strategije.

a) Primerjava strukture in vsebine v revijalnem tisku in modnem blogu

Struktura in vsebina se med revijami bistveno ne razlikuje. Enako ugotavljam tudi med blogi. Pri primerjanju bloga ali revije se pokaže razlika med obema. Ker je struktura medija povezana z vsebino sporočanja, obravnavam ta dva elementa skupaj.

Zgradba vseh treh revij je podobna: naslovnica, kazalo, podatki o naslovnici, podatki o urednikih in sodelujočih pri nastanku revije ter pismo glavne urednice. V revijah prevladujejo oglasi, ki so eno ali dvostranski. Modni trendi oziroma smernice so v vseh treh revijah predstavljeni kot kolaž - izbor različnih modelov majic, hlač, oblek, ki prikazujejmo trenutni modni trend. Naslovi teh kolažov so kratki in jedrnat, v nekaj vrsticah nam opišejo modni trend. Moda ali modni trend je v vseh revijah predstavljen enako. Izražen je skozi žaromet modne zgodbe. Taka vsebina je predstavljena ter strukturirana skozi več strani. Ker govorimo o licenčnih revijah, te imajo eno zgodbo, ki jo ustvarijo tuje ekipe, in po eno modno zgodbo, ki je delo domače ekipe (kreativni vodja, fotograf, stilist, umetnik ličenja in frizer). Ugotavljam, da vedno bolj privlačijo domače modne zgodbe od tujih. Predvidevam, da so domači ustvarjalci zgodb v preteklem desetletju naredili bistven preskok v kvaliteti zgodbe (fotografije, modeli, kadri, izbor oblek in modnih dodatkov) ter tako ustvarili veliko večje zanimanje domačega trga. To so seveda pozitivno sprejeli tuji lastniki licenc. Ker se domača modna zgodba povezuje z lokanimi butikami in modnimi kosi, ki so dosegljivi v domačem okolju, so te zgodbe seveda bolj zanimive domačemu bralcu. Modne zgodbe predstavljajo oblačila, ki so v tej sezoni v trendu in dosegljiva v trgovinah, zato ob vsaki sliki točno piše oblikovalec, cena oblačila in lokacija butika. Vsebine v revijah so namenjene ženskemu spolu, že naslovi na naslovnici pritegnejo nežnejši spol k branju: Fenomen, gola telovadba; Lepota, dobri geni? Kje pa!, Sindrom superženske, popolna v službi, doma in družbi; Odnosi, poliomarija, lahko ljubimo več oseb? , ... (Grazia 2016; Elle 2016).

Blogi so sestavljeni iz več kronološko urejenih zapisov, ki vsebujejo naslov, datum objave, ime avtorja, slike in besedilo. Kot sem že pri opisu blogov napisala, imajo blogi podobne zavihke s povezavami do enakih tematik in po kronološko naraščajočem zaporedju urejene komentarje bralcev. Vsi trije blogi imajo iskalnik in arhiv zapisov, ki se nahaja na desni strani bloga. Arhiv je sestavljen po mesecih in v oklepajih je razvidno, koliko objav je imel blog v določenem mesecu. Skupen jim je tudi zavihek, ki se nanaša na socialna omrežja (Instagram, Twitter, Facebook), preko katerih jim lahko sledimo. Da se lažje identificiramo s piscem bloga, ima vsak blog opis svojega pisatelja, na ta način dobimo bolj osebni vpogled v blog in s piscem lažje komuniciramo. Tako Magnifique kot TK SWAT imata kratek opis blogerk in opis pomena imena bloga. Zanimiva je predstavitev Ajde, ki je nekoliko drugačna. Meni osebno zveni preveč formalno, struktura avtoportreta si sledi po alinejah (lepotna izkaznica, modna izkaznica, potovalna izkaznica). Nekoliko preveč formalno predstavi znamke, s katerimi sodeluje, ne pusti tiste osebne note, ki krasi bloge kot take (Ajdas).

Vsebina v vseh treh blogih je podobno izražena skozi fotografije blogerk v različnih dnevni modnih navdihih, ki na svojevrsten način predstavljajo trende in različne lepote dodatke. Ugotavljam, da je pri vseh treh blogih skupen imenovalec zavihek tek z Adidasom. To je dobra marketinška poteza Adidasa, ki na enostaven način zajame veliko potencialnih novih kupcev.

Naslovi tem so tako v revijah kot v blogih podobni, a je zapis na blogih krajši in bolj osebni. Tipografija naslovov v revijah je močno obarvana, poudarjena in povezuje osebe in oblačila na naslovnici. Blogerji uporabljajo zelo podoben, če ne celo enak stil, pišejo v isti barvi in velikosti. Skupna jim je predstavitev mode na lahkoten, zabaven način, ki bralki da občutek, da lahko svobodno izbira svoj vsakodnevni stil, pri katerem predstavljajo revije in blogi le poligon in pomoč pri izbiri.

b) Primerjava vira informacij v revijalnem tisku in modnem blogu

Vir informacij kot tak ima velik vpliv na bralčev odnos do medija. Vir informacij pritegne bralca k branju medija, če je ta profesionalno ter skrbno izbran. Ko navajata Solomon in Rabolt (2009, 355), je vir lahko izbran, ker je ona ali on velik poznavalec,

slavna oseba, atraktivna oseba oziroma tudi tipičen kupec vsebine, ki mora imeti oboje atraktivnost in kredibilnost.

Ugotavljam, da so v revijah glavni vir informacij urednik in sodelavci ter oblikovalci revije. Uredniki in pisci so izobraženi ljudje, po poklicu novinarji. V svetu mode uredniki postanejo slavne osebe, saj se pojavljajo na vseh modnih dogodkih, ki podpirajo oblikovalce in modno dogajanje in s tem pridobivajo potrebne informacije ter tako gradijo svojo kredibilnosti. Uredniki velikih tiskanih medijev so kot agenti modnih trendov oziroma lahko z drugimi besedami povemo, da soustvarjajo modo in modne smernice. Glavni uredniki so v tesnem sodelovanju z velikimi modnimi hišami ter modno industrijo. Lahko rečemo, da je glavni vir informacij nekega tiskanega medija v modnem svetu prav glavni urednik. Pri nas je tako Petra Windschnurer, znana urednica mode in lepote pri reviji Elle, katero že zaradi svoje pričeske (dolgi lasje s franzami), ki se v letih ni spremenila, takoj prepoznamo. Med pregledom treh tiskanih medijev (Elle, Cosmopolitan, Grazia) sem ugotovila, da se vir informacij med njimi bistveno ne razlikujejo. Glavne modne urednice predstavljajo steber vira informacij in modnih zgodb, ki jih skrbno oblikujejo z novinarji in ostalimi sodelavci.

Pri blogu je v začetku nastajanja bloga vir informacije neznan pisec, ki se nam predstavi v nekaj stavkih, ne poznamo njegove kariere, zgodovine ali referenc. Menim, da ima bloger nekoliko težjo nalogo pri pridobivanju zaupanja bralca. Kot zanimivost, večino modnih blogov ustvarjajo ženske. Med samim nastajanjem bloga ter v procesu pridobivanja zaupanja bralcev se tudi neznan pisec lahko prelevi v znano modno ikono, saj postane nekako del kolesja modnega sveta. Tako je na primer blogerka Tesa Jurjašević tudi urednica mode pri reviji Grazia, kar nakazuje dejstvo, da lahko pisci blogov pridobijo zaupanje ustvarjalcev modnih revij. Ugotavljam, da se v zadnjem obdobju revije vedno bolj povezujejo z blogi, saj na ta način dobijo nove bralce, sledilce blogov.

c) Pregled načina in formalnosti komunikacije v revijalnem tisku in modnem blogu

Solomon in Rabolt (2009, 347) pravita, da je komunikacija percepirana kot redosled naslednjih komponent: pošiljatelj, vsebina, komunikacijski kanal, dobitnik sporočila

ter mnenje pošiljatelj. Način pisanja, ki ga revije in blogi uporabljajo za pridobivanje bralcev, je domač, neformalen, bralcu nezahteven. V revijah je to razvidno že na naslovnica, saj so naslovi zelo neformalni. Kot primer revije Elle: *Znate jesti po zdravi pameti?* (Elle, 2016). Na straneh namenjenim predstavitev modnega trenda revije uporabijo kratke naslove, ki tako nakažejo trend. Naslovi so kratki, različnih velikosti ter poudarjeni. Pod naslovi vedno sledi kratek opis trenda. Za primer bom uporabila predstavitev trenda v majski številki Elle. Kot primer načina in formalnosti komunikacije navajam stran 19 v majski izdaji revije Elle: s tiskanimi črkami, a manjše velikosti pisave, se na zgornji strani zazna napis “*sledite trendu*”, nato na veliko s poudarjenimi črkami opiše ime trenda “*Tutu krilo*”, temu sledi kratek opis z majhnimi črkami različnih velikosti pisave, “*Nosile so ga prave princese in balerine, da bi danes z njimi po tleh pometale rokerske upornice*” (Elle 2016, 19).

V blogih je komunikacija dvosmerna interakcija, saj imajo bralci možnost komentiranja vsebin, katere se lahko razvijejo v pravi modni pogovor, ustvari se prepotrebno mnenje. Pisanje bloga so izpovedi pisca, ki v večini uporablja neformalni jezik. Želi nam predstaviti podrobnosti o piscu samem in njegovem načinu življenja s poudarkom na modi. Opazovane bloggerke to predstavijo tako, da v svojih zapisih podrobno opišejo dogajanje in svoje občutke z raznih modnih dogodkov. To izražajo s komentarijem pod slikami, svoj stil dneva poudarijo z modnimi oblačili in dodatki. Na primer Ajda v svoji objavi dne 6. maja pod naslovom “Popolnoma črno” opiše črn stil sredi pomladi in opiše, kako je naredila svoj izgled s črnimi oblačili in dodatki. “Poleg črne usnjene bucket torbice, črnega etuija za laptop in manjše torbice za drobnarije sem kombinirala črne culottes hlače in daljši črni top. Videz je preprost in minimalističen in zelo “jaz”.” (Ajdas). Na ta način v neformalni obliki predstavi trende prihajajoče sezone in jih preplete z osebnimi občutki oziroma poudari, da je to njen osebni stil. Torej bralcu ne vsiljuje tega trenda, ampak mu ponudi možnost, da se z njim poistoveti. Pod take zapise je možno zapisati komentarje glede obleke, kombinacije določenega dodatka in podati svoje mnenje glede izbora. Bloggerka na tak način dobi povratno informacijo.

d) Analiza sporočanja fotografij v revijalnem tisku in modnem blogu

Fotografija predstavlja tako v blogih kot v revijah pomemben opazovani element, še posebno pri modnem trendu, saj je ravno fotografija tista, ki pritegne bralca in katera ostane dlje v spominu od samega teksta. Zato je zelo pomembno, kako je sestavljena oziroma kako pomembna je zgodba, saj le ta pritegne bralčevo pozornost, ki v kratkem času opazovalcu vzbudi veliko idej, simbolnih predstav in pomenov.

V revijah imamo oglaševalske kampanje, ki so predstavljene preko fotografij in se nekatere tudi ponavljajo v vseh treh opazovanih revijah. Ta pojav se dogaja predvsem, ker trenutna modna kampanja zakupi prostore v več revijah in na ta način zajame večjo populacijo bralcev in jih opozori na prihajajoči modni trend. Fotografije v revijah največkrat predstavljajo modele v najnovejših trendih. Največkrat so fotografije iz zakulisji tednov mode ali pa fotografije modelov z modnih pist. Ob fotografijah sledijo kratki opisi trenda in informacije o znamki, ceni in mestu nakupa izdelka (Elle: Elle trend, 17–20). Sledijo tudi predstavitve trendov preko znanih osebnosti oziroma modnih ikon, saj na tak način zdelek dobi dodatno vrednost, ker je okrasni dodatek neke znane osebe. “Ne sprašujte se, ali ste pripravljeni na renesanso obdobja kraljice Viktorije ali obuditev romantične Grace Kelly, ampak raje zaupajte GRAZII, ki je pripravila izbor najbolj vročih trendov, ki so jih na brvi pripeljali duhovi ikon iz nekih drugih časov. To sezono bodo naš stil oblikovale resnične ikone!” (Grazia, 65). Sledijo fotografije znanih ikon in modelov z modnih pist ter obrezani kosi oblačil, ki jih obikovalci postavijo ob fotografije kot kolaž, ti bralcu ponudijo možnost kombiniranja le teh (Grazia 2016, 65–71).

Z razliko od tiskanega medija so pri blogih glavni liki fotografij kar blogarke same. Bloggerke uporabijo neznane fotografe oziroma velikokrat kar svoje partnerje, da jih fotografirajo v izbranih trendih oblačilih. Bloggerke so na teh fotografijah prikazane na zelo naraven način, brez poziranja, nenavadnih poz in izrazov, ponavadi oziroma velikokrat prikazujejo mestno življenje blogerke in skozi prizmo osebne note modnega življenja poudarijo določen modni dodatek ali trend. V mesecu maju je v Sloveniji potekal še en modni teden *Mercedes-Benz fashion week*. Bloggerka Tesa je v svojem blogu predstavila svoj izbor oblačil, ki jih je oblekla dne 31.maja, ko je odšla na ogled modne revije. Fotografije predstavljajo Teso, kako hodi po ulici in želijo poudariti detajle, ki so del osebnega stila tistega dne. Pod fotografijo so napisana

imena oblikovalcev in kratek opis o tem, zakaj se je odločila za predstavljen izgled (Magnifique, 31. maj). Tak način predstavitve fotografije je bolj intimen kot tisti predstavljen v reviji, saj nam blogerka opiše, kako se počuti v teh oblačilih in obutvi in nam na bolj subtilen način vzbudi željo po nakupu. V revijah tega sporočila ne moremo dobiti. Kot sem že prej omenila, čeprav blogerke niso igralka ali pevke, jih modne navdušenke dobro poznamo in spremljamo ter jim zaupamo. Njihova osebnost in okus sta vodilo, ki izbranim oblačilom dajeta smisel. V blogu TK SWAT blogerki uporabljata tako fotografije sebe v modnih oblačilih kot kolaž obrezanih oblačil, ki sestavljajo stil. Tako obstaja velika možnost, da bo en kos oblačila ali modni dodatek ostal v bralčevem spominu. K slikam pripadajo zapisi, ki govorijo, kako določen kos oblačila kombinirat. Kot primer navajam: Tjaša v objavi stil dneva, kjer so različne fotografije oblačil in dodatkov, izpostavi hlače s širokimi hlačnicami, ki so trenutno zelo vroč kos za pomlad in prihajajoče poletje. Pri tem skozi tekst poudari, kako si lahko bralka ob pravilnem kombiniranju elegantno podaljša noge (TK SWAT).

e) Primerjava oglaševalskih strategij v revijalnem tisku in modnem blogu

Oglaševalske strategije so pomemben člen tako za revije kot bloge, saj oblikujejo vsebino v obeh izbranih medijih in predstavljajo pomemben prihodek predstavljenih medijev.

Revije prodajajo svoj oglaševalski prostor proizvajalcem in ustvarjalcem tekstilnih blagovnih znamk z namenom promocije. Pri revijah je zelo pomembna naslovnica, saj je tista, ki privabi kupca, da bo revijo kupil. Revija oziroma urednik si tako zagotovi, da bo oglas prispel do pravega uporabnika.

Med analizo sem ugotovila, da sta na dveh opazovanih revijah svetovno znani osebnosti, na eni pa slovenski foto model. Grazia ima poleg znane osebnosti Rihanne tudi fotografije vsebin, ki si sledijo v reviji kot modne zgodbe. Grazia na tak način poskuša pridobiti kupca, na eni strani z naslovi vsebin kot tudi s fotografijami (Grazia 2016). V revijah opažam povezanost prikazanih oglasov z vsebino, saj na ta način dobi oglaševalski izdelek večjo pomembnost. V reviji Elle v rubriki lepota ob

predstavitvi različne kozmetike, ki je postavljena na levem delu strani medija, je poleg, na desni strani, oblikovan oglas za izdelek, ki zajema celo stran. (Elle, 80—81). Ta način oglaševanja lahko označimo kot prikrito oglaševanje, saj na preprost način pritegne bralčevo pozornost ob trenutku, ko se ta ustavi ob branju vsebine, ki je v prvem pomenu za bralca bolj mikavna, sicer postavljena na levi strani.

Vse tri revije imajo skupaj 396 strani, pri tem naj omenim, da je 71 strani namenjenih enostranskim ali dvostranskim oglasom. Najmanj prostora za oglase je namenjenega v majski številki *Grazia*, največ pa za oglase nameni *Cosmopolitan*. Iz tega sklepam, da je *Cosmopolitan* prejel več prihodkov od prodaje oglasnega prostora od ostalih omenjenih medijev.

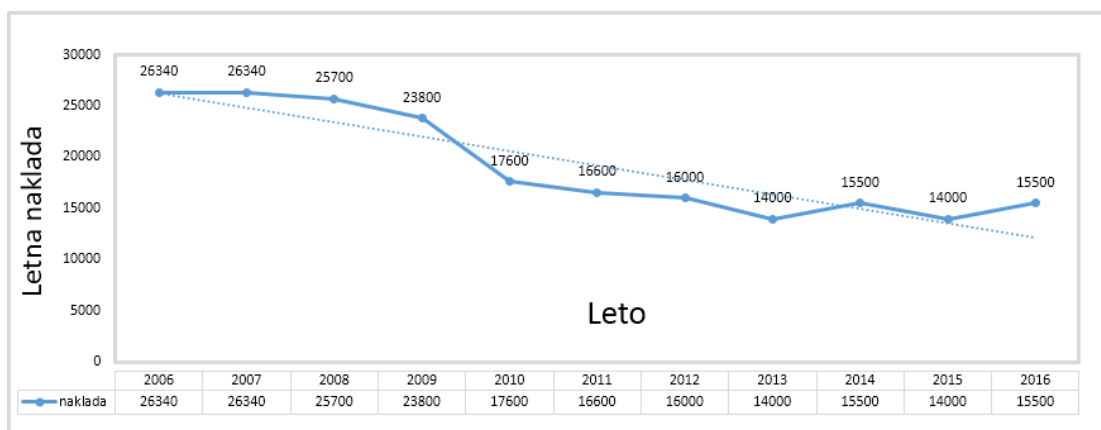
Blogerji za razliko od revij, ki prodajajo prostor za oglaševanje, ponujajo oglaševalski prostor v svojih zapisih. V Sloveniji še ni povsem razvit tak način oglaševanja, zato so tovrstni zaslužki pri nas morda bodočnost. Proizvajalci in lastniki blagovnih znamk blogerjem podarjajo najnovejše izdelke ter modne dodatke z namenom, da o njih pišejo ali celo priredijo nagradne igre. Dober primer prikritega oglaševanja je pri vseh treh opazovanih blogerkah zavihek "tek z Adidasom". Kjer se blogerke vključujejo v različne rekreativne teke in ob fotografiranju izpostavijo Adidasove izdelke. Primer prikritega oglaševanja je zapis blogerke Ajde z dne 21. maja, ki nosi naslov "Bloggerke tečejo z Adidasom: 10 razlogov, zakaj obuti tekaške superge" (Ajdas, 21.maj). Tako ob fotografiji superg opiše razloge, zakaj jih kupiti. Več kot imajo blogerji sledilcev, bolj so zanimivi za podjetja. Blogerji morajo znati tržiti sebe kot blagovno znamko, saj so oni tisti, ki predstavljajo modne dodatke in obleke. Bolj ko bloger-ka uspe ustvariti osebno blagovno znamko, bolj bo njen blog tržno zanimiv in obratno. Če se pri tem blogerji izkažejo tudi kot zanesljivi in učinkoviti pisci, jim podjetja z veseljem posredujejo izdelke in novosti, ki jih blogerji nato delijo s svojimi bralci in s tem širijo besedo o blagovni znamki.

6.4 Pregled letne naklade revijalnega tiska

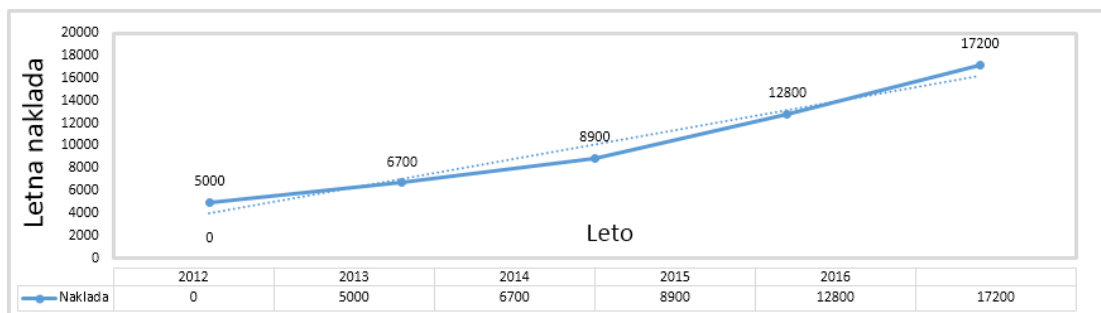
V spodnjih grafih bom slikovno predstavila rast oziroma padec naklad omenejnih tiskanih medijev (*Cosmopolitan*, *Grazia*, *Elle*) ter s tem skušala odgovoriti na vprašanje, ki zajema dilemo o negativnem trendu uporabe revijalnega tiska zaradi

porasti spremljanja blogov v obdobju zadnjih desetih let. Uporabila bom statistično analizo pridobljenih podatkov za omenjeno obdobje desetih let. Podatke za pripravo slikovnih grafov sem pridobila v arhivu omenjenih revij, ki so shranjeni v narodni univerzitetni knjižnici.

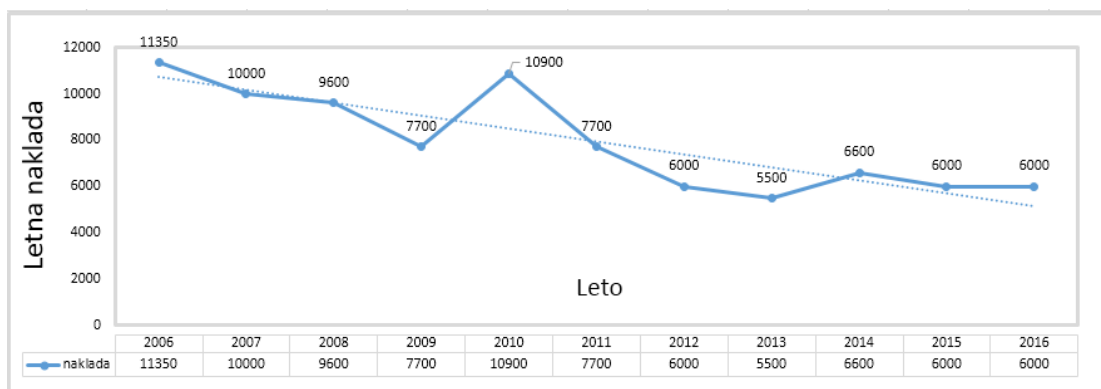
Slika 6.1 Letna naklada revije Cosmopolitan



Slika 6.2 Letna naklada revije Grazia



Slika 6.3 Letna naklada revije Elle



Sliki 6.1. in 6.3 nazorno prikazujeta konstanten padec letnih naklad revij Cosmpolitan ter Elle v zadnjem desetletju. Padec naklade predstavljenih revij v zadnjem desetletju lahko pripišemo vse večji prisotnosti spleta in na novo nastalih modnih blogov v modnem svetu. Nikakor ne moramo postaviti teze, da je padec naklad revij Cosmpolitan in Elle izključno samo posledica porasta prisotnosti modnih blogov na spletu, ampak lahko trdim, da je padec tiskanega medija v tekočem desetletju gotovo dejstvo porasta spleta v splošnem. Cosmpolitan in Elle sta relativno dragi reviji (Cosmpolitan- 3,99 Eur; Elle- 4,99 Eur) v primerjavi s cenejšim spletom. Po drugi strani imamo konstantno rast tiskanega medija Grazia v zadnjem petletnem obdobju (prvi izvod Grazie v Sloveniji 2012), kar je lepo razvidno s Slike 6.2. Grazia je v primerjavi z revijo Elle in Cosmopolitan cenejši produkt (Grazia - 1,99 Eur; Cosmopolitan - 3,99 Eur; Elle - 4,99 Eur), kar nekako pojasni porast te revije. Grazia je s svojo vsebino (Grazia - modni rumeni tisk) v obdobju, ko je prisotna na slovenskem trgu, odvzela tržni delež klasičnemu rumenemu tisku. Lahko trdim, da je vsebina Grazie v kombinaciji s ceno pridobila tisto kritično maso kupcev, ki so nekako manj prisotni na spletu in hkrati niso ozka tržna niša, ki jo predstavljajo bolj specifične modne revije. V ekonomskem žargonu bi dejali, da je Grazia ciljala na tisto demografsko populacijo, ki ni popolnoma predana tako imenovanim modnim biblijam (Vogue, Marie Claire, Harper's Bazaar, ...) ter njim podobnim modnim blogom, ampak je vsebina Grazie prava zato, ker so bralke rumenega tiska dobile v Grazi kombinacijo obojega.

6.5 Ugotovitve analize

Za analizo podobnosti in razlik sporočanja o modnih trendih sem izbrala bloge in revije zato, ker oba medija uporabljata enak način komunikacije do bralca in bi tako z ugotovitvijo razlik ali podobnosti lažje razumeli enakosti ali neenakosti obeh. Z analizo zgornjih elementov sem želela ta dva medija podrobneje predstaviti in prišla sem do naslednjih ugotovitev glede podobnosti in razlik pri sporočanju obeh medijev.

Struktura revije in bloga je že na videz drugačna. Revijo lahko primemo v roke kot predmet ter jo listamo, bloge pa beremo preko spleta. Zgradba revije je sestavljena po nekem klasičnem modelu, ki sledi: naslovnica, kazalo, podatki o naslovnici, podatki o urednikih in sodelujočih pri nastanku revije ter pismo glavne urednice. Z razliko od revijalnega tiska ima blog nekoliko bolj enostavno strukturo. Blog je sestavljen iz več

kronološko urejenih zapisov, ki vsebujejo naslov, datum objave, ime avtorja, slike in besedilo. Lahko bi rekli, da je blog sestavljen iz več urejenih modnih zgodb, ki krasijo revijalni tisk. Vsak blog vsebuje tudi opis svojega ustvarjalca, ki je kot nadomestilo odprtega pisma glavne urednice, ki ga zasledimo v revijah. Vsebina blogov in revij je podobna, saj oboji poročajo o modnih oblačilih in dodatkih, lepoti, potovanjih, notranjemu oblikovanju in osebnih odnosih. Opažam, da se pri obeh te tematike med seboj povezujejo in vplivajo na oblikovanje našega življenjskega stila. Revijalni tisk vsebuje veliko oglasnega prostora, zato je struktura revije prilagojena na način, da omogoča tržnikom iztržiti prostor namenjen temu. Blog je nekoliko drugače strukturiran, saj je način trženja prostora subtilen in indirektni ter ne potrebuje skrbne arhitekture teksta in fotografij kot na primer revijalni tisk. Blogi in revije so kot priročnik pri ustvarjanju osebnega stila. Vedno bolj opažam sodelovanje med blogi in revijami. Revijalni tisk večkrat izpostavi fotografije, ki so bile predstavljene v blogu in tako na enostaven način predstavijo določeno modno zgodbo. Opažam, da je struktura obeh medijev (bloga ter revijanlega tiska) zgrajena na način, da omogoča predstavitev modnih zgodb, ki prvenstveno predstavljajo trende in blagovne artikle srednjega ter nižjega cenovnega razreda in posledično vsebujejo predvsem oglasni prostor za trženje artiklov v tem cenovnem razredu. O tem govorim že v uvodu mojega dela, ko navajam tezo Salomona in Rabolta (2009, 8 - 17), ki govorita, da se je v zadnjem desetletju razvila takoimenovana masovna oziroma množična moda, ki je pojav oziroma posledica industrializacije tekstilne industrije. Tukaj lahko omenim tudi Köninga (v Baldini 2008, 222), ki ravno tako govori o novodobni družbi ter njej pripadajoči hitrorastoči tekstilni industriji. Vse večjo prisotnost mladih generacij v modnem svetu je botrovalo k temu, da je struktura ter vsebina tiska in bloga taka, da je zanimiva tudi za to demografsko skupino kot navaja Chittenden (2010, 505–518) v svojem članku. Večkrat zasledimo tudi objavljene intervjuje znanih blogerk v omenjenih revijah. Revije skrbijo za promocijo določenega bloga, ta v zameno revijo predstavi na blogu. To sodelovanje sem že prej omenila, ko je znana slovenska blogerka Tesa postala urednica mode za Grazio. Tako zasledimo fotografije njenih stilov v reviji kot tudi na njenem blogu. Menim, da sta si medija hkrati konkurenca in medsebojni vir informacij. Ena od prednosti bloga je med drugim, da ima bralec veliko bolj aktivno vlogo v primerjavi s komunikacijo, ki jo lahko goji do revijalnega tiska. Blog ponudi možnost komentarja, ki je preko spleta viden drugim bralcem.

Opažam, da oba medija (revijalni tisk in blogi) nudita strukturirano predstavitev modnega trenda, ki modo predstavljata po obdobjih, pravimo na kvartal. Podobno mnenje ima Jackson (v Hines in Bruce 2007, 184), ki govori o poročanju modnih trendov v različnih obdobjih modnega leta.

Razlika med opisanimi medijema je v viru informacij, saj uredniki in njihovi sodelavci vzbujajo v nas kredibilnost in to vpliva na verodostojnost sporočila izraženega skozi revijalni tisk. Nasprotno se z blogerji v samem začetku težje identificiramo. Le ti imajo težjo nalogo pridobiti verodostojnost bralcev. Če bloger-ka skrbi in ureja blog na neprofesionalen način, tukaj mislim predvsem na to, da blog ni glavni vir zaslužka pisca, je povsem verjetno in neizključno, da je vir informacij morda nekoliko površinski. Nasprotno trdim za revijalni tisk, pri katerem so prisotni urednik in ostali profesionalni sodelavci, ki jim je pridobivanje informacij o modi ter poročanje o tem glavni vir zaslužka.

Način komunikacije je pri obeh medijih prijateljski in neformalen. Oba želita, da njihove nasvete sprejmemo nevsiljivo, preprosto, približno tako kot je njihov način izražanja ter pisanja. Tak način komunikacije je bil v zadnjem desetletju vpeljan v medije, ki poročajo o modnih trendih zato, ker je moda prešla od elite k srednjemu razredu, katera se lažje identificira z neformalnim načinom sporočanja. Preobrat modne industrije od elite k srednjemu družbenemu razredu lahko povežem s trditvijo Blumerja (v Pušnik in Fajt 2014, 10), ki pravi da moda in razvoj modnega stila ni del prestižnih elit ampak določen stil postane moden le, če ustreza okusu neke širše množice v javnosti, ki modo konzumira. Neformalna komunikacija je sled vse večje prisotnosti mladih ter najstikov v modnem svetu, ki se preko blogov in revijalnega tiska identificirajo in postavijo v nek družbeno socialni okvir. To pravi tudi Chittenden (2010, 505–2 518), ki v članku “Digital dressing up: modelling female teen identity in the discussive spaces of the fashion blogosphere” poudarja vse večji pomen in prisotnost mladih generacij pri oblikovanju modnega trenda. Prav pri načinu pisanja opažam, da je stopnja formalnosti pri revijah nekoliko višja kot pri blogih, ki uporabljajo izključno neformalen jezik za izražanje mode kot take. Pomembna razlika so tudi naslovi, saj so tisti, ki pritegnejo našo pozornost. V revijah je tipografija naslovov različnih velikosti in barv, saj na ta način poudarijo pomembnost teme. Pri

blogerjih pa opazimo neko konstanto, osebno noto, isti stil ter umirjenost skozi cel blog. Komunikacija bloga poudarja osebno zgodbo pisca bloga do bralca izražena skozi modno oko. Lahko dodam, da je način komunikacije pri blogu do bralca dvostranska interakcija, saj dopušča komuniciranje bralca s piscem v nekoliko bolj neposredni obliki.

Fotografije so pomemben dejavnik tako v revijah kot pri blogih. Revije s fotografijami pritegnejo bralca, saj so tiste, ki nam predstavijo modni trend, modne zgodbe. V revijah fotografije vzbujajo pozornost, izdelki se bolje prodajajo, določena znamka dobi nek ugled. Fotografije v blogih imajo podoben namen, so pa te bolj osebne, saj ne prikazujejo profesionalnih modelov, ki pozirajo, ampak predstavijo vsakodnevne modne zgodbe pisca samega. Prednosti fotografij blogov v primerjavi z revijalnim tiskom so, da so fotografije predstavljene v blogih bolj ažurne, saj se dnevno objavljajo in spreminjajo in tako pritegnejo večjo pozornost. Tak način hitrega sporočanja modnega trenda je vplival na hitrost spreminjanja modnega cikla v zadnjem desetletju, ki ga nazorno opiše Luthar (2014, 226). Fotografije v revijah krasijo modne ikone ali modeli, ki preko profesionalne fotografije izražajo modno zgodbo ter poudarijo modni trend oziroma oglaševalsko kampanijo. Pri blogih zasledimo neprofesionalne fotografije blogerk samih, ampak je način opisa fotografije tisti, ki jasno poudari neko modno kombinacijo, ki si jo je blogerka zamislila. Če blogerka postane modna ikona, je tak način komunikacije do kupca oziroma bralca bolj mikaven.

Oglaševanje ter oglaševalske strategije se med obema medijema (blog, revijalni tisk) močno razlikujeta. Pri revijalnem tisku opažam veliko tako imenovanega "push ter pull" načina oglaševanja kot tudi prikritega oglaševanja. Lahko povem, da se oglaševalski prostor v revijah trži po znanih tržnih modelih in želi na konvencionalen način ustvariti prodajne kanale, preko katerih se bo ustvaril trg. Revijalni tisk privabi kupca z naslovno sliko, katero skoraj vedno krasijo znane modne ikone, ob sliki vedno v drobnem tisku zasledimo ime modnega ustvarjalca (pull efekt). Notranjost revije krasijo modne zgodbe in razni modni kolaži, ki so vedno povezani z modno industrijo (push efekt). Kot sem omenjala, obstaja tudi tako imenovano prikrto oglaševanje, ko na primer poleg slike znane modne ikone dodamo tekst, ki govori o nekem modnem

dodatku, kozmetiki ali nečem drugem, takrat lahko govorimo o prikitem oglaševanju. Pri blogih je v večini prisotno le prikito oglaševanje, saj blogerke skozi svoje vsakodnevne modne zgodbe subtilno polagajo imena modnih kreatorjev oziroma proizvajalcev z namenom promocije. O dobri marketinški potezi Adidasa sem že govorila, tudi tukaj lahko govorimo o prikitem marketingu. Prikiti marketing sicer obstaja le toliko časa, dokler blogerka ne postane znana modna ikona. Ko se ta pojav zgodi, se veliko prikritega marketinga spreobrne v "pull" efekt tržni pristop, ker znano modno ime blogerke nekako povleče k zanimanju nekega modnega kosa, ki krasi njene fotografije.

Pri obravnavi obeh medijev skozi objektiv oglaševanja lahko strnem podobno kot pri ostalih ugotovitvah in sicer, da se oglaševalska strategija obeh medijev obnaša zelo tržno. Tukaj mislim predvsem nato, da je način oglaševanja ter modni artikli, ki so del kampanije namenjeni predvsem srednjemu družbenemu razredu. Tukaj naj dodam, da se je trženje modnih artiklov v zadnjem obdobju usmerilo tudi v mlajše generacije, saj je prisotnost mladih predvsem na blogih vse večja kot navaja Chittenden (2010, 505–518). Širši del bralk modnih revij v današnjem obdobju pripada srednjemu družbenemu razredu, zato revije ne oglašujejo samo visoko modo ampak je tržni prostor namenjen predvsem cenejšim artiklom. Baldini (2008, 22) pravi, da se je v novodobni družbi razvila cenovno ugodnejša tekstilna industrija, ki nudi izdelke po nižji ceni in je tako modno poenotila različne sloje družb. Oglaševanje se v tej fazi, tako kot moda sama, razvija hitro, med vsemi sloji ter na različnih področjih vsakdanjega življenja.

Pri analiziranju letnih naklad modnih revij Elle, Cosmopolitan ter Grazia v zadnjem desetletju sem ugotovila dvoje. Porast spleta in vse bolj urejena infrastruktura ter doseg spleta v malodane vsako gospodinjstvo je botrovalo temu, da revijalni tisk izgublja tržišče, kar nazorno prikazujeta Sliki 6.1. in 6.3. Marko Milosavljević (Kolednik 2012) je prepričan, da je prvi razlog za padanje naklade tiskanih medijev gospodarska kriza, ki je prizadela kupno moč prebivalstva. Drugi razlog je, kriza panoge, torej tiskanih medijev, "ki je delno odraz spremenjenih življenjskih navad, drugačnega odnosa mladih do (kupovanja) tiskanih medijev, razpoložljivosti mnogih brezplačnih vsebin na spletu ter vzpona socialnih omrežij kot tudi prostora preživljanja časa in prejemanja različnih informacij" (Milosavljević v Kolednik

2012). Tretji razlog je specifičen za slovenske tiskane medije, meni Milosavljević. V prvi vrsti gre po njegovih besedah za slabe, nesposobne ali nestabilne lastnike. Nekateri tiskani mediji so tako brez pravega lastnika ali s paraliziranim lastnikom, drugi so imeli opravka z lastnikom, ki mu je s svojim sumljivim poslovanjem uspelo uničiti dobro ali korektno poslujoče medije z ustrežno naklado.

Ker moda ni več in samo dosegljiva elitam, torej ozkemu tržnemu kanalu, so se zaradi manjše kupne moči srednjega razreda začele uveljavljati cenejše revije, ki poleg mode in cenejših modnih dodatkov predstavijo tudi druge morda nekoliko bolj rumene zgodbe. Trend, ki je predstavljen na Sliki 5.2., je rezultat skrbnega odžiranja tržnega deleža dražjim, takoimenovanim modnim biblijam (Vogue, Marie Claire, Harper's Bazaar, Cosmopolitan) po eni strani in porast pojava, ki se je začel odvijati v zgodnjih devedesetih letih prejšnjega stoletja, premik modne industrije od elit k srednjemu razredu. Lahko govorimo o teoriji množičnega trga oziroma trickle – across, ki je opisan v teoretičnem poglavju tega dela.

7 ZAKLJUČEK

Kot cilj naloge sem si zastavila preučiti razvoj modnega trenda skozi sporočanje v blogih in revijalnim tiskom iz različnih modnih dogodkov.

Raziskovalni vprašanji, ki si jih v nalogi zastavljam, sta: 1. Kakšne so razlike in podobnosti pri sporočanju o modnih trendih v revijalnem tisku in modnih blogih na področju strukture, vsebine, virov informacij, načinov in formalnosti komunikacije, fotografij in oglaševalskih strategij? 2. Ali trend uporabe revijalnega tiska v primerjavi s spremljanjem modnih blogov v modnem svetu pada? Pri tem sem obravnavala trend rasti ali padec letne naklade treh slovenskih modnih revij (Elle, Cosmopolitan, Grazia) za obdobje zadnjih desetih let.

Oba medija revijalni tisk in blogi sporočata modo in oblikujeta modni trend skozi strukturo in vsebino, virom informacij, načinom in formalosti komunikacije, fotografij in oglaševalskih strategij. Struktura obeh medijev (bloga ter revijanlega tiska) je zgrajena na način, da omogoča predstavitev modnih zgodb, ki prvenstveno predstavljajo trende in modne artikle srednjega ter nižjega cenovnega razreda. Način

komunikacije v obeh medijih je neformalen in je bil v zadnjem desetletju vpeljan v medije, ki poročajo o modnih trendih zato, ker je moda prešla od elite k srednjemu razredu, katera se lažje identificira z neformalnim načinom sporočanja. Prednosti fotografij blogov v primerjavi z revijalnim tiskom so, da so fotografije predstavljene v blogih bolj ažurne, saj se dnevno objavljajo in spreminjajo in tako pritegnejo večjo pozornost. Tak način hitrega sporočanja modnega trenda je vplival na hitrost spreminjanja modnega cikla v zadnjem desetletju. Pojavi se vedno večja povezanost blogov z revijalnim tiskom ter prikaz fotografij bloga v revijalnem tisku, kar nazorno kaže, da je predstavitev modnih trendov skozi blog v zadnjem desetletju učinkovitejši. Pri obravnavi obeh medijev skozi objektiv oglaševanja lahko strnem podobno kot pri ostalih ugotovitvah in sicer, da se oglaševalska strategija obeh medijev obnaša zelo tržno. Tukaj mislim predvsem na to, da je način oglaševanja ter modni artikli, ki so del kampanije, namenjeni predvsem srednjemu družbenemu razredu, ki zajema precej večji tržni delež v primerjavi tržnega segmenta elit. Širši del bralk modnih revij v današnjem obdobju pripada srednjemu družbenemu razredu, zato revije ne oglašujejo samo visoko modo, ampak je tržni prostor namenjen predvsem cenejšim artiklom. Razvila se je cenovno ugodnejša tekstilna industrija, ki nudi izdelke po nižji ceni in je tako modno poenotila različne sloje družb.

Pri drugem vprašanju zastavljenem v tem diplomskem delu, ali trend uporabe revijalnega tiska v primerjavi s spremljanjem modnih blogov v modnem svetu pada, sem skozi ugotovitve prišla do zaključka, da je splet prav gotovo vplival na padec naklad določenih revij. Če se omejim na reviji Cosmopolitan ter Elle, pri katerih opazimo konstanten padec naklad revij v zadnjem desetletju, kar nazorno prikazujeta Sliki 6.1. in Slika 6.3.. Splet in na njem prisotni blogi so v nasprotju z revijalnim tiskom v zadnjem desetletju v velikem porastu. Naj povzamem, da je bilo leta 1999 ustvarjenih samo 50 blogov. Že leta 2008 smo imeli 184 milijonov objavljenih blogov v raznih segmentih in področjih in če dodam, da je Blogger.com v juliju 2010 beležil dva milijona blogov namenjenim zgolj modni industriji, je odgovor na vprašanje glede padca naklad revij nazorno in slikovito predstavljen.

Skozi analizo ugotovitev pridem do odgovora na zastavljen cilj moje naloge, ki pravi, da se modni trend v zadnjem desetletju razvija predvsem v okviru srednjega družbeno

tržnega segmenta. Usmerjen trend v tem tržnem segmentu je namenjen predvsem zmanjšanju tveganja v zelo cikličnem svetu mode. Modni dodatki, barve ter modna oblačila so predstavljeni skozi medije množicam na način, da je ta sprejet. Pravimo, da je uporabnik tako poučen in voden k določenemu trendu. V novodobni družbi se je razvila cenovno ugodnejša tekstilna industrija, ki nudi izdelke po nižji ceni in je na tak način modno poenotila različne sloje družb.

Skozi analizo ugotovitev pridem do odgovora na zastavljen cilj moje naloge, ki pravi, da se modni trend v zadnjem desetletju razvija predvsem v okviru srednjega družbeno tržnega segmenta. Usmerjen trend v tem tržnem segmentu je namenjen predvsem zmanjšanju tveganja v zelo cikličnem svetu mode. Modni dodatki, barve ter modna oblačila so predstavljeni skozi medije množicam na način, da je ta sprejet. Pravimo, da je uporabnik tako poučen in voden k določenemu trendu. V novodobni družbi se je razvila cenovno ugodnejša tekstilna industrija, ki nudi izdelke po nižji ceni in je na tak način modno poenotila različne sloje družb.

8 LITERATURA

1. *Ajdas*. Dostopno prek: <https://www.ajdas.com/> (15. Maj 2016).
2. Baldini, Costanza. 2008. *Sociologia della moda*. Rim: Armando Armando s.r.l.
3. Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
4. --- 2014. *Fashion Theory*. Oxon: Routledge.
5. Blood, Rebecca. 2002. *The weblog handbook*. Cambridge (MA): Perseus, cop.
6. Braham, Peter, 1997. Fashion: unpacking a cultural production. V *Production of Culture/Cultures of Production*, ur. Paul du Gay, 119–175. London: Sage.
7. Chittenden, Tara. 2010. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*,

13(4): 505-520.

8. *Cosmopolitan*. 2016. Analizirano besedilo mesečnika (maj). Ljubljana: Adria Media Ljubljana.
9. *Cosmopolitan*. Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si/> (15.maj 2016).
10. Eundeok Kim, Ann Marie Fiore in Hyejeong Kim. 2011. *Fashion trends: Analysis and Forecasting*. New York: Berg.
11. *Elle*. 2016. Analizirano besedilo mesečnika (maj). Ljubljana: Adria Media Ljubljana.
12. *Elle*. Dostopno prek: <http://www.elle.si/> (20. april 2016).
13. *Fashionblogger*. Dostopno prek: <http://www.fashionblogger.si/>. (15. Maj 2016).
14. *Grazia*. 2016. Analizirano besedilo mesečnika (maj). Maribor: Natvika plus d.o.o.
15. *Grazia*. Dostopno prek: <http://www.grazia.si/> (15. maj 2016).
16. Hines, Tony in Margaret Bruce. 2007. *Fashion Marketing. Contemporary Issues*. Oxford: Elsevier Ltd.
17. Horvat, Nika. 2011. *Analiza načinov sporočnja o modi v modnih revijah in blogih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kaiser, Susana B. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. London: Bloomsbury.
19. Kolednik, Aleksander. 2012. *Razlogi za padec naklade medijev so v nesposobnosti, nekateri bi rekli tudi pokvarjenosti*. Dostopno prek: <http://siol.net/novice/slovenija/razlogi-za-padec-naklade-medijev-so-v-nesposobnosti-nekateri-bi-rekli-tudi-pokvarjenosti-43242> (28. avgust, 2016).

20. Konig, Anna. 2006. Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory* 10 (1/2): 205–224.
21. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Luthar, Breda. 2014. Moda in razred: vzpostavljanje meja in uprizarjanje razlik. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Pušnik Maruša in Elena Fajt, 226-239. Maribor: Založba Aristej.
23. Luvaas, Brent. 2013. Indonesian Fashion Blogs: On the Promotional Subject of Personal Style. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture* 17(1): 55-76.
24. *Magnifique*. Dostopno prek: <http://www.magnifiqueblog.com/> (15. maj 2016).
25. Miller, Sandra. 2014. Taste, fashion and the French fashion magazines. *Fashion media: Past and Present*, ur. Bartlett, Djurdja, Shaun Cole in Agnes Rocamora, 13–20. Bloomsbury Academic.
26. Monneyron, Frederic. 2008. *Sociologia della moda*. Bari (Italy): Gius. Laterza &Figli Spa.
27. Pogačnik, A. 2006. *Veliki splošni leksikon 15*. Ljubljana: DZS d. d.
28. Polan, Brenda. 2006. Fashion Journalism & Fashion PR and Styling. V *The Fashion Handbook*, ur. Tim Jackson in David Shaw, 154–171. London: Routledge.
29. Pušnik, Maruša in Elena Fajt. 2014. *Moda in kultura oblačenja*. Maribor: Založba Aristej.

30. Rener Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko-znanosti* 26 (189): 13–19.
31. Robertson, Tanya. *Difference Between Push & Pull Marketing*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html> (20. julij 2016).
32. Rocamora, Agnès in Emanuela Mora. 2015. Letter from the editors: *Analyzing Fashion blogs – Further avenues for research*. *Fashion theory* 19 (2): 149–156.
33. Rocamora, Agnès. 2011. *Personal Fashion blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits*. *Fashion Theory* 15 (4): 407–424.
34. Rocamora, Agnès. 2012. *Hypertextuality and remediation in the fashion media. The case of fashion blogs*. *Journalistic practice* 6 (19): 92–106.
35. Solomon Michael R. in Rabolt Nancy J. 2009. *Consumer Behavior: in fashion*. Upper Saddle River (N.J.); Columbus (Ohio): Pearson/Prentice Hall, cop.
36. Tomažič Agata. 2013. *Tisk na beraški palici*. Dostopno prek: <http://www.pogledi.si/druzba/tisk-na-beraski-palici> (25. Avgust 2016).
37. *TK Swat*. Dostopno prek: <http://tkswat.com/> (15. maj 2016).
38. Tungate, Mark. 2008. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Great Britain: MPG Books Ltd.
39. Ule Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 26–32.

