

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Horvat

**Analiza načinov sporočanja o modi v modnih revijah in blogih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Horvat

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stanković

**Analiza načinov sporočanja o modi v modnih revijah in blogih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Rada bi se iskreno zahvalila mentorju dr. Petru Stankoviću za strokovno pomoč, napotke in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.*

*Posebna zahvala gre tudi staršem za finančno in moralno podporo ter potrpežljivost tekom študija in pisanja diplomske naloge.*

*Zahvaliti se moram tudi Tomažu, katerega vzpodbuda in zaupanje sta me spremljala do cilja.*

*Hvala.*

## **Analiza načinov sporočanja o modi v modnih revijah in blogih**

Moda je nekaj, kar vsi dobro poznamo. Je način, kako se identificiramo z nekaterimi posamezniki in ločimo od drugih, je način izražanja našega okusa in preferenc, hkrati pa nam ponuja možnost oblikovanja lastnega jaza. Zaradi obširnosti koncepta moda, sem se osredotočila na oblačila in modne dodatke, za katere menim, da so najznačilnejši izraz mode. Skozi teoretične koncepte, kot so stilizacija življenja, potrošnja in sodobne identitete, sem skušala pokazati na vpliv mode, hkrati pa na potrebo po njej v sodobnem svetu. V diplomskem delu se ukvarjam z analizo načinov sporočanja o modi v modnih revijah in blogih. Predvidevam, da obstajajo določene razlike in podobnosti, ki jih obravnavam z opazovanjem različnih elementov. Modne revije imajo daljšo zgodovino kot modni blogi, vendar pa so jim ti začeli močno konkurirati. Izbrala sem 5 revij in 5 blogov, ki so priljubljeni v Združenih državah Amerike in obravnavajo tematiko mode. Na to odločitev je vplivalo spoznanje, da so blogi na tem področju v slovenskem jeziku še mladi in predvsem zelo maloštevilni.

Ključne besede: moda, oblačila, potrošnja, modne revije, modni blogi.

## **Analysis of communication methods in fashion magazines and blogs**

Fashion is all around us. It is how we identify ourselves with some individuals and separate ourselves from others, how we express our tastes and preferences, but at the same time it is also a way of creating who we are. The concept of fashion is very extensive, which is why I focused on what was in my opinion its most characteristic part – clothing and accessories. With the use of theoretical concepts, such as the stylization of life, consumerism and modern identities, I tried to demonstrate the influence of fashion and the need for fashion in a modern society. In my thesis I analysed the communication methods in fashion magazines and blogs. I observed different elements, anticipating certain differences and similarities. Fashion magazines have a longer history than fashion blogs, but blogs have proven to be a very tough competition. I chose 5 magazines and 5 blogs, which write about fashion and are popular in the United States of America. This decision was based on the fact that fashion blogs in Slovenian language have not been around for long and are few in number.

Keywords: fashion, clothing, consumerism, fashion magazines, fashion blogs.

## KAZALO

UVOD .....	6
1 MODA.....	7
1.1 Oblačila in modni dodatki .....	10
2 STILIZACIJA NAŠEGA VSAKDANA.....	11
3 ISKANJE IDENTITETE SKOZI POTROŠNJO .....	13
4 ZNAČILNOST REVIJ IN BLOGOV .....	15
4.1 Revije .....	15
4.2 Blogi.....	17
5 ANALIZA NAČINOV SPOROČANJA O MODI V MODNIH REVIJAH IN BLOGIH...	20
5.1 Metodologija analize .....	20
5.2 Opis posameznih revij in blogov.....	22
5.2.1 Revije .....	22
5.2.2 Blogi.....	23
5.3 Analiza posameznih elementov v blogih in revijah .....	25
5.4 Ugotovitve analize.....	37
6 ZAKLJUČEK.....	41
7 LITERATURA.....	43

## UVOD

Moda nas spremlja na vsakem koraku. Nekateri ljudje postavljajo modne smernice, drugi tem smernicam sledijo, tretji se jim zanalašč upirajo, četrtem preprosto ni mar oziroma želijo vsaj vzbujati tak videz. Moda je širok koncept, ki zajema vse od obleke, hrane, telovadbe, tehnologije in celo načina preživljanja prostega časa. Ker je tema tako obsežna, da se ji ni mogoče temeljito posvetiti v celoti, se bom osredotočila samo na oblačila in modne dodatke. Z oblačili telo zaščitimo in ga ubranimo pred mrazom, poleg tega pa tudi izražamo svojo osebnost in vključenost v določeno družbo. Zato ni nič nenavadnega, da se z modo, tj. obleko in modnimi dodatki, danes ukvarjajo prav vsi tradicionalni in alternativni mediji, od revij do blogov.

Revije kot tiskani mediji so pomemben in predvsem vpliven dejavnik na področju širjenja informacij, saj imajo dolgo zgodovino, njihovi ustvarjalci pa že precej izkušenj. Po drugi strani so blogi novi, alternativni načini sporočanja in komuniciranja, za katere se zdi, da so prav vsepovsod. Blogerji poročajo o modnih revijah, vplivajo na prepoznavnost blagovnih znamk, ustvarjajo fotokolaže stilskih ikon ter ponujajo nasvete o stilu in garderobi. V analizi bom obravnavala prav ta medija.

Zastavljen cilj diplomskega dela je predstaviti vlogo oblačil in modnih dodatkov. Najprej bom opredelila, kaj moda sploh je in zakaj so oblačila tako pomembna, nato pa se bom osredotočila na nekatere teoretične koncepte, ki so nedvomno povezani z modo. Raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na analizo, ki bo sledila, se glasi: Kakšne so razlike in podobnosti v načinih sporočanja o modi v modnih revijah in blogih?

V praktičnem delu bom najprej na kratko opisala izbrane modne revije in bloge, nato pa podrobneje analizirala različne elemente sporočanja. Osvetlila bom strukturo revij in blogov kot modela posredovanja vsebine, tematike, ki se jim posvečajo pisci in ustvarjalci obeh medijev, raziskala bom vire informacij in njihove značilnosti, opazovala način komunikacije z bralci ter ocenila tudi njeno stopnjo formalnosti. Nato bom v središče postavila fotografije, ugotavljala, komu so namenjene revije in komu blogi, nazadnje pa bom skušala prepoznati oglaševalske strategije, ki se jih analizirani mediji poslužujejo. Za konec bom podala ugotovitve analize, kjer bom predstavila razlike in podobnosti v načinu sporočanja o modi v revijah in v blogih ter razkrila namen in učinke uporabe različnih orodij.

## 1 MODA

Na začetku bi rada nekaj besed namenila konceptu mode, ki preveva naša življenja na vsakem koraku. Moda ima za ljudi različen pomen, vendar tudi tisti, ki se nimajo za modne navdušence in jih moda prvenstveno ne zanima, z oblačili, čevlji, frizuro, očali, avtomobilom in še čim izražajo svojo osebnost, okus in preference.

Izraz »moda« izhaja iz latinskih besed »factio« in »facere«, ki pomenita »delati« ali »početi« in »storiti« ali »izdelati«. V preteklosti je bila torej moda nekaj, kar je nekdo delal, za razliko od današnjega pomena, ko je moda nekaj, kar ljudje nosijo. Iz besede »facere« poleg tega izhaja tudi koren besed »fetiš« in »malik«, ki se nanašata na spoznanje, da so modni izdelki malikovane dobrine, ki jih ljudje proizvajajo in trošijo (Barnard 2005, 11).

Najverjetneje pa to ni tisto, kar pomislimo, ko slišimo besedo moda – z njo ponavadi povezujemo besede, kot so stil, trend, modernost, nemodernost in podobno. Zato bom v nadaljevanju razložila te pojme, ki so nedvomno povezani z modo in so ponavadi prve asociacije, ki jih dobimo ob branju modnih revij, spremljanju modnih blogov, nakupovanjem ter jutranjim izborom oblačil, modnih dodatkov in vsega ostalega.

**Moda** kot modni proces se nanaša na družbeno difuzijo, s katero skupina ali skupine potrošnikov sprejmejo nov stil, hkrati pa je to tudi stil, ki ga v določenem času sprejema velika skupina ljudi. **Stil** ima več pomenov: na primer različni stili krila (mini krilo, maxi krilo, tulipan krilo, nagubano krilo ...), stil oblačila, ki se ne spremeni (mini krilo bo vedno mini krilo), hkrati pa je mogoče z njim opisati nov stil, ki lahko postane moda, če ga sprejme zadostno število potrošnikov. **Visoka moda** ali »haute couture«, ki dobesedno pomeni »fino šivanje«, opisuje zelo visoko kakovostna, po meri narejena oblačila. Prejme jih omejeno število vodilnih v svetu mode, ki želijo prvi imeti nove stvari in si jih lahko privoščijo ter vedno znova kupujejo. Masovna oziroma **množična moda** so oblačila, proizvedena v velikih količinah, ponavadi v državah v razvoju z nizkimi stroški dela. Beseda **okus** se nanaša na prevladujoče mnenje o tem, kaj je privlačno in primerno v določeni situaciji ali za določeno osebo. Je koncept, katerega pomen je drugačen med različnimi kulturami in v različnih časovnih obdobjih. **Trend** je splošna usmeritev ali gibanje, do katerega pride, ko 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 velika množica, postane moda (Solomon in Rabolt 2009, 8–17).

Čeprav modo in druge zgoraj opisane izraze ponavadi povezujemo z oblačili, se je potrebno zavedati, da kljub tesni povezave mode z oblačilno industrijo, to ni edino, kar ti izrazi označujejo, saj je danes od mode odvisna tudi naša oprema doma, kozmetični izdelki, ki jih uporabljamo, skrb za telo, avto, ki ga vozimo, naši načini počitkovanja itd. Podobno menita Solomon in Rabolt (2009, 5), ki pišeta, da moda v svojem najširšem pomenu odraža našo družbo, našo kulturo in kot simbolična inovacija odraža, kako ljudje definiramo sami sebe. Odgovorna je za potrošnikove spremembe v njegovi garderobi, glasbenem sistemu, pohištvu in drugod ter vpliva na vse tipe kulturnih fenomenov, kot so igrače, hrana, poslovne prakse, arhitektura, znanost itd.

Poraja se vprašanje, kako pride do oblikovanja mode, kakšen je njen namen in kakšne so njene značilnosti. Pri tem mislim na notranje vzgibe v ljudeh, ki poskrbijo za oblikovanje mode in ne na oblačila, ki postanejo modna.

Gre za kompleksen proces, pri katerem morata biti izpolnjeni dve potrebi, in sicer potreba po povezovanju in potreba po ločevanju, saj se v nasprotnem primeru moda ne izoblikuje. Potrebi sta pogoj za oblikovanje mode, hkrati pa moda uspešno zadovoljuje obe potrebi, saj po eni strani posamezniku ponuja priključitev sebi enakim in s tem zadovoljuje njegovo potrebo po socialni podpori, po drugi strani pa z razločevanjem zadovoljuje njegove potrebe po diferenciaciji in izstopanju (Simmel 1998, 243–245). Funkcija mode za ljudi je velika, saj omogoča skupno življenje v družbi, hkrati pa posamezniku ponuja zadostno individualizacijo za občutek edinstvenosti.

Kot eno najpomembnejših značilnosti mnogi avtorji navajajo, da je nova moda vedno stvar zgornjega družbenega sloja. Ko si jo začnejo prisvajati nižji sloji, ti namreč prestopijo mejo, ki so jo načrtali zgornji sloji, in prebijejo enotnost v skupini zgornjih slojev. S tem uničijo podobnost in pripadnost zgornjega sloja, zato ti prevzamejo novo modo ter se znova diferencirajo od nižjega sloja ljudske množice (Simmel 1998, 244). Za višje sloje je torej nujno, da takoj, ko njihovo trenutno modo posnemajo nižji sloji, modo opustijo in zamenjajo, saj le tako ohranijo razlikovanje in simbolno nadrejeni položaj.



Druga vidna značilnost mode je njeno neprestano spreminjanje, ki ji botruje današnji aktiven ritem življenja. Takšen ritem, katerega edina stalnica je sprememba, je podrejen čim večji porabi, poleg tega pa omejuje, če ne onemogoča resnično inovativnost in ustvarjalnost pri oblikovanju oblačil (Sam 2000, 59). Modni oblikovalci svoje kolekcije predstavijo dvakrat na leto na velikih modnih revijah, ki so ponavadi pravi družbeni spektakli. Oktobra predstavijo ideje za naslednje poletje/pomlad in marca ideje za naslednjo jesen/zimo. Trgovine in trgovski posredniki izberejo oblačila, ki jih bodo ponujali v naslednji sezoni, medtem pa revije izbirajo, stilirajo in fotografirajo kombinacije oblek ter ustvarjajo občutja mode, v katera verjamejo in jih trenutno oglašujejo (Samuel 1986, 15). Zdi se mi, da je značilnost današnje mode neke vrste muhavost, saj so nam novi trendi, nove barve in nove oblike posredovani najmanj dvakrat na leto, če ne celo ob vsaki menjavi letnega časa.

Na vedno hitrejšo spreminjanje mode vpliva ekonomski vzpon spodnjih slojev, ki so sposobni vedno hitreje posnemati modo višjih slojev. Posledica tega so spremembe v vsebini mode, ki ni več tako zelo draga in ekstravagantna kot prej. Včasih je prilagajanje obnašanja novi modi in okusu terjalo mnogo več časa ter tako vplivalo na daljše trajanje njene oblasti. Bolj je izdelek podvržen hitremu spreminjanju, večja je potreba po njegovih cenejših proizvodih. To pa zato, ker imajo revnejše množice vseeno zadosti denarnega kapitala in kupne moči, da lahko bistveno vplivajo na industrijo, poleg tega pa si višji sloji ne bi mogli privoščiti hitrosti spreminjanja mode, če bi bili izdelki predragi (Simmel 1998, 257). Vidimo lahko začaran krog mode: hitreje kot se moda spreminja, cenejši morajo biti izdelki in cenejši postajajo izdelki, k tem hitrejšemu spreminjanju mode silijo.

Poleg te »hitre« potrošnje, opažam tudi vnovično vračanje starih elementov, ki smo jih pred nekaj leti zamenjali zaradi neke novosti. Nemalokrat sem v intervjujih oblikovalcev zasledila, da današnji mega trend »vintage«, ni le kopija starih časov, ampak novejša interpretacija petdesetih, šestdesetih in sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Pri tem gre za rahle spremembe pretekle mode in stapljanje »starih« elementov z novodobnimi, namen česa je zagotoviti neprestano potrošnjo množic in dobiček nekaterih. Kot piše Skumavc (2002, 115), moda v moderni dobi označuje nenehno repeticijo – ponavljanje vedno istih stvari, pri čemer modni trendi nastajajo tako v sferi dominantne kulture kot v sferah subkultur, se prepletajo in vedno znova prirejajo z namenom delovati unikatno in izvirno.

Četrta značilnost mode je njen značaj množične akcije, ki zahteva mero brezsravnosti, ki bi jo posameznik kot tako verjetno zavrnil, vendar se ji podredi, ker se kaže kot zakon mode (Simmel 1998, 254). Mnogih oblačil iz preteklosti ženske danes niti slučajno ne bi oblekle, saj v današnjem času prevladuje drugačna moda, ki takšno oblačilo (ki je v preteklosti veljalo za modno oziroma moderno) danes označuje z drugačnim predznakom. Primer tega je globok dekolte iz časa baroka, ki danes velja za cenene ali celo vulgarne.

Kot peto in zadnjo značilnost mode naj omenim to, da je zmeraj obrnjena proti družbi in si prisvaja le zunanost posameznikovega življenja. Daje mu shemo, s katero oblikuje in jasno izraža svojo vezanost na skupnost in pokorščino normam njegovega časa. Ljudem omogoča, da s tem, ko svojo zunanost podredijo skupnosti, v kateri živijo, lažje in popolneje rešujejo notranjo svobodo (Simmel 1998, 255).

Po tej podrobni predstavitvi mode se bom ravno zaradi obsežnosti koncepta mode v nadaljevanju posvetila podkategoriji oblačil in modnih dodatkov<sup>1</sup>, s katerima se bom ukvarjala tudi v analizi.

## 1.1 Oblačila in modni dodatki

Znani rek pravi, da obleka naredi človeka. Če поблиže pogledamo svojo garderobno omaro in izbor oblačil, moramo priznati, da so naša oblačila res ogledala nas samih. Pomembna so tako za zadovoljevanje nujne potrebe za preživetje, npr. kot zaščita pred mrazom, kot za zadovoljevanje naših potreb po identifikaciji z določeno skupino, individualizaciji, izpolnitvi družbenih idealov in svojih osebnih želja. V tem podpoglavju bom raziskala, zakaj so oblačila in modni dodatki pomembni in kaj nam ponujajo.

Oblačila so tista, na osnovi katerih sklepamo o družbenem statusu in vlogi drugih – če uporabim Marxov izraz, so oblačila »družbeni hieroglifi«, ki nam o človeku nekaj sporočajo in drugo prikritje (Barnard 2005, 11–12). Oblačila ne morem ločiti od modnih dodatkov, saj imajo ti podobno vlogo, poleg tega pa so velik del videza, ki ga želimo ustvariti z obleko.

---

<sup>1</sup> Modni dodatki: nakit, torbica, očala, ura. Oblačil in modnih dodatkov ni mogoče obravnavati ločeno, saj je v revijah in blogih prisotno preveliko prepletanje.

Tako moda kot obleka in modni dodatki sta obliki neverbalne komunikacije in spadata med označevalne prakse vsakdanjega življenja, ki tvorijo kulturo kot splošni označevalni sistem, ter sta dva načina, na katera doživljamo, si posredujemo in obnavljamo družbeni red. S tem, ko posamezniki skozi način oblačenja komunicirajo o vrednotah, prepričanjih in zamislih družbene skupine, katere člani so, poleg družbenega reda vzpostavljajo ter obnavljajo tudi družbene skupine in svoje identitete znotraj teh skupin (Barnard 2005, 51–52). Podobno meni Lurie (v Skumavc 2002, 115), ko piše, da je oblačenje manifestacija intimnih misli posameznika, kar pomeni, da nam obleka služi kot način »govora«, s katerim sporočamo svoje etično in politično prepričanje, življenjski stil, nacionalno identiteto in vse, kar sodi v osebnost in nas umešča v družbo.

Tudi avtorja Solomon in Rabolt (2009, 349) menita, da je obleka oblika neverbalne komunikacije, ki služi kot ozadje za druge oblike komunikacije. Poleg tega izpostavita zanimivo analogijo med plastmi oblačil in stopnjami komuniciranja, ob čemer vsaka plast oblačila oddaja drugačno sporočilo različnim občinstvom. Najbolj zgornjo plast oblačila vidi širša javnost, medtem ko so spodnje plasti namenjene skupinam ljudi, s katerimi ima oseba intimnejši odnos.

Z modo, oblačenjem in modnimi dodatki se danes ukvarjajo praktično vsi mediji, ki jih poznamo. Tako naš vsakdan polnijo televizijske in radijske oddaje o modi, modne revije ter revije o življenjskem slogu, po razmahu interneta kot svetovnega medija pa tudi razni modni blogi. Mediji so tisti, ki nam modo in oblačenje kažejo kot družbeno pomembne, in sicer s tem, da o njih pišejo in razpravljajo.

## 2 STILIZACIJA NAŠEGA VSAKDANA

Na tem mestu se bom posvetila konceptu življenjskega stila, ki je pomemben za razumevanje mode, oblačil in modnih dodatkov, ki so eden od načinov kreiranja našega življenja.

Stilizacija življenja in oblikovanje življenjskega stila je ena od dejavnosti posameznika v današnjem svetu in je nekaj, kar posameznik potrebuje za izražanje svoje individualnosti, okusa in izbire (Ule 1998b, 26). Stil je torej samopredstavitelj, s katero hitro in učinkovito posredujemo različne vidike naše osebnosti. Kažemo ga ne samo z izbranimi oblekami,

ampak tudi s frizuro, ličili, pohištvom v domu, izborom rož, hrane in avtomobila (Samuel 1986, 10). Življenjski stili so pomembni, saj si z njimi gradimo samopodobo, ki jo skozi izdelke določenih življenjskih stilov posredujemo občinstvu.

V ekonomskem smislu se življenjski stil nanaša na vzorce potrošnje, ki odražajo posameznikove izbire o preživljanju časa in zapravljanju denarja – to je torej način, kako oseba razporeja svoj dohodek. Ljudje se na podlagi tega umeščamo v različne skupine z različnimi značilnostmi. V socialnem smislu gre za izjavo o tem, kdo smo in kdor nismo. (Solomon in Rabolt 2009, 292). To so prepoznali tudi tržniki, ki vestno pripravljajo kampanje za določene življenjske stile, torej za določene skupine ljudi. Ljudje se identificirajo z določenim načinom življenja, s praksami potrošnje, določeno blagovno znamko in izdelki, ki jih kupujejo.

Z oblikovanjem življenjskih stilov ljudje gradimo svojo identiteto in hkrati ustvarjamo socialne razlike med sabo in drugimi. Ta težnja po individualizirani stilski porabi je posledica dejstva, da se v današnjem svetu, polnem izbir in kombinacij, posamezniki ne znajdejo, saj so brez zaščite in si morajo sami po svojih močeh zgraditi svoj zasebni svet, v katerem obstajajo; družba jim namreč tega več ne zagotavlja z uvrščanjem v določene družbene kategorije. V sodobni postmoderni družbi se ljudje naslanjajo na tržno družbo, značilnost katere je porabniška naravnost, in ne na ideologije in socialne stratifikacije kot v moderni družbi (Ule 1998b, 28–32). Danes je v svetu mnogo bolj poudarjena individualizacija posameznika, pri čemer z življenjskim stilom izražamo svoj okus in preference, hkrati pa se razvrščamo v skupine s posamezniki s podobnim življenjskim stilom. S časom se naš življenjski stil spreminja, z njim pa tudi vzorci potrošnje.

Modne revije in modni blogi imajo veliko vlogo pri ustvarjanju življenjskih stilov, saj bralkam ponujajo podobe izoblikovanih življenjskih stilov, ki jih je vredno posnemati. Posamezniki torej neprestano spreminjajo svoje prakse potrošnje, da bi dosegli oblike življenjskih stilov, ki jim jih posredujejo različni viri informacij. Bralkam informacije posredujejo uredniki modnih revij, strokovnjaki na modnem področju, ki s svojimi izkušnjami in znanjem izžarevajo kredibilnost, hkrati pa nanjo vplivajo tudi modni blogi, ki se mogoče bolj kot na kredibilnost zanašajo na privlačnost vira informacij. Bolj podrobno se bom virom informacij in njihovim značilnostim posvetila v analizi.

### 3 ISKANJE IDENTITETE SKOZI POTROŠNJO

Z ustvarjanjem življenjskega stila so nedvomno povezane potrošne prakse, na temelju katerih si v sodobnem svetu gradimo identitete. Ravno zato se mi zdi nujno, da opišem potrošniško družbo v kateri živimo, ob tem pa nekaj besed namenim izgradnji identitet.

Potrošna kultura je rezultat nekaj stoletij globokih ekonomskih in družbenih sprememb v zahodnem svetu, ki so omogočile, da je množična potrošnja nadomestila elitno potrošnjo. Tesno je povezana z ekonomsko, politično in duhovno modernizacijo ter razkrojem tradicionalnega družbenega reda, ki je ponujal fiksne identitete, vrednote in biografije. Prišlo je do premika od potrošnje, ki je temeljila na stabilnih potrebah in trošenju, določenim s statusom do potrošnje, ki temelji na hitrem spreminjanju stila in željah po novem, drugačnem (Luthar 2002, 252). O spremembah v razvoju potrošniške družbe piše tudi Ule (1998a, 103–106), ki ločuje tri glavna obdobja razvoja, pri katerih je šlo za ukinjanje tistih vzorcev potrošnje, ki se ukvarjajo z zadovoljitvijo posameznikovih materialnih potreb in uveljavljanje vzorcev potrošnje s številnimi nematerialnimi, simbolnimi dejavniki. Spremembo je opazil trg in poskrbel, da so podobe določenih življenjskih stilov in identitet postale zaželene ter javno dobre. Začelo se je poudarjati, kako različni artikli prispevajo h grajenju posameznikove identitete in načina življenja, zanemarila pa se je njihova uporabnost ali korist.

Ko kupujemo, se odločamo o svojem življenjskem stilu in identiteti, ki jo želimo prevzeti. Z nakupom določene blagovne znamke avtomobila, postanemo član skupine, ki ta avto uporablja kot statusni simbol za določen način življenja (Ule 1998a, 105).

Motivacija za nakupe je naša želja po ustrežanju in identifikaciji z želenimi posamezniki. Na posameznikovo modo in oblačilne izbire lahko vplivajo različne skupine, od družine, sodelavcev, prijateljev, znanih ljudi, ki jih ne pozna, do na primer urednikov revij in avtorjev bloga. S skupino se lahko identificira ali pa jo občuduje in ga navdihuje. Nakazuje mu lahko, katere izdelke uporabljati in kako ter tako vpliva na njegov okus in preference (Solomon in Rabolt 2009, 422).

Omenila sem že, da je oblačenje metoda grajenja in oznanjanja posameznikove identitete. Z oblačili nagovarjamo občinstvo, katerega potrditveni odgovori so bistveni za vzpostavitev nas samih. Ljudje sami sebe vidimo tako, kot si zamišljamo, da nas vidijo drugi. Ker so oblačila,

nakit, pohišstvo, avtomobil itd. to, kar drugi vidijo in na podlagi česar ocenjujejo, je jasno, da nam ti izdelki pomagajo pri opredelitvi samih sebe, umeščanju v družbene vloge in odgovarjanju na vprašanje, kdo smo (Solomon in Rabolt 2009, 164). Ljudje ocenjujemo drug drugega na podlagi tega, kar vidimo, in to, kar vidimo, je potrošnja. Na podlagi posameznikovih oblačil, navad hranjenja, avtomobila, opreme doma in drugega torej sodimo o njegovi družbeni identiteti. Pri tem ne gre samo za to, kako drugi vidijo posameznika, temveč tudi za to, kako posameznik dojema sam sebe skozi oči drugih. Mnenja drugih oblikujejo naše občutje o nas samih. Tako lahko z modo, orodjem samoizražanja, vplivamo na percepcijo drugih in hkrati na oblikovanje nas samih.

Prodajanje stvari torej pomeni prodajanje identitet. Ob tem naj omenim, da identitete niso več statične in fiksne, ampak nomadske in igrive. Porajajo se vprašanja o razmerju med klasičnimi, nosilnimi identitetami in novimi, prehodnimi identitetami. Nekateri avtorji menijo, da ob koncu dneva vseeno ostanejo težke identitetne baze, kot so spol, rasa in razred, ki vplivajo na posameznikovo oblikovanje identitete in so dejavniki socialnih delitev, medtem ko drugi trdijo, da so se v novem svetu klasične, trde identitetne strukture razgradile in izginile (Rener 1998, 16–17). Če ob koncu dneva nimamo identitetnih baz, si te gradimo na sodobnih porabniških praksah, kar potrjuje Renerjeva (1998, 18), ki pravi, da »porabništvo tako postaja pglavitni način identitetne komunikacije, življenjski stili pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja«. Prodajanje identitet pomeni, da potrošniki z nakupom modnih artiklov skušajo kupiti identiteto in življenjski stil osebe, ki jim izdelke prodaja. To pa zahteva neprestano izbiranje med množicami ponujenih življenjskih stilov in identitet. Pri tem Solomon in Rabolt (2009, 164) opozarjata na proces družbene primerjave, v katerem oseba skuša ovrednotiti samega sebe s primerjavo z ljudmi v oglasih. Podobe nasmejanih, srečnih manekenk s popolnimi postavami vplivajo na počutje in samozadovoljstvo potrošnikov, saj tovrstni oglasi oblikujejo družbeno mnenje o tem, kaj je lepo in kaj je zaželeno. Ne samo, da s takšnim oglaševanjem sporočajo, da je takšno zadovoljstvo omogočeno vsakomur, ki uporablja oglaševan izdelek, ampak tudi zreducirajo zadovoljstvo posameznika na uporabo samo enega izdelka v smislu »za popolno srečo potrebujete le to«.

In zakaj je neprestana potrošnja nujna za obstoj modne industrije? Zato ker ji zagotavlja preživetje. Včasih so bila oblačila dražja, trajnejša in bolj uporabna. Ljudje oblačil niso zavrgli, dokler se niso uničila in izgubila svojo funkcionalnost. Danes ljudje hitreje menjavajo

oblačila in dostikrat zavržejo takšna, ki so dobro ohranjena in učinkovita, vendar niso več po zadnji modi. Kot piše Sam (2000, 59), neprestano potrošnjo podpira formula estetskega staranja oblačil, katere rezultat je šestmesečna življenjska doba oblačila. Tovrstna formula je nujnost, saj bi bila potrošnja občutno manjša, če bi ljudje kupovali oblačila le takrat, kadar se obrabijo ali uničijo. Uspeh formule se odraža v oblikovanju novih potreb, ki jih lahko zadovoljijo le nove estetske stvaritve.

## 4 ZNAČILNOST REVIJ IN BLOGOV

Za potrebe analize načinov sporočanja o modi v modnih revijah in blogih se mi zdi nujno, da orišem glavne značilnosti življenjskostilnega žanra, kamor spadata oba izbrana formata. Modne revije bom na tem mestu označila za ženske revije, v analizi pa bom preverila, če so uporabniki modnih revij v večini res ženskega spola.

### 4.1 Revije

Ženske revije, kamor spadajo tudi modne revije, so produkt množične kulture, katere glavna značilnost je potrošniška usmerjenost. So eden od mnogim medijev, katerih vloga je usmerjanje in proizvajanje želja bralk. Pomembna značilnost tovrstnih revij je, da velik delež strani prekrivajo oglaševanje in prispevki s prikritim zvokom oglaševanja, ki se na bralke obračajo kot na potrošnice (Skumavec 2002, 114). Podobno taktiko nagovarjanja uporabnikov uporabljajo tudi ustvarjalci modnih blogov, o čemer bom podrobneje razpravljala v analizi. Ženske revije imajo v našem vsakdanjiku in oblikovanju življenjskega stila vlogo kažipot, ki odseva in reproducira »žensko sfero« oziroma to, kar v določenem obdobju razumemo kot »žensko«. Ožje gledano, sta moda in oblačenje kot sestavni del revije pomemben način ustvarjanja tako samopodobe kot »zunanje« podobe, s katero komuniciramo z ljudmi okoli nas (Skumavec 2002, 114–115). Poleg temeljnih rubrik, povezanih z lepoto, zdravjem in spolnostjo, je moda torej rubrika, v kateri pisci s posebno strukturo besedil, uporabo besednih zvez, oblikovnimi stili ter glasnim in prikritim oglaševanjem določajo, kaj je trenutni modni trend in kako naj bi se »prava« ženska oblačila.

Pri modnih revijah in časopisih ni mogoče spregledati dejstva, da so si mnoge najpopularnejše revije o modi identične v smislu trendov, ciljne publike in načina pisanja. S tem, ko oglašujejo

in poudarjajo iste trende, narekujejo isto modo, pri čemer je mogoče ugotoviti tudi, da so namenjene zgolj enemu modnemu stilu, druge pa popolnoma in namerno prezrejo.

Podobno trdi Sam (2000, 98) ko piše, da se modni časopisi predstavljajo kot časopisi za kulturno oblačenje, ki naj bi bili primerni za vse, vendar zadovoljujejo le potrebe privržencev trenutnega modnega koncepta oblačenja in tako drugače mislečim omejujejo informacije. S svojim načinom pisanja usmerjajo zavest bralcev in manjšajo prostor svobodnega mišljenja. Potrebovali bi torej časopise o oblačenju, ki bi bili specializirani za različne načine oblačenja in ne samo takšne, ki poudarjajo družbeno uveljavljene.

Že Samulsonova (1986, 15) je pred leti zapisala, da je stil v svojih mnogih vidikih na vizualni način posredovan prek modnih revij in časopisov. Tako obstajajo revije za vse generacije, ki želijo informirati in zadovoljiti svoje bralce z novicami, oblekami in razpoložnji trenutne mode in stila. Ravno revije s svojimi uredniki, fotografi in modeli so oblikovalci podobe, saj interpretirajo oblačila ter kombinacije oblikovalcev in uličnih vplivov v berljiv vizualni način. Čeprav je mogoče res, da so na trgu revije za različne generacije, kljub temu menim, da so v večini usmerjene v posredovanje prevladujočega življenjskega stila in mode. To na nek način dokazuje tudi moja analiza, saj je izbor informacij in način njihovega posredovanja v 5 izbranih revijah zelo podoben.

Revije v večini podpirajo oglaševalski zakupi (nakupi prostora za oglas) modnih proizvajalcev. Tako imenovani »resni« članki in uvodniki o modi, ki z oglasi predstavljajo komplete zaokroženih vsebin, si prizadevajo modnim skrbem dati neko legitimnost. Modne zgodbe za visoko modo predstavljajo modele v oblačilih in pozah, ki premikajo meje tako socialne konvencije kot človeške anatomije. Takšne podobe zahtevajo visoke stroške dela v delavnici in v fotografskem studiu ter tako prenašajo sporočila o absolutni ekskluzivnosti, označeni z visokimi cenami ali celo bolj diskretno oznako: cena na voljo po povpraševanju. Služijo za redno obnovo želje po eksotičnem in nedosegljivem (Fine in Leopold 1993, 222). Naj omenim, da si revije danes ne morejo privoščiti, da bi oglaševale le tako imenovano visoko modo, saj večji del bralk pripada srednjemu sloju in torej spada med potrošnike nižjecenovnih oblačil. To dejstvo podpirajo podatki o astronomskih zaslužkih blagovnih znamk, ki ponujajo množično modo. V povezavi s tem pa je moč opaziti vedno več kombiniranja artiklov visoke mode z artikli množične mode in ustvarjanja ekskluzivnega videza »za vsak žep«.



Modni časopisi s svojim podajanjem trenutnih trendov lajšajo življenje posameznikom, saj si tem več ni potrebno delati preglavic o izbiri nove obleke ter se ukvarjati s kombiniranjem oblek in brskanjem po trgovinah. Časopisi ponujajo podrobne informacije o usklajevanju oblik in barv ter podatke o možnih mestih nakupa določenega izdelka – s tem posameznika osvobajajo bremena individualnosti (Sam 2000, 60). Takšno situacijo, v kateri porabnikom ni treba misliti, ampak samo zaupati, Renerjeva poimenuje izbran strukturni fašizem (Rener 1998, 19).

Analizirane revije izhajajo enkrat mesečno in jih omejujejo številni stroški, ki pri svetovnem spletu ne pridejo v poštev. Blogi za razliko od revij nove informacije ponujajo vsak dan oziroma večkrat tedensko. Svojo popularnost gradijo na dejstvu, da svetovni splet omogoča prostorsko in časovno neomejeno posodabljanje brez velikih stroškov tako za bralca kot za avtorja (Blood 2002, 9).

## 4.2 Blogi

V tem poglavju bom predstavila značilnosti blogov, ki so le eden od mnogih novih načinov komuniciranja, katerih vzpon je omogočil internet. Začela bom s kratkim opisom interneta, nato pa se bom osredotočila na novosti, ki jih prinaša ta oblika sporočanja in komuniciranja.

Internet kot nov medij ni nadomestil televizije, radia ali tiska, ampak je odprl nove in drugačne možnosti komuniciranja. Z njim nadzorujemo svoja sporočila in komuniciramo z drugimi uporabniki. Vedno bolj se kaže, da ljudje bolj kot podjetjem in njihovim marketinškim potezam zaupajo »navadnim« ljudem, ki jih včasih niti ne poznajo, saj svetovni splet omogoča komuniciranje, ki ga ne omejuje prostor ali čas. Tovrstna tehnologija daje posameznikom vedno več moči in neodvisnosti ter možnost, da sami poiščejo informacije in za mnenje povprašajo tiste, ki jim zaupajo (Suhadolc 2007, 19–20). Internet nam daje svobodo izražanja, poleg tega pa s spletnim nakupovanjem spreminja naše prakse potrošnje. Je komponenta, ki s svojimi storitvami pomembno vpliva na razvoj in vsebino mode.

Blog je le ena od mnogih komunikacijskih storitev, ki ponujajo možnost sklepanja medosebnih vezi in stikov z drugimi v tako prostorsko kot časovno oddaljenih razdaljah

(Oblak in Petrič 2005, 53). Blog je neformalen način komuniciranja med ljudmi, ki se ponavadi ne poznajo, vendar imajo podobne interese in zanimanja. Je skrajšana in bolj razširjena oblika besede weblog ter ponuja subjektivni, inovativni in kreativni pogled avtorja na različne vsebine.

Je eden od načinov sporočanja med različnimi deležniki, ki pomembno vplivajo na javno mnenje, množične medije, politiko, poslovanje, izražanje mnenj in povezovanje množic. K uspešnosti blogov ne prispeva le avtor oziroma oblikovalec, ampak tudi bralci/gledalci blogov in tisti, ki jih komentirajo. Kot način komuniciranja je v ZDA razširjen že od leta 2001 in predstavlja hitro rastoči trg oglaševanja in javnega izražanja (Suhadolc 2007, 102). Največ blogov in blogerjev je v Združenih državah Amerike, kjer sta že leta 2005 blog pisala več kot 2 odstotka vseh prebivalcev. Blogi so pomembni, zato ker jih je dosti in prinašajo številno množico ljudskih glasov in različnih mnenj, ker so subjektivni in predstavljajo avtorjevo lastno mnenje, ker so hitri in ažurni, pri čemer imajo dosti hitrejšo možnost reakcije kot množični mediji, in nenazadnje zaradi medsebojnega povezovanja in ustvarjanja medmrežja, po katerem se informacije širijo neverjetno hitro (Čadež 2005, 26).

Avtor je lahko eden ali več v primeru skupinskih blogov<sup>2</sup>, ponavadi pa se navezujejo na temo, ki avtorja/avtorje osebno zanimajo. Poleg tekstovnega je značilno tudi prikazovanje slikovnega in zvočnega gradiva ter videoposnetkov. Poglavitna karakteristika bloga je, da je v njem vključen avtorjev osebni pogled na tematiko, da je oblikovan kronološko padajoče, kar pomeni, da je najnovejši zapis vedno na vrhu, da se bere kot kolumna in omogoča možnost povratne informacije prek komentarjev. Čeprav so blogi povečini osredotočeni na specifično tematiko, nemalokrat vsebujejo tudi vsakodnevni opis življenja pisca, ki se nanaša na različne teme, kot so služba, dom, lepota opravila, kuhanje itd. (Suhadolc 2007, 103). Najdemo lahko bloge o skorajda vsaki stvari, namenjeni so širši javnosti, lahko so politični, kritični, osebni, besedni ali zgolj slikovni, za vse pa je značilno, da so samoiniciativni in individualizirani.

Blogom kot obliki družbenega komuniciranja pravimo blogosfera, ob čemer se ta vsakih 6 mesecev podvoji (vsak dan se v svetu pojavi več kot 150.000 novih blogov). Poleg hitrega naraščanja števila blogov k njihovem velikemu vplivu prispeva tudi hitrost objav, saj

---

<sup>2</sup> Primer skupinskega bloga je blog Carolines Mode (<http://carolinesmode.com/>), ki združuje bloge več kot 10 avtorjev in več različnih načinov sporočanja o modi.

vsakodnevno ponujajo nove zapise, fotografije, videoposnetke, komentarje in povezave na druge bloge, članke in spletne strani, do katerih imajo bralci dostop kadar želijo (24 ur na dan) (Suhadolc 2007, 103).

Bloodova (2002, 27) loči tri vrste motivacije, zakaj ljudje začnejo pisati bloge: deljenje informacij, grajenje ugleda in osebno izražanje. Opozarja, da s časoma pride do stapljanja vseh treh tipov motivacij, saj le informativni in zanimivi blogi pritegnejo nove bralce, ki v komentarjih avtorju dajejo potrditev o njegovem delu. Mnogi bi najverjetneje nehali z opisovanjem in dokumentiranjem svojega načina življenja, če ne bi bilo bralcev oziroma sledilcev. Bloggerka Jane (Sea of Shoes) piše, da je začela blog pisati, ker je bila med odraščanjem v predmestju Dallasa zelo osamljena v svojem navdušenju nad modo in modnim svetom. Z bloganjem je našla podporno skupino ljudi, ki ljubijo modo, in se spoprijateljila z drugimi modnimi navdušenci. Našla je način, kako kronološko popisovati svoj navdih in slediti svojemu stilu (Aldridge 2011, 6).

Omenila sem že, da so si izbrane modne revije v veliki meri podobne. To pa velja tudi za modne bloge, za katere se zdi, da jih v epidemiji njihovega dnevnega naraščanja težko ločimo med seboj. Večina izbranih blogov (štirje od petih) dokumentira podobne stile oblačenja na zelo podoben način. Zavedati se moramo, da so blogi precej mlad način komunikacije, saj obstajajo le dobro desetletje, zato bo zanimivo videti, ali se bodo kot trend, ki je trenutno v velikem vzponu, razvili v dolgo, obstojno modo.

Zaradi vedno večjega vpliva blogov je jasno, da se morajo množični mediji prilagajati naraščajoči množici virov informacij. V analizi bom pokazala, da so to potrebo množični mediji in podjetja ne samo prepoznali, ampak jo tudi primerno zadovoljujejo.

V Združenih državah Amerike se podjetja z blogi ukvarjajo resno in vztrajno. Prepoznala so namreč veliko priložnost širjenja informacij in nekonvencionalnega oglaševanja. Določene ažurne informacije in dostop do informacij posredujejo piscem blogov in si tako zagotovijo hitro obveščanje množic. Poleg tega lahko dobijo tudi povratne informacije o zanimanju ljudi, trenutnih trendih ter poziciji blagovne znamke in njenih izdelkov. Kritiki pravijo, da lahko manj vidne povezave in sodelovanja pripeljejo do vplivanja na blogerje, vendar Čadež opozarja, da blogosfera tovrstne anomalije odpravi sama, saj blog zaradi pristranskosti dobi številne negativne komentarje ali celo izgubi bralce (Čadež 2005, 27).

Blogom so se prilagodili tudi tiskani mediji, televizija in radio, saj na svojih spletnih straneh ponujajo povezave do blogov, ki jih pišejo uredniki, novinarji in drugi (Suhadolc 2007, 108).

V navdušenju nad pozitivnimi stranmi pojava interneta in alternativnih načinov komuniciranja, lahko zlahka spregledamo nekatere kritične novosti, ki jih prinaša virtualni svet. Na to opozarja Oblakova (2000, 1053–1058), ki pravi, da gre pri utopističnih izjavah – računalniška tehnologija in okolja, ki jih omogoča, da so bolj udobna in enostavna zato, ker brišejo časovno-prostorske ovire, ustvarjajo nove družbene prostore in spreminjajo obstoječe komunikacijske načine – za nepreverljive predpostavke, ki obljublajo novo, bolj demokratično in bolj povezano družbo. Poleg tega avtorica trdi, da življenje v virtualni resničnosti in novi načini kibernetkega komuniciranja niso nekaj, kar bi s poljubnimi identitetami in neomejenimi možnostmi nadomestilo družbeni svet (Oblak 2000, 1066).

Nujno je torej, da računalniško posredovano komuniciranje razumemo kot družbeno tehnologijo v povezavi z drugimi družbenimi aktivnostmi, kot tehnologijo, ki je obogatila dosedanje načine komuniciranja, vendar ne pretiravamo s tezami, ki trdijo, da nas bo nova tehnologija popeljala v nov svet in novo dobo, kar drugim komunikacijskim medijem ni uspelo (Jones v Oblak 2000, 1061).

## 5 ANALIZA NAČINOV SPOROČANJA O MODI V MODNIH REVIJAH IN BLOGIH

### 5.1 Metodologija analize

Za potrebe svoje raziskave sem se odločila, da bom zaradi večje razširjenosti blogov prek oceana, analizirala bloge in revije, ki so najbolj popularni v ZDA. Analizo sem časovno omejila na mesec junij. Po kratkem opisu posameznega bloga in revije bom pozornost namenila različnim elementom, povezanim z oblačili in modnimi dodatki.

Pri izboru 5 revij, sem v spletu pobrskala za več kot 10 različnimi sezname najbolj prodajanih in popularnih revij, jih primerjala ter določila 5 revij, ki so se na najpogosteje pojavljale na prvih mestih. Kot rečeno, sem analizirala le junijske izdaje revij.

Za izbiro blogov sem uporabila stran Bloglovin'<sup>3</sup>. Stran sem izbrala za eno od metodologij za analizo, ker je bila osnovana na podlagi ideje modne blogerke ter predstavlja priljubljeno in predvsem ažurno spletno stran, ki natančno beleži število prijavljenih sledilcev<sup>4</sup> (followers). Pri izbiri 5 najbolj priljubljenih blogov pa sem se ravnala ravno po številu sledilcev na področju Združenih držav Amerike in v kategoriji moda. Podatki o številu sledilcev odražajo stanje z dne 30. avgusta 2011. Pri analizi sem podrobneje obravnavala zapise, objavljene v letošnjem mesecu juniju.

V analizi bom opazovala različne elemente, ki so na tak ali drugačen način prisotni v revijah in blogih ter na podlagi teh elementov skušala odgovoriti na v začetku zastavljeno raziskovalno vprašanje, kako se razlikujejo načini sporočanja o modi v modnih blogih in revijah. Predvidevam, da razlike obstajajo zaradi drugačnega formata revije v primerjavi z blogom.

Osredotočila se bom na strukturo revij in blogov, obravnavano tematiko poleg oblačil in modnih dodatkov, vir sporočanja informacij, način komuniciranja z bralko, stopnjo formalnosti nagovarjanja, uporabo vizualnega gradiva, temu, komu so namenjeni blogi in komu revije, pomembnost oblačil in modnih dodatkov ter uporabljene oglaševalske strategije (količina oglasov, neprikrito/prikrito oglaševanje). Možno je, da se bo zaradi medsebojne odvisnosti elementov opazovanja pri analizi pokazal še kakšen element opazovanja, ki ga na tem mestu nisem omenila.

---

<sup>3</sup> Bloglovin' je internetna stran, ustvarjena z namenom olajšanja branja blogov oziroma sledenja novim zapisom. Stran posameznika obvesti, da je avtor njegovega priljubljenega bloga posodobil blog. Na strani lahko izbiramo med krajevnimi kategorijami (Združene države Amerike, Španija, Kanada, Kitajska itd.) in med 6 tematskimi sklopi (Moda, Novice, Življenjski stil, Kultura, Zanimanja in Poslovanje) ([www.bloglovin.com](http://www.bloglovin.com)).

<sup>4</sup> Sledilec je nekdo, ki se odloči slediti blogu. Prijavi se s svojim email naslovom, stran pa ga obvešča o novih vnosih na izbranem blogu.

## 5.2 Opis posameznih revij in blogov

### 5.2.1 Revije

#### **Elle**

Elle je revija, ki izhaja v 42 mednarodnih izdajah v več kot 60 državah. V Ameriki revijo izdaja Hachette Filipacchi Media U.S., Inc. Glavna urednica in podpredsednica je Roberta Myers, direktorica modnih novic pa Anne Slowley. Junijska številka revije Elle na naslovnici prikazuje igralko Rachel McAdams. V Združenih državah Amerike revija stane 3,99 dolarja, kar znaša 2,80 evra<sup>5</sup> (V Sloveniji stane 5,50 evra). Junijska izdaja ima 262 strani in njena vsebina je v kazalu razdeljena na 4 poglavja. Oblačilom in modnim dodatkom je v reviji posvečenih 67 strani, kar je manj kot strani z oglasi, ki so dvostranski ali enostranski in zavzemajo 118 strani. Od tega je 39 strani oglasov, ki zadevajo oblačila in modne dodatke (Elle, 2011). Naj opozorim, da pri preštevanju strani, namenjenih oglaševanju, upoštevam le celostranske oglase, vendar ne tistih na platnicah (na notranjih straneh so namreč prav tako celostranski oglasi). To velja za vse izbrane revije.

#### **Cosmopolitan**

Cosmopolitan ali Cosmo, kot mu ljubkovalno pravijo bralci, izhaja v 58 mednarodnih izdajah v več kot 100 državah. V Ameriki ga izdaja Hearst Communications Inc. Glavna urednica ameriške izdaje je Kate White in modna direktorica je Michelle M. McCool. Na naslovnici junijske izdaje revije je igralka Cameron Diaz. V Združenih državah Amerike je cena revije 4,99 dolarja, kar je 3,50 evra (v Sloveniji stane 7,80 evra). Revija ima 244 strani. Vsebina revije je v kazalu razdeljena na 15 poglavij. Oblačilom in dodatkom je posvečenih le 17 strani, medtem ko dvostranski in enostranski oglasi zavzemajo 103 strani. Od 103 strani jih je le 9 namenjeno oglaševanju oblačil in modnim dodatkom (Cosmopolitan, 2011).

#### **InStyle**

InStyle je revija, ki izhaja v 17 državah. V Ameriki jo izdaja Time Inc., glavni urednik je John Huey, direktorja mode pa sta Hal Rubenstein in Cynthia Weber Cleary. Junijska številka

---

<sup>5</sup> Preračunano v evre po tečaju Banke Slovenije dne 12. avgusta 2011. Velja za vse pretvorbe v nalogi (<http://www.bsi.si/podatki/tec-bs.asp>).

ameriške izdaje obsega 280 strani, poleg tega pa vsebuje še tako imenovan Vodič do veličastnosti, ki ponuja nasvete, kako si oblikovati pričesko in kakšna ličila uporabiti. Na naslovnici revije je znana osebnost, in sicer Taylor Swift. V Združenih državah Amerike je cena revije 3,99 dolarja, kar je 2,80 evra (v Sloveniji je cena revije 7,20 evra). Vsebina je v kazalu razdeljena na 6 poglavij. 67 strani v reviji je namenjeno oblačilom in modnim dodatkom, 123 strani pa je enostranskih in dvostranskih oglasov, pri čemer je 29 strani oglasov namenjeno oblačilom in modnim dodatkom (InStyle, 2011).

### **Glamour**

Poleg v Združenih državah Amerike Glamour izhaja še v 5 državah. V ZDA ga izdaja Condé Nast Media Group. Glavna urednica ameriške izdaje Glamour je Cynthia Leive, glavna modna direktorica pa Anne Christensen. Tako kot Elle in Cosmopolitan tudi Glamour na naslovnici junijske izdaje prikazuje igralko, in sicer Olivia Wilde. V Združenih državah Amerike je za revijo potrebno odšteti 3,99 dolarja oziroma 2,80 evra (v Sloveniji stane 6,00 evra). Revija ima 244 strani, vsebino pa razdeljeno na 6 poglavij. Oblačilom in modnim dodatkom je v reviji posvečenih 31 strani, oglasi, ki so dvostranski in enostranski pa zavzemajo 99 strani. Od 99 strani oglasov je 17 strani namenjeno oglaševanju oblačilom in dodatkom (Glamour, 2011).

### **Vogue**

Kot Glamour tudi Vogue v Združenih državah Amerike izdaja Condé Nast Media Group. Glavna urednica ameriške izdaje je Anna Wintour, direktor mode pa je Tonne Goodman. Junijska številka revije obsega 206 strani. Na naslovnici revije je igralka Penélope Cruz. V Združenih državah Amerike je cena revije 3,99 dolarja, kar je 2,80 evra (v Sloveniji stane 6,70 evra). Vsebina je v kazalu razdeljena na 6 poglavij. Oblačilom in modnim dodatkom je posvečenih 45 strani, število strani, namenjenih celostranskim oglasom pa je 87. Od teh 87 strani, 35 strani oglašuje izdelke povezane z oblačili in dodatki (Vogue, 2011).

## **5.2.2 Blogi**

### **Fashiontoast**

Najpopularnejši blog na seznamu strani Bloglovin` ima 29.256 sledilcev. Avtorica bloga je Rumi Neely, drugih informacij o njej pa na blogu ne izvemo. Blog je del internetne strani Nowmanifest oziroma Fashion Networks International LLC. Stran je skupek 3 blogov

(Bryanboy, Fashiontoast in Style by Kling) in spletne modne revije Industrie Magazine. Zapisi niso objavljeni vsak dan, ampak približno dvakrat na teden. Meseca junija je avtorica objavila 14 zapisov, ki so sestavljeni iz fotografij in precej obširnega besedila, v katerem opisuje svoje občutke, počutja, nakupe in želje. Pod fotografijami so informacije in podatki o prikazanih izdelkih in kje jih je mogoče kupiti. V juniju je bilo komentarjev vedno precej dosti, včasih tudi nad 200 (Fashiontoast).

### **Sea of Shoes**

Z 22.218 sledilci je blog na 2. mestu seznama strani Bloglovin`. Avtorica je Jane Aldridge, ki je blog začela pisati kot hobi aprila leta 2007, svoj blog opiše kot fotografski dnevnik svojih stilskih podvigov ter mešanja dizajnerskih oblačil z »vintage« kosi in neverjetnimi čevlji. V sodelovanju z oblikovalcem obutve Urban Outfitter je izdala svojo linijo obutve, prav tako pa z mammo sodeluje na projektu sodobne znamke Gryphon. Zapisi na blogu so sestavljeni iz fotografij oblačil, pohištva – notranji dizajn, modnih dodatkov, make-upa, okolja kamor Jane potuje in posnetkov iz filmov, glasbenih spotov in reklamnih sporočil. Zapisi so opremljeni tudi z besedili, ki opisujejo njeno trenutno razpoloženje in podajajo informacije o fotografijah. Med informacijami ni podatkov o tem, kje kupiti določen izdelek. Novi zapisi niso objavljeni vsak dan, saj je bilo v juniju 2011 objavljenih le 9 zapisov. Zanimivo je predvsem, da ta blog ne ponuja možnosti komentiranja (Sea of Shoes).

### **The Sartorialist**

Blog je 3. po vrsti na seznamu strani Bloglovin' in ima 21.934 sledilcev. Avtor Scott Schuman je blog začel pisati septembra 2005. Ukvarja se s pisanjem bloga, sodeluje z revijo GQ, v kateri ima svojo kolumno, in snemanjem videov za Style.com. Blog je začel pisati zaradi želje, da bi delil fotografije ljudi iz ulic New Yorka, za katere je menil, da so videti odlično. Pred bloganjem je delal v prodaji in marketingu za modne oblikovalce, kot je Valentino, in trgovska podjetja, ki so zastopali oblikovalce, kot je Jean-Paul Gautier. V juniju 2011 je nove zapise objavljal v veliki večini vsakodnevno, pri čemer gre za fotografije, ki niso vedno opremljene z besedilom. Blog bi lahko označila za fotoblog, saj je besedilno gradivo zelo redko. Včasih dopiše ime osebe na sliki, včasih pa ime osebe ostane skrivnost. Nikoli niso objavljene podrobnejše informacije o prikazanih oblačilih (znamka, mesto nakupa, cena).. Objavlja tudi posnetke kolekcij modnih oblikovalcev na modnih revijah, v juniju je objavil fotografije modne revije Louis Vuitton, ki se je odvijala v Parizu, ter fotografije modne revije Prada, ki je potekala v Milanu (The Sartorialist).



### **Cupcakes and cashmere**

4. po vrsti je blog s 16.916 sledilci, katerega avtorica je Emily Schuman. Blog vsebuje zapise o oblačilih in modnih dodatkih, osebem stilu avtorice ter lepotnih izdelkih in hrani, ki jo pripravi. Ustvarjalka bloga Emily je redno zaposlena z delom na blogu, kar vključuje mnoga partnerstva in oblikovalska sodelovanja. Ukvarja se tudi z spletnim svetovanjem. Poleg tega je stilska direktorica (Style Director) za Beso.com, internetno stran, ki omogoča spletno nakupovanje oblačil, nakita in izdelkov, povezanih z lepoto. Emily se trenutno ukvarja tudi s pisanjem svoje prve knjige, ki bo izšla spomladi 2012. Blog, ki je pozneje postal njena kariera, je začela pisati marca 2008 kot način dokumentiranja stvari, ki jih ima rada. Novi zapisi so ponavadi objavljeni vsak dan, komentarjev pa je bilo v juniju na vsak zapis okoli 200. Zapisi so vedno opremljeni s fotografijami, ki prikazujejo oblačila, modne dodatke, ličila, hrano in opremo za stanovanje. Pod fotografijami je besedilo, v katerem so podatki o blagovni znamki in možnem mestu nakupa izdelka, prikazanega na fotografiji, ali recepti za pripravo hrane (Cupcakes and Casmere).

### **Fashion Chalet**

Na 5. mestu je modni blog Erike Marie, ki ima 16.493 sledilcev. Avtorica o sebi piše, da rada obiskuje prireditve, kot je teden mode, ter da upa, da bo nekoč živela v Parizu ali New Yorku in delala za modno revijo. Meni, da oblačila niso le nekaj, kar nosimo, ampak življenjski stil in izraz naše osebnosti. Blog je začela pisati julija 2006; v prvih zapisih je podrobneje predstavila sama sebe ter odgovarjala na vprašanja glede svoje postave, frizure in fotografij. V juniju 2011 je bil blog v večini vsakodnevno posodobljen, tj. objavila je fotografije in besedila, ki so opisovali njeno razpoloženje, dnevne aktivnosti in oblačila. Pod fotografijami je navajala tudi podatke o blagovni znamki oblačila in možnem mestu nakupa. V juniju je bilo ponavadi manj kot 100 komentarjev na zapis. Blog je ozko usmerjen predvsem na oblačila, modne dodatke in osebni stil, saj so med 28 zapisi v juniju le 3 posvečeni drugi temi, in sicer ličilom (Fashion Chalet).

## **5.3 Analiza posameznih elementov v blogih in revijah**

Omenjene vsebinske in oblikovne elemente, ki sem jih opazovala v izbranih blogih in revijah, skušam opisati v smiselno ločenih in oblikovanih delih (struktura in vsebina, vir informacij,

način in formalnost komunikacije, fotografije, prejemniki vsebine ter oglaševalske strategije). Ob koncu v ugotovitvah podam sklepe o morebitnih razlikah in podobnostih v načinu sporočanja o modi med blogi in revijami.

### **Struktura in vsebina**

Struktura kot ogrodje se med posameznimi blogi in posameznimi revijami ne razlikuje prav dosti, med obema medijema pa seveda obstajajo razlike. Struktura je nedvomno povezana s tematikami, ki jih obravnavajo blogi in revije, zato analiziram oba elementa.

Vseh 5 izbranih revij je zgrajenih po enakem načelu: naslovnica, sledijo kazalo, podrobni podatki o urednikih in sodelujočih pri nastanku revije ter pismo glavne urednice/urednika. Šele potem nastopi »prava« vsebina revije. Po vsej reviji so prisotni enostranski in dvostranski oglasi, na kar sem opozorila že pri opisih, ko sem podala točne številke strani, namenjene oglaševanju. Po besedah Skumavčeve (2002, 116) je besedilo na straneh revije razdeljeno na glavni del in krajše zapise okrog slikovnega materiala, poleg tega pa je pogosta uporaba različnih velikosti in barv tipografije. Opažam, da so poglavja, ki se pojavljajo v vseh revijah različno naslovljena, vendar obravnavajo enake tematike, med katere spadajo moda, lepota in zdravje, življenje, ljubezen in spolnost ter daljše zgodbe. Čeprav so teme v kazalih natančno ločene, se med seboj prepletajo. Ponavadi je težko prepoznati, katero temo obravnava prispevek, kar bralki sporoča zahtevo po obvladanju vseh vsebin hkrati. Teme sporočajo, da je nujno, da s telovadbo skrbimo za svoje zdravje in telo, saj bomo tako zaradi boljšega počutja srečnejši v ljubezni ter bolj zadovoljni s svojim spolnim življenjem, da moramo pravilno izbirati svoja oblačila, saj bomo tako uspešnejši pri svojem delu, hkrati pa moramo poznati smernice lepotnih izdelkov, saj bomo tako ohranili svojo mladost in lepoto. Dober primer je članek z naslovom »*Body Work*« (Elle, 255), v katerem izvemo, da sta visoka moda in zdravo življenje popoln par. V intervjuju z znano modno oblikovalko izvemo natančne informacije o organski hrani, ki jo je pripravila za izpraševalca, o obiskih kitajskega akupunkturista in telovadbi, ki se ji posveča.

Podobno strukturo imajo tudi blogi. Suhadolčeva (2007, 104–105) piše, da je vsak blog sestavljen iz več kronološko urejenih zapisov, ki vsebujejo naslov, datum objave, včasih tudi uro, ime avtorja in besedilo. Opažam, da imajo skoraj vsi analizirani blogi zavihke s povezavami do enakih tematik in po kronološko naraščajočem zaporedju urejene komentarje bralcev (razen bloga Sea of Shoes). Prav vsi blogi imajo iskalnik in arhiv zapisov. Zavihki, ki

so skupni vsem izbranim blogom, so naslednji: zavihek, v katerem podrobneje spoznamo blogerja, zavihek, ki ponuja možnost kontaktiranja avtorja, zavihek, z imenom »O nas v medijih«, ki prikaže medijsko poročanje o blogu in blogerju, ter zavihki, ki se nanašajo na socialna omrežja (Facebook, Twitter) in ponujajo možnost sledenja blogu s storitvami, kot je Bloglovin' in RSS<sup>6</sup>. Vsi blogi ponujajo možnost, da bolje spoznamo avtorja bloga in se z njim lažje identificiramo, da z njim vzpostavimo stik in komuniciramo na bolj osebni ravni, da se v drugih medijih prepričamo o njegovi prepoznavnosti ter mu sledimo prek vseh drugih storitev, ki jih internet omogoča, in tako poglobimo medsebojni odnos. Tematike, ki jih obravnavajo izbrani blogi, so oblačila in modni dodatki, hrana, notranje oblikovanje, lepota in lepotni pripomočki. Prepletanje tem je subtilnejše, saj ne gre za pogojevanje ene teme z drugo, temveč za nasvete kombiniranja teh vsebin in dopolnjevanja celotnega stila. Kot primer naj navedem zapis blogerke Emily (Cupcakes and Cashmere: Baby Blues, 24.junij), v katerem je objavila fotografijo ter informacije o oblačilih in ličenju tistega dneva. S tem je določeno rdečilo za ustnice predstavila kot primerno kombinacijo k izbranim oblačilom.

Seveda revije in blogi vsebujejo še druga poglavja oziroma zavihke, vendar pa so zgoraj omenjene teme vsebovale vse junijske izdaje revij in vsi blogi. Vsem je skupno sugeriranje mode kot nekaj zabavnega, lahkega in predvsem vsakdanjega, oblikovanje življenjskega stila pa kot svobodna izbira posameznika.

### **Vir informacij**

Pri tej kategoriji obravnavam vir sporočanja, ki je pomemben del sporočila in vpliva na to, ali bo sporočilo sprejeto ali ne.

Vir sporočila je lahko izbran, ker je oseba strokovnjak na določenem področju, privlačna, slavna ali celo »tipični« potrošnik, ki je všečen in vreden zaupanja. Najpomembnejši značilnosti vira sta kredibilnost in privlačnost. Kredibilnost vira se nanaša na njegovo objektivnost in znanje. Pri tem gre za potrošnikovo verovanje, da je komunikator sposoben in verodostojen. Kredibilen vir je še posebej pomemben, ko potrošnik še ni v celoti poučen o izdelku in o njem še nima izoblikovanega mnenja. Privlačnost vira se nanaša na zaznavanje

---

<sup>6</sup> RSS je okrajšava za real simple syndication. Kaže se z oranžnim znakom, preko katerega se lahko uporabnik naroči na RSS-vir oziroma redno prejemanje zapisov na blogu. Zapisi so tukaj podani v krajši obliki, s klikom na naslov zapisa pa pridemo do originalne povezave in tega določena zapisa na želenem blogu (Suhadolc 2007, 106).

družbene vrednosti vira, ki lahko izvira iz njegovega fizičnega videza, osebnosti, družbenega statusa ali podobnosti s prejemnikom (Solomon in Rabolt 2009, 355–358). Menim, da so v primeru modnih revij viri informacij uredniki in oblikovalci revije, ki izžarevajo visoko mero kredibilnosti. Ta izhaja iz prepričanja, da so za pridobitev te službe potrebovali določeno izobrazbo, izkušnje in reference, da so torej usposobljeni in »pravi« za to delo. Ravno zato jim zaupamo in verjamemo. Nekateri uredniki so na podlagi svojega dela postali prave slavne osebnosti, na primer Anna Wintour, glavna urednica ameriške izdaje revije Vogue. Dodatno kredibilnost ji daje visoka prepoznavnost v svetu mode, podpiranje še neveljavljenih mladih oblikovalcev in prisotnost na vseh pomembnejših modnih dogodkih.

V primeru blogov je stanje nekoliko drugačno, saj so avtorji mladi ljudje, o katerih v blogu pogosto ne izvemo veliko o ozadju, povezanem z izobraževanjem, kariero in izkušnjami (pri izbranih blogih sta izjemi bloga The Sartorialist in Cupcakes and Cashmere). Ravno zato menim, da je predvsem privlačnost vira tista, ki vpliva na sporočilo in njegovo prejetje. S tem mislim tako na fizični videz blogerjev (4 avtorice blogov so privlačne mlade ženske), kot na njihov družbeni status in podobnost z bralci. Pokaže se možno protislovje med družbenim statusom in podobnostjo z bralci, saj se družbeni status blogerjev kaže v njihovih praksah potrošnje, ki razkrivajo pogoste nakupe visokocenovnih modnih izdelkov, ki si jih oseba s povprečnim dohodkom ne more privoščiti. Vseeno pa se bralci z njimi poistovetijo, ker jih vidijo kot prej neznan, »nepomembne« osebe, ki so uspelo na področju, ki jih zanima. Gre za čar zgodb s srečnim koncem, o katerih vsi sanjamo. Če je uspelo njemu, zakaj ne bi še meni.

### **Način in formalnost komunikacije**

Naslednji opazovani element je način komuniciranja z bralci, ki sem ga združila s še enim omenjenim elementom, stopnjo formalnosti. Tako revije kot blogi imajo značilnosti žanra življenjskega sloga, saj se oboji na potrošnike obračajo kot na prijatelje in sosedo, kar vpliva na način in formalnost komunikacije.

Nagovori, nasveti in naslovi, ki spremljajo fotografije so načini, kako uredniki, pisci in snovalci blogov opozarjajo na pomen in komunikativno vlogo oblačil (Barnard 2005, 129–130). V revijah na naslovnici in tudi po posameznih straneh opažam krepko tiskane naslove, umeščene prek fotografij, ki imajo središčno vlogo. Zdi se, da je besedilo, kar zadeva oblačila in modne dodatke, le dopolnilo oziroma ima sekundarni pomen. Dostikrat le posreduje točnejše informacije o posameznem izdelku na fotografiji (blagovna znamka, cena, mesto

nakupa) ali v kratkih besednih zvezah ubeseduje počutje, ki ga sugerira obleka (Elle: Before Night Falls: 224–231; Vogue: La Isla Bonita: 152–161). Pogosti so tudi modni nasveti oziroma modne zapovedi, ki bralko poučujejo o prikazanem stilu in opis situacije, za katero je prikazana obleka primerna. Skumavčeva (2002, 116) piše, da je za stil pisanja značilna oblika posnemanja medsebojne komunikacije, dialogov in kramljanja, pri čemer vsaka revija vzpostavlja svoj značilen način nagovarjanja bralca ter pri tem upošteva njegove značilnosti in lastnosti. Revije skušajo z bralci komunicirati na njim lasten način govora ter tako vsaj navidezno zmanjšati razdaljo med uredniki v pisarnah in bralci doma. Z uporabo enakega referenčnega okvirja vzpostavljajo odnos in konsenz o temah v revijah. S tem bralcem ponujajo identiteto in jih spodbujajo k prevzemanju točno določenega pojmovanja o sebi in modi. Vidmarjeva v tem smislu poudarja vlogo naslovnice, katere žanrska enkodiranja delujejo tako, da se bralka ob nakupu v kiosku, kazanjem revije ob kavi, prebiranjem na klopci itd. identificira kot na primer »Elle girl«, Elle punca, in se postavi nasproti drugim ženskam, ki se identificirajo z drugo revijo (Vidmar 2001, 409). Način komuniciranja, ki preveva celotno revijo se torej pokaže že na naslovnici, ki ima pomembno vlogo pri prodaji in oglaševanju. Temu vidiku se bom podrobneje posvetila pri opazovanju oglaševalskih strategij, ki se jih poslužujejo revije in blogi.

Opisan način komuniciranja jasno zahteva določeno stopnjo neformalnosti. Ta se ustvarja s prepletanjem modnih informacij z družbenimi dejavnostmi ali osebnimi občutji ter ustvarja dinamičen pogovor med revijo in bralko kot dvema prijateljicama na kavi (Skumavc 2002, 118). Opažam, da skušajo revije vzpostavljati neformalnost tudi s prispevki, kjer prevladujejo fotografije mimoidočih na ulicah mest z namenom prikazovanja stila vsakdanjih ljudi (Glamour: Love Your Style!, 72 in 74). Podobno kot blogi si prizadevajo njihovo vsebino postaviti v bralčevo okolje.

Komunikacija v blogih je dvosmerna interakcija, ki spominja na pravi pogovor. Ne gre samo za nagovarjanje, saj se z možnostjo komentarjev spodbuja dialog med avtorjem in drugimi udeleženci. Slog pisanja je bolj kreativen, oseben, pogovoren in nekorporativen, zapisi pa so ponavadi kratki (do 10 vrstic), zabavni in berljivi. Blogi omogočajo sprotno spremljanje dogodkov in odzivanje na zapise. Zanje je značilna visoka stopnja interaktivnosti in predvsem ažurnosti pri objavljanju novic. Sudaločeva (2007, 116) piše, da je vsebina zanimivejša, če blogger vključi tudi osebno življenje, omeni svoje posebne življenjske mejnike ter razkrije svojo osebnost, želje in cilje.

Opažam, da je prisotna visoka stopnja neformalnosti, saj so besedila pod fotografijami osebne izpovedi blogerja, ki razkrivajo podrobnosti o njem in njegovem življenju. Ta se vzpostavlja s poročanjem o oblačilih in modnih dodatkih v povezavi z dogodki v njegovem osebem življenju. To avtorja naredi »resničnejšega«, saj spoznamo njegove partnerje, prijatelje, družino in ljubljence. Dober primer vpletanja osebnih občutkov je zapis Rumi (Fashiontoast: Heart Shaped Box, 29.junij), ki je pod fotografijami (prikazujejo oblačila in njen stil) zapisala, da je bila v Tokiu na dan velikega potresa: opisala je svoje občutke ter izrazila mnenje o tem, kako pomembno je, da podpiramo Japonsko z darovanjem, prostovoljnim delom ali s tem, da jo obiščemo in pokažemo, da je varna. Blogerka Jane (Sea of shoes: Sultry summer, 5.junij) v zapise večkrat vključi svojo mamo in čivavo Kim ter s tem bralcu odpre pogled v svet svoje družine. Emily je ob očetovskem dnevu (Cupcakes and Cashmere: To Papa, 20. junij) pod fotografijo, na kateri sta z očetom, zapisala nekaj besed o njem ter zaželela lep praznik vsem očetom in očetovskim figuram. Za te zapise je značilno tudi postavljanje vprašanj o mnenju bralcev o določeni obleki, modnem dodatku, kombinaciji in drugem, kar nam daje vedeti, da avtorja zanima bralčevo mnenje. Blogerka Erika (Fashion Chalet: Crochet Top, 19. junij) sprašuje za mnenje o načrtovanih prihodnjih nakupih, tako da objavi povezave do zelenih izdelkov. Pri vseh tovrstnih načinih komunikacije bralci spoznavajo blogerja kot osebo in ne samo kot vir informacij.

Pri opazovanju in analizi načina komunikacije se moram dotakniti še naslovov, vlogo katerih sem omenila že na začetku tega dela naloge. Naslovi so tisti, ki morajo bralca pritegniti k nadaljnjemu prebiranju vsebine. Osredotočila sem bom na naslove na naslovnica revij in naslove, ki označujejo posamezne vnose v blogih. Opažam, da prvi uporabljajo zveze z moškimi, skrb za telo in samoizpopolnjevanje. O samih oblačilih in modnih dodatkih naslovi ne povedo dosti (Glamour, Vogue in Cosmopolitan na naslovnica niti enkrat ne omenijo oblek ali modnih dodatkov, Elle oblačila omeni dvakrat, InStyle pa enkrat). Nemalokrat je v različnih besednih zvezah uporabljena beseda seks (Cosmopolitan: »*Sexi poletni lasje*«; InStyle: »*Kaj je sexi zdaj!*«; Glamour: »*Sex skrivnosti 30,000 žensk*«; Elle: »*Tvoje novo telo: bolj sexi, bolj čvrsto*«). Izjema je junijska izdaja revije Vogue, ki namesto besede seks na naslovnici uporablja besedo, kot je »*zapeljevanje*«, ki prav tako konotira na seksualnost. Zanimiv primer je naslovnica revije Glamour, kjer vsi naslovi vsebujejo besedo »*skrivnost*« in s tem bralki ponujajo privlačnost misterija, hkrati pa članstvo v klubu, ki deli skrivnost. Naslovi so oblikovani na način, ki posredno sporoča, da revija vsebuje vse skrivnosti, vredne besed.

Naslovi zapisov v blogih ne uporabljajo zgoraj navedenih besednih zvez in niso tako zveneči, so pa bolj kreativni, in po eni strani nepovezani z oblačili in modnimi dodatki (Cupcakes and Cashemere: »Rožnata parada«, 6.junij; Fashiontoast: »Vročica kabine« 3.junij; The Sartorialist: »Sovina noga«, Florence, 14.junij), po drugi strani pa natančni in določujoči glede obleke (Fashion Chalet: »Bomber jakna in pete«, 24.junij; The Sartorialist: »Na ulici...jopice s kratkimi rokavi, Florence&Milan«, 20.junij). Razlika je tudi v tipografiji naslovov, saj so tisti v revijah močno barvno poudarjeni in povezujejo oblačila osebe na naslovnici z ozadjem in imenom revije, hkrati pa uredniki uporabljajo različne velikosti, ki kažejo na pomembnost nekaterih besed v primerjavi z drugimi. Blogerji naslove vedno pišejo v isti barvi in velikosti, opazam pa zanemarjanje slovničnih pravil glede velikih začetnic.

### **Fotografije**

Naslednji opazovani element je vizualno gradivo v revijah in blogih, in sicer fotografije, ki so v revijah zmeraj postavljene v ospredje – na sredino ali na vrh strani. Podobno kot naslovi imajo vlogo pritegniti pozornost ter v najkrajšem možnem času vzbuditi čim več idej, simbolnih predstav in pomenov (Skumavc 2002, 116).

Verjetno so fotografije tiste, ki bralce najbolj zanimajo, saj so tudi tiste, ki največ povedo. Njihova naloga poleg vzbujanja pozornosti je tudi vzbujanje potrebe oziroma želje po izdelku, ki ga prikazujejo. Tako za revije kot za bloge je nujno, da nam izdelke naredijo všečne in privlačne, saj si tako povečujejo število bralcev oziroma sledilcev v primeru blogov. Barthes loči tri tipe modnih fotografij: objektivni oziroma dosledni tip, na kateri je model naključen in ne pozira, romantični tip, ki prikazuje poziranje v določeni situaciji, ter karikirani oziroma pretirani tip modne fotografije, na kateri model ni videti naravno (Skumavc 2002, 121). V revijah opazam veliko prisotnost karikiranega tipa modnih fotografij, ki ponavadi na belem ali drugem enobarvnem ozadju prikazujejo modele v najnovejših trendih, zraven pa ponujajo natančne informacije o znamki, ceni in mestu nakupa izdelka (Elle: The Darlings, 248–253; Cosmopolitan: Easy Does It, 204–211). S takšnimi fotografijami poudarjajo ekskluzivnost oblačil, hkrati pa z nenavadnimi pozami modelov brišejo meje normalnega v zvezi s človeškim telesom. Revija Vogue je združila tovrstne fotografije s kratkimi prispevki o lokacijah, ki bi bile primerne za nošenje prikazanih oblačil in modnih dodatkov. Tako je na primer fotografije gorskih in pohodniških oblačil povezala z opisom obiska Mount Rainierja v Seattlu in Pacific Northwesta. V sestavku podajajo tudi nasvete glede tega, katere restavracije,

hotele in trgovine obiskati ter kaj si ogledati (Vogue: America the Beautiful, 132–151). Spet je vidno prepletanje različnih tematik, saj se predlogi ne nanašajo le na izbiro oblačil in dodatkov, ampak tudi na izbiro potovanj, hrane in prenočišč. Gre za celotni paket nasvetov, ki implicirajo, da bralcem in potrošnikom ni treba izgubljati časa z razmišljanjem, odločanjem in izbiranjem. V revijah je mogoče zaslediti tudi kombinacije fotografij izdelkov in modela, ki izdelke nosi. Tako razporejeni izdelki izgledajo kot polica v trgovini ali izložba in dobijo osebnost in stas z modelom (Smukavc 2002, 123). S tem se zdi, da vsaj del izbire prepuščajo bralki, poleg tega pa gre ponavadi za prikazovanje fotografije modela v visokocenovnih oblačilih, medtem ko so razporejeno prikazane njihove cenejše različice (Elle: Trends, 98 in 100; Cosmopolitan: Fun Fearless Fashion, 75; Glamour: What to Wear, 56 in 58). Opažam tudi trend zamenjave modelov z znanimi osebnostmi, saj je vedno več modnih novosti prikazanih s fotografijami znanih osebnosti, ki dajejo trendom in stilu določeno prepoznavnost in status. Tako v modnih zgodbah poleg intervjuja ali prispevka o zvezdi najdemo tudi podatke o oblačilih in dodatkih, ki jih zvezda nosi na fotografiji. Velja omeniti, da vsa oblačila izberejo stilisti in uredniki revije, zato prikazujejo trende in stil revije kot take in ne stila znane osebnosti. Ponavadi je v tovrstni modni zgodbi, ki je hkrati resnična zgodba, predstavljena zvezda, ki krasi naslovnico (Glamour: Girl Gone Wilde, 181–187; Vogue: The Dream Life of Penélope, 162–169).

V blogih so fotografije, če uporabim Barthesovo tipologijo, predvsem objektivne. Na njih so bloggerji ali druge osebe (v primeru The Sartorialista) prikazane na zelo naraven način, brez poziranja, nenavadnih poz in izrazov. V 4 blogih je način komuniciranja in posredovanja fotografij zelo podoben. En zapis vsebuje več različnih posnetkov iste oprave, pri čemer gre za »amaterske« posnetke avtorja na ulici (Fashiontoast: Feline, 1. junij) ali doma/pred hišo (Sea of Shoes: Tomboy, 17. junij). Čeprav je primarni namen zapisa predstaviti ter poudariti oblačilo in opravo, bloggerke niso le modeli, ki bi bili obešalniki za oblačilo, ampak so pomemben del zapisa avtoric samih. Njihova osebnost in okus sta tista, ki izbranim oblačilom dajeta smisel. Avtorice nastopajo kot znane osebnosti. Skumavčeva (2002, 123) piše, da pri modnih fotografijah z znanimi osebnostmi poteka medsebojno izkoriščanje modnega in zvezdniškega sveta. Model ni model, ampak oseba, ki jo družba pozna in ravno priljubljenost je tista, ki osebi in njenim izbiram pripisuje modnost. Čeprav bloggerke niso igralke ali pevke, jih modni svet dobro pozna in spremlja. Poleg posnetkov avtoric, so v blogih prisotne tudi fotografije oblačil (izložba), drugih posnetkov (reklamnih sporočil, izseki iz filmov) ter zvezd in modnih ikon, kateri zapisi so na primer naslovljeni »*Navdih*« (Sea of Shoes: *Bangspiration*,



3.junij; Fashion Chalet: *Ballerina Style Inspiration*, 18.junij). Tovrstne fotografije imajo pomembno vlogo, saj iz posredovanih podob zvezd, modnih ikon ali oblačil ustvarjajo senzacije. Izjema so fotografije Scotta Schumana (The Sartorialist), ki v blogu objavlja pretežno slike neznancev, katerih stil mu pade v oči. Ne gre za povečevanje osebe, saj ta ponavadi ostane neznana, le včasih pa je pripisano njeno ime. Celoten blog je neke vrste navdih avtorja in bralec praviloma ne izve, kaj točno v opravi nekoga je tisto, kar je avtorja pritegnilo.

### **Prejemniki vsebine**

Naslednji element, ki me je zanimal je, komu so revije in blogi namenjeni in kdo so porabniki njihovih vsebin. Menim, da je prepoznava bralcev pomemben vidik oblikovanja načina komuniciranja, saj je to uspešnejše, če je prilagojeno določenemu segmentu ljudi.

Informacije v primeru revij bom skušala razbrati iz objavljenih statističnih podatkov na spletnih straneh posameznih revij, ki kažejo, kdo so kupci revije. Naj opozorim, da se podatki za dve reviji nanašajo na leto 2011 (InStyle in Glamour), za druge tri pa na leto 2010, vendar predvidevam, da občutnih sprememb v številkah med posameznimi leti ni. Glede blogov si bom pomagala s statističnimi podatki, objavljenimi na že večkrat omenjeni spletni strani 'Bloglovin'. Čeprav se podani podatki na tej strani nanašajo na vse bloge, menim, da je mogoče podatke interpretirati za posamezne izbrane bloge, saj imajo prav ti največ sledilcev. Naj pred analizo podatkov opozorim, da se vsi nanašajo na obdobje enega leta (2010 ali 2011) in področje Združenih držav Amerike.

Iz statističnih podatkov vseh petih revij lahko razberem, da ženske predstavljajo od 87,7 do 94,2 % celotnega bralstva, kar pomeni, da je velika večina uporabnikov modnih revij ženskega spola. To me ne preseneča, saj je celotna vsebina revij namenjena ženskim temam: od ženskih oblek in modnih dodatkov do nasvetov, kako zadovoljiti moškega. Povprečna starost celotnega bralstva se giblje od 30,7 do 35,8 let, kar pomeni, da je polovica uporabnikov modnih revij stara manj kot 31 let, druga polovica pa več kot 35 let. Najmanjšo povprečno starost ocenjuje revija Cosmopolitan, največjo pa revija Vogue. Na podlagi podatkov za štiri revije (razen Glamour), lahko zaključim, da je vrednost dohodka gospodinjstva znašala od 43.943,86 do 57.146,68 evrov na leto. Najmanjšo vrednost beleži revija Cosmopolitan, največjo pa InStyle. Vse naslednje informacije temeljijo na podatkih treh revij, Elle, Cosmopolitan in InStyle, saj Glamour in Vogue ne objavljata drugih

demografskih podatkov. V primeru revije Elle, ima univerzo končano 73,8 % celotnega bralstva, medtem ko je po podatkih revije Cosmopolitan in InStyle univerzo končalo oziroma jo obiskuje po 62,5 % in 76 % celotnega bralstva. Razberem lahko, da ima več kot polovica uporabnikov v treh od petih primerov univerzitetno diplomu oziroma obiskuje univerzo. V istih treh revijah podatki kažejo, da je od 68,6 do 70 % celotnega bralstva zaposlenega (vštete so vse oblike zaposlitve), pri tem je najnižji delež zaposlenih v primeru revije Cosmopolitan, najvišji pa v primeru InStyle. Zadnji podatek, ki ga objavljajo, je delež samskih, ločenih ali ovdovelih, ki se giblje od 54 do 61,3 % celotnega bralstva. Najnižji delež beleži revija InStyle, najvišjega pa revija Cosmopolitan (Elle Media Kit 2010, Cosmo Media Kit 2010, InStyle 2011, Condé Nast 2010, Condé Nast 2011).

Po podatkih spletnega mesta Bloglovin', ki se nanašajo na vse krajevne kategorije, ženske predstavljajo 85 % vseh bralcev. Povprečna starost uporabnikov je 22 let, 67 % bralcev pa je hkrati tudi bloggerjev (imajo svoj blog). Drugih demografskih podatkov ne objavljajo (Bloglovin').

### **Oglaševalske strategije**

Zadnji element, ki sem ga opazovala, so oglaševalske strategije, ki se jih poslužujejo revije in blogi. Imajo velik vpliv na način sporočanja o modi, saj oblikujejo vsebine v obeh izbranih medijih, hkrati pa na različne načine predstavljajo zaslužek, nujen za preživetje in delovanje tako revij kot blogov.

V primeru revij moram še enkrat opozoriti na pomembno vlogo naslovnice, saj je ta po besedah Vidmarjeve (2001, 398) najpomembnejši oglas, od katerega je odvisno, ali bo potrošnica druge oglase sploh videla/prebrala in kupila potrošniške navade, predstavljene v notranjosti revije. Avtorica meni, da nam po eni strani naslovnica prodaja izdelke in storitve, saj z besedilom oglašuje prispevke v reviji, po drugi strani pa nam trži idealizirano podobo ženske, s katero se bralka identificira in se ji skuša skozi potrošnjo približati. V tem smislu se torej dobiček revije ne kaže le v prodaji posamezne številke, ampak predvsem v nakupih storitev in izdelkov, ki jih oglašuje. Res je, da del zaslužka predstavlja prodaja izvodov revije, vendar je to, če se spomnimo cene revije v ZDA v primerjavi z istim izvodom v Sloveniji, pomembnejše v primeru posrednikov kot v primeru revije same. Revija svoje delovanje podpira predvsem s prodajo dragih oglaševalskih prostorov. Proizvajalci in lastniki blagovnih znamk zakupijo prostor v reviji in tako oglašujejo svoje izdelke. Opažam povezanost

prispevkov s prikazanimi oglasi, kar daje oglaševanemu izdelku večjo pomembnost – o njegovi uporabi in nujnosti pišejo uredniki revij in če je v prispevku predstavljena kakšna težava, že na naslednji strani ponujajo rešitev v obliki oglaševanega izdelka. Primer tega je oglaševanje kreditne kartice Vise: na levi strani so prikazani najnovejši trendi pri oblekah in modnih dodatkih (s spremljajočimi informacijami o ceni), na desni strani pa oglas prikazuje žensko z nakupovalnimi vrečkami v rokah, ki nakazuje enostavno uporabo in prednosti omenjene kreditne kartice (Glamour, 56–57). Tovrstno oglaševanje lahko označim za prikrito oglaševanje, saj se kaže kot preprosta rešitev za potrošniške prakse, ki jih narekuje revija. Primer prikritega oglaševanja je tudi podvajanje naslovnice, kjer navajajo točne informacije o tem, kje kupiti ustrezna oblačila, nakit in ličila ter čim bolje prevzeti videz zvezde na naslovnici. Vidmarjeva meni, da takšno oglaševanje, čeprav naj bi bilo preprosto pojasnilo k naslovnici, v bistvu vodi bralko v porabniško ideologijo, ki je prisotna v vsej reviji (Vidmar 2001, 399). Že sam naslov sestavka jasno izraža, kakšen je njegov namen: »*Cop Cameron's Cali-Girl Vibe*« oziroma »Posnemajte videz kalifornijskega dekleta Cameron« (Cosmopolitan, 18).

Ali bo naslovnico krasila znana osebnost, manekenka ali »tipična potrošnica« je odvisno od trenutnih tržnih razmer in industrije revialnega tiska (Vidmar 2001, 403). Vseh 5 izbranih revij na naslovnici prikazuje slavno osebnost, »zvezdo«, katere trenutna prepoznavnost pomaga prodajati revijo. Solomon in Rabolt (2009, 361–362) opozarjata, da je odločitev o naslovnici odvisna tudi od proračuna podjetja, priljubljenosti zvezde ter artikla samega. Menita, da so znane osebnosti bolj učinkovite, ko gre za oglaševanje nakita in pohištva, ki imata visoko socialno tveganje, »neznana oseba« pa, ko gre za vsakodnevne izdelke, ki imajo nizko stopnjo tovrstnega tveganja. To opažam tudi v izbranih revijah, saj se v oglasih visokocenovnih modnih izdelkov večkrat pojavljajo znane osebnosti (Elle: *Chanel torbica in Blake Lively*, 2–3 in Vogue: *Omega zapestna ura in Nicole Kidman*, 18–19), ne pa vedno (verjetno zaradi visokih finančnih stroškov, ki jih prinese sodelovanje z zvezdo), medtem ko se v oglasih za izdelke za vsakdanjo rabo, kot so britvice, šampon za lase in drugi, pojavljajo manekenke in ne zvezde.

Kot nov trend v modnih revijah opažam vedno več oglasov za avtomobile (v petih revijah sem jih našela 12), ki tradicionalno moško sfero prenesejo v tipično žensko okolje. S tem revije posredno sporočajo, da so ženske vedno bolj samozadostne v smislu, da ne potrebujejo

moškega za nakup avtomobila, hkrati pa ženski nalagajo še dodatno nalogo, saj mora poznati tudi moško modo in znati svetovati svojemu moškemu.

Kako pomemben je zakup oglaševalskih prostorov kažejo tudi podatki o številu stranih namenjenih oglaševanju. Vseh 5 revij ima skupaj 1236 strani, od tega je kar 530 strani namenjenih enostranskih in dvostranskih oglasom, kar pomeni, da je približno 43 % vsebine v revijah namenjenih oglaševanju. Iz tega lahko sklepamo tudi o vrtoglavih vsotah, ki jih revijam prinese prodaja oglaševalskega prostora. Naj omenim še to, da je glede na to, da oblačila in modni dodatki predstavljajo značilen in pomemben vidik modne industrije, zanimiv podatek, da le 129 od vseh 530 strani oglasov oglašuje oblačila in modne dodatke.

Čeprav se morda zdi, da blogi po svoji definiciji z oglaševanjem niso povezani, temu ni tako. Kot revije prodajajo prostore za oglaševanje, tako tudi blogi prodajajo prostore v svojih zapisih. Pomembna sta dva vidika v zvezi z oglaševanjem in bloganjem: prvi se navezuje na bloganje kot kariero (podobno kot služba modnega urednika), drugi pa na dejstvo, da proizvajalci in lastniki blagovnih znamk blogerjem podarjajo najnovejše izdelke v recenzijo ter skupaj z njimi prirejajo tako imenovane »*Give away*«*»* akcije. Drugi opisan vidik potrjuje moje trditve, da so podjetja prepoznala potrebo po prilagoditvi novim alternativnim medijem in sodelovanju z blogerji. Tudi Sudaločeva (2007, 136) pravi, da podjetja odkrivajo prednosti blogosfere kot so brezplačna publiciteta ter takojšen, interaktiven dostop do uporabnikov, hkrati pa vedno več blogerjev vabijo na novinarske konference, predstavitvene zabave in druga srečanja.

Če se najprej osredotočim na bloganje kot poklic, od katerega je mogoče živeti, gre za to, da je mogoče blogerje najeti (blogger for hire). Nekatera podjetja redno zaposlijo blogerje kot člane svoje marketinške ekipe, drugi pa z njimi sodelujejo kot s samostojnimi avtorji (freelance), ki namesto pisanja prispevkov za revijo, objavljajo zapise na blogu. Pri tem lahko podjetja ustvarijo svoje bloge in najamejo blogerje, ki občasno posodablajo njihov blog s svojimi zapisi, lahko pa v poslovno partnerstvo stopijo s posamezniki, ki pišejo svoj blog in na njem širijo novice o podjetju (Bram 2009). Tako Scottu (The Sartorialist), kot Emily (Cupcakes in Cashmere) bloganje predstavlja kariero, povezano z drugimi poslovnimi partnerstvi (Scott je tri leta sodeloval z revijo GQ, Emily še vedno sodeluje z Beso.com in nekaterimi modnimi oblikovalci). Zanimiv primer je tudi blogerka Rumi (Fashiontoast), katere blog je del spletne strani Nowmanifest. Predvidevam lahko, da z njimi poslovno

sodeluje in za svoje zapise dobi plačo. Vse opisano se nanaša na to, da morajo blogerji sami sebe tržiti kot blagovno znamko, ki lahko vpliva na prepoznavnost podjetij in modnih oblikovalcev. Če so pri tem uspešni in se izkažejo kot zanesljivi in učinkoviti pisci, jim podjetja podarjajo svoje izdelke ter posredujejo novosti, ki jih blogerji delijo s svojimi bralci in tako širijo besedo o blagovni znamki. To pa je že drugi vidik oglaševalskih strategij, ki jih blogerji uporabljajo, saj z objavljanjem svojih fotografij v najnovejših modnih kolekcijah in poročanju o izdelkih (mnenje, navdušenje ...) v bistvu delujejo kot oglaševalski prostori v revijah. Takšno oglaševanje lahko označim za prikrito oglaševanje, saj avtorji blogov nov izdelek predstavijo kot del svojega stila, ki bralcem služi kot navdih, to pa vodi v sugerirane porabniške prakse. Dober primer je zapis Erike (Fashion Chalet: Karen Walker Meets Kain, 27. junij), v katerem izrazi svoje navdušenje nad darilom blagovne znamke Kain Label, ki ga je prejela po pošti. V dar je dobila top te blagovne znamke, ki ga je na fotografijah prikazala v kombinaciji z drugimi oblačili (kažejo njen stil). Tako je opozorila na novo kolekcijo blagovne znamke in jo označila za »vredno posnemanja«. Podoben učinek imajo akcije »Give Away«, ki se v mesecu juniju sicer niso pojavile, so pa način oglaševanja blagovne znamke. Akcija od bralca zahteva, da z klikom gumba »like«, »všeč mi je«, sledi blogerju in blagovni znamki na socialnih omrežjih (Facebook, Twiteer) in s tem sodeluje v nagradni igri za nagrado izdelka določene blagovne znamke. S tem se pod masko velikodušnosti podjetja poslužujejo trženjskih dejavnikov, s katerimi povečujejo prepoznavnost blagovne znamk in priljubljenost blogerja.

#### 5.4 Ugotovitve analize

Revije in blogi, ki sem jih izbrala za svojo analizo, so zanimivo gradivo, ki ponuja še nešteto priložnosti za raziskovanje. V nalogi sem skušala podrobno analizirati različne elemente, ki so del sporočanja o modi, ob tem pa je bilo zaradi obširnosti koncepta mode nujno osredotočanje na le en njen vidik. Izbrala sem oblačila in modne dodatke.

V analizi sem ugotovila, da se struktura med posameznimi revijami in posameznimi blogi veliko ne razlikuje, razlike med strukturo revij in strukturo blogov pa so očitne že na prvi pogled. To je jasno že, če si zamislimo čar listanja papirnate revije v primerjavi s klikanjem miške ob pregledovanju blogov. Svet je dandanes poln novih tehnologij, zato mlajše generacije učijo starejše uporabljati računalnike in svetovni splet, ki ponujata nemalo

prednosti. Med njimi izstopa cenovni vidik interneta. Blogi in njihova vsebina so tako rekoč zastoj, medtem ko je za revije potrebno odšteti kar nekaj evrov. Razlika postane pomembna predvsem v primeru nakupa več revij, saj je ta v primerjavi z dostopom do neomejenega števila blogov precej drag.

Modne revije in modni blogi obravnavajo zelo podobne teme, saj oboji poleg oblačil in modnih dodatkov poročajo o hrani, počitkovanju, notranjem oblikovanju in osebnih odnosih. Poleg tega v obeh opazam značilno prepletanje tematik, ki vplivajo na oblikovanje našega življenjskega stila. Stilizacija življenja je nujna za izražanje naše osebnosti, individualnosti in okusa, hkrati pa z njo usmerjamo svoje potrošniške prakse in se razporejamo v potrošniške skupine. Revije in blogi se predstavljajo kot priročniki za urejanje življenja in izražanje našega osebnega stila. Omeniti moram še medsebojno sodelovanje medijev, saj revije dostikrat poročajo o blogerjih in njihovih stilih, blogerji pa dokumentirajo sodelovanje z revijo na blogu. S tem revije povečujejo prepoznavnost blogerja, ki v zameno revijo predstavi kot svojo izbiro v poplavi mnogih drugih. Medija sta si hkrati konkurenca in medsebojni vir informacij. Sama struktura bloga je zasnovana tako, da omogoča dvosmerno komunikacijo prek zavihka »Kontakt« ali »E-mail« ter spodbuja komentiranje in povratne informacije. Bralec ima pri blogih dosti bolj aktivno vlogo kot v primeru revij.

Pomembno razliko opazam v viru informacij, pri čemer kredibilnost modnih urednikov in ustvarjalcev revije vpliva na relevantnost in verodostojnost sporočila, privlačnost blogerjev pa vpliva na bralčevo identifikacijo z avtorjem bloga in s tem na atraktivnost in zanimivost sporočila.

Kar zadeva način komunikacije se oba medija na bralce obračata kot prijatelje s katerimi želijo vzpostaviti odnos. Kot značilnost blogov sem že omenila interaktivnost, opazam pa tudi različno stopnjo formalnosti, ki je v revijah večja kot v blogih. Čeprav se revije z uporabo slenga mladostnikov in načina medsebojnega pogovora skušajo približati bralcu, vseeno ohranjajo neko stopnjo formalnosti, ki vzpostavlja kredibilnost vira, torej urednikov revije. Blogi ne ločujejo prejemnike in izdajatelje informacij, saj omogočajo, da so bralci hkrati ustvarjalci, poleg tega pa so mnogo bolj ažurni od revij. Blogi posredujejo drugačne in nenadzorovane informacije, ki so odraz subjektivnega mnenja ustvarjalca. O načinu komunikacije pričajo tudi naslovi, ki sem jih obravnavala v analizi. Revije rade uporabljajo besedne zveze, ki se nanašajo na spolnost in seksualnost, s čimer neprestano oglašujejo

podobo ženske, kakšna bi naj bila v očeh moškega, in povečujejo pomembnost ženske čutnosti. Pri modnih blogih je to popolnoma drugače, saj spolnosti in seksa ne obravnavajo, temi osebnih odnosov pa se posvečajo na zelo romantičen in površinski način. Tudi tipografija in barve naslovov se razlikujejo, saj revije s kričečimi barvami in različno velikostjo črk sporočajo pomembnost različnih tem in razkrivajo vsebino, medtem ko so naslovi v blogih dosti bolj »tahi« in umirjeni.

V obeh primerih so fotografije tiste, ki imajo glavno vlogo. Z njimi se vzbuja pozornost, prodajajo se izdelki, določeni znamki in stilu pa se pripenja obraz. Revije s stiliranjem in oblikovanjem fotografij sporočajo ekskluzivnost in vloženo delo, medtem ko se fotografije v blogih kažejo kot naključni posnetki avtorja ali drugih ljudi. V revijah opažam trend zamenjave modelov z zvezdami, kar je posledica tržnih potez in želje po povečanju dobička. Znana osebnost, ki je v določenem trenutku priljubljena, prinaša večjo prepoznavnost izdelka oziroma blagovne znamke in sugerira zvezdnitvo revije. Bloggerje bi lahko po eni strani označila kot zvezde na modnem področju, ki imajo enak učinek kot igralci, pevci in drugi, po drugi strani pa so oni tisti, ki znanim imenom v modi, na primer modnim urednikom, stilistom, oblikovalcem, dajo obraz. Z dokumentiranjem njihovega stila jih pravzaprav povzdigujejo v modne ikone.

Glavni prejemnik vsebine revije je ženska v zgodnjih tridesetih letih, ki jo zanima področje mode v najširšem pomenu. Živi v gospodinjstvih, katerih mesečni dohodek znaša med 3666,2 in 4762,2 evra. Po podatkih treh revij lahko sklepam, da gre za izobraženo žensko v delovnem razmerju, ki je v več kot polovici primerov samska, ločena ali ovdovela. Po podatkih spletnega mesta Bloglovin' je prejemnik vsebine blogov prav tako ženska, vendar mlajša – v zgodnjih dvajsetih letih, hkrati pa gre za bralke, ki so prav tako bloggerke. Podatki me ne presenečajo, saj je vsebina v obeh primerih prilagojena ženskemu občinstvu, ki v tovrstnih temah išče sprostitvev in navdih za stilizacijo svojega življenja. Dohodek bralk revij je dovolj velik, da lahko ugodijo svojemu navdušenju nad trendi in potrošniškimi navadami, ki jih revije narekujejo. Zanimiv je podatek o stanju bralk revij, po katerem lahko sklepam, da ena polovica išče nasvete, ki ji bodo pomagali pri iskanju partnerja, druga polovica pa predloge o izboljšanju same sebe, pri čemer obe polovici zanimata teme o hrani, dietah, obleki, frizuri, lepotnih pripomočkih in drugem. Nekaj pove tudi podatek, da ima večina bralk blogov lastni blog, kar pomeni, da spremljajo konkurenco, novosti in se spoznajo na novo tehnologijo in tovrsten način komuniciranja.

Opazovala sem tudi oglaševalske strategije, ki jih uporabljata oba medija, in ugotovila, da so za oboje nujne in pomembne. Prodaja prostora za oglaševanje v revijah ni nobena skrivnost, pri blogih pa je oglaševanje bolj prikrito in se skriva za osebnim stilom blogerja. Z navdušenim poročanjem o podarjenem ali kupljenem izdelku se povečuje prepoznavnost izdelka ali blagovne znamke. Razlika v oglaševanju v modnih revijah in modnih blogih je predvsem ta, da gre pri prvih za formalno oglaševanje, pri drugih pa za dosti bolj sproščeno obliko komuniciranja oziroma oglaševanja, ki spominja na širjenje informacij od ust do ust. Tako kot za modne urednike, tudi za blogerje obstajajo zaposlitvene spletne strani, ki povezujejo povpraševalce s ponudniki. Bloganje lahko, kot sem pokazala v analizi, postane donosna kariera s fleksibilnim delovnim časom in delom od doma. Blogerji postanejo glasniki določenega podjetja ali blagovne znamke ter vsakodnevno blogajo o novostih in širijo zavest o organizaciji med potrošniki. Tako pa postanejo pravi tržni mehanizem podjetja.

Sklenem lahko, da vzpon interneta in modnih blogov ne pomeni zatona tiskanih modnih revij, saj prvi ne nadomeščajo drugih, ampak z njimi sobivajo in se povezujejo. Obstoj razlik in podobnosti v načinu sporočanja o modi v modnih revijah in blogih kaže na prevzemanje uspešnih in učinkovitih elementov, hkrati pa na prepoznavanje šibkih elementov ter preoblikovanje teh v novejše, bolj trendovske elemente in značilnosti.



## 6 ZAKLJUČEK

Na podlagi opisanih teoretskih konceptov in obširne analize načinov sporočanja o modi lahko zaključim, da v načinih sporočanja o oblačilih in modnih dodatkih v modnih revijah in blogih nedvomno obstajajo nekatere podobnosti in številne razlike.

Pomen mode in oblačil je velik, saj z njimi komuniciramo s svetom okrog nas, hkrati pa nam ponujajo pobeg v sanjski svet, v katerem postanemo, kdor želimo. So način kreiranja nas samih, naše samopodobe in način umeščanja v družbo. Predstavljajo sfero, katere pomembnost so prepoznali že vsi mediji in ravno oni so tisti, ki nam jih ponujajo v najnovejši in najbolj trendovski obliki.

Tako pri izbranih revijah kot blogih je videti, da formata ne zajemata samo obleko, ampak tudi življenjski slog. Ponujata nasvete, predloge in zgodbe v zvezi z vsemi vidiki življenja ljudi, hkrati pa sta rumena medija, ki poročata o najnovejših govoricah v zvezdniškem svetu, pri čemer svoje tabloidne značilnosti skrivata pod plašč podajanja trendov. Oblikujeta naše vsakodnevne izbire in potrošniške prakse, poleg tega pa nam nudita način dožemanja nas samih in sveta okrog nas.

Analiza je pokazala, da so moda ter oblačila in modni dodatki vsebine, ki jih radi prebiramo in se o njih informiramo. Videti je, da revije in blogi obravnavajo teme, ki so tako ali drugače pomembne v življenju mladih žensk ter ponujajo nasvete in predloge, ki jih ženske cenimo, saj drugače revije nebi beležile tako visokih prodaj in blogi ne toliko sledilcev. Mislim, da podobnosti med blogi in revijami, ki jih opažam v načinu nagovarjanja bralcev, obravnavanih temah in prejemnikih vsebine, kažejo na to, da so ženske dovzetne za tovrstno vsebino in sporočanje (bodisi na papirju bodisi računalniškem ekranu), prisotnost in podobnost oglaševalskih strategij pa potrjuje tržno naravnost obeh medijev, ki z sugeriranjem potrošniških praks vplivata na oblikovanje življenjskega stila.

Poleg podobnosti so se pri analizi pokazale tudi razlike v načinih sporočanja med revijami in blogi. Prepričana sem, da razlike v elementih sporočanja vplivajo na dovzetnost bralca za posredovane vsebine. Zato menim, da blogi z dvosmerno komunikacijo in vzpostavljanjem dialoga spodbujajo bralca k večji aktivnosti, z neformalnostjo komunikacije pa kažejo na prilagajanje novih medijev bolj osebnemu, individualiziranemu načinu sporočanja, ki bralcu

med drugim daje vtis, da avtor komunicira z njim kot s posameznikom in ne kot široko javnostjo. Analizirala sem tudi razlike v vizualnem gradivu in opazila, da fotografije v primeru blogov bralcu sporočajo, da ne potrebuje profesionalnega fotografa in maskerja, da bi dosegel posredovan želen videz, poleg tega pa privlačnost vira informacij (bloggerja) kaže na dejstvo, da bralec poleg modnim urednikom zaupa tudi okusu in nasvetom mladih ljudi z »dobrim« stilom. Blogi so torej prilagodili svoje sporočanje in komuniciranje novodobnemu bralcu, ki je visoko informacijsko pismen in ceni zgoraj opisane elemente, o čemer pričajo tudi podatki o velikem in naraščajočem številu sledilcev.

Tako revije kot blogi predstavljata uspešna mehanizma, ki z oblikovanjem in posredovanjem modnih vsebin potiskata kolo potrošništva, vseeno pa se zdi, da prihaja do preoblikovanja nekaterih elementov, ki vplivajo na večjo dovzetnost bralca. Ta je v iskanju iskrenih informacij vedno bolj izobražen in iznajdljiv. Blogi so v načinu sporočanja o modi prevzeli splošne značilnosti modnih revij, vendar dodali nekatere svoje karakteristike elementov, ki bralca spodbujajo k večji aktivnosti v komunikaciji in vpletenosti v obravnavane vsebine.

Zaključujem z mislijo, da imata oba formata svoje prednosti in slabosti. Računalniški ekran se zagotovo ne more primerjati z listanjem in otipom gladkega papirja, ravno tako pa se cenovni vidik revij ne more primerjati z dostopnostjo in priročnostjo spletnega sveta. Ljudje v svojem iskanju življenjskega stila, grajenju identitete in določanjem potrošniških praks uporabljamo oboje in o večji priljubljenosti enega ali drugega je težko soditi. Zanimivo bo opazovati njun nadaljnji razvoj, bodisi po isti bodisi po drugačni poti.

## 7 LITERATURA

Aldridge, Jane. 2011. *Style Yourself: inspirational advice from the world's hottest fashion bloggers*. United Kingdom: Apple Press. Neobjavljeno gradivo.

Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.

Blood, Rebecca. 2002. *The weblog handbook*. Cambridge (MA): Perseus, cop.

Bram, Thursday. 2009. *WOW! Women On Writing. Blogger for Hire: Get Paid To Blog*. Dostopno prek: <http://www.wow-womenonwriting.com/34-FE2-BloggerForHire.html> (11. avgust 2011).

Condé Nast. 2010. *Circulation/Demographics. Vogue*. Dostopno prek: <http://www.condenastmediakit.com/vog/circulation.cfm> (12. avgust 2011).

--- 2011. *Circulation/Demographics. Glamour*. Dostopno prek: <http://www.condenastmediakit.com/gla/circulation.cfm> (12. avgust 2011).

Cosmo Media Kit. 2010. *Demographic Profile. Cosmopolitan*. Dostopno prek: [http://www.cosmomediamediakit.com/r5/cob\\_page.asp?category\\_code=read](http://www.cosmomediamediakit.com/r5/cob_page.asp?category_code=read) (12. avgust 2011).

*Cosmopolitan*. 2011. Analizirano besedilo mesečnika (junij). New York: Hearst Communications Inc.

*Cupcakes and Cashmere*. Dostopno prek: <http://cupcakesandcashmere.com/> (3. avgust 2011).

Čadež, Janez. 2005. Tiha internetna revolucija: blogi. *MM: media marketing* 25 (290): 26–27.

*Elle*. 2011. Analizirano besedilo mesečnika (junij). New York: Hachette Filipacchi Media, U.S., Inc.

Elle Media Kit. 2010. *Demographic. Elle*. Dostopno prek: [http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=4165173](http://www.ellemediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=4165173) (12. avgust 2011).

*Fashiontoast*. Dostopno prek: <http://www.fashiontoast.com/> (3. avgust 2011).

*Fashion Chalet*. Dostopno prek: <http://www.fashionchalet.net/> (3. avgust 2011).

Fine, Ben in Leopold Ellen. 1993. *The world of consumption*. London; New York: Routledge.

*Glamour*. 2011. Analizirano besedilo mesečnika (junij). New York: Condé Nast Media Group.

Hrženjak, Ksenija H V., Zalka D., Valerija V., Jerca Legan in Urša Skumavc. 2002. *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

*InStyle*. 2011. Analizirano besedilo mesečnika (junij). New York: Time Inc.

*InStyle*. 2011. *Reader Profiles & Circulation*. *InStyle*. Dostopno prek: <http://www.instyle.com/instyle/static/advertising/mediakit/instyle/mri.html> (12. avgust 2011).

Luthar Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.

Oblak Tanja. 2000. Mitske podobe o »Življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052–1068.

--- in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Rener Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 13–19.

Sam Anej. 2000. *Oblačenje*. Ljubljana: Jasa (Radovljica: Tiskarna knjigoveznica).

Samuel Kathryn. 1986. *Lifestyles - fashionstyles: secrets of successful dressing*. London: Orbis.

*Sea of Shoes*. Dostopno prek: <http://seaofshoes.typepad.com/> (2. avgust 2011).

Simmel George. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241–259.

Suhadolc Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.

Solomon Michael R. in Rabolt Nancy J. 2009. *Consumer Behavior: in fashion*. Upper Saddle River (N.J.); Columbus (Ohio): Pearson/Prentice Hall, cop.

*The Sartorialist*. Dostopno prek: <http://thesartorialist.blogspot.com/> (2. avgust 2011).

Ule Mirjana. 1998a. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.

--- 1998b. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 26–32.

Vidmar H. Ksenija. 2001. *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

*Vogue*. 2011. Analizirano besedilo mesečnika (junij). New York: Condé Nast Media Group.