

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petja Jarm

Vpliv modnih blogov na difuzijo mode

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petja Jarm

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Vpliv modnih blogov na difuzijo mode

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Vpliv modnih blogov na difuzijo mode

Diplomsko delo obravnava vpliv modnih blogov na difuzijo, širjenje mode, pri čemer je poudarek na vprašanju, kdo so tisti modni blogerji, ki v vlogi superiornega, kompetentnega akterja popularizirajo modo in modne trende. Blogerji preko modne potrošnje na lastnem blogu izkazujejo družbene, kulturne funkcije mode, ki jim pomagajo pri utrjevanju svojega položaja v spletni skupnosti imenovani blogosfera. Modni blogi se uvrščajo v sklop modne industrije kot ene izmed kulturnih industrij, kjer prevladuje ideja o transformiranju dobrin, uslug v trženjsko obliko. V sodobni kulturnoposredniški maniri blogerji nase prevzemajo tudi vlogo proizvajalca in potrošnika mode, kar pravzaprav odraža nove dimenzije delovanja kulturnih industrij v kontekstu ekonomizacije kulture. Podobnosti delovanja modnih blogerjev gre iskati tudi v poblagovljeni sodobni umetnosti. Tako kot kuratorji v umetnosti tudi blogerji z direktivo, selekcijo vsebine svojega medija usmerjajo diskurz in modne preference svojega občinstva ter širše javnosti. Posledično se modo, modnost dojema kot tisto, kar se prvotno pojavi na blogih.

Ključne besede: modni blogi, moda, kulturna industrija, kulturno posredništvo, sodobna umetnost.

The influence of fashion blogs on fashion diffusion

The graduation thesis deals with the influence of fashion blogs on the fashion diffusion, dissemination. The question of thesis concerns bloggers' role as superior, competent individuals influencing the fashion trends and consequently fashion in a broader sense. Bloggers' fashion consumption displayed thought blogs reflects its social and cultural functions – which help them positioning within the digital community called blogosphere. Moreover, fashion blogs fall within the scope of the fashion industry, one of the cultural industries, where the prevalent idea is the transformation of goods, service into commodities. In the contemporary cultural intermediary manner, bloggers are also taking on the role of fashion producers and consumers, which reflects the dimensions of cultural industries operation in the context of culture economization. The similarities of fashion bloggers activities can be found in commodity based contemporary art. Both, curators and bloggers are by selecting, choosing content, influencing the discourse and attention of their audience and the general public. Consequentially, fashion is perceived as what initially appears on the blogs.

Key words: fashion blogs, fashion, cultural industries, cultural intermediaries, contemporary art.

KAZALO

UVOD	5
1 BLOG(OSFERA)	6
1.2 Modna blogosfera	7
2 MODA.....	10
2.1 Difuzija mode na primeru modne blogosfere	12
3 MODNA INDUSTRIJA KOT ENA IZMED KULTURNIH INDUSTRIJ	15
4 MODNI BLOGER V VLOGI KULTURNEGA POSREDNIKA	17
5 MODNI BLOGER KOT KURATOR.....	22
5.1 Zgodovina kuratorstva in tradicionalna vloga kustosa/kuratorja	23
5.2 Prakse kuriranja v digitalnem okolju	24
5.3 Podobnosti delovanja modnih blogerjev in kuratorjev	25
6 SKLEP.....	27
LITERATURA.....	30

KAZALO SLIK

Slika 4. 1.....	20
Slika 5. 2.....	22
Slika 5. 3.....	26

UVOD

V zadnjih desetih letih je uporaba družbenih omrežij in drugih novih spletnih žanrov sunkovito narastla. Med novejšje spletne žanre se uvrščajo tudi modni blogi, ki so preoblikovali način komuniciranja o modi in, kot najpomembneje, postali vplivni akterji v modni industriji. Modni blogerji preko svojega medija ne izkazujejo praktičnih atributov modnih oblačil, temveč ostale soodvisne funkcije, kot so denimo kulturne (družbene), estetske in simbolične. Modni blogi, ki temeljijo na estetizaciji svoje vsebine, vplivajo na širjenje mode, modnih trendov tako v digitalni sferi kot v realnem okolju. Namen diplomskega dela je torej ugotoviti kako modni blogi vplivajo na difuzijo mode oz. kakšno vlogo ima modni bloger pri popularizaciji določenih modnih trendov, mode? Četudi je diplomsko delo teoretičnega značaja, je podkrepljeno z neempirično metodo raziskovanja, in sicer s tekstualno analizo modnih blogov. Diplomsko delo se prične s podrobnejšo obravnavo blogov z žanrske perspektive, v nadaljevanju pa sledi opis lastnosti multimedijskega interaktivnega okolja oz. skupnosti, sestavljene iz blogov in njihovih občinstev, imenovane blogosfera. V drugem poglavju so predstavljene različne funkcije mode, pri čemer je poudarek na njeni družbeni vlogi v odnosu do potrošnje, kjer so omenjene ideje G. Simmela, T. Veblena, in H. Blumerja. Njihove premise so v nadaljevanju uporabljene zgolj za ilustracijo modne potrošnje na primeru petih modnih blogov. Tretje poglavje obsega kratek pregled kulturnih industrij, mednje sodi tudi modna, ki proizvajajo kompleksna kulturna besedila, usluge delujoče preko trženjsko usmerjene ideologije s socialnimi in kulturnimi pomeni v ozadju (Hesmondhalgh 2002). Proces delovanja modne industrije poganjajo različni akterji, med katere se uvrščajo tudi blogerji v kulturno-posredniški vlogi. V četrtem poglavju je predstavljena vloga modnih blogerjev kot mediatorjev mode, čemur sledi primer blogerja, ki v kulturno-posredniški maniri nase prevzema tudi vlogo proizvajalca in potrošnika mode. V zadnjem poglavju je pozornost namenjena drugi kreativni industriji, in sicer poblagovljenemu svetu sodobne umetnosti. Po začetnem pregledu zgodovine kuratorstva, o katerem razpravlja B. Žerovc (2008; 2010), so v nadaljevanju na istem primeru bloga prikazane podrobnosti v načinu delovanja kuratorjev v sodobni umetnosti in modnih blogerjev, ki s svojo direktivo in selekcijo vsebine za blog usmerjajo diskurz in pozornost svojega občinstva glede mode in z njo povezanih trendov. V sklepu so povzete ključne ugotovitve in kritično ovrednotenje vpliva modnih blogov na difuzijo, širjenje mode. Omenjene so tudi omejitve, ki se nanašajo predvsem na zmožnosti preverjanja teorije oz. se dotikajo postopka in izbire študije primera.

1 BLOG(OSFERA)

Celostne podobe blogov, kot jih poznamo danes, se razlikujejo od podob prvih blogov z začetka 90-ih let 20. stoletja. Čeprav so bili slednji po izgledu in tehničnih specifikah bolj podobni današnjim spletnim mestom oz. stranem, se jih vseeno razume kot pionirske poskuse bloganja, ki so vplivali na oblikovanje žanrskih lastnosti blogov, ki jih poznamo 20 let pozneje (Herring in drugi 2005, 1; Engholm in Erik Hansen-Hansen 2013, 1–2). »Blogi, sprva znani pod imenom »weblog« in pogosto opredeljeni kot spletne strani, kjer so zapisi navedeni v obratnem kronološkem zaporedju, postajajo vse bolj priljubljena oblika kontinuirano elektronsko posredovanih komunikacijskih praks na spletu« (Herring in drugi 2005, 1). Omenjene prakse se po Swalesu (v Hering in drugi 2005, 1) smiselno označujejo kot žanr, zvrst, ki predstavlja »vrsto komunikoloških dogodkov s skupnimi komunikacijskimi nameni, podobno strukturo, slogovnimi značilnostmi in podobnim namenjenim občinstvom«. Po klasifikaciji Burnetta in Marshalla se blogi uvrščajo v tipološki okvir ene izmed štirih obsežnejših skupin novih spletnih žanrov¹, in sicer se obravnavajo kot »osebne strani, bloge in h kolektivnemu delovanju usmerjena spletna mesta.« (Oblak in Petrič 2006, 80). V svojem nastanku blogi niso neodvisen ali popolnoma reproduciran žanr, čigar podobnosti gre iskati v nespletnih žanrih², temveč so hibriden žanr, saj si sposojajo žanrske konvencije iz drugih virov, med katere spadajo spletni žanri kot denimo forum in osebne spletne strani (Herring in drugi 2005, 2). Herringova lastnosti blogov preučuje na preseku klasičnih spletnih strani in asinhronih oblik računalniško posredovanega komuniciranja (RPK)³. Če je lastnost klasičnih spletnih strani enosmerno komuniciranje (monolog), in je za RPK značilno simetrično, vzajemno komuniciranje vseh njenih članov, za bloge velja, da delujejo nekje med obema. Značilnost bloga je potemtakem asimetričnost komuniciranja, kar pomeni, da ima blogger nadzor nad komentarji občinstva, s katerimi poljubno upravlja – nanje lahko odgovarja ali jih odstrani (Herring in drugi 2015, 10). Blog se torej od drugih podobnih žanrov razlikuje po specifičnih značilnostih, ki so postale tako konvencionalne, običajne, predstavlja širšo družbeno prepoznavno obliko (Lomborg 2011, 60). Od ostalih spletnih žanrov se blog ločuje tudi po tehnični, strukturalni ravni, ki narekuje njegovo vizualno podobo. Arhitekturna zasnova blogov omogoča preprosto navigacijo, (anonimno) komentiranje objav in pregled vseh

¹ Po mnenju Burnetta in Marshalla se med nove spletne žanre uvrščajo spletni novinarski portali, mesta; korporativne, komercialne spletne strani (Oblak in Petrič 2005, 80).

² Herringova (2005) nespletne žanre razume kot vse žanre, ki so nastali neodvisno od spleta oz. od informacijske tehnologije, programske opreme.

³ Kot primer računalniško posredovanega komuniciranja (RPK), kjer sodeluje več akterjev, Susan Herring (2005, 10) podaja spletne forume.

preteklih zapisov, vnosov, ki si sledijo v kronološkem redu. K prepoznavnim gradbenim elementom bloga, kot sta naslov in vrstica za krmarjenje po strani, se uvrščajo tudi koledar, oglasne pasice in posebne značke, ki funkcionirajo kot hiperpovezava na druga poljubna spletna mesta (Herring in drugi 2005). Na hiter razvoj bloga kot žanra in njegovo popularnost⁴ med uporabniki spleta so vplivala tudi različna brezplačna blogerska orodja kot je Blogger.com. Prav zaradi preproste uporabe in tehničnih značilnosti slednjega je dandanes v popularni rabi sinonim za blog postal osebni spletni dnevnik. Ta izraz je neustrezen, saj pretirano poudarja vidik obratno kronološkega zaporedja objav, ki je zgolj samo ena izmed že omenjenih lastnosti bloga (Engholm in Hansen-Hansen 2013, 13; Oblak in Petrič 2005, 11). Blogerska orodja so pripomogla k ustvarjanju novih pojmovanj za blog in hkrati omogočila objavljane različnih tematik, zato je smiselno, da se blogi med seboj sistematično ločujejo po različnih kriterijih, kot je denimo vsebina (Lomborg 2014)⁵. Rocamora (2011, 409) kot eno popularnejših podzvrsti bloga izpostavlja modno. Glede usmerjenosti oz. sloga blogov, ki določa njihovo vsebino, modne bloge dodatno deli na korporativne in neodvisne, kamor umešča osebne, zvezdniške in bloge ulične mode, medtem ko striktno korporativni modni blogi delujejo v skladu z interesi modnih institucij, medijev, znamk in marketinških agencij. Kot najbolj razširjeno oblika podzvrsti modnega bloga Rocamora izpostavlja neodvisne osebne modne bloge⁶.

1.2 Modna blogosfera

Blogosfera kot digitalno okolje predstavlja hipertekstualen in ambivalenten prostor, sestavljen iz različnih vrst blogov, ki se v grobem delijo na korporativne in neodvisne (Rocamora 2012; Rocamora in Mora 2015). Blogosfero pravzaprav predstavlja visoko dinamično omrežje, sestavljeno iz blogerjev in njihovih občinstev. Omrežje je razumljeno kot povezana struktura z močnimi notranjimi vezmi, ki se ustvarjajo okoli določene teme, zanimanja in preko katerih sodelujoči delujejo vzajemno (Lomborg 2014, 54). Kot omenja Rocamora (2012), je

⁴ V prid popularizaciji blogov pričajo tudi statistični podatki raziskave Barbare Kaye (2007), na katero se sklicuje Rocamora (2011, 408), ko pravi, da je leta 1999 obstajalo zgolj 50 blogov, za razliko od leta 2005, ko je število blogov narastlo na kar 8 milijonov. Po podatkih Technorati (2008 v Rocamora 2011) pa je dobra tri leta pozneje na spletu obstajalo 184 milijonov blogov in 384 milijonov bralcev.

⁵ Lomborg (2014) kot najbolj pogoste bloge klasificirane glede na vsebino navaja osebne/življenjskostilske, tehnološke, novičarske in politične. Nadaljnje razvršča podzvrsti blogov glede na tri dimenzije, in sicer glede usmerjenosti (zelo osebna ali zelo objektivna vsebina); stila, sloga pisanja (zelo oseben, intimen ali izredno objektivni ton) in namena, direktnosti (blog je namenjen samoizražanju brez dialoga med avtorjem, bralci in drugimi blogerji, ali pa je gosto mrežen in namenjen razpravi z bralci in blogerji).

⁶ Prvi neodvisni osebni modni blog je nastal leta 2003 v Ameriki (Rocamora 2012, 92).

blogosfera multimedijsko interaktivno omrežje, ki omogoča objavlanje besedila, slik, fotografij, avdio in video posnetkov. Slednjim je lahko dodana še hiperpovezava na druga poljubna spletna mesta, s čimer se blog povezuje oz. umešča v širši kontekst spletnih medijev. Rocamora utemeljuje idejo, da so zaradi edinstvenih značilnosti modne blogosfere, kot je hipertekstualnost, modni blogi privlačnejši in prijaznejši do bralca kot tradicionalni tiskani modni mediji. Da na blogih prevladuje ideja o nelinearnem branju vsebin, prikaže na primeru bloga Thestylerokkie, kjer lahko bralec zaradi hiperpovezav pregleduje pretekle objave, išče določene vsebine glede na zadetke itd.. Dodaja še, da hipertekstualnost v blogosferi poteka na interni ravni posameznega bloga in širši, eksterni ravni, kjer se povezujejo konkurenčni blogi. Slednje odraža pomembno značilnost blogosfere, ki je v popolnem nasprotju z delovanjem drugih množičnih medijev. Ustvarjalci modnega revijalnega tiska se tekom produkcije vsebine ne poslužujejo referiranja, navezovanja na katerokoli drugo revijo, ker želijo biti v svojem delovanju popolnoma neodvisni, saj kakršnokoli referiranje (hiperaktivnost v tradicionalni, statični obliki) na drug konkurenčen medij nakazuje na neprofesionalnost in nekredibilnost medija (Rocamora 2012). O vlogi hipertekstualnosti kot povezanosti enot v digitalnem okolju, kamor se umešča blogosfera, razpravljata tudi Oblak in Petrič (2005, 82–85). Hipertekstualnost povezujeta še s preostalimi vidiki komuniciranja na spletu, ki vzajemno vplivajo na ustvarjanje, oblikovanje specifičnih računalniško posredovanih tekstov. Kot ostale tri vidike omenjata multimedialnost, interaktivnost in arhivskost kot možnost dostopanja do preteklih vsebin. Multimedialnost se nanaša na združevanje, na preplet različnih medijskih oblik v eno samo. Gre za spajanje tradicionalnih medijskih formatov v enotno vsebino, medtem ko interaktivnost obravnavata kot možnost sodelovanja občinstva, da se aktivno vključi v proces nastajanja vsebin (Oblak in Petrič 2005, 82–85).

V 90-ih letih 20. stoletja je bila blogosfera namenjena ljubiteljem mode, ki so si med seboj delili osebne poglede na modo in si izmenjavali mnenja (Rocamora in Barlett 2009 v Pedroni 2015, 181). Šele pozneje se je prestrukturirala v ključno polje produkcije in cirkulacije modnega diskurza različnih akterjev, kot ga poznamo danes (Rocamora 2011 v Pedroni 2015, 181). Odnos med blogerji in občinstvi v blogosferi se je v zadnjih letih korenito spremenil, predvsem zaradi pojavnosti novih akterjev, ki so spletno skupnost prepoznali in kar hitro izkoristili za lastne marketinške, promocijske dejavnosti (Pedroni 2015). Pedroni (2015) meni, da je odnos med vsemi akterji postal kompleksen zaradi tehničnih lastnosti blogosfere, kot so nelinearno branje, povezovanje modnih vsebin na način hiperpovezav in preplet besedila z zvočnimi, vizualnimi podobami. Modno blogosfero zato dojema kot spletno skupnost, ki

deluje glede na edinstvene vidike, ki jo zaznamujejo in so hkrati tudi pogoj za to, da lahko obstaja kot dinamično interaktivno spletno omrežje. Modna blogosfera kot digitalna skupnost ne predstavlja demokratičnega okolja, saj si njeni člani, predvsem modni blogerji, v delovanju niso enakovredni. Nedvomno deluje kot prenosnik, ki olajša difuzijo širšega spektra glasov blogerjev, katerih obstoj in potenciali se morajo aktivirati in legitimizirati preko svoje vsebine (Rocamora in Mora 2015). Modno blogosfero se zato, v odnosu do blogerjev, razume kot ambivalentno platformo, omrežje, saj po eni strani deluje kot demokratično, odprto okolje, na voljo vsem, ki želijo sodelovati v blogosferi, po drugi strani pa je delovanje нарековано, saj obstajajo smernice, ki morajo biti upoštevane v izogib marginalizaciji (Rocamora in Mora 2015). Pedroni⁷ (2015, 180) je mnenja, da se zaradi vpliva redkih modnih blogerskih mikrozvezd hitro pozabi na preostale blogerje na obrobju, ki sicer predstavljajo avtorje dobre večine vseh modnih blogov. Na neenakomerno porazdelitev moči v blogosferi nakazuje tudi raziskava⁸ v študiji Sedeke in Arora (2013), ki pravi, da kar 60–80 % blogov preneha z delovanjem po enem mesecu svojega obstoja, zaradi razlogov kot so odsotnost občinstva, nezanimivost vsebine in pomanjkanje interakcije z drugimi blogerji.

Tekom procesa mediatizacije⁹ modne industrije v zadnjih dvajsetih letih so blogerji zaradi hitrosti in neposrednosti svojega delovanja postali konkurent tiskanim medijem¹⁰ v posredovanju in usmerjanju modnega diskurza. Modne bloge zato prepoznavamo kot novo formo prednostnega tematiziranja, saj gradijo agendo ali interpretativni okvir znotraj blogosfere kot tudi zunaj njenih okvirjev. Interaktivnost in hiperpovezanost blogosfere omogočata nekaterim informacijam in argumentom, da se pojavijo kot osrednje teme spletne skupnosti, kot tudi drugih množičnih medijev (Sedeke in Arora 2013). Engholm in Hansen-Hansen (2013, 1) dodajata, da so modni blogi povprečne potrošnike oblačilne mode spreobrnili v proizvajalce modnih vsebin, in da so le-ti prispevali k ustvarjanju novih hierarhičnih in komunikativnih struktur v modni industriji. Vpliv modne blogosfere na repozicioniranje akterjev v modni industriji je viden na primeru 14-letne modne bloggerke, ki

⁷ Študijo primera v Pedronijevem (2015) najnovejšem prispevku v časniku Fashion Theory predstavlja italijanska blogosfera, katere sestavni del so neodvisnih blogerji, izbrani med letoma 2011 in 2014. Izvzete so bile modne blogerske zvezde, kot je npr. Chiara Ferragni.

⁸ Vzorec povzete raziskave po Caslon (2009 v Sedeke in Arora 2013) ne predstavljajo zgolj blogi z modno vsebino.

⁹ Mediatizacija se v članku Sedeke in Arora (2013) navezuje na koncept, na oblikovanje novih komunikacijskih oblik, besedil, povezanih z novimi oblikami sporazumevanja, ki so se pojavili ob nastanku novih spletnih medijev in drugih družbenih omrežjih, kot so npr. Facebook, Twitter, Tumblr.

¹⁰ Produkcijski čas tiskanih medijev (modnih revij) je v povprečju neke med petimi in osmimi tedni (Engholm in Hansen-Hansen (2013, 11).

na modni revijah sedi v prvih vrstah, medtem ko so nekateri poznavalci z večletnimi izkušnjami pomaknjeni v zadnje vrste. Sedežni red na modni reviji je odraz prestrukturiranja modne industrije, v kateri so pred pojavom blogov strokovnjaki z akademskimi priznanji veljali za kredibilne in superiorne osebe, umeščene na vrh modne hierarhije (Engholm in Hansen-Hansen 2013, 5–11). Razumevanje delovanja današnje modne industrije, akterjev in mode v širšem smislu ne more potekati neodvisno od novih hibridnih vsebin, ki ustvarjajo nova razmerja med proizvodnjo in porabo, meni Kirby¹¹ (2009), pri čemer se opira na konvergenco virtualnega in realnega prostora.

2 MODA

V pričajučem poglavju so v strnjem orisu predstavljeni različni vidiki, funkcije mode, pri čemer je pozornost namenjena družbenim (kulturnim) funkcijam oz. teorijam o difuziji mode s potrošniške perspektive. Le-ta mi bodo v pomoč pri tekstualni analizi modnega bloga v poglavjih o vlogi blogerja kot kulturnega posrednika in kuratorja v odnosu do širjenja mode, modnih trendov.

Mnenja o pomenskosti mode in oblačenja so različna, saj sta včasih uporabljena sinonimno (Barnard 2005, 51) – kot obliki označevalnih praks, ki posredujeta pomene in obnavljata družbeni red – spet drugič moda izraža, sporoča številne različne družbene pomene, medtem ko oblačilo predstavlja zgolj skupek surovine, materiala (Kawamura 2005, 3). Barnard (2005, 51–52) meni, da se modo in oblačenje v širšem oziru razume kot načina, s katerima se doživlja in hkrati obnavlja družbene odnose. »Nastopata kot artefakta, praksi in instituciji, ki konstituirata družbeno zavest, vrednote, ideje in izkušnje« (Barnard 1996 v Legan 2005, 479). Čeprav Kawamura (2005, 39) k študiji mode pristopa z institucionalnega vidika¹², je vseeno mnenja, da enotne opredelitve mode ni mogoče podati, saj le-ta konotira različne pomene, ki so odvisni od družbeno-zgodovinskega konteksta, v katerem se pojavi, od konvencij, ki jo zavezujejo, in od funkcij, ki jo opravlja (Kawamura 2005, 4–5). Nekoč primarna potreba po

¹¹ Kirbyjeva študija (2009) o premiku v novo paradigmo, kjer nastajajo nove hibridne kulturne, medijske forme v odnosu do blogosfere, je predstavljena v sklepnem delu diplomskega dela.

¹² Institucionalni modni sistem predstavlja mrežo prepričanj, običajev, formalnih postopkov v obliki družbene organizacije s skupnimi nameni, cilji (Kawamura 2005, 48). »Sodobni modni sistem predstavlja medsebojno povezanost med visoko fragmentiranimi oblikami proizvodnje in enako raznolikimi, pogosto ohlapno povezanimi vzorci povpraševanja« (Leopold 1993 v Kawamura 2005, 45).

fizični pokritosti in zaščiti telesa, ki jo nudi oblačilo kot sestavni del mode¹³ (Barnard 2005, 134), je danes postala samoumevna in zasenčena s strani drugih vidnejših soodvisnih kulturnih (družbenih), estetskih in simboličnih funkcij, ki jih opravlja in odraža modno oblačilo. Moda, ki ni otipljiva, vidna forma, uporablja oblačilo kot svojo simbolno manifestacijo, proizvedeno v družbenih organizacijah (Kawamura 2005, 43). »Postala je komoditeta *par excellence*, saj družba svoje potrebe zadovoljuje z njeno simbolno potrošnjo« pravi Barnard (1996 v Legan 2005, 488). Ena od funkcij mode, še posebej izražena na prehodu iz 20. v 21. stoletje, kot pojasnjuje Crane (2000), je ta, da njena potrošnja lahko deluje kot indikator družbenega položaja in vpliva na konstrukcijo identitet. Pravi, da kulturne dobrine, denimo modna oblačila, delujejo kot performans posameznika, s katerim se umešča in identificira v družbi. Na današnje ustvarjanje raznolikih identitet s pomočjo kulturnih dobrin je vplival tudi pojav širokega spektra konfekcijskih oblačil, blagovnih znamk v sredini 20. stoletja (Crane, 2000).

Med družbene funkcije mode štejemo tudi željo po posnemanju oz. imitacijsko dimenzijo mode, bodisi zaradi posameznikove želje po družbenem izenačevanju, uveljavljenosti, ugledu bodisi zaradi ideje po povzpenjanju na višji družbeni položaj (Spencer v Kawamura 2005, 20). O posnemovalni težnji posameznikov preko modne potrošnje razpravlja G. Simmel (1998), ki pravi, da jim moda predstavlja najlažje sredstvo, s katerim se medsebojno diferencirajo, imitirajo. Dodaja, »da brž ko novo modo, ki jo ustvari višji družbeni sloj, začnejo prisvajati nižji sloji in s tem prekoračijo mejo, ki so jo zarisali zgornji sloji /.../, se leti od te mode obrnejo k novi in se z njo znova diferencirajo od ljudskih množic. Celotna igra se tako začne znova« (Simmel 1998, 244). Moda je proizvod razrednega ločevanja, pravi Simmel (1998, 243), njen kontinuiran proces pa narekujejo zmožnosti posnemanja nižjega sloja – »čim hitreje se spreminja moda, toliko cenejše morajo biti stvari, in čim cenejše postajajo te stvari, k toliko hitrejšemu spreminjanju mode vabijo potrošnike in silijo proizvajalce« (prav tam, 257). Po Simmelovi ideji moda torej nastane s pomočjo družbenega razlikovanja v relativno odprti razredni družbi, kjer elita išče vidne načine za diferenciranje od delavskega razreda. Modni slog elite samodejno pridobi ugled v očeh tistih, ki jih želijo posnemati, kopirati. Moda je tako ujeta v procesu nenehne in ponavljajoče se prakse inovacij in posnemanja (Blumer (1969, 277–278). Moda v Simmelovi teoriji predstavlja

¹³ Oblačilo v diplomskem delu obravnavam kot sestavni del mode – kot orodje, sredstvo artikulacije določene estetike oz. stila, ki predstavlja stalne oblike, forme posameznika ali skupine v določenem družbeno-zgodovinskem kontekstu (Simonson, Alex in Bernd H. Schmitt 2009, 84–86).

reproduktivno dejavnost, prakso, ki (po)ustvarja obstoječe razredne identitete (Barnard 2005, 134). K omenjeni razrednostno usmerjeni teoriji modne potrošnje dodajam še ideje T. Veblena (1998), ki prav tako razpravlja o potrošnji dobrin, uslug, ki jih brezdelni razred (elita) uporablja kot sredstvo dokazovanja družbenega statusa in premoženja, s katerim se loči od delavskega razreda (Veblen 1998, 227; Hauge 2007, 18). V ospredje postavi zastopniško brezdelje v odnosu do potrošnje stvari, dobrin, ki temeljijo na zapravljanju, segajoč preko potrošnje potrebne za preživetje (Veblen 1998, 229–238). Veblen (1998, 230–233) poudarja pomembnost ugleda brezdelnega razreda, saj njihove življenjske navade, okus in potrošnja odličnih dobrin vzajemno delujejo kot norma, po kateri se ravna razredi nižje na družbeni lestvici. Elita oz. brezdelni razred nenehno prikazuje, razkazuje svoj družbeni položaj, temelječ na razkazovalnem brezdelju in razkazovalni potrošnji (Kurdijska 2000, 81–83). Potrošnja blaga z izrazito simbolno dimenzijo, brez kakršnega koli praktičnega namena, izraža razredno pogojen privilegij, hkrati pa odraža estetske kompetence, spretnosti elite (Kurdijska 2000, 82–83). Modni proces se lahko preučuje še z vidika novejša teorija o kolektivnem okusu, ki je po mnenju Blumerja (1969, 279–285) prevzel vlogo hierarhičnih razrednih odnosov za nastanek mode. Pozornost pomakne stran od brezdelnega razreda, saj moda izvira iz kolektivne selekcije in se ustvarja neodvisno od faktorjev, ki jih ima v nadzoru elita (brezdelni razred). Meni, da oblačila kot manifestacija mode niso več indikator družbenega položaja, temveč so način, s katerim se posameznikov položaj ustvari. Namesto o eliti govori o dimenziji kolektivnega okusa, skupine znotraj katere veljajo določene estetske sodbe, estetski konsenz članov. Kolektivni okus Blumer (1969, 280–281) vidi kot produkt izkušenj, ki zgolj pripomore k difuziji mode, modnih trendov, vendar na njen tok vpliva, saj je ta narekovan s smeri potrošniškega okusa. Naloga modnih oblikovalcev in drugih, ki so vpleteni v proizvodni sektor modnega sistema, je torej predvideti in upoštevati ta okus pri proizvodnji modnih produktov.

2.1 Difuzija mode na primeru modne blogosfere

Koncept kolektivnega okusa se lahko preslika v skupnost modne blogosfere, kjer obstajajo t. i. blogerska združenja, kolektivi združeni glede na podoben okus, podobne estetke preference, presoje. Slednje je vidno na primeru nizozemskega modnega kolektiva Creator of Desire (2015), estonskega Bloggersmarket (2015) in danskega kolektiva Bisou (2015), ki se opredeljuje kot »ustvarjalni kolektiv modnih blogov in vizualij sodobnega digitalnega kuriranja« (Bisou 2015). Omenjena združenja so precej formalna, vendar obstajajo, na prvi pogled ne tako očitni, kolektivi, ki jih prav tako družijo skupen okus, estetska presoja. Primer

slednjega je kolektiv, platforma imenovana Minimalblogs (2015), ki združuje blogerje z minimalistično estetsko vizijo. Od prejšnjih primerov se kolektiv razlikuje v nepopolnih objavah, ki bralce nagovarjajo k obisku originalnega bloga preko hiperpovezav, kot je denimo »Read more on the original blog«. Povezovalni faktor v primeru blogerskih kolektivov in ostalih manj formalnih združenj znotraj modnih blogov je skupen modni okus, estetski konsenz, ki narekuje smernice, po katerih se blogerji ravnaajo. Modni okus skupnosti torej poganja delovanje posameznih članov, hkrati pa predstavlja sredstvo, s katero se njihova pozicija oblikuje in istočasno tudi ohranja. V modni blogosferi je moč opaziti tudi imitacijske in razlikovalne dimenzije modne potrošnje. Posnemovalna težnja v potrošnji dobrin je izražena na blogu *A Bit of Everything* (2015), kjer avtorica v sklopu rubrike »Real vs. Steal«, piše o tem, kje se lahko kupijo imitacije izdelkov višjega cenovnega razreda, za katere pravi, da so skoraj identični, vendar cenovno ugodnejši kot originalni. Bolj kot besedilnem delu objav je pozornost namenjena vizualni predstavitvi in ceni, ki jo izpostavlja kot najpomembnejši faktor pri nakupni odločitvi. Na koncu objave sledijo še fotografije druge blogerke *Sincerely, Jules* (2015), ki nosi vse avtentične oblačilne izdelke omenjene v isti rubriki. Iz vsebine, ki govori o njenih fotografijah, gre sklepati, da se blogerki med seboj ne poznata, saj je mogoče zaznati občudovanje oz. naslavljanje *Sincerely, Jules* kot stilske ikone. Podoben vzorec omenjanja drugih blogerjev se ponovi tudi v naslednjem primeru bloga *Who is Hanna* (2015), ki v eni od prvih objav priznava svojo obsesijo z avtorico bloga *Camille over the Rainbow* (2015) in jo opisuje kot žensko z resnično pravim stilom.

V sklopu zavihka *My style* na blogu *Sincerely, Jules* (2015) je vidno, da je vsaki objavi osebnega stila oz. outfita, dodano še kratko besedilo v obliki hiperpovezav, ki bralca usmeri na spletno stran, kjer si lahko izdelek, ki ga sama nosi, lahko kupi. Če oblačilo na spletu ni dostopno, je dodana možnost nakupa podobnega izdelka preko druge hiperpovezave pod geslom »Get similar here«. Podoben način objavljanja vsebin, povezanih z modo, se pojavi pri Camille, kjer se prav tako končujejo s kratkim opisom nošenih oblačil, izdelkov luksuznih blagovnih znamk. Na blogu je večkrat omenjeno njeno članstvo v nakupovalni platformi Net Set powered by Net-a-Porter¹⁴, ki deluje kot ekskluzivno, elitno omrežje z omejenim dostopom, namenjeno nakupovanju oblačil višjega cenovnega dosega. Ena izmed članic omrežja je newyorška blogerka *The Fashion Guitar* (2015), ki ima, tako kot Camille, na blogu poseben prostor namenjen oglasom, promocijskim sporočilom spletne trgovine Net-a-Porter. Tudi v njenih objavah je vidno razkazovanje izdelkov, ki jih odlikuje kakovost, edinstvenost,

¹⁴ Nakupovalna platforma deluje pod okriljem spletne modnih trgovine Net-a-Porter.

odličnost. Namesto uporabne funkcije takšne dobrine izražajo svojo simbolno funkcijo in nakazujejo na specifičen, v očeh nekaterih blogerjev sledilcev želen življenjski stil. Glede na omenjene primere je znotraj blogosfere moč opaziti ustvarjanje določenih modnih trendov, s čimer se vplivni blogerji, »*blogger style crush*«, kot jih poimenuje avtorica bloga *A bit of Everything*, ločujejo od blogerjev nižje v blogerski modni hierarhiji. Posnemanje potrošnih praks vodilnih blogerjev, ki podeljujejo aktualnost in estetsko najvišjo vrednost dobrinam preko objav na svojem mediju, drugi blogerji v vlogi občinstva dojemajo kot modno. Superiorne blogerke, kot sta *Camille over the Rainbow* in *The Fashion Guitar*, so tisti, ki z odobravanjem določenega stila in mode poskrbijo za njeno nadaljnjo difuzijo in popularizacijo, kar lahko povežemo s Simmelovo (1998) teorijo o vertikalni difuziji mode. Prav tako omenjene blogerke svoj dominanten in privilegiran položaj še dodatno izkazujejo s potrošnjo luksuznih izdelkov, s čimer se razlikujeta od ostalih blogerjev, kot so denimo *A Bit of Everything* in *Who is Hanna*. Eden izmed dokazov, da se bloger vedno bolj premika proti superiorni skupini modne blogosfere, je sprememba interakcije z občinstvom. Bloger je vedno bolj selektiven pri tem, kako in če sploh bo odgovoril svojemu bralcu na vprašanje ali komentar. Pogosto pride do popolne ignorance, kar lahko ponazorim na primeru bloga *Un Fancy* (2015), kjer je zadnjo objavo z dne 24. 4. 2015 komentiralo 164 bralcev, katerim ni odgovorila, medtem ko je leto poprej, 28. 4. 2014, prejela sedem komentarjev v obliki vprašanj in na dva odgovorila. Glede na slednje predpostavljam, da se je njen socialni kapital zvišal, saj je le-tega možno izmeriti s posebnimi aplikacijami, ki med drugim določajo osnovo za cene promocijskih aktivnosti na blogu (Pedroni 2015)¹⁵.

Difuzija mode, modnosti se v blogosferi prične z razkazovanjem modnih potrošnih vzorcev dominantnih blogerjev, ki jo drugim blogerjem postavljajo kot normativo. V sferi osebnih blogov tako obstaja nekakšen hierarhični odnos med blogerji, ki poganja modni proces. Modna potrošnja je tako ključno sredstvo, s katero se blogerji identificirajo (primer kolektivov in lastnega estetskega diskurza) in hkrati tudi diferencirajo (primer razkazovanja luksuznih dobrin na blogu *The Fashion Guitar*). Legitimizacija t. i. elitnih blogerjev kot odličnih, ustreznih pri podajanju sodb o modnem okusu, modi itd. narašča premo sorazmerno z interesi drugih akterjev v modi, kot so oblikovalci, oglaševalske agencije, oblačilne blagovne znamke, spletne modne trgovine (primer Net-A-Porter), ki so prepoznali njihov potencial in ga uporabili v lastne promocijske namene. Razmerje med njimi in vodilnimi blogerji je tako obojestransko pozitivno, saj je obstoj obeh odvisen drug od drugega.

¹⁵ Socialni kapital je merjen kvantitativno (vsebina komentarjev) in kvalitativno (število obiskov, sledilcev, komentarjev, hiperpovezav) (Pedroni 2015).

Komercialni interesi modnih znamk se na primeru blogov *Camille over the Rainbow* in *The Fashion Guitar* subtilno izražajo v sklopu objav osebnega stila, saj se blogerke na fotografijah pojavljajo s podarjenimi oblačili in dodatki. V zameno za darovane dobrine je v besedilnem delu objave pogosto prisotna zahvala in hiperpovezava do spletne strani blagovne znamke ali trgovine, kjer je možen nakup identičnega izdelka. Blogosfera, ki združuje realni in virtualni modni svet v enotno skupnost, nedvomno prispeva k današnjemu nelinearnemu toku širjenja mode. Začetek in posledično širjenje mode je bil pred pojavom blogov vezan na izjemno geografsko centriran sistem. Inovatorje, ki so pripadali takratni parižanski zaprti skupnosti, je mogoče razumeti kot Beckerjev koncept umetniškega sveta, ki ga sestavlja skupnost posameznikov in organizacij, vključenih v proizvodnjo, ocenjevanje in širjenje specifičnih oblik kulture (Kawamura 2005, 77). Četudi je dandanes decentralizacija mode in kompleksnost modnega sistema med drugim vplivala na pojav novih vzorcev širjenja mode, so nekatere (post)moderne sociološke teorije o (oblačilni) modi in z njo povezani potrošnji še vedno uporabne za razumevanje difuzije mode na mikro ravni, okolju, kot je modna blogosfera. Vodilni, superiorni modni blogerji imajo v potrošniški maniri moč vplivati na usmerjanje, širjenje mode znotraj blogosfere, kako pa vplivajo na modne preference širše javnosti še s posredniške perspektive, preverjamo v nadaljevanju. Nedvomno se omenjeni blogerji¹⁶, ki vplivajo na difuzijo mode v digitalnem okolju, umeščajo v širše modno okolje poznano kot modna industrija.

3 MODNA INDUSTRIJA KOT ENA IZMED KULTURNIH INDUSTRIJ

Modo obravnavamo kot eno izmed kreativnih kulturnih industrij, za katere Hesmondhalgh (2002) pravi, da so skupen rezultat delovanja kulture in ekonomije. Produkti kreativnih industrij so po 80-ih letih kompleksna kulturna besedila, izdelki oz. usluge, ki delujejo preko trženjsko usmerjene ideologije, vendar v ozadju še vedno izražajo socialne in kulturne pomeni (Hesmondhalgh 2002). Da nek izdelek, storitev postane kulturno blago, se mora tekom procesa proizvodnje, distribucije in trženja, vrednostno oplemeniti s posebnimi kulturnimi pomeni (Bulc 2004, 90). Ustvarjalci simbolov, kot Hesmondhalgh (2000, 5) pojmuje akterje znotraj kulturnih industrij oz. disciplin (deli jih na osnovne, temeljne – radiodifuzija, filmska in glasbena industrija, oglaševanje in obstranske, mejne – ko npr.

¹⁶ *The Fashion Guitar; Camille Over the Rainbow; Sincerely, Jules.*

novejša umetnost, moda)¹⁷, delujejo v skladu z dobičkonosnimi načeli večjih korporacij, ki jim subtilno narekujejo smernice, po katerih se morajo ravnati, če želijo obstajati. Pravi, da največji problem v kulturnih industrijah predstavlja relativnost svobode in kreativnost ustvarjalcev, umetnikov, ki morajo svoja dela prilagoditi povpraševanju in okusu trga – ta se pojavlja v različnih oblikah glede na posamezen segment potrošnikov. Neodvisnost delovanja ustvarjalcev simbolov je zato v kreativnih industrijah pod vprašajem, saj morajo le-ti proizvajati takšne dobrine, storitve, da bodo v očeh ciljnih potrošnikov povzročili željo po nakupu (Hesmondhalgh 2002, 6). Hesmondhalgh (2002) še dodaja, da je izreden pomen in vrednost kreativnosti pri ustvarjanju tekstov, uslug v kreativnih industrijah privedel do vidnih sprememb v strukturi industrij in vzpona novih kreativnih profesij oz. poklicev. Justin O'Connor (v Pedroni 2013, 17) sodobne kreativne industrije opredeljuje kot tiste dejavnosti, ki se ukvarjajo z dobrinami, blagom, katerih ekonomska vrednost izvira prav iz njihove kulturne, simbolične vrednosti. Pedroni (2015, 17) meni, da so po tej definiciji simbolične dobrine tiste, ki jih ustvarjajo tako klasične kulturne industrije (filmska industrija, oglaševanje, arhitektura, ipd.), tradicionalne umetnosti (vizualna umetnost, gledališče, literatura, ipd.) in tudi nove industrije, denimo modna. Resda začetki modne industrije segajo že v obdobje industrijskih revolucij, toda njen današnji način delovanja je popolnoma drugačen od prvotnega (Legan 2005, 478). Kar je skupno sodobnim kulturnim industrijam, je funkcija regulacije, nadzora dobrin, ki transformira kreativnost v predvidljivo, trženjsko obliko na voljo za takojšno konzumacijo (Pedroni 2013). Tungate 2008 (v Magajna 2013, 199) dodaja, »da si je težko predstavljati industrijo, ki se ne bi tako ali drugače povezovala s trženjem, vendar ima le moda nenadomestljivo povezavo s tem področjem. Ko oblačila zapustijo proizvodnjo, kjer so bila narejena, so le kosi oblačil ali blaga. Šele tedaj, ko se srečajo s trgom, magično postanejo moda«. Prav gotovo je neustrezno obravnavanje mode kot zgolj prodajne aktivnosti, saj, kakor pravi Magajna (2013, 199), »moda predstavlja nekaj, kar končnemu odjemalcu prinaša dodano vrednost v smislu doživetja in razumevanja estetike, izražanja svoje zunanjosti, individuuma ter sociološkega in psihološkega stanja kulture in časa, v katerem se nahaja«. Modna industrija¹⁸ predstavlja kompleksen sistem, proces proizvodnje novih stilskih, potrošniku privlačnih inovacij, ki podpirajo in izpolnjujejo ugled mode. Tako kot ostale kulturne industrije, tudi modna deluje po principu storitvene dobavne

¹⁷ Obstranske ali mejne in osnovne, temeljne industrije se ne delijo glede na stopnjo kreativnosti svojih akterjev, temveč na zmožnost reprodukcije uslug, objektov, ki jih proizvajajo. Prav tako ne delujejo v popolni izoliranosti, saj se medsebojno prepletajo, prekrivajo (Hesmondhalgh 2002, 13).

¹⁸ Po Posnerju 2011 (v Magajna 2013, 199) se modne industrije deli na sektor oblačil in tekstilij, modne dodatke in obutev, parfumsko in kozmetično industrijo ter na izdelke za dom in izdelke za življenjski slog.

verige, katere kontinuiran proces delovanja podpirajo različni akterji – mednje npr. sodijo dobavitelji materialov, uvozniki, oblikovalci, blagovne znamke, institucije, PR agencije, modni kritiki, novinarji, institucije ter, najpomembneje, potrošniki in mediji, ki stimulirajo modne novosti, inovacije. Podoben postopek, vzorec delovanja se odraža tudi v poblagovljenem svetu sodobne umetnosti, ki prav tako sestoji iz akterjev, kot so producenti, reporterji, umetnostni teoretiki in kritiki (Kawamura 2005, 45; Pedroni 2013, 17). Proces delovanja sodobne umetnosti po Beckerju 1982 (v Toplak 2008, 138) poganjajo produkcijski načini, ki nadalje vplivajo na distribucijske sisteme, velikost občinstva in na pomenskost ustvarjenih del. Po mnenju Pedronija (2013, 7) »modna industrija predstavlja konvergenčno tvorbo proizvodnje, v katero je vključen vsak proces oblikovanja, razmišljanja, ustvarjanja izdelkov in uslug; ter potrošnje, ki se nanaša na kompleksno in heterogeno delovanje družbe, v kateri posamezniki oblačila, ki jih nakupujejo ali ne, umešajo v vsakdanje življenje kot ustvarjalke pomenov«. Med obema poloma modne industrije, torej proizvodnjo in potrošnjo, so umeščene različne institucije, akterji, ki dobrine, usluge ne le prenašajo, temveč nanje tudi učinkujejo (Pedroni 2013).

4 MODNI BLOGERJI V VLOGI KULTURNIH POSREDNIKOV

Superiorno skupino modnih blogerjev iz drugega poglavja se lahko obravnava kot sodobne kulturne posrednike. Koncept kulturnega posredništva je prvi predstavil Pierre Bourdieu kot značilnost ene izmed novonastalih frakcij srednjega razreda¹⁹, izoblikovano glede na poklic, ki ga posamezniki znotraj nje opravljajo (Bulc 2004). S konceptom kulturnega posredništva se Bourdieu (1984, 325–343) nanaša na družbeno skupino akterjev – mednje sodijo producenti kulturnih programov na televiziji in radiju, kritiki kakovostnih časopisov, skratka posamezniki z visokim kulturnim kapitalom²⁰, ki v vmesniški, posredniški vlogi vplivajo na pomen, obliko kulturnih izdelkov, storitev. »S svojim strokovnim znanjem o pomenotvornih procesih, o različnih kulturnih praksah in z njimi povezanih vrednotah kulturni posredniki sodelujejo pri ustvarjanju identifikacijske mreže med proizvajalci in potrošniki« (Bulc 2004, 90). Bourdiejeva teorija (1984) torej nakazuje na močno korelacijo med kulturnoposredniški

¹⁹ Vzorec za empirično raziskovanje v Bourdiejevem delu (1984, 13) je bil zbran med letoma 1963–1968 in zajemal 1.217 ljudi.

²⁰ Bourdieu (1997, 47–50) pravi, da kulturni kapital obstaja v treh oblikah, in sicer v utelešenem (predstavlja dispozicije uma in telesa, ki se kažejo skozi govorico, geste, veščine) v objektiviziranem (izraža se v posedovanju kulturnih dobrin) in v institucionaliziranem stanju (obsega formalna izobrazbo, kvalifikacije, akademske nazive).

poklici in habitusi posameznikov utemeljenimi na razrednosti. Bourdieu (prav tam, 365) meni, da imajo kulturni posredniki ključno vlogo pri legitimizaciji kulturnih praks, preferenc širše javnosti, in hkrati dodaja, da so to tisti akterji, ki prefinjeno *manipulirajo z okus drugih*, kar jim omogočajo kompetence pogojene z imetjem določene oblike kapitala. Dandanes obravnavanje kulturnih posrednikov kot izključno pripadnikov homogene družbene skupine ni več primerno, kajti kreativni posamezniki prihajajo iz raznolikih okolij, zato je njihove potrošniške preference in življenjski stili niso več razredno opredeljeni. Z drugimi besedami, sodobni življenjski stili posrednikov so osvobojeni ekonomske in/ali družbene determiniranosti – sedaj so konstituirani v skladu s subjektivnimi dejanji izbire, ki jih posamezniki prakticirajo neodvisno od vpliva kolektivnih identitet (razred, narodnost, starostne skupine itd.) (Bulc 2004, 99–100). Zato je v sodobni družbi ustrežnejše razumevanje posameznikov glede na posamezen kulturnoposredniški poklic znotraj kreativnih, kulturnih industrij, pri čemer je potrebna posamična obravnava panog, saj se posredniške profesije močno diferencirajo glede na posamezno dimenzijo (Bulc 2004, 110; Molloy in Larney 2010). Tipične predstavnike sodobnih kulturnoposredniških poklicnih skupin je moč najti v zabavni, glasbeni, filmski in modni industriji, kjer za prenos simbolne vrednosti dobrin, uslug uporabljajo vizualno atraktivna promocijska orodja, (ne)spletne medije ali celo sami sebe (Pedroni 2013, 10–21). Druga kritika kulturnega posredništva po Bourdieujevi definiciji (1984) zadeva pojmovanje kulturnih posameznikov kot novih intelektualcev, kar je po mnenju Purvis 1997 (v Bulc 2004, 104) neprimerno, saj funkcioniranje današnjih posrednikov poteka popolnoma neodvisno od nekoč, za legitimen prenos in širjenje simbolnih dobrin, zahtevanih akademskih priznanj in certifikatov.

Modnim blogerjem in kulturnim posrednikom po Bourdieujevi teoriji (1984) je skupna ideja o mediaciji oz. o vmesni vlogi med proizvodnjo in potrošnjo, ki vpliva na vrednost dobrine oz. storitev v očeh potrošnikov. Modni blogerji za razliko od prvotnih kulturnih posrednikov ne predstavljajo enotnega družbenega sloja, temveč interesno skupino, ki jo skupaj veže, družni želja po promociji lastnega življenjskega stila ter želja po prevladovanju določenih trendov, novih stilov in kulturnih oblik (Bulc 2004, 95–99). Entwistle (2006, 713) še dodaja, da zgodnja strokovna literatura o modnem posredništvu poudarja linearnost odnosa med proizvodnjo in potrošnjo, vendar je ta dandanes precej bolj zapleten in večdimenzionalen. V sodobnem kulturno-ekonomskem omrežju se tako pojavljajo akterji, ki v posredniški maniri prevzemajo nase tudi vlogo proizvajalca in potrošnika kulturnih dobrin (Molloy in Larner 2010, 366). Nastanek novega razmerja med proizvodnjo, posredovanjem in potrošnjo

kulturnih dobrin je odraz nove dimenzije delovanja industrij v kontekstu sodobne ekonomizacije kulture (prav tam, 366). Vzorec delovanja današnjih kulturnih industrij, kjer so vloge akterjev oz. sektorjev izredno prepletene in neločljive (prav tam, 374) lahko prikažem na primeru modnega mikro okolja, kot je blog *Fashion Guitar* (2015) iz tretjega poglavja. Blog kot platforma razkazovalne modne potrošnje, je primer vzpostavljanja novih razmerij med proizvodnjo, distribucijo in porabo mode, saj se blogerka Charlotte Groeneveld predstavlja kot potrošnik modnih oblačil, ki usmerja bralčevo pozornost, odločitve o nakupu podobnih oblačil s hiperpovezavo na mesta spletnih trgovin. Cirkulacija oz. posredovanje modnih produktov, ki se pojavijo na njenem blogu, tako v vizualnih kot tekstualnih okvirjih, je skrbno nadzorovano. Modna potrošniška vloga, ki jo prevzema *The Fashion Guitar* (2015) je hkrati tudi posredniška – s potrošnjo modnega blaga in z umeščanjem, razkazovanjem letga na blog, se njihova vrednost dodatno okrepi, kar posledično vpliva na nakupne odločitve občinstva. Charlotte se torej prikazuje kot posrednik modih dobrin, ki je obnem tudi proizvajalec in potrošnik mode kot take (Bulc 2004, 95).

Slika 4.1: Ena izmed objav na blogu *The Fashion Guitar* s hiperpovezavami pod fotografijo.

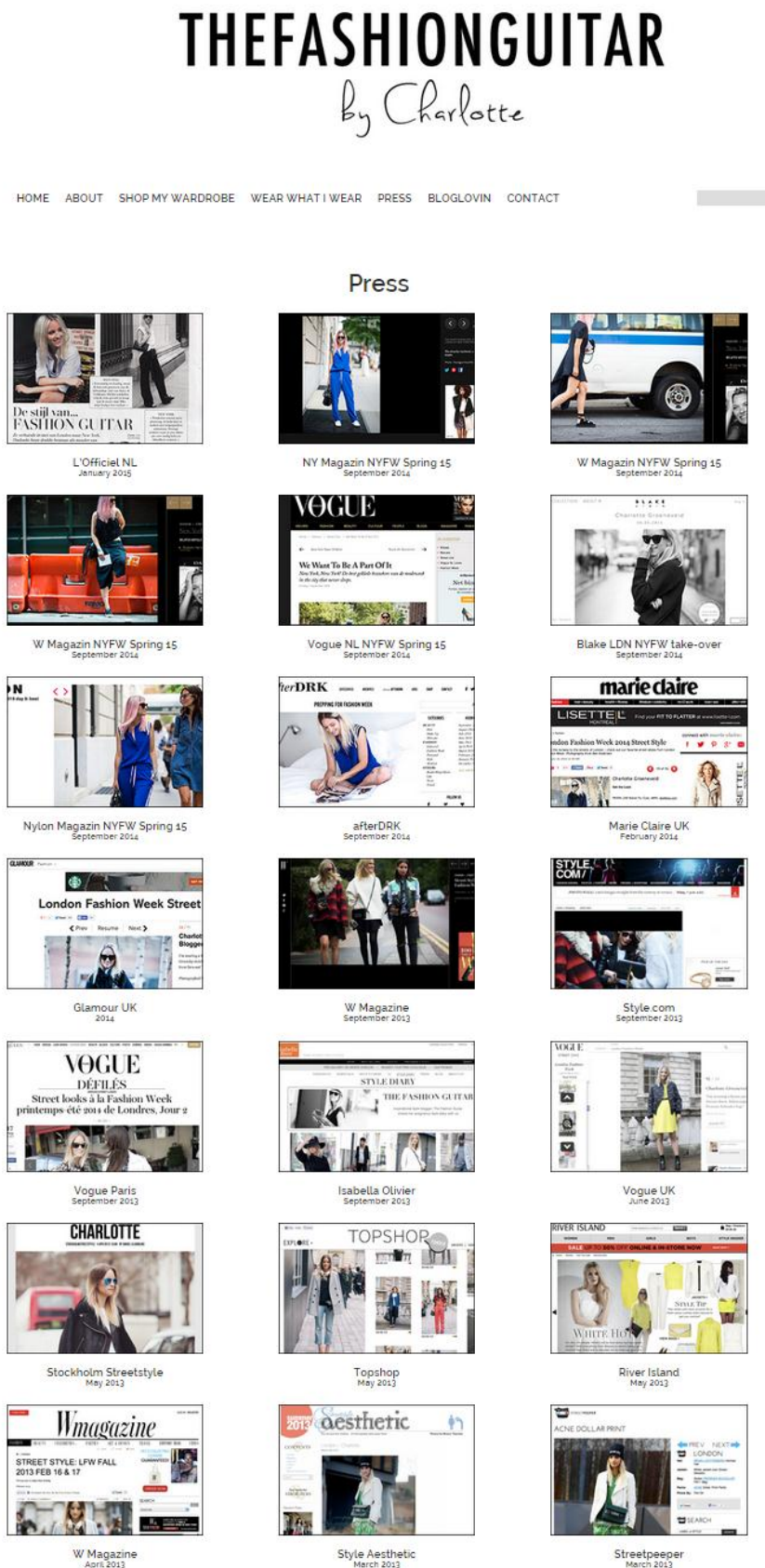


Vir: The Fashion Guitar (2015).

Da je avtorica bloga *The Fashion Guitar* (2015) priznan in kredibilen modni posrednik vplivajoč na modne preference širše javnosti, je vidno v zavihku »Press«. V sklopu slednjega so objavljene fotografije blogerke na ekskluzivnih modnih dogodkih oz. prispevki drugih spletnih modnih medijih, kjer se je pojavila. V zavihku prevladujejo fotografije iz ulice (t. i. fotografije ulične mode), ki veljajo kot verodostojne, realistične, za razliko od digitalno zmanipuliranih fotografij nastalih v studijih. Subtilno izražena amaterskost v načinu fotografiranja daje fotografiji moment spontanosti, ki v očeh bralcev imitira resničnost (Engholm in Hansen 2013, 8). Za bralce bloga in modnih revij fotografije delujejo kot dokaz tega, da je Charlottin stil predstavljen na blogu, takšen tudi v njenem vsakdanjem življenju. Hkrati pa si s pojavnostjo v drugih modnih medijih blogerka še dodatno okrepi pozicijo, moč v modni industriji. *The Fashion Guitar* (2015) deluje kot superiorni bloger, ki v očeh občinstev poseduje specifično znanje o modi oz. visok modni kapital ²¹ – zaradi slednjega povsem legitimno vpliva na modne preference širše javnost oz. vpliva na difuzijo mode tudi zunaj okvirjev blogosfere.

²¹ Posebna oblika kapitala, ki se je v zadnjem času pojavila v povezavi z modo je t. i. modni kapital (*fashion capital*), poznan kot kombinacija ekonomskega, kulturnega, simbolnega in socialnega kapitala. Definiran je kot skupek individualnih stališč, znanja o modi, oblika poznanstev, zvez, poznavanj akterjev v modni industriji, itd. (Pedroni 2015, 182; Entwistle in Rocamora 2006).

Slika 5.2: Zavihek »Press« na blogu *The Fashion Guitar*.



Vir: The Fashion Guitar (2015).

Kot je prikazano na primeru *The Fashion Guitar* (2015), modni blogerji prevzemajo vlogo (kulturnih) modnih agentov, saj vodijo in usmerjajo distribucijski proces mode. Delujejo kot predstavniki sodobnega kulturnega posredništva, ki simbolno vrednost modnih produktov še dodatno okrepijo na način prevzemanja vloge proizvajalca in potrošnika mode (Entwistle 2006). Omenjene vloge je med seboj težko ločiti, menita Molloy in Larnier (2010, 362), »saj so meje med proizvodnjo, posredovanjem in potrošnjo modnih dobrin vse bolj zabrisane«. Podobnosti delovanja t. i. superiornih blogerjev v kulturnoposredniški maniri gre iskati tudi v poblagovljeni sodobni umetnosti, in sicer se jih povezuje z delovanjem kuratorjev.

5 MODNI BLOGGER KOT KURATOR

5.1 Zgodovina kuratorstva in tradicionalna vloga kustosa/kuratorja

Pred podrobnim apliciranjem študija kuratorstva na področje bloganja o modi se je treba ustaviti pri sami definiciji pojma kuratorstva, kuriranja, ki izvira iz latinske besede »curare« in se je prvotno nanašal na dejanje, na akt skrbnosti objektov (Graham in Cook, 2010). »Kurator, kustos se je iz klasičnega skrbnika muzejskih zbirk z nastopom in utrditvijo modernizma v začetkih 20. stol. začel spreminjati v vse bolj vsebinsko vpletenega protagonista, v selektorja in producenta razstav« (Colner 2008). Kuratorjem, ki so se v današnjem pomenu besede pojavili konec 60-ih let 20. stol. in se popularizirali tekom 80-ih let, razstava predstavlja osnovni medij, platformo, preko katere manifestirajo svoja prepričanja in ideje (Verčko 2012). Da bi se celostno razumela vloga in pooblastila kuratorja, in da bi se le-ta ločil od tradicionalnega kustosa, je potrebno preučevanje njegovega delovanja v širšem kontekstu 20.–21. stoletja (Žerovc 2010, 7). Razlika med kustosom, klasičnim skrbnikom umetnostnih praks, in kuratorjem je v pristopu, kjer kustos k delu pristopa z objektivne strani, medtem ko kurator izbira delo, h kateremu je zavezan glede na različne kriterije, ki navadno izvirajo iz subjektivne potrebe, notranje motivacije. Za razliko od tradicionalnega kustosa se od kuratorja pričakuje, da bo deloval po določenih pravilih potrošniške ideologije značilne za sodobno, neelitistično umetnostno polje²², saj če to ne počne, lahko kar hitro postane zamenljiv (Verčko 2012). Čeprav ni ustaljene rabe, se razlikovanje med kustosom in kuratorjem razlikuje tudi

²² Koncept umetnosti oz. umetnine se v diplomskem delu ne ujema z Bourdieuevo teorijo o nekomodificiranosti umetnostnega polja, ko pravi: »umetnina kot taka, tj. kot objekt s pomenom in vrednostjo, obstaja le, če jo sprejemajo estetsko kompetentni prejemniki« (Dovič 2003, 1304).

nacionalno, nedvomno pa je kustos skrbnik objektov v tradicionalni obliki, medtem ko je kurator vpet v tržna razmerja v umetnosti (Graham in Cook 2010). Če je bila nekoč vloga kuratorja/kustosa ta, da zaščiti objekt pred komodificiranjem, je sedaj, sploh po letu 2000, nasprotna, umetnina postaja komodificirana. Danes kurator razstavlja, popularizira, celo prodaja in nastopa kot upravnik nove ekonomije v vizualni umetnosti (Žerovc 2008). »Izrazni medij kuratorja je razstava, ki mu služi kot platforma, kot medij prezentacije in konsekracije umetnin in kmalu tudi medij sporočanja ter izjavljanja najrazličnejših vsebin in konceptov njenih umetnikov« (Žerovc 2010, 62). V svetu umetnosti kuratorji lahko tako delujejo kot psičujaji, kot arbitri okusa (Ames 1992 v Villi 2012b, 5), ki prepoznavajo nove trende, zanimive umetnike, ki jih naslavljajo vredne naše pozornosti (Villi 2012b, 5). V vlogi mediatorja, posrednika med umetniki in opazovalci, svojo izbiro umetniških predmetov, storitev, denimo preko muzejskih razstav, približujejo širši javnosti (Villi 2012b, 5–6). Kuratorjeve odločitve vplivajo na objekt/subjekt, saj ga iz popolne neprepoznavnosti širšemu občinstvu premestijo na dnevni red, agendo množičnih medijev (Joy and Sherry 2003 v Villi 2012b, 10). Četudi kurator, ki je le redko avtor daljših besedil, poglobljenih teorij o umetnostni zgodovini ali umetnosti nasploh, je v njeno dogajanje vseeno vpleten, in sicer na lahkoten, ilustrativen način. Njegov medij – razstava, razstavni katalog, zaradi vizualno atraktivnejšega aspekta v odnosu do strokovnih besedil, knjig, tako lahko doseže širše občinstvo, sočasno pa takšna oblika sporočanja kuratorju omogoča izražanje subjektivnega doživljanja umetnosti (Žerovc, 2010).

5.2 Prakse kuriranja v digitalnem okolju

Termin kuriranje je po letu 1980 populariziral zunaj meja umetnostnih ustanov kot konotacija izbire, prezentacije in predstavljanja (Schlatter 2010 v Villi 2012a, 616–617). Kuratorstvo v popularnem diskurzu pa se vselej razlikuje od obravnavanja v striktno umetniškem kontekstu. S tehnološkega vidika se kuriranje v digitalnem okolju nanaša predvsem na prakse ustvarjanja novih vsebin s pomočjo družbenih platform, blogov, storitev (Villi 2012b). Tako se na spletu, še posebej na (mikro)blogih in različnih platformah, kot je Pinterest, Storify, lahko vsakdo znajde v vlogi kuratorja (Villi 2012b). Nominacija subjekta kot kuratorja je postala trend, simultano pa se vedno hitreje lahko degradirajo tradicionalne vloge kuratorja oz. kustosa v okvirju visoke umetnosti, kjer se je primarno uporabil ta termin (Villi 2012a, Villi 2012b). Naslednji razlog za pojavnost kuratorstva v digitalnem okolju je ta, da izraža in implicira odlične, prave in kakovostno izbire. Hkrati prikazuje tudi to, da objekti/subjekti niso izbrani

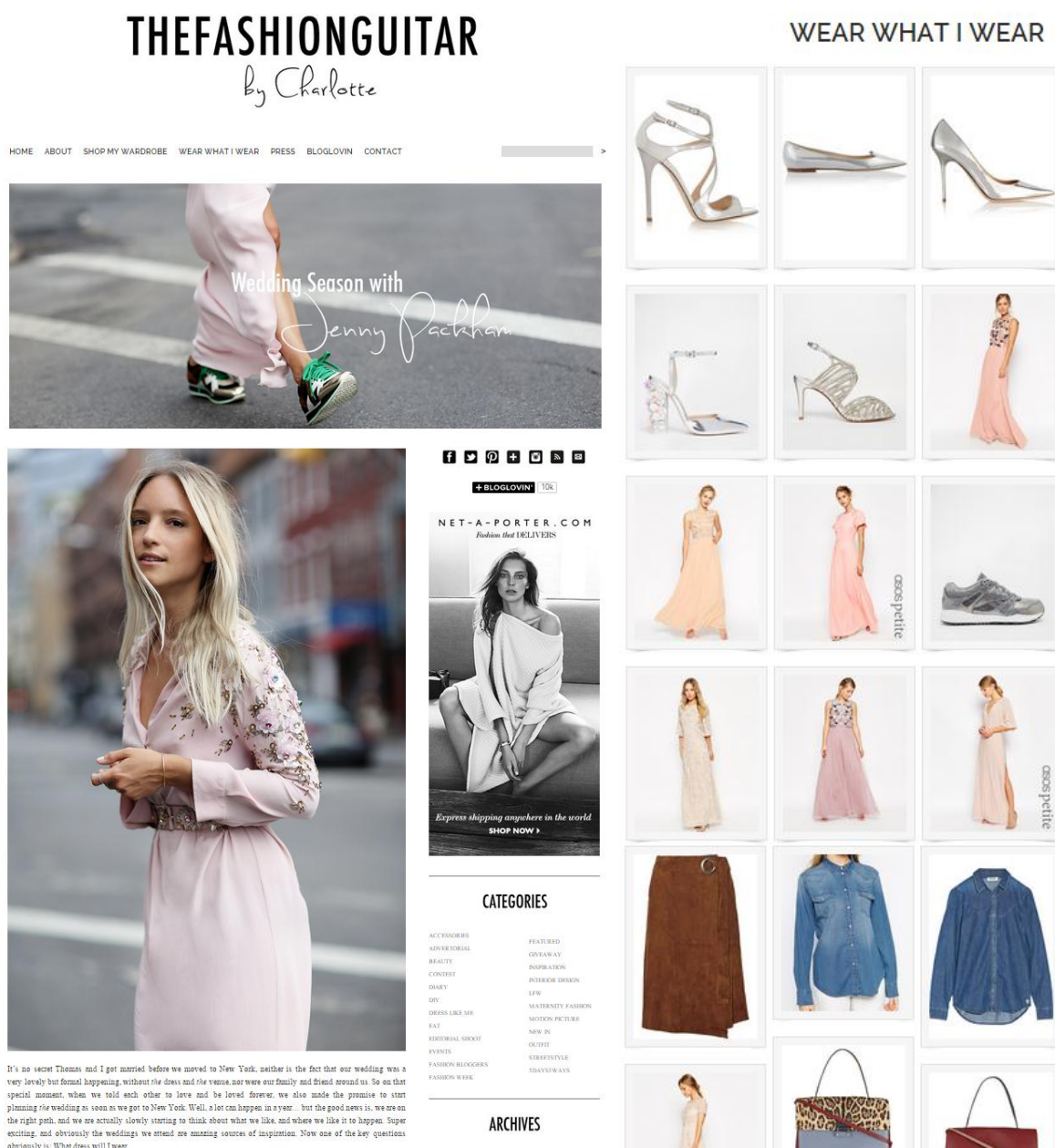
naključno, ravno nasprotno, izbira objektov/subjektov je odvisna od kriterijev nekoga (kuratorja), ki se na določeno področje spozna oz. naj bi se spoznal (Villi 2012a).

5.3 Podobnosti delovanja modnih blogerjev in kuratorjev

V skladu s kontekstom diplomske naloge – vpliv modnih blogov na difuzijo mode, izhajam iz širše, dokaj popularizirane definicije kuratorja, kuratorstva. Slednje lahko ilustriram s pomočjo bloga *The Fashion Guitar* (2015), ki z izbiro gradiva za blog, kritičnosti, direktive usmerja diskurz in pozornost svojega oblačila glede mode in z njo povezanih trendov, stilov. Kar blogerjem in kuratorjem omogoča narekovanje mode, sodobne umetnosti tistim, ki so estetsko manj kompetentni oz. senzibilni, je posedovanje visokega modnega in/ali socialnega kapitala. Charlotte Groeneveld se je v vlogi kuratorja mode znašla zaradi vključenosti v ekskluzivno družbo spletnega orodja, omrežja RewardStyle²³, ki se na njenem blogu pojavlja v zavihku »Wear What I Wear«. Z vsako novo objavo na vstopni strani bloga se v tem sklopu pojavijo slike oblačil, dodatkov v obliki hiperpovezav. V izključno povabljeni RewardStyle bazi je Charlotte preskrbljena z ustreznimi hiperpovezavami na mesta spletnih trgovin, kjer lahko bralci kupijo izdelke, ki se pojavljajo oz. omenjajo na blogu. Za vsak nakup, ki se opravi preko obiska bloga, Charlotte zanj dobi približno 20 % provizijo (RewardStyle 2015). RewardStyle skupnost sestoji iz slavnih, vodilnih blogerjev, kot je avtorica bloga *The Fashion Guitar*, več kot 4000 spletnih trgovin, blagovnih znamk in 14000 spletnih medijev širom sveta, katerih skupna baza sledilcev, nakupovalcev presega štiri milijone (RewardStyle 2015). Takšna statistika potrjuje moje domneve, da superiorni blogerji kot je Charlotte Groeneveld, vzajemno vplivajo na popularizacijo določenih modnih trendov oz. na modne preference širše javnosti. Podobnost delovanja blogerjev in kuratorjev zadeva selektivnost vsebin, saj tako kurator, ki s svojim izborom umetniškega dela določa, kaj bo množica dojemala kot umetnost, modni blogger odloča o tem oz. vpliva na to, kaj bo občinstvo preko vsebine sprejelo, spoznalo kot modo. Sledilci modnih blogerjev in drugih medijev, ki so z njimi povezani, tako modo, modnost dojemajo kot tisto, kar se pojavlja na blogu. Na tej točki je torej vidna druga podobnost delovanja modnega bloga, kot je *The Fashion Guitar*, s kuratorjem v umetnostni sferi, saj, kakor omenja Žerovc (2010, 100), »je razstava, ilustrativno gradivo ipd. prav tisto, ki subtilno narekuje nove umetnostne smernice in je trenutno najpomembnejša umetniška dejavnost, ki najoprijemljivejše določi, kaj sploh umetnost je« (Žerovc 2010, 100).

²³ »RewardStyle, krajše Rystle, je spletno orodje, ki pomaga najboljšim spletnim blogerjem in trgovinam svojo vsebino monetizirati in narediti vidnejšo ter vplivnejšo« (RewardStyle 2015).

Slika 5.3: Zavihek »Wear What I Wear« in ena izmed objav na blogu *The Fashion Guitar*.



Vir: The Fashion Guitar (2015).

6 SKLEP

V diplomskem delu sem na podlagi študije primerov ugotovila, da imajo vodilni modni blogerji kot pripadniki modne industrije v potrošniški maniri moč vplivati na difuzijo mode znotraj in zunaj blogosfere. O novi vrsti potrošnikov, ki so pridobili vlogo ustvarjalcev kulturnih tekstov in pred pojavom informacijske tehnologije niso obstajali, razmišlja Kirby (2009). V svojih študijah se osredotoča na oblikovanje novih kulturnih form, (medijskih) tekstov, na pojav novih oblik besedilnosti. Njegova ideja zadeva prihod novih tekstovnih oblik, vsebin in hibridnih pomenov, ki so nastali v današnjem digitalno odvisnem svetu. Ta prehod pojmuje digimodernizem, ki predstavlja premik v novo paradigmo, znotraj katere se soočita virtualni in realni svet (Kirby 2009). Vseprisotnost tehnologije se vidno izraža v modni industriji, kjer se digitalni svet prepleta s prostori in krajinam fizičnih svetov – prakse, procesi proizvedeni v sklopu modnega virtualnega okolja niso izolirani od analognih vsebin, oblik nastalih v okvirju tradicionalnih modnih medijev (Crewe 2013).

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako modni blogi vplivajo na difuzijo mode oz. kako se izoblikuje vloga modnega blogerja kot ključnega akterja pri širjenju mode, modnih trendov. Zanimalo me je, kdo so tisti blogerji, ki v najširšem pomenu vplivajo na popularizacijo modnih potrošnih praks. S pregledom nekaterih blogov sem ugotovila, da ima potrošnja mode, ki ne obsega zgolj nakupovanja, pomembno vlogo pri pozicioniranju blogerja v blogosferi – saj obstaja nekakšen odnos moči, ki poganja modni proces, modnost. Difuzija mode v blogosferi poteka vertikalno – prične se z izbiro in razkazovanjem modne potrošnje tistih na vrhu blogerske lestvice (dominantni, vodilni blogerji), ki jo drugim blogerjem postavljajo kot normativo. Potrošnja deluje kot ključno sredstvo, s katero se blogerji identificirajo (primer kolektivov in lastnega estetskega diskurza) in hkrati tudi diferencirajo (primer razkazovanja luksuznih dobrin na blogu *The Fashion Guitar in Camille over the rainbow*). Četudi je obravnavanje vlog vodilnih blogerjev zgolj kot značilnost predstavnikov določenega razreda neustrezno, predvsem zaradi digitalnega okolja, ki prinaša svojevrstno kulturo delovanja, je v modni blogosferi možno prepoznati Simmelove in Veblenove ideje o posnemanju potrošniških navad elite. Slednje je prikazano na primeru bloga *A Bit of Everything in Sincerely, Jules*. Razkazovanje materialnih dobrin t. i. elitnih blogerk (*Sincerely, Jules; Camille over the Rainbow in The Fashion Guitar*) odraža specifičen življenjski stil, ki ga drugi blogerji (*A bit of Everything, Who is Hanna*) želijo uživati. Le-tega skušajo pridobiti na način potrošnje cenejših kopij originalnih oblačil, izdelkov z visoko

simbolno vrednostjo. Kompetentnost, kredibilnost modnih bloggerskih avtoritet pri določanju tega, kaj sploh je moda in kako se širi v blogosferi, dodatno okrepijo promocijski interesi akterjev, kot so spletne trgovine, oblikovalci, oblačilne blagovne znamke, s čimer jih umeščajo v sklop modne industrije. Na drugi del raziskovalnega vprašanja o populariziranju nekaterih modnih izdelkov in posledično širjenju mode zunaj okvirjev blogosfere sem odgovorila v četrtem in petem poglavju. Razprava je zadevala delovanje modne industrije kot ene od kulturnih industrij, kjer prevladuje ideja o transformiranju dobrin, uslug v trženjsko obliko (Pedroni 2013, 15). Ugotovila sem, da se vodilni blogerji znajdejo v kulturnoposredniški vlogi, o kateri je prvi pisal Bourdieu (1984), vendar združenje modnega virtualnega in resničnega prostora zahteva rekonceptualizacijo ideje o kulturnem posredništvu. Kulturnoposredniške prakse po Bourdieuju (1984) bi se morale tako interpretirati glede na okolje delovanja, in ne glede na prvotne pogoje izoblikovane neodvisno od informacijske tehnologije. Obravnavanje kulturnih posrednikov kot izključno pripadnikov homogene družbene skupine ni več primerno, ker so sodobni življenjski stili posrednikov osvobojeni ekonomske in/ali družbene determiniranosti (Bulc 2004, 99–100). V kontekstu sodobne ekonomizacije kulture se torej pojavljajo modni akterji, ki v posredniški maniri prevzemajo nase tudi vlogo proizvajalca in potrošnika kulturnih dobrin. Vzorec delovanja današnjih kulturnih industrij, kjer so vloge akterjev izredno prepletene in neločljive sem prikazala na primeru bloga *The Fashion Guitar*. Charlotte Groeneveld skozi lastno modno potrošnjo usmerja bralčevo pozornost, odločitve o nakupu podobnih oblačil s hiperpovezavo v opisu objave. S posredovanjem določene modne vsebine *The Fashion Guitar* vpliva tudi na proizvodnjo oz. reprodukcijo mode, trendov. Vloga vodilnega modnega blogerja se tako potrjuje/utrjuje s pojavljanjem v drugih medijih, kjer le-ta pridobiva značilnosti kredibilnega, sposobnega akterja za predstavljanje mode širši javnosti oz. difuzijo mode. V nadaljevanju sem razpravljala tudi o odnosu med vodilnimi blogerji in kuratorji v komodificirani sodobni umetnosti. Na primeru bloga *The Fashion Guitar* sem prikazala vpliv digitalne modne vsebine na oblikovanje modnih potrošniških praks njenega občinstva. Charlotte bralcem izbiro modnih oblačil v enem izmed zavihku celo olajša s pomočjo promocijskega orodja RewardStyle, ki bralce usmerja k nakupu podobnih oblačil, kot jih nosi sama. Sledilci modnih blogov tako modo, modnost dojemajo kot tisto, kar se pojavlja na *The Fashion Guitar*. Podobnost s slednjem je vidna na področju umetnostnega kuriranja, kar se lahko utemelji z besedami Žerovčeve (2010), ko pravi, da razstava predstavlja najbolj viden, otipljiv dokaz umetnosti. Medtem ko kurator s subjektivnim izborom umetniškega dela določa, kaj bo

množica dojemala kot sodobno umetnost, blogger v vodilni vlogi vpliva na to, kaj bo javnost dojemala kot modo, modnost.

Izboljšave, ki bi pripomogle h kakovostnejši diplomski nalogi, zadevajo predvsem postopek izbora študije primera. Bloga, s katerim sem pričela analizo, *A Bit of Everything* (2015) in *Who is Hanna* (2015), sta bila izbrana povsem naključno glede na začetne zadetke v brskalniku Google. Glede na raziskavo Sedeke in Arora (2013) bi lahko dejali, da je takšen način izbire neprimeren. V svoji študiji sta se spraševali, kaj določa efektiven, dober blog in kakšne so njegove značilnosti, ter ugotovili, da se učinkovitost nanaša na pojavnost bloga tekom prvih strani v brskalnikih, tako da ga lahko odkrijejo naključni uporabniki spleta. Torej, če se vrnem na začetek diplomskega dela in povzamem Pedronijeve (2015) ideje, bi za izbrana bloga lahko trdili, da nista na obrobju modne blogosfere, kar pomeni, da obstaja še mnogo blogov, na katere bi težko aplicirali ugotovitve naloge. Posplošitev, da vsi blogerji enakovredno vplivajo na difuzijo mode, tako ni primerna.

LITERATURA

1. A bit of Everything. 2015. Dostopno prek: <http://www.abitofeverything.org/> (27. avgust 2015).
2. Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
3. Bisou. 2015. Dostopno prek: <http://bisou.dk> (23. avgust 2015).
4. Bloggersmarket. 2015. Dostopno prek: <http://bloggersmarket.ee/> (27. avgust 2015).
5. Blumer, Herbert. 1969. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly* 10 (3): 275–291.
6. Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
7. Bourdieu, Pierre. 1997. The Forms of Capital. V *Education; Culture, Economy and Society*, ur.A. H. Halsey, Hugh Lauder, Phillip Brown in Amy Stuart Wells, 46–58. Oxford: Oxford University Press.
8. Bulc, Gregor. 2004. Kulturni posredniki v proizvodnji kulture. *Javnost* 11: 89–106.
9. Camille over the rainbow. 2015. Dostopno prek: <http://www.camilleovertherainbow.com/> (27. avgust 2015).
10. Colner, Miha. 2008. *Kurator & sodobna umetnost*. Radio Študent – Kultura, nove pisarije. Dostopno prek: <http://old.radiostudent.si/article.php?sid=16623&query=Pia&newlang=english> (15. avgust 2015).
11. Crane, Diana. 2000. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
12. Creators of Desire. 2015. Dostopno prek: <http://www.creatorsofdesire.com/> (27. avgust 2015).
13. Crewe, Louise. 2013. When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age, *Environment and Planning* 45: 1–21.
14. Engholm, Ida in Hansen Erik. 2013. The fashion blog as genre – between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity* 25 (2): 140–154.
15. Entwistle, Joanne in Agnès Rocamora. 2006. The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week, *Sociology* 40 (4): 735–751.
16. Entwistle, Joanne. 2006. The Cultural Economy of Fashion Buying. *Current Sociology* 54 (5): 704–724.

17. Graham, Beryl in Sarah Cook. 2010. *Rethinking curating. Art after new media*. Velika Britanija: The Mit press.
18. Hauge, Atle. 2007. Dedicated Followers of Fashion. An Economic geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry. *Geografiska regionstudier* 76.
19. Herring, Susan C., Lois Ann Scheidt, Sabrina Bonus in Elijah Wright. 2004. *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. Proceeding of the Hawaii Interantional Conference on Systems Science HICSS-37.
20. Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London, Thoushand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
21. Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*. Velika Britanija: Berg.
22. Kirby, Alan. 2009. *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. London: Continuum New York.
23. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in Praksa* 42 (2–3): 475–490.
25. Lomborg, Stine. 2011. Social media as communicative genres. *Medie Kultur* (51): 55–71.
26. Lomborg, Stine. 2014. *Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. Velika Britanija: Routledge.
27. Magajna, Lucija. 2013. Spoznavanje z odjemalcem v modni industriji. *Tekstilec* 56 (3): 198–206.
28. Marijan Dović. 2003. Bourdieujeva radikalna vizija umetnostnega in literarnega polja. *Sodobnost* 67 (10): 1293–1306.
29. Minimalblogs.com. 2015. Dostopno prek: <http://minimalblogs.com> (27. avgust 2015).
30. Molloy, Maureen in Wendy Larnier. 2010. Who needs cultural intermediaries indeed?. *Journal of Cultural Economy* 3 (3): 361–377.
31. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Pedroni, Marco. 2013. *From Production to Consumption: The Cultural industry of Fashion*. Velika Britanija: Inter-Disciplinary.Net Press.
33. Pedroni, Marco. 2015. Stumbling on the heels of my blog: Forms of capital and strategies in the (sub)field of fashion blogging. *Fashion Theory* 19 (2), 179–200.
34. *RewardStyle*. 2015. Dostopno prek: <https://www.rewardstyle.com/> (23. avgust 2015).

35. Rocamora, Agnès in Emanuela Mora. 2015. Letter from the editors: Analyzing Fashion blogs – Further avenues for research. *Fashion theory* 19 (2): 149–156.
36. Rocamora, Agnès. 2011. Personal Fashion blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits. *Fashion Theory* 15 (4): 407–424.
37. Rocamora, Agnès. 2012. Hypertextuality and remediation in the fashion media. The case of fashion blogs. *Journalistic practice* 6 (19): 92–106.
38. Sedeke, Kristina in Payal Arora. 2013. Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. *First Monday* 18 (8). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/printerfriendly/4314/3739/> (15. avgust 2015).
39. Simmel, Georg. 1998. Moda. V *Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki*, ur. Breda Luthar in Mirjana Ule, 241–259. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo. Študentska založba.
40. Simonson, Alex in Bernd Schmitt. 2009. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: Free Press.
41. Sincerely, Jules. 2015. Dostopno prek: <http://sincerelyjules.com/> (27. avgust 2015).
42. The Fashion Guitar. 2015. Dostopno prek: <http://thefashionguitar.com/> (27. avgust 2015).
43. Toplak, Kristina. 2008. Lokalne, nacionalne in globalne percepcije umetnostnih svetov Slovinci v Buenos Aires. *Traditiones* 37 (1): 135–153.
44. Un-Fancy. 2015. Dostopno prek: <http://www.un-fancy.com/> (27. avgust 2015).
45. Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. V *Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki*, ur. Breda Luthar in Mirjana Ule, 227–240. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo. Študentska založba.
46. Verčko, Asta. 2012. Kuratorji kot sodobni politiki. *Revija Pogledi*. 4. Dostopno prek: <http://www.pogledi.si/knjiga/kuratorji-kot-sodobni-politiki/> (15. Avgust 2015).
47. Villi, Mikko, Moisander Johanna in Joy, Annamma. 2012b. Social Curation in Consumer Communities: Consumers as Curators of Online Media Content. *Consumer Research* 40: 1–24.
48. Villi, Mikko. 2012a. Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations – Journal of Audience & Reception studies* 9(2): 614–632.
49. Who is Hanna. Dostopno prek: <http://whoishanna.blogspot.com> (27. avgust 2015).
50. Žerovc, Beti. 2008. *Kurator & sodobna umetnost*. Ljubljana: Maska.
51. Žerovc, Beti. 2010. *Umetnost kuratorjev. Vloga kuratorja v sodobni umetnosti*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.