

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Gantar

**Mediatizacija in modna potrošnja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Gantar

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

**Mediatizacija in modna potrošnja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## **Mediatizacija in modna potrošnja**

Mediatizacija je stalen in dolgotrajen proces kulturnega in družbenega razvoja v okviru medijskih sprememb. Pojem je predvsem posledica spreminjanja starih in razvoja novih oblik medosebnega, interaktivnega in množičnega komuniciranja, spreminjanja samih institucij, sprememb v estetiki in sprememb v proizvodnji vsebine komuniciranja. S takšno teoretsko osnovo je mediatizacija postala eden izmed ključnih pojmov za medijske in komunikacijske raziskave v zadnjih dvajsetih letih. Med drugim spodbuja tudi nastanek kulture podob, kjer gre za prepletenost medijske in potrošne kulture. Kultura podob je tako družbeno-kulturno stanje, v katerem so medijske podobe uporabljene kot vir za kulturno ekspresivnost in izražanje posameznikov. V diplomski nalogi želim pokazati, kako proces mediatizacije vpliva na modno komuniciranje in ga povezuje s potrošnjo. S pregledom medijskega prostora bom opredelila medije, ki danes igrajo pomembno vlogo v vsakdanjem življenju potrošnikov in posredno vplivajo na odločitve, ki jih potrošniki delajo pri nakupovanju. Z analizo spletne strani Net-a-Porter pa bom prikazala, kako novi mediji oblikujejo modno komuniciranje na spletu.

Ključne besede: mediatizacija, moda, potrošnja, modno komuniciranje.

## **Mediatization and fashion consumption**

Mediatization is an ongoing, long-term process of cultural and social development caused by changes in the media. The concept arose mainly due to the development of new forms of interpersonal, interactive and mass communication, changes in the institutions themselves, changes of aesthetics, as well as changes in the production of the content of communication. With this kind of theoretical foundation, mediatization became one of the key concepts in media and communication research of the last twenty years. Among other things, it encourages the creation of image culture, which is an integration of media and consumer culture. It is a socio-cultural state in which media images and media-influenced commodity-signs are increasingly used as sources for, and expressions of, cultural identity. In my thesis, I explore the influence of mediatization on fashion communication and its connection to consumption and consumerism. With a review of the media space, I define the media that play an important role in the daily lives of consumers today and indirectly affect the choices that consumers make when buying. By analyzing the fashion site Net-a-Porter, I show how the new media create fashion content online.

Key words: mediatization, fashion, consumption, fashion communication.

## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	KULTURA PODOB .....	6
	2.1 Mediatizacija .....	7
	2.2 Komercialna intertekstualnost .....	8
3	TRANSFORMACIJA POTROŠNIKA .....	9
4	MEDIJI IN MODA .....	12
	4.1 Novi mediji .....	16
5	MODNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU .....	18
	5.1 Modni blogi in YouTube kanali .....	18
	5.2 Družabna omrežja in mobilne aplikacije .....	19
	5.3 Spletne modne revije .....	20
	5.3.1 Analiza spletne revije Net-a-Porter .....	21
6	SKLEP: posledice mediatizacije za modno komuniciranje .....	25
7	LITERATURA .....	28

## KAZALO SLIK

Slika 5.1:	Uvodna stran Net-a-Porter .....	22
Slika 5.2:	Zavihek Net-a-Porter Live .....	23
Slika 5.3:	Zavihek predstavljenega izdelka na Net-a-Porter .....	23
Slika 5.4:	Zavihek How to wear it na spletni strani Net-a-Porter .....	24
Slika 5.5:	Članek v spletni reviji The Edit .....	25

## 1 UVOD

Mediatizacija je proces, kjer mediji in medijske komunikacije povzročajo spremembe na različnih družbenih in kulturnih področjih. Čeprav je koncept relativno nov, je sam proces mediatizacije družbe prisoten že od izuma tiska naprej. Priča pa smo trenutnim spremembam v načinu komuniciranja, ki jih je vzpodbudil razvoj množičnih medijev in kasneje medijev na spletu. Posledično pa se pojavljajo tudi nove oblike komunikacije, kot so digitalna konvergenca, hibridizacija, remediatizacija in intertekstualnost. Mediatizacija pravzaprav opisuje proces, kjer medijske tehnologije in organizacije oblikujejo, ter vplivajo na vsakdanje prakse in družbene vezi (Livingstone 2009, 1). Proces mediatizacije pa je potrebno ločiti od koncepta mediacije, pri katerem pojem teoretizira proces komunikacije v celoti, medtem ko se mediatizacija bolj specifično ukvarja z vplivom in spremembami, ki jih mediji ustvarjajo v družbi (Hepp 2013, 4).

Namen diplomske naloge je tako skozi teoretski pristop in tekstualno analizo pokazati proces mediatizacije in njenega pomena za modno potrošnjo. Zanimalo me bo, kako mediji pri posredovanju modne vsebine vplivajo na ustvarjanje potrošne kulture in posledično na delovanje potrošnikov. Poleg tega pa bi rada ugotovila tudi, kako so novi mediji vplivali na preoblikovanje modnega komuniciranja. Za trenutno obdobje sodobnega poznega kapitalizma je namreč značilna nasičenost z medijsko komunikacijo, ki je postala del našega vsakdanjega življenja, zanjo pa uporabljamo najrazličnejšo tehnologijo. Takšna oblika komuniciranja pa se močno organizira okoli potrošne ekonomije. Vendar pa sta bila do sedaj koncepta potrošne kulture in medijske kulture obravnavana ločeno oziroma neodvisno drug od drugega. Prav zaradi tega me bo v diplomski nalogi zanimalo, kako se ti dve kulturi pri posredovanju modne vsebine skozi medijske tekste prepletata. Začela bom z definiranjem pojma kulture podob, ki ga v svojem članku *The Mediatization of Consumption* razvije in utemelji avtor André Jansson. Nato bom natančneje definirala proces mediatizacije in ga povezala z prej omenjeno kulturo podob. Komuniciranje mode je dvosmeren proces, zato bom del naloge namenila tudi obravnavi potrošnika in njegove vloge pri procesu mediatizacije modne potrošnje. Predvsem se bom posvetila transformaciji iz tradicionalnega v sodobnega potrošnika, ki ima danes veliko večji vpliv na ustvarjanje potrošne kulture kot ga je imel nekdanji in je zato izjemno pomemben akter v celotnem procesu. V drugem delu diplomske naloge pa bom mediatizacijo prikazala na konkretnih primerih posredovanja modne vsebine, najprej v tradicionalnih in nato v spletnih medijih. S pregledom medijskega prostora bom opredelila medije, ki danes igrajo pomembno vlogo v vsakdanjem življenju potrošnikov in vplivajo na oblikovanje kulture podob.

Podrobneje bom analizirala modno komuniciranje na spletni strani Net-a-Porter. Zaključek bom namenila posledicam mediatizacije pri posredovanju modnih vsebin.

## 2 KULTURA PODOB

V pojem kulture podobe sta združeni dve, do sedaj ločeno obravnavani kulturi. Kultura podob namreč v enoten pojem združuje medijsko in potrošno kulturo. Proces prepletanja teh dveh kultur v svojem članku *The Mediatization of Consumption v Journal of Consumer Culture* (2002) prvič obravnava avtor André Jansson, ki s procesi mediatizacije, reflektivne akumulacije in kulturalizacije dokazuje, kako integrirani sta med seboj in zakaj ne bi smeli biti obravnavani kot dve ločeni entiteti. Jansson kulturo podob definira kot družbeno-kulturno stanje, v katerem so medijske podobe uporabljene kot vir za kulturno ekspresivnost in izražanje posameznikov. Integriranost medijskih in kulturnih produktov zaokroža kulturo v celotno podobo, posledično pa je večina medijskih produktov danes tudi kulturnih dobrin in obratno. Za proces takšne integriranosti je zaslužena tudi reflektivna akumulacija, ki pripomore k združitvi in prepletenosti ekonomskih in kulturnih procesov. Lash in Urry (1994) navajata, da je industrijska produkcija tista, ki povečuje pomembnost cirkulacije simbolov, kar pa se kaže v kulturalizaciji ekonomije, ter v komercializaciji kulturnih dejavnosti (Jansson 2002, 5).

Medijska in potrošna kultura sta bili do sedaj obravnavani ločeno, vendar pa Jansson (2002, 7) navaja štiri razloge za njuno združitve v enoten pojem kulture podobe:

1. Proces reflektivne akumulacije onemogoča postavljanje jasne ločnice med obema kulturama
2. Vzpon mediatizacije, kulturalizacije in simulacije
3. Pojav komercialne intertekstualnosti
4. Povezava vseh navedenih elementov v kontekst vsakdanjega življenja posameznikov

Navedene družbeno-kulturne spremembe povezujejo medijsko in potrošno kulturo v izjemno prepleten proces, katerega bom kasneje prikazala tudi s primeri. V nadaljevanju pa se bom fokusirala predvsem na drugo točko, ki jo Jansson navaja kot razlog za nastanek kulture podob, to pa je proces mediatizacije.

## 2.1 Mediatizacija

Pri definiranju pojma kulture podob Jansson navaja, da je mediatizacija eden izmed pomembnejših procesov, ki je pripomogel k večji prepletenosti medijske in potrošne kulture. Pojem je novejši, saj izvira iz začetka 20. stoletja, z njegovo definicijo pa se je ukvarjalo več avtorjev. Navedla bom tiste, ki so po mojem mnenju bolj relevantni za nadaljnje razmišljanje o procesu mediatizacije v sklopu modnega komuniciranja. Eden prvih avtorjev, ki je pojem definiral je Ernst Manheim, ki piše o mediatizaciji neposrednih človeških odnosov. Izraz uporablja za opis sprememb družbenih odnosov, ki so povzročeni s strani množičnih medijev (Hepp 2013, 3). Hjarvard pa po drugi strani meni, da je mediatizacija proces, s katerim se družba v določeni meri preda oziroma postane odvisna od medijev in njihove logike (Hjarvard 2008). Tudi Livingstone in Lunt mediatizacijo označita kot skupino procesov povzročenih s strani medijev, ki ustvarjajo spremembe na mnogih družbenih področjih (Lundby 2009, 3). S takšno teoretsko osnovo je mediatizacija postala eden izmed ključnih pojmov za medijske in komunikacijske raziskave v zadnjih dvajsetih letih (Lundby 2009, 4). Razlikujemo med dvema med seboj prepletenima pristopoma, institucionalnim in družbeno konstruktivističnim pristopom. Institucionalni pristop se je do sedaj ukvarjal predvsem z tradicionalnimi množičnimi mediji, katerih vpliv je opisan kot medijska logika<sup>1</sup>. Družbeno konstruktivistični pristop pa se bolj osredotoča na vsakdanje komunikacijske prakse povezane z digitalnimi mediji in osebno komunikacijo, ter se fokusira na spreminjajočo komunikacijsko gradnjo kulture in družbe (Hepp 2013, 4). Mediatizacijo torej razumemo kot stalen proces kulturnega in družbenega razvoja v okviru medijskih sprememb. Pojem je predvsem posledica spreminjanja starih in razvoja novih oblik medosebnega, interaktivnega in množičnega komuniciranja, spreminjanja samih institucij, sprememb v estetiki in sprememb v proizvodnji vsebine komuniciranja. Mediatizacija tako prodira na različna vsakdanja življenjska področja in povzroča spremembe v družbi. Splošno je definirana kot kompleksen in dolgoročen proces, ki ustvarja družbene in kulturne spremembe, predvsem na področju medijskih komunikacij (Krotz 2014). Tudi Hepp pojem mediatizacije definira kot proces medsebojne povezanosti med medijsko komunikacijo in družbeno kulturnimi spremembami, oziroma kot spremembo v transmedijskih komunikativnih upodobitvah, na katerih gradimo podobe naših, s strani medijev oblikovanih, svetov (Hepp 2014).

---

<sup>1</sup> Medijska logika je skupek načel kultiviranih iz strani medijskih institucij, ki vplivajo na družbeno strukturo in delovanje (Altheide in Snow 1979, 15).

Sam proces mediatizacije je danes izredno pomemben, saj ljudje pridobivajo velik del kulture s konzumpcijo medijev, ki ustvarjajo globalno kulturo, posledično pa se težje ohranjata nacionalna in lokalna kulturna skupnost. Občinstvo se tako povezuje bolj na podlagi skupnih interesov, ki jih spozna preko medijskih vsebin, kot pa na podlagi demografskih značilnosti, ki so ljudi tradicionalno povezovale skupaj. Vizualni medijski teksti tako omogočajo nastanek skupnosti samo na podlagi vizualnih podob. Zaradi procesa mediatizacije, ki je ključni del reflektivne akumulacije, o kateri bom govorila več kasneje, je večina potrošnikov pod močnim vplivom medijskih podob in tekstov, produkti na trgu pa postajajo njihov osrednji vsebinski del (Jameson 1991, 275). Posledično postajata potrošnja produktov in konzumpcija medijskih tekstov med seboj zelo prepleteni dejavnosti. Množični mediji so spodbudili informacijski tok tako znotraj korporacij in potrošniških zvez, kot tudi med njimi. Nove kulturne komponente se vedno hitreje pojavljajo ter tako hitro tudi izginjajo. Spletni mediji pa so ustvarili še večjo povezanost med ponudniki in potrošniki, ter jasno mejo med njimi popolnoma izbrisali. Ponudniki so posledično močno v stiku s kulturnimi trendi in se lahko hitro prilagajajo potencialnim potrošnikom. Proces mediatizacije je sicer omogočil večjo svobodo in avtonomijo potrošnikom, hkrati pa proizvajalcem daje vedno nove ideje, ki jih lahko spremenijo v blago za potrošnjo. Mediatizacija pa je zato videna tudi kot proces, ki spodbuja komodifikacijo (Jansson 2002).

## **2.2 Komercialna intertekstualnost**

Poleg mediatizacije pa je za obstoj kulture podob pomembna tudi komercialna intertekstualnost, ki predvsem pripomore k integriranosti izdelkov in storitev v medijske tekste. Ker bom kasneje govorila o primerih, kjer se modne vsebine prepletajo z ponudbo modnih oblačil, oziroma z njihovim posrednim oglaševanjem, je ključno da omenim tudi ta vidik oglaševanja. Proces Jansson (2002) definira kot industrijsko strategijo, ki blago skozi različne medijske tekste, kot so revije, časopisi, filmi, TV serije, blogi in mnoge druge, posreduje potrošniku. Gre torej za soobstoj in referiranje na nek izdelek oziroma storitev v različnih medijskih tekstih, ki pa mu zaradi konteksta, v katerem se nahaja, prinese dodatno simbolno vrednost in tako pridobi pozornost potrošnika. Na takšen način se ustvarjajo intertekstualne povezave v medijski kulturi, poleg tega pa se izdelki vedno povezujejo s komplementarnimi produkti, ki v potrošniku vzbujajo željo po nakupu celotnega modnega videza (Marshall v Arvidsson 2006, 107). Primer takšne oglaševalne strategije je t. i. *product placement*, kjer gre za promocijsko umeščanje izdelkov, storitev ali blagovnih znamk v zaželen medijski kontekst,



ki mu prinese določeno podobo. Stil in vrednote uporabljenega medijskega teksta se tako v očeh potrošnikov prenesejo na oglaševano blago (Jansson 2002). Takšno promocijsko umeščanje je že nekaj časa prisotna in znana oblika oglaševanja v oddajah, serijah in filmih, ter v elektronskih medijih (Agencija AKOS 2012). Manj očiten proces, kot umeščanje izdelkov, pa je celotna podoba življenjskega stila v popularni kulturi, kjer ni omenjenih določenih blagovnih znamk, pač pa so vidne le njihove reprezentacije, nakazane z simboli in podobami v nekem diskurzu. Prihaja torej do prenosa kulturnega pomena na izdelke (Jansson 2002). S takšno strategijo industrije izdelek postavijo v nek kontekst in ga naredijo še bolj zaželenega v očeh potrošnika. Tako se ustvarja dodatna vrednost izdelka oziroma blagovne znamke. Vendar pa te simbolne vrednosti izdelkov ne ustvarjajo le oglaševalske strategije, pač pa k njej v veliki meri pripomorejo potrošniki sami. Z transformacijo iz tradicionalnega v sodobnega potrošnika, o kateri bom govorila več v naslednjem poglavju, je danes potrošnik viden kot akter, ki sodeluje pri reproduciranju identitete blagovnih znamk in izdelkov.

### **3 TRANSFORMACIJA POTROŠNIKA**

Trenutno živimo v obdobju, kjer je vseprisotno oglaševanje nekaj povsem normalnega in naravnega, ter ga velikokrat več ne zaznamo. Na vsakem koraku nas spremljajo oglasni panoji, najrazličnejše ponudbe, opozorila na takšne in drugačne popuste, ter na ugodnosti, ki jih »ne smemo zamuditi«. Z vedno novimi oglaševalskimi strategijami, naj bo to z prej omenjenim umeščanjem izdelkov ali pa na bolj diskreten način, s sponzoriranjem različnih športnih, glasbenih in kulturnih dogodkov, ponudniki prepričujejo potrošnike v nakup izdelkov. Z pojavom spletnih medijev, pa je oglaševanje še bolj integrirano v medijske tekste, velikokrat tako, da ga potrošniki sploh ne zaznajo. Vendar pa proces ni izključno enosmeren. Pri ustvarjanju potrošne kulture igrajo pomembno vlogo tudi potrošniki sami. Kot omenja Jansson (2002), kultura podob temelji na kulturni kreativnosti in interpretaciji posameznikov. Vse se osnuje na dejstvu, kako potrošniki interpretirajo izdelke in storitve glede na svoje kulturne kompetence. Potrošniki v tem procesu niso več pasivni, pač pa postanejo aktivni, njihova vloga pa je ključna za ustvarjanje simbolne vrednosti blaga. Določen produkt z vpeljavo v medijski tekst pridobi kulturni pomen skozi intertekstualni, situacijski in družbeno-kulturni kontekst (Jansson 2002). Trg danes raste na potrošnikovi sposobnosti, da ustvari etični presežek okoli znamke in tako pomaga oblikovati končno vrednost nekega produkta. Ta dodatna vrednost pa vsebuje potrošnikove izkušnje, zvestobo, način življenja in čustva, ki jih povezuje z določenim produktom in znamko (Arvidsson 2006). Kultura podob je torej izraz potrošnikove identitete,

posledično pa pripomore k reprodukciji kulturne kategorizacije, ki jo v določenem časovnem obdobju deli neka kulturna skupnost in je relevantna v specifičnem kontekstu potrošnje (Jansson, 2002). Vloga potrošnika se je, skozi različna časovna obdobja, glede na način proizvodnje in druge družbeno-kulturne okoliščine, spreminjala. Z vzponom potrošniške družbe najprej govorimo o tradicionalnem potrošniku, ki pa se z spremembami na področju tehnologije, medijev in z nastankom informacijske družbe začne spreminjati v sodobnega potrošnika. Potrošniška družba se je začela vzpostavljati v dobi industrializacije proizvodnje, ko je plačano delo omogočilo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot potrošniki (Bulc 2004, 55). Vendar pa je od potrošnje, kot posledice industrializacije proizvodnje, do vzpostavitve potrošnje, kot življenjskega stila večine populacije, minilo dolgo časa. Ta se je pojavila šele po drugi svetovni vojni s širitvijo trgov, nastankom televizije in povečano kupno močjo delavcev, ko je dostopnost potrošnih dobrin začela presegati razredne meje. Te procese pa so spremljali vzpon oglaševanja, uveljavitev kreditnih kartic kot plačilnega sredstva in predstavitev ugodnejših pogojev za najem kredita pri bankah (Miles in Padditon v Bulc 2004, 55).

Doba industrializirane in masovne proizvodnje je čas, ki ga Ritzer (1998) poveže s konceptom hitre prehrane, tako imenovano McDonaldizacijo. McDonaldizirana družba je zaznamovana s procesom racionalizacije, katere cilj je povečanje učinkovitosti produkcije, ki je dosežena z centraliziranim nadzorom, predvidljivostjo in standardizacijo. Prav to pa so ključni procesi za večjo učinkovitost in nizko stopnjo diferenciacije izdelkov, posledično pa so tudi stroški produkcije nizki. McDonaldizacija je produkt industrializacije in modernizacije, ter zaznamuje obdobje zgodnjega modernega kapitalizma oz. industrijskega kapitalizma (Ritzer 1998, 1). Ob masovni produkciji pa se je razvila tudi družbeno-ekonomska organizacija razvitih družb, poimenovana fordizem, ki je bila v porastu konec 20. let prejšnjega stoletja in je trajala vse do 70. let 20. stoletja. Za obdobje fordističnega marketinga je značilna reprodukcija standardiziranih potrošnikovih praks skozi oglaševanje in druge marketinške strategije, kjer je cilj predvsem disciplinirati potrošnike in racionalizirati njihove potrebe (Arvidsson 2006). Industrija v tem obdobju potrošnike obravnava kot pasivne in nedejavne akterje, ki sledijo oglaševalskim strategijam. Tradicionalni potrošniki so tako videni kot konformistično občinstvo, njihove potrebe pa so močno racionalizirane (Ritzer 1998, 6). Z vzponom novih oblik tehnologije in informacijskih inovacij se je družba druge polovice 20. stoletja transformirala iz industrijske v postindustrijsko družbo (Bulc 2004, 49). Spremembe na industrijskem področju so vidne v pospešeni in obširni rasti števila izdelkov, ki postajajo vse bolj raznoliki in v procesih proizvodnje, trženja ter potrošnje oplemeniteni z najrazličnejšimi

pomeni. Vidne so tudi v razširjenih globalnih trgih kulturnih dobrin, od artefaktov visoke kulture do videospotov in računalniških igrice, potem v nastanku različnih življenjskih stilov, vezanih na posebne oblike potrošnih praks in nazorskih orientacij posameznikov. Če je bila torej proizvodnja temelj fordizma, lahko v postfordističnih družbah govorimo o dominaciji potrošnje nad proizvodnjo oziroma o inherentni vpletenosti potrošnje v sam proces proizvodnje izdelkov in storitev na globalnem nivoju (Bulc 2004, 54). Z vzponom postfordizma in prilagodljive, fleksibilne delovne sile, ki ni delala od tekočih trakovih množične proizvodnje, temveč v manjših proizvodnih obratih, je prišlo tudi do vzpona specializirane in raznolike potrošnje, ki s seboj potegne heterogenizacijo okusov in diverzifikacijo življenjskih stilov. Potrošni izdelki za potrebe novih tipov sodobnih potrošnikov so postali vse bolj destandardizirani, estetsko izpopolnjeni in simbolno ovrednoteni. Estetizacija poglobljenega sveta, kjer je vse podrejeno pravilom trga, je postala ključna dimenzija nove faze modernizacije. Funkcionalne značilnosti blaga so se vse bolj umikale, na njihovo mesto pa so stopale estetske in simbolne kvalitete. Polja estetskega, umetniškega in kulturnega so se tako v vsej širini globoko usidrle v polje ekonomskega (Bulc 2004, 55).

Družba se v postindustrijskem obdobju začne obračati od McDonaldizacije, k tako imenovanem pojmu *Ebayizacije*. V 60. letih so se z študentskimi gibanji proti homogenemu trgu in konformnosti začele dogajati spremembe, potrošniki pa so si želeli več avtentičnosti in družbene distinkcije, ki so jo pridobili z trošenjem blaga. Sodobni potrošnik si želi potrošnje, ki bo odsevala njegovo identiteto in unikatni življenjski stil. V poznih 70. letih so se posledice družbenih sprememb poznale tudi v proizvodnji, saj so postajale neprodane zaloge blaga vedno večje, hkrati pa se je povečevalo povpraševanje po prilagojenih produktih za potrošnike. Obdobje postfordizma oziroma fleksibilne specializacije zaznamuje pojav nove tehnologije in posledičnega pritoka novih informacij (Ahuvia in Izberk-Bilgin 2011). *Ebayizacija* je postmoderna oblika ekonomske in družbene organiziranosti, ki je nastala s pojavom informacijske ekonomije. Zaznamujejo jo tri glavne značilnosti, prek katerih se tudi najbolj razlikuje od McDonaldizacije. To so raznolikost v proizvodnji blaga, nepredvidljivost in tržno posredovan nadzor. *Ebayizacija* torej predstavlja podjetja, katerih osnovni cilj je dosežen prek informacijske tehnologije, ki podpira, sledi in zbira prihodke od množice različnih transakcij. Osnovno orodje za doseganje učinkovitosti takšne oblike proizvodnje in ponudbe je zbiranje informacij, ki je v tem obdobju doseženo s pojavom internetna in druge nove informacijske tehnologije. Ključna je raznolikost ponudbe, ki jo lahko izkusijo potrošniki pri enem ponudniku. Ebay ponuja tako prostor za prodajo kot izdelke za nakup, s tem pa omogoča

potrošniku lastno narativno konstrukcijo, kjer potrošnik lahko prevzame vlogo proizvajalca. Takšna oblika proizvodnje in ponudbe omogoča sodobnemu potrošniku, da preko trošenja blaga izraža in gradi svojo identiteto. Ebay je tako najboljša prisposoba za izgrajevanje identitete v trenutnem duhu časa, saj predpostavlja raznolikost blaga, poudarja posameznikovo izkušnjo ter hkrati povezuje skupnost. V postmodernej družbi posamezniki niso več rojeni v svojo, že vnaprej določeno, vlogo in identiteto, pač pa celo življenje iščejo samega sebe in se spreminjajo. *Ebayizacija* pa temelji prav na trendu individualnosti in samoasertivnosti, kjer je ogromno število raznolikih ponudnikov in potrošnikov, ki produkte kupujejo in s tem gradijo samega sebe (Ahuvia in Izberk-Bilgin 2011). Campbell trdi, da je sodobna potrošnja usmerjena k neskončnemu iskanju lastne idealne podobe in užitka, torej gre pravzaprav za hrepenenje po tem, da bi potrošnik postal nekdo drug. Razumevanje dinamike interakcije med posameznikovimi sanjami in njegovimi izkušnjami v realnem življenju omogoča pojasnitev sodobnega potrošništva, ki je sestavljen iz neizčrpnih zalog želja po novih dobrinah. Sodobni potrošnik verjame, da mu novi proizvodi lahko prinesejo prijetna doživetja, na katera v realnosti še niso naleteli. V proizvode se tako projicirajo idealizirani užitki, ki jih posameznik izkuša v sanjarjenju in intenzivnem hrepenenju, kjer svojo nejasno željo prenese na proizvod. Temeljna motivacija sodobnega potrošniškega vedenja je želja po izkustvu užitkov iz domišljije v realnem življenju, možnost za to pa se mu ponuja v novih proizvodih. Realnost pelje v razočaranje, zato se od produktov lahko hitro loči, vendar temeljno hrepenenje ostaja. Napetost med iluzijo in realnostjo je tako ključ za razumevanje sodobnega potrošništva (Campbell 2011).

#### **4 MEDIJI IN MODA**

V tem poglavju želim na konkretnih primerih pokazati obstoječe medijskega posredovanja in komuniciranja modne kulture potrošnikom. S pregledom medijskega prostora bom opredelila medije, ki danes igrajo pomembno vlogo v vsakdanjem življenju potrošnikov in posredno vplivajo na odločitve, ki jih potrošniki delajo pri nakupovanju. Sklicevala se bom na primere iz ameriškega in slovenskega prostora. Zaradi procesa globalizacije in posledičnega ustvarjanja globalne kulture pa predvidevam, da bodo primeri posredovanja modne vsebine pri nas izjemno podobni tistim na ameriškem trgu.

Množični mediji kot so knjige, časniki, revije, radio, fotografija, film, televizija ter pozneje računalnik in internet, so postali značilnost modernih družb in modernega, množičnega in

sprotnega komuniciranja. Predvsem izum fotografije konec 30. let 19. stoletja je povezan z mnogimi spremembami na področju vizualne komunikacije, med drugim z možnostjo beleženja in dokumentiranja življenja v podrobnostih. Fotografske medije je bilo, v nasprotju s prejšnjimi mediji, mogoče reproducirati v obliki tržnega blaga, kar pa je omogočilo istovetenje z množičnimi okusi. Fotografija je v nasprotju s freskami, portreti in drugimi slikarskimi umetninami postala znana v zgodovini komuniciranja kot prva moderna vizualna oblika kulturnega izražanja. Kasneje je film razvil popolnoma drugačen odnos do podobe, kot so jo poznali dotlej, saj je vgradil novo dojemanje realnosti, t. i. filmsko realnost. Komercializacija in popularizacija filmske industrije pa sta skupaj z uporabo fotografije bistveno pripomogli k utrjevanju vloge vizualnih komunikacij v modernih družbah. Tako moderni kot tradicionalni mediji so bili pomembni pri posredovanju mode občinstvu in s tem povezane modne komunikacije. Mediji so namreč vse od pojava mode skrbeli za poenotenje modnih stilov, vplivali na njeno širjenje in regulirali njeno potrošnjo. Preko različnih sredstev, površin ali prostorov, kjer se je odvijala za modo pomembna komunikacija, se je občinstvu sporočalo, kaj je v določenem času moderno in kaj ni (Gombač 2011, 32–35). S tem pa se niso širile zgolj modne informacije, pač pa se je ustvarjal tudi modi pripisan pomen. Širile so se t. i. medijske reprezentacije mode. Mediji niso le zrcalo neke družbe, ampak jo zgolj reprezentirajo, zato tudi reprezentacija mode v medijih ni moda sama po sebi, ampak je družbeno ustvarjena moda. Kod za izražanje idej in mnenj o modi je več, njihova funkcija pa je v tem, da konstruirajo pomen in ga predvajajo, s čimer pa hkrati vplivajo tudi na modno potrošnjo (Hall 1997, 1).

S pojavom spleta so nastale popolnoma nove oblike, v katerih je bila moda posredovana. Splet kot medij sicer predstavlja heterogeno medijsko tehnologijo in kompleksno komunikacijsko platformo, ki producira ohlapno in kompleksno mrežo med seboj povezanih aktivnosti in komunikacijskih aren. Spletni mediji opravljajo dve različni družbeni vlogi oziroma funkciji: prva je posredovanje svoje vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oz. uporabnikom, druga funkcija pa je, da se kot mnogi drugi družbeni akterji javno predstavljajo navzven kot institucije ali medijske organizacije in s tem pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega spletnega prostora (Oblak in Petrič 2005, 16–17). Prav tako pa omogočajo ponudnikom, da ustvarjajo večjo ozaveščenost o določeni blagovni znamki in gradijo na njeni prepoznavnosti, ter posledično višajo interakcijo med ponudnikom in potrošnikom, ki postaja vedno bolj osebna. Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Vine, modni blogi in druga družabna omrežja, poleg tega pa v zadnjih letih tudi mobilne aplikacije kot sta Pose in Depop, ponujajo neštete možnosti za ustvarjanje povezave s

potrošniki. Kljub temu, da je sprva veliko modnih znamk verjelo, da bodo družabna omrežja slabo vplivala na odnos s potrošniki, pa je danes večina teh mnenje spremenilo, novi mediji in družabna omrežja pa so postala ena izmed najbolj dobičkonosnih, poleg tega pa tudi najcenejših in najbolj učinkovitih kanalov za oglaševanje mode (Kim in Ko v Mohr 2013). Modne znamke na družabna omrežja danes gledajo kot na eno izmed vej novinarstva, tiste popularnejše blogerje in uporabnike družabnih omrežji z nešteto sledilci pa vidijo kot vplivneže in ustvarjalce novih trendov. Vedno bolj narašča tudi število agencij, ki zastopajo modne blogerje in *youtuberje*, ki danes niso več videni le kot modni navdušenci, pač pa kot ustvarjalci novih modnih trendov in pomembni spodbujevalci potrošnje (Mohr 2013).

Poleg načina posredovanja modnih vsebin, pa se je spremenil tudi koncept blagovne znamke, ki je nekdanj označeval predvsem kvaliteto blaga, danes pa modna znamka bolj kot sam produkt označuje kontekst potrošnje, v katerem blago dobi določen pomen. Ime blagovne znamke pove veliko več kot le kakovost produktov, vedno hkrati nakazuje tudi svojo identiteto in tako sporoča kdo je oseba, ki nosi oblačila te blagovne znamke. Poleg tega pa je pomembna tudi izkušnja, ki jo modna znamka lahko ponudi svojim potrošnikom. Pogosta je predvsem povezava zabave in potrošnje, prav tako pa je pomembno da je potrošnik aktivno udeležen pri ustvarjanju želene izkušnje z znamko. Cilj modne znamke pa je vedno isti, narediti znamko oziroma produkt vseprisoten in nepogrešljiv del potrošnikovega vsakdana (Arvidsson 2006). Razvoj mode in njene bistvene značilnosti so tesno povezane s pojavom in razvojem modernih družb. Moda je, podobno kot moderna družba, znanilka sprememb. Zato že sam pojav mode oz. modne strani v slovenskem periodičnem tisku med vojnama kažejo na kulturno modernizacijo. Drugi kazalci modernizacije pa so bili vidni v tehnoloških izboljšavah tiskarn, v množičnosti tiska, v pojavu elitnega in popularnega tiska in v povečevanju pomena vizualnega v tisku (Gombač 2011, 7). Mesta so bila od nekdanj epicentri moderne družbe, za komunikacijo o modi pa so bili ključni javni in zasebni prostori, katerih pojav in razvoj je tesno povezan z nastankom meščanskega sloja in njegovim specifičnim družabnim življenjem. Predvsem kavarne so bile tisti prostori, kamor so zahajale tudi ženske in se med drugim pogovarjale o videzu in modi. (Vodopivec v Gombač 2011, 40). Prvi tradicionalni medij, ki je bil pomemben za širjenje mode je bil radio. V radijskih oddajah moda sicer ni bila stalnica, bila pa je navzoča. Vsekakor pa je pomen radia na področju mode v slovenskem prostoru do sedaj še slabo raziskan. V vizualnem komuniciranju so se v obdobju med obema vojnama ohranile nekatere tradicionalne oblike reprezentiranja mode, vendar pa se je s pojavom takratnih t. i. novih medijev njihov pomen zmanjševal (Gombač 2011, 40). Razlike v prezentaciji mode za elito na eni in množice na drugi

strani se je odražala v uporabi enega ali drugega medija. Visoka moda se je povezovala s sočasnimi umetniškimi smermi, predvsem z deli ilustratorjev in grafikov, prikazana pa je bila v gledališču. Na drugi strani pa so fotografijo, podobno kot pozneje film, uporabljali za širjenje mode med masovno občinstvo (Gombač 2011, 44). Modna fotografija je prišla do izraza v 30. letih 20. stoletja, ko je fotografski medij vstopil tako v modni kot v novinarski svet, ter tako ponovno spremenil podobo modernih oblačil. Modno oblečena telesa so tako prvič zapustila studio in bila postavljena v nova okolja, na primer v gosto naseljena mesta, na opustošena podeželja ali v puščavo, s tem pa je modno področje dobilo novo dimenzijo kreativnosti in estetike (Horst v Gombač 2011, 45). Širjenje modne vsebine med celotno populacijo je spodbudil predvsem nastanek množičnih medijev. Prve množično brane modne revije se najprej pojavijo v Ameriki, konec 19. stoletja. Ameriška izdaja revije Vogue je vsebovala predvsem modo za elito, povprečne ameriške družine pa so modne vsebine prebirale v revijah Ladies' Home Journal, Goods Housekeeping in Cosmopolitan. Poleg modnih revij so bili dober vir informacij o modi tudi katalogi, albumi in ceniki, ki so jih za svoje potrebe tiskale veleblagovnice in jih pošiljale strankam na dom. Takšni katalogi pa so tudi prvi zametki t. i. industrijske mode, kjer gre za množično oglaševanje, z uporabo modnih skic in modnih fotografij, ki nimajo nikakršne umetniške vrednosti. Razlika med posredovanjem modne vsebine v reviji Vogue ali pa v modnih katalogih je bila ogromna. Pri prvem so se pojavljali v reviji predvsem umetniški oglasi, brez navedenih cen, pri čemer je bil izdelek samo nakazan, vendar pa je sam kontekst v katerega je bil izdelek postavljen nakazoval na določen življenjski stil in okus. V katalogih pa so se pojavljali oglasi, na katerih so bila predstavljena oblačila in izdelki brez ilustracije, samo z ceno in z natančnim opisom. Gre torej za dva različna načina posredovanja modne, namenjena dvema različnima cenovnim razredoma (Gombač 2011, 59-62). Prvi modni časopis na slovenskem trgu se pojavi konec 19. stoletja z naslovom Ilustrovani modni list, prvi ženski časopis Slovenka pa samo nekaj let kasneje. Več modne vsebine pa se je pojavilo šele v obdobju med svetovnimi vojnami, ko je slovenski tisk pridobil značilnosti množičnega tiska. Reviji, ki sta odigrali pomembno vlogo pri objavljanju modnih prispevkov na slovenskem trgu v prvi polovici 20. stoletja sta bili Žena in dom ter Ženski svet. V tem obdobju sta bili med Slovenkami najbolj brani reviji. Od svojega začetka sta redno objavljali modne prispevke z aktualnimi modnimi smernicami, modnimi skicami, modnimi oglasi in modnimi kroji, ter tako slovenskemu občinstvu sporočali, kaj je moderno in modno. Ponujali sta nasvete o tem, kakšna naj bi bila zunanost in videz oziroma na kakšen način doseči takšen videz. Z modnimi fotografijami in skicami, ki so te nasvete spremljale, sta ponudili tudi različne načine nošenja oblačil, gibanja v njih ter s tem ustvarjali tudi neko specifično podobo

žensk in moških. Oblikovale so se specifične moderne identitete Slovencev, ki so vključevale tudi modo. Toda s tem medijem se niso širile zgolj modne informacije in smernice, ampak tudi modi pripisan pomen. Skozi različna mnenja, poglede, zgodbe in razlage o modi v tisku se je slovenskemu občinstvu sporočalo, kaj je družbeno sprejemljivo in kaj ne. Prigovarjalo se je, kaj, kje in kako naj se troši ter komu je kaj namenjeno. Tisk je torej služil tako popularnosti mode, povečevanju njene potrošnje kot tudi moraliziranju in kritiziranju (Gombač 2011, 8). Filmski medij je bolj kot katerikoli drug medij v moderni evropski zgodovini omogočil, da se je moda elit razširila med masovno občinstvo. Prvi ga je v svetu mode uporabil Paul Poiret, ki je leta 1911 v Parizu posnel film, v katerem so se sprehajale manekenke v novi jesenski modni kolekciji. Tako imenovana modna parada v obliki tednika z nekaj dodatne modne vsebine je bila aktualna v celotnem obdobju med obema vojnoma. Pomembno vlogo pri širjenju popularizacije mode pa so od 30. let 20. stoletja naprej odigrali hollywoodski filmi, ki so postali glavna inspiracija modnih oblikovalcev in modnega občinstva, filmske zvezde pa so postale novi modni *trendsetterji*. Začeli so narekovati nov modni stil, ki je vplival na razvoj popularne mode v ZDA in Evropi. S filmskimi zvezdami, kot so Clara Bow, Gloria Swanson in Joan Crawford, se je začel širiti specifičen videz, skupaj z njimi pa so zasloveli tudi modni oblikovalci (Gombač, 44-46). Poleg filmov pa je k širjenju mode in modnih vsebin prispeval tudi pojav televizije. V 50. letih 20. stoletja so se začeli pojavljati prvi modni segmenti v življenjsko-stilskih televizijskih oddajah, leta 1980 pa nastane prvi modni televizijski kanal z imenom Fashion TV, ki ima pomembno vlogo v modni industriji še danes (Kennedy in drugi 2013).

#### **4.1 Novi mediji**

S pojavom novih, spletnih medijev se je spremenila tudi sama artikulacija in posredovanje mode. Koncept mediatizacije je pri spletnih medijih izjemno pomemben, saj kaže na to, kako je moda upodobljena in reprezentirana na spletu, ter artikulirana kot multimodalni spletni diskurz (Skjulstad 2009, 180). Danes je v ospredju predvsem internetno oglaševanje, ki je trenutno izjemno hitro rastoče področje. Ponuja namreč ogromno prostora za eksperimentiranje z različnimi oblikami medijskega prepričevanja, ključne pa so tehnike, kjer je pri oblikovanju vsebine vključen tudi potrošnik (Dallow 2007). Spletni mediji pri posredovanju mode uporabljajo najrazličnejše spletne platforme, kot so spletne strani modnih znamk in trgovin, modni blogi in *vlogi* na Youtubu, Pinterest, Instagram, Twitter in druga družbena omrežja. Z vedno hitrejšim napredkom v mobilni tehnologiji pa je v zadnjem času nastalo tudi ogromno



mobilnih aplikacij, preko katerih lahko spremljamo zadnje modne trende in jih obenem tudi nakupujemo. Celotna modna industrija je tako močno povezana z medijsko industrijo, kar pa ji omogoča, da je na vsakem koraku v stiku z svojimi potencialnimi potrošniki. Zaradi vseprisotnosti medijev, ki so danes poleg tradicionalnih oblik kot so časopisi, filmi in knjige, na voljo tudi v spletni obliki so ljudje obdani z medijsko vsebino na vsakem koraku. Lash tako visoke moderne družbe poimenuje kar medijsko nasičene družbe. Pravi, da spletni mediji pravzaprav oblikujejo človeški vsakdanjik, saj ti prilagajajo svoje dejavnosti in navade glede na medijsko okolje s katerim so obdani (Lash 2005, 2). V času globalne kulturne industrije je moda upodobljena in artikulirana predvsem preko blagovnih znamk, te pa so medijsko posredovane z najrazličnejšimi prepričevalnimi tehnikami, ter estetizirane na mnogo načinov, ki naredijo blagovno znamko potrošniku še bolj privlačno in zaželeno. Takšna mediatizacija se tradicionalno pojavlja v revijah, na oglasnih panojih in televizijskih oglasih, v obdobju spletnih medijev pa je posredovanje mode pogosto del širše in bolj integrirane, intertekstualne medijske kampanje in komunikacije. Spletno posredovanje mode je tako skupek simbolnih, tekstualnih in komunikacijskih artikulacij, ki nagovarjajo posameznika k nakupu. Pri posredovanju mode na določeni spletni platformi je pomembna tako sama oglaševalska strategija blagovne znamke, kot kontekst, v katerem je ta nato posredovana občinstvu. Pri takšnem posredovanju sta pomembna dejavnika inovativnost in izpostavljenost produktov, ki najbolj pripomoreta k pritegovanju pozornosti kupcev. Zaradi instantne mode pa se tudi oglaševalske strategije hitro menjajo, saj poskušajo z vedno novimi in inovativnimi tehnikami prepričati kupca v nakup (Skjulstad 2009).

Za analizo medijskega posredovanja mode so ključni predvsem elementi komunikacije, ki oblikujejo modo na spletu. Pomembno je torej opazovati, na kakšen način je moda na spletu predstavljena občinstvu, predvsem pa je potrebno proces razumeti kot kulturni, komunikacijski in tekstualni konstrukt, ki je del širšega koncepta spletnega oglaševanja, prepletenege s kulturno industrijo. Pri mediatizaciji se tako združujeta oblika in vsebina, ki omogočata celostni pristop k posredovanju mode. Elementi medijskega posredovanja mode vključujejo barve, podobe, fotografije in tekst na spletni strani, poleg tega pa je pomemben tudi način, kako potencialni kupec spletno stran uporablja, ter se po njej orientira. Moda na spletu tako ni prikazana le skozi fotografije modnih izdelkov, pač pa je upodobljena na način, da ujame pozornost kupca in ga ob ogledovanju ponese v domišljjski svet, ki bi ga realiziral z nakupom (Skjulstad 2009, 181–185). V nadaljevanju bom podala primere za takšno posredovanje mode skozi različne spletne platforme.

## 5 MODNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU

### 5.1 Modni blogi in YouTube kanali

V zadnjem desetletju so se modni blogi in modni kanali na YouTubu razvili v industrijo, kjer imajo posamezniki velikokrat z ničelnimi oziroma minimalnimi izkušnjami vedno večji vpliv v modni industriji. Mnogo blogerjev sedaj uživa enake privilegije, kot so jih nekdanj imeli le modni uredniki. Vzpon modnih blogerjev pa je tesno povezan tudi z politično-ekonomskimi premiki v modni industriji v zadnjih letih. Modni oblikovalci, kot na primer Jason Wu, Vera Wang, Norma Kamali in drugi, ki so še do nedavnega oblikovali izključno visoko modo, danes posebne kolekcije oblikujejo tudi za množični trg, lahko jih namreč najdemo v trgovinah kot so H&M, Target in Walmart. Vse to kaže na vedno večjo dostopnost mode vsakdanjemu človeku in demokratizacijo modnega stila (Duffy 2013, 100). Modni blogi in YouTube kanali so tako postali ena izmed glavnih oblik posredovanja mode potrošniku. Blogerji so mnogokrat s strani potrošnikov videni kot bolj pristen in nepristranski izvor informacij, ter tako igrajo pomembno vlogo pri spodbujanju potrošnje (prav tam, 101). Modne znamke pa blogerje vidijo kot neke vrste novodobne novinarje in vplivneže, ter njihovo platformo izkoristijo za pridobivanje novih potrošnikov (Mohr 2013, 18). Pri posredovanju informacij blogerji dosežejo občinstvo, ki ga tradicionalne oglaševalske kampanje ne morejo, saj gre za interakcijo med t. i. navadnimi ljudmi, katerih končni cilj ni prodaja, pač pa informiranje (Duffy 2013, 101). Seveda pa je avtentičnost blogov in modnih informacij, ki jih podajajo vprašljiva, saj so sponzorstva in plačane objave vedno pogostejše prisotni v sferi blogerjev, poleg tega pa je to tudi njihov primarni vir zaslužka (prav tam, 106). Najbolj vpliven modni blog tako na ameriškem kot na evropskem trgu je trenutno The Blonde Salade (<http://www.theblondesalad.com>), katerega avtorica je 27-letna Italijanka Chiara Ferragni. Z več kot 4 milijoni sledilcev na Instagramu in globalno uspešnem modnem blogu, ki se od leta 2014 počasi spreminja v obliko digitalne revije, ima blogerka velik vpliv v modnem svetu. Blogerka v svojih zapisih deli predvsem lastni osebni stil, pogosto pa sodeluje tudi z znanimi modnimi hišami ter na tak način oglašuje prihajajoče kolekcije. Čeprav naj bi bil modni blog namenjen predvsem izražanju osebnih mnenj, kritik in ocen, je blog Chiare Ferragni pogosto namenjen promociji modnih znamk, kar je izraženo predvsem na način posredovanja modne vsebine, ki je pogosto neoseben, skrbno načrtovan in profesionalen. Zapisi so navadno sestavljeni iz kratkega besedila, ki vsebuje opis *stajlinga* na fotografiji, vedno pa so navedene tudi vse modne znamke prisotne na fotografiji. Primer znanega slovenskega modnega bloga StreetChatElla (<http://www.streetchatella.si/>) je blog avtorice Anele Šabanagić, ki je vsebinsko podobno zasnovan blogom na ameriškem trgu.

Avtorica v sodelovanju z modnimi znamkami objavlja zapise, ki so pogosto strukturirani okoli predstavitve določenega kosa oblačila oziroma modnega dodatka, v ospredju pa so predvsem fotografije. Posredovanje mode je tako pri večini slovenskih modnih blogov strukturiran na podoben način kot pri blogih ameriških avtorjev, kar je moč pripisati predvsem globalni modni kulturi in globalnim medijem.

Poleg modnih blogov pa priljubljenost izjemno hitro narašča tudi modnim kanalom na YouTubeu, ki lahko delujejo kot dopolnilo oziroma nadgradnja že prej obstoječemu modnemu blogu, ali pa kot samostojna platforma za modno komuniciranje. YouTube je namreč platforma, kjer se združujeta in močno prepletata medijska produkcija in konzumpcija (Burgess in Green 2009). Združuje lastnosti tradicionalnih in spletnih medijskih posredovanj, kjer je njegovo občinstvo podobno televizijskem občinstvu, vsebina je kategorizirana glede na žanr in stil, hkrati pa ga zadevajo problemi spletnih medijev, kot so avtorske pravice in oglaševanje (Kim 2012, 53). YouTube se je od svojega nastanka, podobno kot internet, močno institucionaliziral in komercializiral, posredovana vsebina pa je postala močno prepletena z oglasi (prav tam, 54). Poleg modnih blogov je YouTube ena izmed pomembnejših platform, uporabljenih za posredovanje modne vsebine. YouTube modni kanal Zoelle je z več kot 8 milijoni naročnikov in več kot 500.000 ogledi na posamezni video trenutno eden izmed najbolj prepoznavnih na svetu, popularen pa je tako Ameriki, kot v Evropi. Avtorica YouTube kanala je del mreže Gleam Digital, ki skrbi za sodelovanje med Zoello in modnimi znamkami. Zoellini modni videi so tako navadno sponzorirani na tak ali drugačen način, vedno so navedena imena modnih znamk in direktni linki, ki vodijo v spletno trgovino. Pol tega, da so *youtuberji* del večjih omrežji, kot so NowManifest, StyleHaul, Glam in Gleam Digital pa je pogosto tudi njihovo individualno sodelovanje z PR osebjem, ki jim priskrbi promocijski material. Nekateri blogerji nato poleg sponzoriranega dela dodajo tudi svojo vsebino in jo tako naredijo občinstvu in potencialnim potrošnikom bolj zanimivo.

## **5.2 Družabna omrežja in mobilne aplikacije**

Družabna omrežja kot so Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr in Pinterest omogočajo modnim blagovnim znamkam, da komunicirajo z občinstvom na bolj osebni ravni in tako postanejo še bolj vpleteni v njihovo vsakdanje življenje. Vzpon oglaševanja in posredovanja modne vsebine na družabnih omrežjih se je zgodil v letu 2009, danes pa je moda na internetu vseprisotna. Prek komuniciranja z občinstvom in potencialnimi potrošniki se povečuje

prepoznavnost modnih znamk, potrošniki pa znamkam še bolj zaupajo in posledično več trošijo. Tudi luksuzne znamke imajo danes svoj Facebook, Twitter in Instagram profil, kjer večkrat dnevno objavljajo fotografije svojih izdelkov, komunicirajo z občinstvom in obveščajo o prihajajočih novostih (Kim in Ko, 2010). Družabna omrežja z zbiranjem podatkov o uporabnikih modnim znamka omogočajo vpogled v potrošnike, na podlagi katerega te določajo svoje oglaševalske strategije in prilagodijo svoj pristop (Hepp 2013, 16). Spletna trgovina Asos je ena izmed tistih, ki širi svojo popularnost in privablja potrošnike prav preko družabnih omrežji. Trenutno ima več kot 3,6 milijone Facebook lajkov, okoli 3 milijone Instagram sledilcev, poleg tega pa zelo aktivno uporabljajo tudi Twitter, Google+, YouTube in Vine. Z potrošniki tako komunicirajo dnevno preko družabnih omrežji, omogočajo pa jim tudi, da delijo svoje lastne fotografije z Asos oblačili in modnimi dodatki. Leta 2012 so v času božičnih praznikov z kampanjo na Twitterju pod imenom *#BestNightEver* vključili potrošnike na vseh družabnih omrežjih, z objavljanjem njihovih fotografij na Instagramu in Facebooku, kjer se v Asos oblačilih udeležujejo različnih božičnih zabav, na spletnem omrežju Pinterest pa so obiskovalce pozivali naj »pripnejo« svoje najljubše modne videze (Bradford 2015). Poleg družabnih omrežji pa v zadnjih letih nastaja tudi vedno več modnih mobilnih aplikacij, ki uporabnike dnevno obveščajo o trenutnih popustih in podajajo informacije o zadnjih modnih trendih, hkrati pa lahko uporabniki »samo z enim klikom« opravijo nakup. Primer takšne modne mobilne aplikacije je Pose, kjer blogerji vsakodnevno objavljajo svoje fotografije in inspiracije. Uporabniki pa imajo dostopne direktne linke, prek katerih lahko kupijo oblačila in modne dodatke na fotografijah, poleg tega pa lahko tam tudi sami delijo svoje najljubše modne videze (Mohr 2013, 18).

### **5.3 Spletne modne revije**

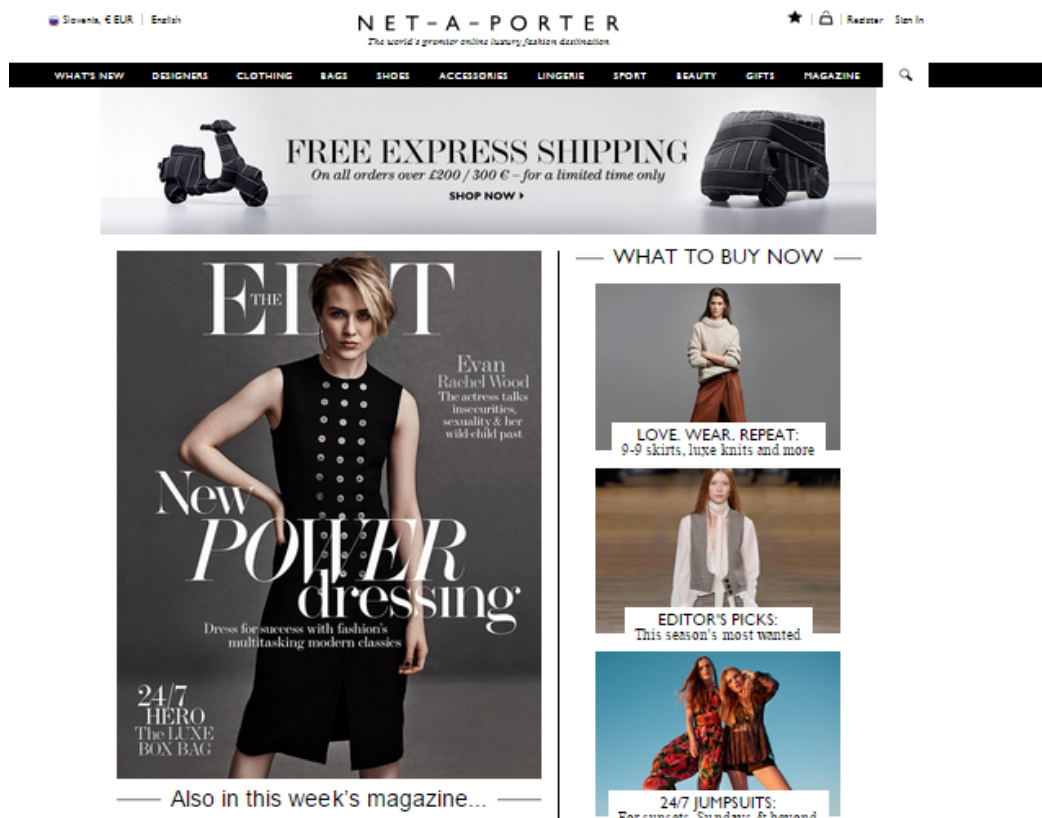
Tiskane revije in časopisi so z izdelovanjem lastnih spletnih strani začeli v poznih 90. letih 20. stoletja, te pa so bile najprej videne kot sekundarna oblika reprodukcije vsebine oziroma kot neka dopolnitev tiskane verzije. Danes pa so spletne modne revije postale ena izmed glavnih platform za podajanje vsebine bralcem in potrošnikom, saj so dostopne v najrazličnejših digitalnih oblikah, kot so mobilne aplikacije, prilagojene so tabličnim računalnikom in drugim napravam (Bradford 2015, 45). Digitalna oblika omogoča, da je vsebina revije dopolnjena hitreje, kot bi bila v tiskani verziji, posledično pa lahko izhajajo pogosteje. Poleg tega digitalna oblika omogoča višjo stopnjo interakcije, saj lahko revije pozivajo svoje bralce, naj jih spremljajo preko najrazličnejših družabnih omrežji, kot so Facebook, Twitter, Instagram in

YouTube, ter na tak način vstopajo v vsakodnevna življenja bralcev in z njimi več komunicirajo. Revija v digitalni obliki navadno vsebuje manj teksta, dopolnjujejo pa ga funkcije, ki jih tiskana verzija ne omogoča, kot so videi, *slideshowi* in direktne povezave na spletne trgovine (Duffy 2013, 43). Na spletu revije z modno vsebino povezujejo vsebinski del s takojšno prodajo, nastaja pa tako imenovan *shopable content*, kjer lahko bralec s klikom opravi tudi nakup izdelka (Bradford 2015, 45). Članki so zasnovani tako, da predstavijo izdelke in jim pogosto tudi dajo oceno oziroma jih priporočijo bralcem, zraven pa so vključene hiperpovezave, ki bralca odnesejo na spletno stran, kjer lahko nakup tudi takoj opravijo (Duffy 2013, 98).

### **5.3.1 Analiza spletne revije Net-a-Porter**

Primer modnega portala iz ameriškega trga, ki združuje branje z nakupovanjem je Net-a-Porter (<https://www.net-a-porter.com>), kjer je mogoče klikniti na predstavljene izdelke in jih tudi kupiti. Net-a-Porter deluje kot nek hibrid med trgovino in revijo v digitalni obliki. Mesečno v sklopu Net-a-Porterja izhaja spletna modna revija The Edit. Sestavljena je iz različnih vsebinskih segmentov, kjer so predstavljeni zadnji modni trendi, pogled v modne omare zvezdnikov, intervjuji z modnimi ikonami, ter modnimi nasveti. Poleg vsebinskega dela pa lahko bralec kupi večino izdelkov in oblačil predstavljenih v reviji, s klikom na gumb *shop the magazine* v spodnjem delu revije, ki ga popelje na spletno trgovino Net-a-Porterja. Pri posredovanju mode Net-a-Porter tako združuje modno vsebino in jo posreduje v digitalni obliki bralcem, hkrati pa ti lahko samo z enim klikom postanejo potrošniki. Spletna stran Net-a-Porterja je organizirana tako, da združuje elemente spletne revije The Edit in elemente spletne trgovine Net-a-Porter. Ko odpremo uvodno stran na levi polovici takoj opazimo naslovnico trenutne številke The Edit, na katero lahko kliknemo in nato pridemo do same vsebine revije. Desna stran revije pa je sestavljena iz posameznih izsekov člankov revije in je poimenovan z sloganom *What to buy*. Prikazuje namreč modna oblačila in zadnje modne trende, ki jih lahko vidimo v trenutni številki revije The Edit ter kupimo v spletni trgovini.

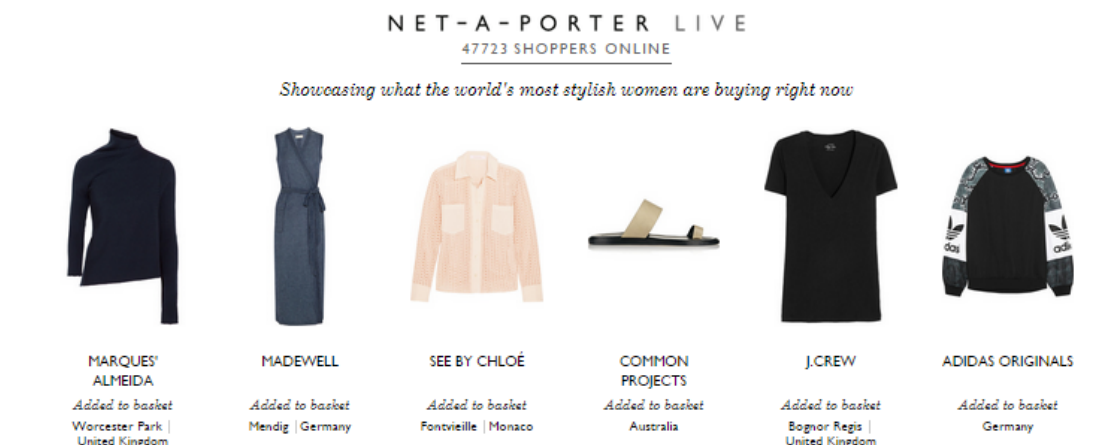
Slika 5.1: Uvodna stran Net-a-Porter



Vir: Net-a-Porter (2015)

V spodnjem delu spletne strani se nahaja izsek, poimenovan Net-a-Porter Live, kjer se virtualno vrtijo izbrana oblačila, ki jih je mogoče kupiti v spletni trgovini. Z stavkom *Showcasing what the world's most stylish women are buying right now* nagovarjajo bralce k nakupu predstavljenih izdelkov in jim zagotavljajo, da so to izdelki izbrani iz strani največjih modnih poznavalcev. Poleg fotografij oblačil in dodatkov, ki se pojavljajo v obliki *slideshow*a so zraven navedene tudi blagovne znamke vsakega izdelka. Net-a-Porter Live je tako eden izmed najbolj dinamičnih delov spletne strani, ki bralcu daje občutek, da so predstavljeni izdelki in oblačila v tem trenutku moderni, njihov nakup pa je časovno omejen. Vsebuje različne multimodalne reprezentacijske tehnike, poleg menjujočih se fotografij pa ponuja možnost, da bralec na izdelek tudi klikne in ga takoj kupi.

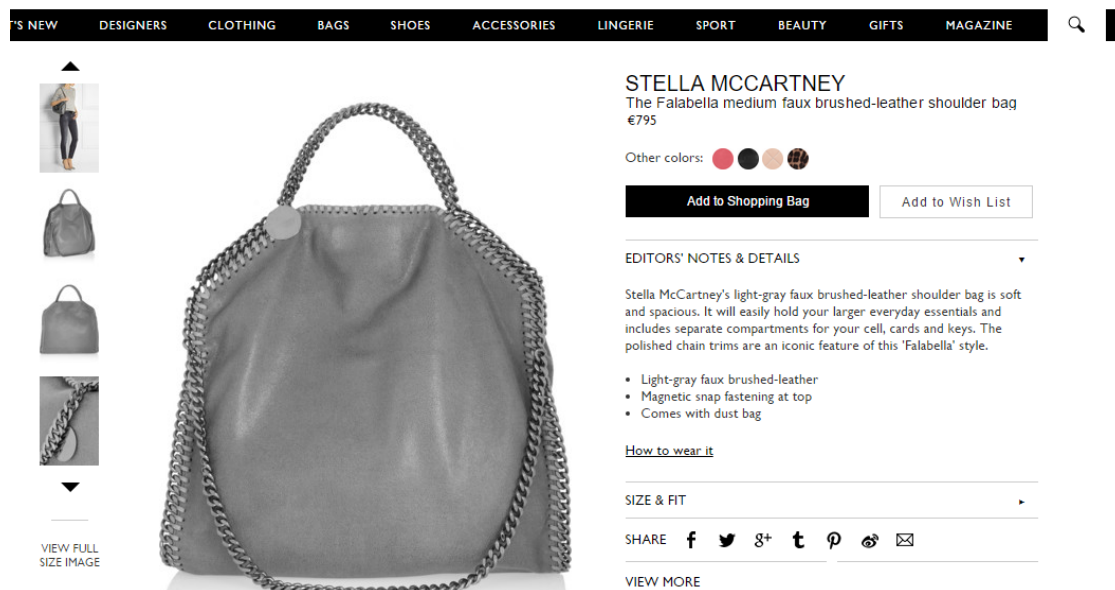
Slika 5.2: Zavihek Net-a-Porter Live



Vir: Net-a-Porter (2015)

S klikom na izdelek se bralcu odpre stran, kjer je izdelek tudi natančneje predstavljen. Na desni polovici strani se nahaja kratko besedilo z imenom *Editor's notes & details*, kjer je modni izdelek natančneje opisan in predstavljen. Poleg tega bralcu ponudi tudi nasvete, kako kombinirati ta izdelek z drugimi oblačili in dodatki iz njihove spletne trgovine. Na levem delu strani pa se nahajajo fotografije, ki prikazujejo detajle izdelka in prikazujejo, na kakšen način ga lahko stilsko kombiniramo. Poleg tega je bralcu ponujena možnost, da stran deli na družabnih omrežjih in drugih spletnih portalih.


Slika 5.3: Zavihek predstavljenega izdelka na Net-a-Porter




Vir: Net-a-Porter (2015)

Slika 5.4: Zavihek How to wear it na spletni strani Net-a-Porter


HOW TO WEAR IT ▼




**GIANVITO ROSSI**  
Python pumps  
€775.00




**BOTTEGA VENETA**  
Intracciato leather belt  
€360.00



**CLU**  
Satin-paneled cashmere sweater  
€622.70




**SMYTHSON**  
Panama textured-leather jewelry box  
€980.00




**J BRAND**  
Photo Ready Maria high-rise skinny jeans  
€235.00


YOU MAY ALSO LIKE ▼




**STELLA MCCARTNEY**  
The Falabella mini faux fur tote  
€770.00




**STELLA MCCARTNEY**  
The Falabella faux fur shoulder bag  
€895.00




**STELLA MCCARTNEY**  
The Falabella mini faux fur tote  
€770.00



**STELLA MCCARTNEY**  
The Falabella medium faux brushed-leather shoulder bag  
€835.00



**STELLA MCCARTNEY**  
The Falabella leopard-print faux calf hair shoulder bag  
€860.00



**STELLA MCCARTNEY**  
The Falabella medium faux brushed-leather shoulder bag  
€795.00

Vir: Net-a-Porter (2015)

Članki revije The Edit so po strukturi izjemno podobni člankom, ki jih beremo v tiskani modni reviji. Vendar pa spletna oblika omogoča, da poleg branja modnih vsebin in opazovanja fotografij, na vsak izdelek, predstavljen v članku, tudi kliknemo in opravimo takojšen nakup. Ko se po članku sprehajamo z miško čez izdelke se pojavijo okna, poimenovana *Get the look*, kjer je navedeno ime blagovne znamke, napis *Shop now* pa omogoča, da se z klikom prestavimo v spletno trgovino in izdelek kupimo. Vsak del članka se tako na nek način povezuje s spletno trgovino in bralca spodbuja k nakupu.



Slika 5.5: Članek v spletni reviji The Edit



Vir: Net-a-Porter (2015)

Spletna stran Net-a-Porter tako združuje vsebinske elemente modne revije z elementi spletne trgovine. Nastaja *shopable content* oziroma modna vsebina v obliki predstavljenih oblačil in izdelkov, ki jo je mogoče takoj kupiti.

## 6 SKLEP: posledice mediatizacije za modno komuniciranje

Na podlagi analize spletne revije Net-a-Porter sem ugotovila, da so elementi, ki jih omogoča spletna oblika medijev močno pripomogli k povezanosti med modnim komuniciranjem in potrošnjo. Spletna platforma je reviji omogočila, da predstavi modno vsebino v bolj kompleksni obliki in besedilo poveže z modnimi fotografijami, ter drugimi avdio-vizualnimi elementi, ki spletno stran naredijo še bolj interaktivno in bralcem privlačno. Predvsem pa je popolnoma spremenila odnos med vsebino in potrošnjo. Novi mediji so ustvarili tako imenovan *shopable content*, kjer lahko potrošnik z klikom takoj opravi nakup modnega izdelka. Poleg enostavnosti, mu je zagotovljena tudi modnost oblačila oziroma dodatka, saj se ta nahaja v kontekstu, ki ga ustvarjajo največji modni poznavalci. Povezava modne vsebine z potrošnjo tako bralcem lajša odločitve o nakupu, saj jim poleg enostavne predstavitve modnega izdelka posreduje tudi informacije o tem, kako ga kombinirati z drugimi oblačili. Net-a-Porter tako združuje lastnosti spletne modne revije in trgovine na potrošniku nevsiljiv način. Celotna

podoba spletne strani daje bralcu občutek, da so izdelki, ki jih lahko kupi na Net-a-Porterju del zadnjih modnih trendov in tako z nakupom ne bo zgrešil. Proces mediatizacije je tako pri posredovanju modnih vsebin prispevala k večji prepletenosti med vsebino in samim kontekstom posredovane mode v medijih. Mediji so omogočili modi, da se reprezentira in izrazi svojo identiteto v celostni podobi. Predvsem v spletnih medijih vsebino v obliki besedila vedno dopolnjujejo avdio-vizualni elementi, kot so fotografija, video in druge animacije, medtem ko tradicionalni mediji besedila združujejo z modnimi fotografijami. Vsi ti elementi se med seboj dopolnjujejo in tvorijo identiteto nekega izdelka oz. blagovne znamke. Vtis, ki ga modna znamka ustvari na takšen način je pomemben za pridobivanje potrošnikov (Skjulstad 2009, 198). Koncept mediatizacije v modi pravzaprav upodablja, na kakšen način je moda ujeta, predstavljena, izražena in reprezentirana v medijih. Spletni mediji pa so modi omogočili, da je postala del multimodalnega spletnega diskurza (Lundby 2009, 296). Mediatizacija mode je tako omogočila nastanek kulture podob, kjer sta medijska kultura in potrošna kultura postali nerazdružljivi kategoriji (Jansson 2002, 26). Z vzponom mediatizacije mode so prišle v ospredje tudi modne znamke, ki so medije izkoristile za vzpostavitev svoje javne podobe znamke. Modne znamke sicer same po sebi niso nov koncept, vendar pa se je izraz znamčenje vzpostavil šele v zadnjih 20-ih letih z vzponom množičnih medijev (Moor 2007, 3). Mediji so tako omogočili, da modna znamka, poleg svojih izdelkov, predstavi tudi samo sebe, oziroma občinstvu pokaže svojo identiteto, ter posledično sporoča, kakšni bodo postali potrošniki v primeru, da bodo nosili njihova oblačila (Bradford 2015). V primerih, ki sem jih navajala v poglavju o novih medijih, sem opazila, da so načini posredovanja modne vsebine pri nas in na ameriškem trgu med seboj zelo podobni. Na to so vplivali predvsem procesi globalizacije, ki se kažejo v vključevanju komunikacijskih in medijskih tehnologij v svetovne sisteme proizvodnje, distribucije in potrošnje. Nove oblike komunikacijskih tehnologij in medijskih omrežji omogočajo hitrejšo, ekstenzivnejšo in bolj povezano obliko globalne menjave izdelkov, informacij in kulturnih vsebin. Posledično pa se izoblikuje nov, globalni kulturni prostor (Bulc 2004, 54–55).

Namen diplomske naloge je prikazati obstoje medijskega posredovanja modne vsebine, ki je s procesom mediatizacije povezala dve do sedaj ločeno obravnavani kulturi, medijsko in potrošno. V osnovi sem izhajala iz teorija, ki jo je razvil André Jansson, v kateri obe kulturi povezuje v enoten pojem in ga poimenuje kultura podob. Jansson sledečo definira kot družbeno-kulturno stanje, v katerem so medijske podobe uporabljene kot vir za kulturno ekspresivnost in izražanje posameznikov. Integritetnost medijskih in kulturnih produktov zaokroža kulturo v celostno podobo, posledično pa je večina medijskih produktov danes tudi

kulturnih dobrin in obratno (Jansson 2002, 5). Proces mediatizacije je sicer v komunikologiji eden izmed novejših pojmov, vendar pa je ključen pri integriranju modnih vsebin v medijske tekste. Mediatizacijo torej razumemo kot stalen proces kulturnega in družbenega razvoja v okviru medijskih sprememb. Pojem je predvsem posledica spreminjanja starih in razvoja novih oblik medosebnega, interaktivnega in množičnega komuniciranja, spreminjanja samih institucij, sprememb v estetiki in sprememb v proizvodnji vsebine komuniciranja (Krotz 2014). Načini komuniciranja in posredovanja modnih vsebin so različni glede na obliko medija, v katerem se vsebina pojavlja, poleg tega pa so pomembne tudi strategije, ki se jih oglaševalske industrije poslužujejo, kot je na primer *product placement* oziroma umeščanje izdelkov v medijske tekste. Pri ustvarjanju dodatne vrednosti poleg oglaševalskih industrij, ogromno pripomorejo tudi potrošniki sami. Prav zato sem del diplomske naloge posvetila tudi transformaciji potrošnika iz tradicionalne v sodobno obliko. Potrošniki so z pojavom sodobnih medijev pridobili aktivnejšo vlogo pri ustvarjanju dodatne vrednosti izdelkov, poleg tega pa jim je proces *Ebayizacije* omogočil, da prevzamejo vlogo proizvajalca. Tudi Campbell navaja, da je temeljna motivacija sodobnega potrošniška, želja po izkustvu užitkov iz domišljije v realnem življenju, možnost za to pa se mu ponuja v novih proizvodih (Campbell 2011). Za boljše razumevanje procesa mediatizacije sem si podrobneje ogledala medijski prostor, od tradicionalnih do sodobnih medijev in na to s primeri nakazala na obstoje medijskega posredovanja modne vsebine. Prvi tradicionalni medij, ki je bil pomemben za širjenje modnih vsebin je radio, vendar pa je modna vsebina zares zaživela šele s pojavom tiska. Modne vsebine so se najprej pojavile v revijah in modnih katalogih, na Slovenskem pa se moda kot pomembna vsebina zares pojavi šele v obdobju med obema vojnama. Tudi film in televizija sta pri širjenju modnih vsebin odigrala pomembno vlogo. Več pozornosti pa sem v diplomski analizi namenila spletnim medijem, ki so modno komuniciranje močno preoblikovali, ter ga še bolj povezali s potrošnjo. Ugotavljam, da so predvsem modni blogi in YouTube kanali danes ena izmed glavnih oblik posredovanja modne vsebine na spletu. Tako ameriški kot slovenski blogi zaradi globalne medijske kulture delujejo zelo podobno. Modni bloggerji pogosto sodelujejo z modnimi znamkami tako, da na svojem blogu bralcem predstavljajo določene izdelke in kolekcije modnih znamk, v zapisu pa poleg besedila vedno navajajo vse predstavljene modne znamke, ter hiperpovezave do njihovih spletnih trgovin. Tudi YouTube je za posredovanje modne vsebine vedno pomembnejši, saj se ogledi YouTube videov vsak dan višajo, s tem pa se večja tudi njihova moč. Modne znamke tako pogosto pošiljajo oblačila youtuberjem, ki jih nato predstavljajo v svojih videih. Poleg tega pa so za modno komuniciranje vedno bolj relevantna tudi družabna omrežja in mobilne aplikacije, ki bodo v prihodnosti zanimiv predmet

raziskovanja na tem področju. Družabna omrežja modnim znamkam služijo predvsem za komuniciranje in interakcijo s potrošniki. Tudi luksuzne znamke imajo danes svoj Facebook, Twitter in Instagram profil, kjer večkrat dnevno objavljajo fotografije svojih izdelkov in obveščajo o prihajajočih novostih (Kim in Ko, 2012). Poleg tega pa družabna omrežja z zbiranjem podatkov o uporabnikih, modnim znamka omogočajo vpogled v potrošnike, na podlagi katerega te določajo svoje oglaševalske strategije in prilagodijo svoj pristop (Hepp 2013, 16). Zadnja oglaševalska strategija modne industrije je pojav mobilnih aplikacij z modno vsebino, ki so v zadnjih nekaj letih v močnem porastu in so med potrošniki izjemno priljubljene predvsem zaradi svoje priročnosti in enostavnosti. Natančneje pa sem si ogledala načine posredovanja modne vsebine v spletnih revijah, pri tem pa sem analizirala spletno stran Net-a-Porter. Diplomsko nalogo pa zaključim z posledicami mediatizacije, ki je pri posredovanju modnih vsebin prispevala k večji prepletenosti med vsebino in samim kontekstom posredovane mode v medijih, prav tako pa tudi omogočila nastanek kulture podob.

## 7 LITERATURA

1. Agencija AKOS. 2012. *Promocijsko umeščanje izdelkov v televizijskih programih*. Dostopno prek:<http://www.akos-rs.si/files/Aktualno/Publikacije/Promocijsko-umescanje-izdelkov-zlozenka.pdf> (15. avgust 2015).
2. Ahuvia, Aaron in Elif Izberk-Bilgin. 2011. Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture. *Consumption Markets & Culture* 14 (4): 361–384.
3. Altheide L. David in Robert P., Snow. 1979. *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
4. Arvidsson, Adam. 2006. *Brands: Meaning and value in media culture*. New York: Routledge.
5. Burgess, Jean in Joshua Green. 2009. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
6. Bradford, Julie. 2015. *Fashion Journalism*. New York: Routledge.
7. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
8. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitas.
9. Duffy, Brooke Erin. 2013. *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age*. Urbana: University of Illinois.

10. Gombač, Maja. 2011. *Modni pele mele slovenske družbe med svetovnimi vojnami*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.
11. Hall, Stuart. 1997. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.
12. Hepp, Andreas. 2012. Mediatization, Media Technologies and the Moulding Forces of the Media. *Communications* 37 (1): 1–28.
13. --- 2013. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the »mediation of everything«. *Communicative Figurations* 1.
14. Jameson, Frederic. 1991. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
15. Jansson, André. 2002. The Mediatization of Consumption. *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5–31.
16. Kennedy, Alicia, Emily Banis Stoehrer in Jay Calderin. 2013. *A Visual Guide to the History, Language, & Practice of Fashion: Fashion design, referenced*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
17. Kim, Jin. 2012. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society* 34 (1): 53–67.
18. Kim, A.J. in Ko, E. 2010. Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing* 1 (3): 164–171.
19. Krotz, Friderich. 2014. From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized World. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: edition lumiere.
20. Livingstone, Sonia. 2009. On the mediation of everything. *Journal of Communication* 59 (1): 1–18.
21. Lundby, Knut. 2009. Conclusion: Consensus and Conflict. V *Mediatization: concept, changes, consequences*, ur. Knut Lundby, 293-305. New York: Peter Lang Publishing.
22. Mohr, Iris. 2013. The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *Journal of Applied Business and Economics* 15 (2): 1–22.
23. Moor, Liz. 2007. *The rise of brands*. New York: Berg.
24. Neta-a-Porter. 2015. Dostopno prek: <https://www.net-a-porter.com/> (15. avgust 2015).
25. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot mediji in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Ritzer, George. 1998. *The Mcdonaldization thesis: explorations and extensions*. London: Thousand Oaks.

27. Skjulstad, Synne. 2009. Dressing Up: The Mediatization of Fashion Online. V *Mediatization: concept, changes, consequences*, ur. Knut Lundby, 179-204. New York: Peter Lang Publishing.
28. StreetChatElla. 2015. Dostopno prek: <http://www.streetchatella.si/> (15.avgust 2015).
29. TheBlondeSalad. 2015. Dostopno prek: <http://www.theblondesalad.com/> (15.avgust 2015).
30. Zoella. 2015. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/user/zoella280390> (15.avgust 2015).