

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Daša Kastelic

Instagram kot kulturni posrednik v modi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Daša Kastelic

Mentor: red. prof. dr. Peter Stanković

Instagram kot kulturni posrednik v modi

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

ZAHVALA

Zahvaljujem se red. prof. dr. Petru Stankoviću za vso strokovno pomoč in napotke, družini, ki je vsa leta študija verjela vame in mi stala ob strani ter vsem prijateljem, še posebno Katarini, ki so me spodbujali in dajali pogum ter me obdajali s pozitivno energijo.

Instagram kot kulturni posrednik v modi

Moda je v današnjem času nezavedno del vsakega posameznika. Glede na to, da živimo v času močno razvite tehnologije in interneta, jo imamo možnost spremljati kjerkoli in kadarkoli. Sto let nazaj se je šele začela pojavljati na prvih fotografijah, danes pa jo lahko spremljamo na pametnem mobilniku vsak trenutek, ne glede na to, kje se nahajamo. Moda je zgradila pravi svetovni imperij in v svoji obsežnosti omogočila pestro izbiro raznovrstnih poklicev. Modni blogerji dejansko izpodrivajo modne urednike, enako se dogaja z modnim tiskom, ki ga izpodriva splet. Zaradi poplave socialnih omrežij in mobilnih aplikacij se moda čedalje bolj oglašuje preko njih. Instagram je svetovno priljubljena slikovna in video mobilna aplikacija, kamor so se preselili vsi modni blogerji in s tem dali jasno vedeti vsem modnim hišam ter modnim navdušencem, da je to omrežje mesto, kjer moraš biti. V diplomski nalogi se bom ukvarjala z vprašanjem, ali je aplikacija Instagram kulturni posrednik v modi. Zanimalo me bo, kakšen vpliv ima na modo in koliko pripomore k njenemu oglaševanju. Ker so na Instagramu prisotne vse svetovno vodilne modne blogerke, ki narekujejo modne trende, sem se za raziskavo odločila izpeljati tri intervjuje s slovenskimi vplivnimi modnimi blogerkami, ki za promoviranje aktivno uporabljajo Instagram.

Ključne besede: moda, fotografija, modni blog, modni blogger, Instagram.

Instagram as cultural mediator in fashion

In present day, fashion is subconsciously a part of every individual. In this time of booming technology development, we have the possibility of being up-to-date with the latest fashion trends wherever and whenever. Only a hundred years ago it started to appear in photographs and today we can stay informed on latest trends with our smart phones, no matter where we are. Fashion has become an empire in its own and encompasses a whole variety of new professions. Fashion bloggers have started to replace fashion editors. The same stands with fashion in print which is being replaced with the internet. Since the appearance of social networks and mobile applications, fashion has increasingly been advertised through these channels. Instagram is a world popular photo and video mobile application which has been taken on by most fashion bloggers and they made it clear to all elite fashion houses and bloggers that it is the place to be seen. The aim of this thesis is to answer the question whether the Instagram application can be used as a cultural mediator in fashion. I will focus on its potential influence on fashion and possible fashion advertisement. As all of the renowned and trendsetting fashion bloggers are using the Instagram application, I have decided to carry out interviews with three influential and notable Slovenian fashion bloggers, who, for the purpose of promoting themselves, are using the Instagram application.

Key words: fashion, photography, fashion blog, fashion blogger, Instagram.

KAZALO

1	UVOD	7
2	MODA	8
2.1	Moda in njen fenomen	8
2.2	Moda in družbena identiteta	9
2.3	Modna industrija.....	12
2.4	Modno oglaševanje.....	13
3	KULTURNI POSREDNIKI	15
3.1	Reprezentacija mode v modnih medijih	18
3.2	Medij fotografije.....	20
3.3	Modna fotografija	23
4	INSTAGRAM.....	25
4.1	Struktura	26
4.2	Instagram in oglaševanje modnih znamk	27
4.3	Modne blogerke na instagramu	30
5	RAZISKAVA IN PRIMERJAVA TREH SLOVENSКИH MODNIH BLOGERK IN INSTAGRAM UPORABNIC	32
5.1	Blanka Slap Rupnik	34
5.2	Kaja Flisar.....	37
5.3	Nataša Mernik.....	39
6	SKLEP	42
7	LITERATURA	44

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Statistični podatki št. uporabnikov socialnih omrežij	22
Slika 4.2: Primer strukture Instagram profila Wewhorewhat	27
Slika 4.3: Instagram objava blogerke Danniele Bernstein - weworewhat	31
Slika 5.4: Instagram profil Attitudebybsr	34
Slika 5.5: Instagram profil Kajaflisar	37
Slika 5.6: Instagram profil Anakrejevka	39

1 UVOD

Moda je na svetu prisotna že stoletja, natančneje od srednjega veka. Je Zahodni fenomen in označuje hitro menjavanje stilov. Do danes se je moda močno razvila in ustvarila svetovni imperij. Danes je tako mešana, da je težko ločiti, kdo prihaja iz katerega socialnega sloja. Poleg mode se je razvila tudi tehnologija. Največja modna pomočnika sta zagotovo fotografija ter mediji. Vsi trije si podajajo roke in tvorijo sklenjen krog.

Fotografija je bila najprej črno-bela. In ta črno-bela fotografija je že beležila začetke modne fotografije. S pojavom tiska so se začele tiskati revije, magazini. Kasneje revije razvijejo tudi svoje kategorije in tako nastanejo kot ena izmed novih kategorij, modne revije. Svetovno znana in že sto leto prisotna je revija Vogue. Meni ljuba že od malih nog.

V devetdesetih letih se je pojavil internet in prinesel nov val revij t.i. spletnih revij. Modne hiše so si ustvarile svoje spletno dostopne strani. Internet je prinesel nov način modnega oglaševanja. S tem se je pojavilo več novih delovnih mest. Že v času razvoja fotografije in tiska se je pojavilo kar precej novih poklicev. To so bili modni fotografi, scenaristi, make-up profesionalci, stilisti itd.

V zadnjih nekaj letih se je pojavil tudi porast pametnih telefonov z odličnimi vgrajenimi fotoaparati. Ta pojav je razvijalce spletnih socialnih omrežij spodbudil k ustvarjanju in razvijanju novih mobilnih aplikacij. Facebook in Twitter, ki sta med nami prisotna že mnogo let, sta v zelo kratkem času pridobila veliko novih konkurenčnih omrežij. Vsa omrežja si lahko danes ljudje naložimo na svoje pametne telefone v obliki aplikacij.

Instagram je aplikacija, ki je na trgu komaj pet let. Gre za aplikacijo, ki uporabnikom omogoča, da kadarkoli in kjerkoli objavijo s telefonom posneto fotografijo ali video posnetek. S tem je aplikacija privabila vse modne blogerje in posledično modne hiše in dizajnerje, da so se zbrali na tem mestu in pričeli z objavo modnih fotografij. Na zelo enostaven način so prišli do večjega modnega oglaševanja, če ne skoraj najmočnejšega.

V diplomski nalogi me bo torej zanimalo, ali je Instagram kulturni posrednik v modi. V kolikšni meri se moda oglašuje preko njega, ali je pravo mesto za modo, kdo ga koristi itd. Za še lažjo ugotovitev bom opravila tri intervjuje z vplivnimi slovenskimi modnimi blogerkami in uporabnicami Instagrama, saj bom preko njih prišla do bolj natančnih informacij.

2 MODA

Takoj, ko se rodimo, smo vrženi v svet mode. Ko odrastemo, se začnemo o njej sami odločati, postanemo njen pristaš ali nasprotnik, ne glede na to, ali to želimo ali ne. Modne trende spremljajo tako ženske kot moški vseh starosti.

Moda, beseda, ki v ožjem smislu nakazuje na oblačilni stil ljudi, ki je sprejemljivo, a hitro menjujoče. V širšem smislu pa beseda označuje obleke in druga področja. Med ljudmi je glavna narekovalka, saj narekuje sezonske stile oblačenja. Ni omejena samo na način oblačenja, ampak tudi na različna področja, kot so športna, plesna, umetnostna oblačila, vse, kar se povezuje z manifestacijo življenja (Jelinek 1971, 7).

V latinščini se modi reče *modus* in pomeni *način*. Najpomembnejša modna centra sta Milano in Pariz, od kod prihajajo smernice za modne tokove (O'Hara 1994, 152).

Karl Marx je menil, da obstaja zares majhna možnost za obstoj družbe, ki ne bi imela mode že vsaj v zametkih. To izhaja iz njegove teze, da je »zgodovina vseh do sedaj obstoječih družb zgodovina razrednih bojev« (Marx in Engels v Barnard 2005, 135). Ta stavek je zgodovinsko vpliven. Dotika se številnih tem in diskusij, a hkrati sporoča, da so bile vse družbe od začetka do danes vseskozi zgrajene iz različnih razredov. Posledično so obstajale potencialne družbe, ki so vedele za obstoj mode in ki so si prisvajale spremembe v oblačenju za vzpostavljanje razrednih identitet ter komunikacijo o njih (Barnard 2005, 135).

2.1 Moda in njen fenomen

Moda je sinonim za lepoto, sicer minljivo, a vseeno nujno in tisti hip aktualno, ki se ji podrejamo v določenem momentu. Morda se nam zdi, ko slišimo besedo moda, da gre za nekaj novodobnega, a to ne drži. Beseda se uporablja že skozi celo zgodovino in je bila prisotna v različnih zgodovinskih obdobjih. Zgodovina mode je zagotovo zaznamovala različna področja: prostor, vzdušje, družbene odnose, stopnjo civilizacije, ekonomske razmere in kulturno stopnjo množic, ki so v stiku z modo. Slednja se je pojavlja tako v najpreprostejših kot precej kompleksnih oblikah in s tem povzročala nekaj težav, ki so bile zlahka rešljive. Na določen oblačilni čas ne smemo gledati ozko, ne usmerjamo se samo na ta človekov detajl. Vedno pretehtamo vse komponente, ki jih oblikujejo splošne značilnosti časa. Nekoč je neki pisec zapisal: »Sam Don Juan se mora ravnati po modi: v obdobju romantike je bil bled in

izčrpan, danes pa je športnik, mogoče celo letalec.« Isti avtor je odkril še eno resnico o modi: »Moda je brezčasna maska življenja«, medtem ko je Molière zapisal sarkastično: »Če so pomanjkljivosti moderne, postanejo vrline« (Jelinek 1971, 7).

Pred časom smo lahko zaznali odpor proti modi, bolje rečeno, nekakšno ironijo proti njej, ki pa ni novost našega časa. Lahko bi rekli, da se je ujela v past, iz katere težko najde izhod na pravo pot. Če bolje pogledamo njeno preteklost, opazimo, da je zaradi svojega hitrega spreminjanja postavljena na najenostavnejšo raven. Njene linije niso več kot nekoč, debele, bogate, ampak je vse usmerjeno v minimalističen stil, ta pa daje učinek hitrega in lepega efekta. S tem mislimo na modo velike potrošnje. Moda ožjega kroga je še vedno kot nekoč, bogata in nakičena. Označuje stil pripadnikov, vendar se ta krog elitnih oblikovalcev postopno rahlja, saj je konkurenca vedno močnejša. Visoka moda postaja dostopnejša ostalim razredom (Jelinek 1971, 7–8).

Moda je imela skozi zgodovino trnasto pot. Vse od Babiloncev preko srednjeveške Grčije do trenutnega časa, danes. Biografijo mode spremljajo burni življenjski tokovi, točke, na katerih se ekspresno spreminja ali doživlja renesanso, da bi dočkala svojo starost. Čas, v katerem živimo, je za modo zagotovo enak kot na začetku: kaj pomeni lepo oblačenje (Jelinek 1971, 8)? Na to vprašanje imamo v vsakem času oziroma stoletju drugačen odgovor. Včasih so ljudje nosili oblačila, ki bi se nam danes zdela smešna in obratno. Zgodovinska praksa mode so kot vsako življenjsko obdobje oblikovala trajna pravila privlačnosti in okusa.

2.2 Moda in družbena identiteta

Življenje posameznika je zaznamovano z modo, saj postane njegov osnovni element. Lahko rečemo, da je element, ki nakazuje na posameznikovo razmišljanje, njegove vrednote ter njegov način izražanja. S tem, kar nosimo, navzven kažemo, kaj v življenju počnemo. Moda pa se ne pojavlja več samo kot obleka, obutev ter modni dodatki, ampak je prisotna tudi v našem domu, tehnologiji, avtomobilih, restavracijah. Z modnim oblačenjem potrjujemo pripadnost različnim kulturnim in družbenim skupinam, hkrati pa afirmiramo svojo osebnostno identiteto (Barnard 1996, 16).

Za razvoj in funkcioniranje mode, klasični modni teoretik, sociolog Georg Simmel navaja, da sta potrebna dva osnovna tokova. Ta dva tokova obvladujeta celoto družbenih procesov, in

sicer prvi tok je tok generalizacije, drugi pa specializacije. Simmel ju označi kot dve vrsti družbenih značajev. Prvi, tok generalizacije, je težnja po imitaciji oziroma podobnosti, drugi, tok specializacije, pa je težnja diferenciacije oziroma individualnosti. Ti dve morata nujno delovati skupaj, saj ena brez druge ne obstaja in se v tem primeru moda ne more izoblikovati. Modni obstoj se po njegovi teoriji difuzije dogaja v dokaj odprti družbi, ki je sestavljena iz več razredov. Med temi razredi si razred elite skuša prizadevati, da bi se ločila od ostale množice. To počne tako, da si skuša prisvajati vidne znake, še posebno v obleki (Simmel v Kurdija 2000, 99).

Če pogledamo podrobnejše, gre pri toku generalizacije za označevanje ohranitve in utrditve že potrjenih norm, estetik in potrošnih praks. Generalizirana družba je družba mnogih ponaredkov istega modela posameznika, ki ne izpostavlja svoje družbene eksistence, s katero želijo pokazati svojo primernost in upravičenost svoje pripadnosti. Kontra generalizaciji je specializacija. Pri slednji, ki jo Simmel imenuje *teleološki posameznik*, gre za iskanje lastne identitete ter verjame le sebi in svojim načelom. Lastnosti le-tega so inovacije in neprestano iskanje novih možnosti, ki lahko zadostijo in izrazijo njegovo osebno noto. V tem primeru je moda tista, ki se trudi ugoditi tako toku generalizacije kot toku specializacije, a ji ne uspe popolnoma ne v enem ne v drugem. Pri modi gre za nemir med dvema nasprotujočima si silnicama. Ta nemir je posledica obeh procesov, ki ju skuša zadostiti. Istočasno v posamezniku skuša vzbuditi občutek pripadnosti neki družbeni kolektiviteti in hkrati ponuditi možnost občutka drugačnosti, omogočanje osebnih želja ter individualnosti (Kurdija 2000, 99).

Simmel (v Kurdija 2000, 99) pravi, da je moda »posebna oblika med številnimi življenjskimi oblikami, s katero v enotnem delovanju združuje težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti in spremembi« oziroma »moda je le ena izmed oblik, s katero ljudje, ko prepuščajo zunanost zaslužjenju po skupnosti, hočejo čim popolneje rešiti notranjo svobodo«.

Odnos med materialno kulturo in družbeno pripadnostjo je bil močno zaznamovan in preoblikovan s strani modnega vpliva v družbi. Zaradi vpliva so se končala prej veljavna

pravila. Z nastopom mode se je končala tudi logika patine¹ – logika bogastva z »rodovnikom«. Funkcija mode je nadomestila vse pretekle funkcije. Statusna pripadnost postane zamegljena. Težko je določiti statusno pripadnost. Nižji status postane bližji višjemu, saj ga zelo dobro kopira. Ločevanje med njima je težje prepoznavno.

Čas je pri modi pomemben element, saj ga ločuje od patine, ki je nagnjena k starinam, medtem ko si je moda bližja z novotarijami. Patina je v novodobnem kontekstu razumljena kot zastarelost. Kurdija (2000, 102–103) pravi, da »imperativ iskanja novih, novejših, naprednejših elementov označevalcev identitete zanika pristajanje na stara pravila ali sidranje na etabliranih normah« ter da je »nezadostno sledenje novotarijam kaj hitro lahko usodno za prepoznavnost posameznika, ki da kaj na svojo identitetno podobo«.

Pri segmentu popularne kulture je danes zelo težko oceniti za katero vrsto stila gre pri posameznikih. Včasih je bilo točno določeno, kdo je iz visokega in kdo iz nižjega sloja. Danes gre za tako močno mešanje stila, da je za stilno prepoznavanje skoraj potrebna sociološka analiza.

S pojavom mode so nastale značilnosti, ki so značilne v širšem pomenu družbenih sprememb. Kurdija (2000, 104) jih navede v smislu treh in sicer: (1) afirmacije individualnih užitek za srednje in nižje sloje; (2) vsakdo lahko postane viden, pomemben (zvezda) vsaj za en dan; (3) moda postane medij, prek katerega začnejo kontinuirano neo-identitetno promocijo predvsem nižje socialne strukture, ki so skozi obdobje imperativa patine ostajale zaprte v nezlomljivem okvirju svoje družbene usode.

Potrošnja je izredno vplivna, saj nakupovanje sproža občutek nadziranja svoje lastne identitete, ki postane socialni ritual. Lahko se izognemo nekim determinirajočim ideološkim vrednotnim zankam, ki so bile prej označevalke nižjega sloja. Moda je nova priložnost tako srednjemu kot nižjemu sloju, da se lahko pokaže tudi v ekstravagantnejši luči ali kot piše Kurdija (2000, 104) »moda postane nova determinanta družbeno statusnega tekmovanja, kjer je sezona lova na identitete odprta vselej in za vse (družbene skupine)«.

¹ McCrackenov (1988) koncept »patine«, ki označuje razliko med »starim« in »novim« bogastvom (Kurdija 200, 101)

Potrošniška praksa je temeljna oblika uveljavljanja in prakticiranja mode. Dobrine so njeni elementarni označevalci, ki ne prenašajo sporočilnosti zgolj družbenemu okolju, marveč tudi samemu individualnemu nosilcu vzbujajo občutek izpolnitve identitetne želje. Potrošne dobrine tako ne indicirajo zgolj določene oblike in zvrsti kulture znotraj določene družbe, ampak v nas utrjujejo tudi prepričanje, da so te (novonastale) kulturne oblike naravno stanje stvari (Kurdija 2000, 104).

2.3 Modna industrija

Potrošniška družba se začne razvijati in povzpenjati v industrijski dobi. V tem času je plačano delo omogočilo, da so ljudje postali proizvajalci ter hkrati potrošniki (Bulc 2004, 55).

Moda ni samo stvar proizvodnje, distribucije ter prodaje, še več, je stvar kreacije, identitete in potrošnje. V njej se povezujejo kar štirje močni vidiki: ekonomski, tehnološki, družbeni in kulturni. Braham (1997, 122) v svojem delu pravi: »Mode ne moremo obravnavati zgolj kot kulturno ali estetsko prakso. Zakaj ali kako hitro ena moda zamenja drugo ali obstaja ob drugi, ima namreč tudi materialne implikacije za proizvodnjo, distribucijo, naročanje in prodajo«. Kroženje mode je povezano z večimi vidiki njenega obstoja. Fajt in Pušnik (2014, 13) na začetku omenita proizvodnjo mode, pri kateri ne mislita le na materialno delo izdelave oblačil (šivanje, krojenje, pletenje oblačil, izdelovanje blaga, pridobivanje surovin, iz katerih se izdeluje tkanine, obleke, obutev in modni dodatki), torej na celotno industrijo, ki proizvaja le-te, ampak tudi na modno oblikovanje, celotno polje kreativnih industrij. Moda, ki nastaja pod produkcijskimi pogoji, nastaja za akterje, natančneje tiste, ki ustvarjajo ter izdelujejo modne dodatke. Avtorici omenita, da je ta vidik kroženja mode pri nas v Sloveniji najšibkejši. To se navezuje na slabo stanje domače industrije, ki je z domačih tal skoraj izginila. Najmočnejša proizvodnja oblačil in tekstila je bila v času socializma, natančneje 1991. Danes za zaton lahko krivimo globalizacijo zahodnih družb. Proizvodnja oblačil se zaradi le-te seli v tretji svet. Kljub temu imamo v Sloveniji neodvisni oblikovalski sektor ter kar nekaj uspešnih modnih oblikovalcev (Fajt in Pušnik 2014, 13–14).

Pomemben vidik je potrošnja mode, saj gre pri njem za ljudi, ki kupujejo modna oblačila po svojem okusu in zmožnem kapitalu. V modnem polju sta kulturni in družbeni kapital poleg ekonomskega ravno tako pomembna. Področje distinkcij je tisto, ki deli potrošnike mode v razrednem smislu, pri tem pa je potrebno upoštevati vse ideološke plati mode, saj se le-ta kaže

na potrošnikovih telesih. Ne smemo pozabiti na subverzije mode, ki so zelo pomembne pri njihovi potrošnji. S tem mislimo na to, kako se potrošniki z modo pogajajo, ji nasprotujejo in jo lahko tudi spreobračajo.

Pomembna vidika sta še reprezentacija mode, kjer gre za kulturne posrednike, ki bodo predstavljeni v nadaljnjem poglavju ter identiteta mode. Identiteta zajema konstrukcijo proizvoda, v tem primeru specifičnega modnega oblačila. V ta sklop spadajo blagovne znamke, oblikovalci, modne hiše itd. Avtorici menita, da o modi lahko govorimo kot o svojevrstnem polju, da pa obstaja to polje, je potrebno izpolniti vse aspekte modnega kroženja (Fajt in Pušnik 2014, 15).

2.4 Modno oglaševanje

Modna industrija obstaja na podlagi želj ter potreb. Moda se vedno spreminja pod pogojem vogue². Kar je vogue, v veliki meri pripomore ter določi, kako kupec vidi posamični modni element. Oglaševalci in marketinški tehniki imajo sposobnost, da v potrošniku ustvarijo željo po nekem produktu, ki ga vidijo kot nepogrešljivega in hip. Nato nastopi stik z javnostjo, ki oblikuje potrošniku mnenje o nekem, v tem primeru, modnem elementu, kot zadnja pa nastopijo podjetja, ki mu ta produkt prodajo. Potrošnikovo mnenje je glavni faktor v nakupovalnem procesu. V primeru, da potrošnik še nikoli ni slišal za nekega oblikovalca ali pa ima neke svoje razloge prepričanja, da je ta oblikovalec nekvaliteten, se le-ta za nakup njegovega izdelka ne bo nikoli odločil. Bistveno je, da v potrošniku ustvarimo pozitivno mnenje o produktu, saj se bo na podlagi le-tega odločil za nakup. Stik z javnostjo, v tem primeru modno oglaševanje, je izrednega pomena, saj pripomore k prihodnosti nekega podjetja oziroma oblikovalca (Perlman in Sherman 2010, 3).

»Advertising« je glagolska oblika latinske besede »advertere«, pomeni pa »preusmeriti pozornost nekam«. Na podlagi tega definiranja lahko govorimo o vsakovrstnih javnih objavah, katerih namen je preusmerjanje pozornosti ljudi na dostopnost, kakovost in/ali ceno določenih izdelkov ali storitev. Oglaševanje temelji na prepričevanju. Njegove retorične

² Prevladujoča moda ali stil v določenem času (Perlman in Sherman 2010, 3)

kategorije so danes postale povsod prisotne v sodobnem družbenem diskurzu (Beasley in Danesi 2002, 1).

Slika nam v večini primerov pove več kot tisoč besed. V modni industriji pa je v celoti tako. V resničnem svetu modne industrije nam mediji lahko povzročijo že samo z naznanitvijo prihoda nove kolekcije to, da se v naših mislih slika zriše kar sama. Preko intervjuja mediji nazorno opišejo potek modne revije vodilnega oblikovalca, ki ga kasneje bralci, modni navdušenci po opisu njegovih oblek prepoznajo kar sami. Da modni oglaševalci pridobijo potrošnikovo pozornost, igrajo pomembno vlogo preko modnega sporočanja sofisticiranim potrošnikom (Perlman in Sherman 2010, 6).

V večini primerov mediji fotografirajo zvezdnike v oblekah priznanih modnih oblikovalcev in na ta način želijo pokazati ter povzročiti to, da ostali smrtniki posnemajo oziroma kupijo iste obleke. Na tak način se modno znamko kar se le da najbolje oglašuje. Najbolj izkoriščene fotografije so na primer tiste, kjer se igralci, glasbeniki in dizajnerji pojavljajo na dobrodelnih dogodkih v priznanih modnih oblačilih in s tem udarno puščajo modno sporočilo. Te vrste sporočilo je eno izmed najmočnejših, saj se ljudje radi poistovetimo z znanimi obrazi in zvezdnikovimi zgodbami, ki se pojavljajo v medijih. Danes imamo kup virov, ki nas s tem obkrožajo; televizija, revije, časopisi ali internet. Vsi te mediji vplivajo na naš modni čut, tako zavestno kot tudi podzavestno. Slika je tista, ki kraljuje v modni industriji. Obleke, ki jih nosimo, so pokrivala našega telesa. V kaj smo oblečeni je izrednega pomena, saj s tem izražamo svojo sliko družbi. Gre za oglaševanje samega sebe v smislu mode. Danes živimo v družbi, v kateri si občudovan, če imaš na sebi kos oblačila, ki izgleda izstopajoče, prestižnejše (Perlman in Sherman 2010, 7).

Vizualna komunikacija je v postmoderni družbi ena glavnih pomenov pri konstrukciji družbenega življenja posameznikov. Med vizualno komunikacijo zagotovo sodi modno oglaševanje. Živimo v svetu, kjer nas na vsakem koraku spremljajo različni načini vizualne tehnologije in njihove podobe. Z njimi si lahko oblikujemo svoje poglede na svet pod njihovimi vizualnimi pogoji. Tu postane malo bolj resno, saj taka vrsta oblikovanja sveta, ki ga modno oglaševanje uporablja ves čas, ni najbolj nedolžno. Svet je s takimi podobami prikazan na izredno poseben način (Rose 2001, 6). V postmoderni družbi gre za težko ločevanje med resničnim in neresničnim. To je leta 1988 dejal Jean Baudrillard in utemeljil,

da so se podobe ločile od določenih vezi z resničnim svetom. Posledica tega je, da danes živimo v skopičnem svetu, ki mu vladajo simulacije (Rose 2001, 8).

Stik z javnostjo je glavni povezovalec modnih podjetij in vse vrste medijske komunikacije (lokalne, regionalne, nacionalne in internacionalne medijske komunikacije ter spleta). Obstaja pa razlika med stikom z javnostjo, oglaševanjem ter promoviranjem. Vse tri discipline so na svoj način pomembne oblikovalke potrošnikovega mnenja o znamki podjetja (Perlman in Sherman 2010, 12).

Beasley in Danesi (2002, 10) pravita, da danes dejansko živimo v času, kjer je oglaševanje definitivno nepogrešljiv dejavnik, še posebej v modi. Preko oglaševanja izvemo ogromno, lahko rečemo, da se naša življenja dnevno vrtijo okoli le-tega. Informacije, ki nas dnevno zasipavajo, sprejemamo zavedno ali nezavedno, kot smo v preteklosti sprejemali verska besedila.

Tudi Perlman in Sherman (2010, 16) sta zapisala, da živimo v dokaj čudnem svetu, kjer si modne hiše zagotovo ne smejo privoščiti, da bi ignorirale mnenje publike, saj so ti potencialni kupci. Modno oglaševanje ni šala, je začaran krog, ki se ga zavedno ali nezavedno vsi držimo.

3 KULTURNI POSREDNIKI

Bulc v svoji knjigi meni, da je medijske in kulturne študije potrebno razširiti na področje analize subjektivnih vidikov kulturne proizvodnje. V tem primeru je to potrebno storiti še posebno v smislu raziskav vrednot, potrošniških in delovnih navad ter družbene vloge tistih posameznikov, ki pomagajo v fazi produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin ter storitev oziroma, kot jih Pierre Bourdieu kot prvi imenuje, kulturni posredniki in novi kulturni posredniki (Bulc 2004, 96). Pierre si besedo kulturni posredniki predstavlja kot posebno frakcijo novega srednjega razreda, kamor sodijo radijski in televizijski producenti, voditelji, kritiki iz resnih časopisov in revij, novinarji-pisatelji, pisatelji-novinarji, oglaševalci, tržniki ter piarovci. Kulturni posredniki mu predstavljajo vpogled nad množičnimi mediji, v katerih nastajajo novi žanri, ki so meja med visoko in popularno kulturo. Kulturni posredniki se ves čas trudijo proglasiti »še ne visoko« umetnost, marginalne tvorbe visoke umetnosti in popularne žanre v spoštovana in distinktivna kulturna dela (Bulc 2004, 98–99).

Koncept kulturnih posrednikov bomo lažje razumeli, če si najprej razložimo pojem *kulturna industrija*, ki sta ga razvila Theodor W. Adorno in Max Horkheimer kot osrednji pojem kritične teorije množične industrije. Množična proizvodnja potrošnega blaga (potrošnja teh izdelkov je obravnavana kot standardizirana, pasivna in odtujena) je s strani kritične teorije obravnavana na podoben način kot proizvodnja kulturnih izdelkov. Na tej podlagi je Adornovo in Horkheimerjevo mnenje kulturne dobrine moč razumeti kot nameček k zabavi, ki posameznikom, kot kolektivno uspavani množici, preprečuje kritičen vpogled na svoj položaj v kapitalistični družbi, s tem pa posledično ne more voditi do družbenih sprememb. Njun prispevek je v družbi, kljub njunemu pretiranemu pesimističnemu, moralističnemu in elitističnemu pogledu, bistven za nadaljnji razvoj kritičnih teorij (v Pušnik 2003, 217).

Featherstone (v Bulc 2004, 101) je imenoval kulturne posrednike kot del novega srednjega razreda in sicer na podlagi skupine, za katero je značilen postmoderna življenjski stil oziroma vsebuje ekonomske in kulturne prakse. Večkrat pojma novi srednji razred ter kulturni posredniki kar enači, a se ravno zaradi tega upira Bourdiejevi tezi o konservativnosti skupine.

Postmoderna proizvodnja kulture omogoča kulturnim posrednikom in drugim članom novega srednjega razreda promocijo njihove lastne ekonomske in kulturne produkcije, življenjskih stilov ter utrjevanje njihovih družbenih položajev. Ne gre le za to, da hočejo kulturni posredniki stopiti na položaje, ki jih zasedajo uveljavljeni, dominantni določevalci okusov, temveč skušajo uveljavljene položaje in prepričanja, ki hodijo vštric z njimi, modificirati in predrugačiti, in sicer zlasti z ustvarjanjem in promocijo novih kulturnih dobrin in življenjskih stilov (Bulc 2004, 102).

Kulturni posredniki naj bi bili v ospredju pri demokratizaciji in popularizaciji večih visokih in marginalnih kulturnih oblikah, značilnih za postmoderno. Gre za promocijo raznolikih kulturnih in življenjskih stilov, mešanico popularnih in avantgardnih, uveljavljenih in neuveljavljenih form kulture in življenja. Featherstone (v Bulc 2004, 102) pravi, da ne gre samo za vrsto promocije posebnega stila, ampak gre za zagotavljanje in promoviranje splošnega interesa za stil kot takega.

Kulturni posredniki ne gledajo samo na svojo notranjost, ampak tudi zunanost, zato kot pravi Featherstone (v Bulc 2004, 104) to svojo zunanost označijo kot *telo za druge*. Preko tega

želijo javnosti podati čim več informacij o zdravem načinu življenja ter spremeniti pojem srednjih let v pojem srednje mladosti. To počnejo predvsem preko športnih aktivnosti, bodisi preko individualnih (fitnes, tek) ali pa skupinskih (košarka, hokej ...). Pomembno je, da še vseeno ne živijo le na način »zdravega«, »stiliziranega« življenjskega stila, ampak te vrednote in ideologije skušajo prenesti tudi na kreativne izdelke. Povečevanje novih kreativnih posameznikov v novih posredniško-umetniških poklicih ter širitev izdelkov *nove umetnosti* (stripi, grafiti, dizajn itd.) sproži širitev povpraševanja po estetiki, stilu, življenjskem stilu ter emocionalnem raziskovanju. Posledično je sledil fenomen procesa izničevanja razdalje med umetniškimi in drugimi poklici. Na tej podlagi so v ospredje prišli novi umetniški poklici, ki so imeli pred seboj uspešno kariero. Nova umetnost kulturnih posrednikov je torej postala profesionalna in demokratizirana. Pričela se je pojavljati tudi na univerzah v obliki novih kurikulov, ki so vsebovali raziskave o gejevski in lezbični literaturi, popularni glasbi ter modi in kinu. Nova umetnost se ni začela seliti samo v geografskem smislu, ampak tudi med monopoli uveljavljenih hiš visoke umetnosti (opera itd.) in pri tem gradila nove meje med prostori stroge, tradicionalne ekonomije in novimi kulturno-ekonomskimi prostori, kjer so se srečevali umetniki, novi intelektualci ter kulturni posredniki (Bulc 2004, 104–108).

Kulturni posredniki igrajo v dobi kognitivnega kapitalizma močno vlogo pri razporejanju družbene moči. Razlika pa je v tem, da lastniki podjetji v kreativnih industrijah – kot je, na primer, oglaševanje – gojijo kulturo prestiža, v veliki meri prekerni kreativni delavci pa kulturo nenehne hitre kreativne kognitivne potrošnje drugih (estetiziranih) kognitivnih proizvodov. To so t. i. »fast thinkerji« ali še boljše: kulturni džankiji. Ta potrošnja ni omejena na delovni čas in je hkrati pogoj in vir za nove kognitivne proizvode, na katerih seveda služi lastnik kapitala, agencije, studia... (Janović 2012).

Lahko rečemo, da imajo kulturni posredniki posebno vlogo pri proizvodnji, distribuciji ter potrošniški kulturi izdelkov in storitev. Glavni kulturni posredniki v modi so torej oblikovalci, stilisti, fotografi, modeli, modni novinarji ter ustvarjalci spletnih dnevnikov (bloggerji). V zadnjih letih se je poleg že dolgoletnega bloga, močno razvila aplikacija Instagram, o kateri bom pisala v nadaljevanju. Gre za aplikacijo, pri kateri se preko uporabniškega profila nalaga fotografije, te pa so v sekundnem času na razpolago svetovni javnosti. Gre za izredno hitro in močno svetovno oglaševanje česarkoli ter kadarkoli samo z enim klikom.

3.1 Reprezentacija mode v modnih medijih

Reprezentacija mode zajema področje kulturnih posrednikov, ki opravljajo simbolno delo in ustvarjajo pomene o modi. Tu nastopa celotna vrsta modnega komuniciranja kot je modno novinarstvo, modno blogerstvo, modna fotografija, modne revije, različni vidiki tržnega komuniciranja – oglaševanje mode, odnosi z javnostmi, neposredna prodaja itd. Fajt in Pušnik (2014, 15) ugotavljata na primeru slovenskega trga, da imamo pri nas reprezentacijo mode dokaj močno razvito. Imamo kar nekaj tujih modnih licenčnih ter domačih revij, kljub temu, da ne izdajamo prevedene svetovno vodilne modne revije Vogue. Dvakrat na leto v zadnjih parih letih v Ljubljani poteka tudi Fashion Week (Teden mode), kjer se predstavljajo tako že dolgoletni kot sveži modni ustvarjalci.

Modni mediji in oglaševalska industrija sta dve veliki področji, ki sta se razvili v tandemu. V času njunega razvoja se pojavijo preko slike in besedila še tri pomembna področja, in sicer proizvodnja in dizajn, začetek širitve informacij o modi ter začetek gradnje modnih idealov. V drugi polovici 20. stoletja modni industriji zavlada sezonski mednarodni modni šovi/tedni. Ti šovi v času svojega svežega pojava zasenčijo vse modne magazine, saj so omogočili dizajnerjem, da na odru prikažejo svoje kolekcije takšne kot so, brez dodatnih filtrov, ki so dodani v revijah. Poleg tega so modni šovi na eno mesto pripeljali kupce iz celega sveta, fotografe in vso ostalo medijsko publiko. Do leta 1990 so bili ti šovi oziroma bolje rečeno sezonske kolekcije, ki so bile prikazane na njih, vidne za ostalo, širšo javnost z zamikom. Modni trendi so bili objavljeni v časopisih, magazinih, kasneje, ko se kot prvi pojavi televizijski modni kanal, pa tudi na Fashion TV (prvi, edini televizijski kanal, ki je štiriindvajset ur predvajal modne šove/revije). Tako je potekalo pred pojavom interneta. V poznem 20. stoletju, ko se končno razvije internet, se način promocije in oglaševanja mode močno spremeni. Internet postane glavni javni medij. Modne znamke si ustvarijo svoje spletne strani in tudi veliki modni časopisi preidejo poleg papirnate oblike tudi na spletno. Od tega časa si lahko kdorkoli kadarkoli na spletni strani neke svetovno znane blagovne znamke ogleda njihovo zadnjo modno revijo, ali pa imajo celo omogočen prenos v živo takrat, ko se le-ta dogaja (Arnold 2009, 58–59).

Pri razvoju in ustvarjanju mode so preko stoletij dramatično pripomogle mednarodne mreže tiska, radijske in televizijske oddaje ter spletni mediji. Podrobnejše in lažje razumevanje teh treh posrednikov opišeta Sherman in Perlman (2010, 45):

- Tisk (Print Media)

Tiskani mediji vključujejo vse vrste neodvisnih publikacij, ki so objavljene tiskano na papir. Časopisi, magazini, novice, katalogi, prospekti; to vse so tiskani mediji.

- Radio in televizija (Broadcast Media)

Gre za vse vrste radijskih in televizijskih oddaj, poročil, novic, oglasov. Veliko je radijskih in televizijskih kanalov, ki predvajajo državne novice na polno uro, saj s tem poročajo o najbolj svežih dogodkih. Radijske in televizijske medijske mreže so močnejše od tiskanih, saj se lahko odvijajo v živo (direktni prenos). Poleg tega nas obe popeljeta v virtualni svet.

- Spletni mediji (Online Media)

Gre za medij na spletnem omrežju. Vsaka oseba, ki ima računalnik in omogočen internet, lahko do tega medija dostopa kjerkoli in kadarkoli. Potreben je samo en klik in že imamo pred seboj enciklopedijo podatkov. Na enem mestu imamo tisk, radijski ter še televizijski prenos. Danes najmočnejša medijska komunikacija.

Alexsandra Shulman, glavna urednica britanskega Vogue, svetovno najbolj znane modne revije, je izredno optimistična, kar se tiče njihove tiskane prodaje. Glede na to, da imamo internet skoraj vsi in da je obisk Vogue spletne strani brezplačen, je njegova prodaja v zadnjih šestih letih upadla samo za pet procentov. Ostalim modnim revijam je zaradi interneta in aplikacij, prodaja tiskane izdaje upadla tudi do šestdeset procentov. Alexsandra meni, da Vogue ni navadna modna revija oziroma je zelo težko primerljiva z ostalimi, ki jih je na tisoče. Ko si človek kupi Vogue, ga ne kupi samo za listanje in potem odvrže v smeti, ampak ker je že sam po sebi dizajnerske oblike, krasi marsikatero polico v stanovanju (Buro247, 2015).

3.2 Medij fotografije

Fotografija v vlogi kulturnega posrednika ima močan vpliv. Sama po sebi je pripomogla k novemu oblikovanju pojma umetnosti. Že Walter Benjamin si je upal to trditi v tridesetih letih dvajsetega stoletja. Fotografija je poskrbela za nastanek celega kupa novih institucij, ki so opravljali nalogo proizvodnje industrijsko izdelanih fotografij za vedno širše množične trge. S fotografskim medijem se je povezal oglaševanje, novinarstvo, turizem, moda in družbena identifikacija. Fotografija v družbi je povzročila tudi spremembo v zgodovini umetnosti. Zgodovini umetnosti je kar naenkrat nadvladala vrsta drugih področij, in sicer filmske študije, televizijska kultura ter fotografska teorija. Družbena preobrazba v proizvodnji podob je nastala pod vplivom fotografskega medija na umetnost ter obratno. Preobrazba umetnosti se je s pojavom fotografije razvila še bolj, tako v rabi kot namenu slike v različnih družbah (Bate 2012, 144–145).

Pojav fotografije v umetnosti prinaša novo vrsto globalnega stanja. Gre za umetnost globalne industrije. Ko gre za vprašanje začetka globalizacije, nastane težava, saj se je pojavljalo zelo različno, ne glede na to, ali gre za politično, gospodarstveno področje ali za kulturne oblike in prakse. Pojav fotografije povzame natančneje Bale (2012, 162) v treh razvojnih stopnjah:

- Predfotografsko stanje

Uvedba znanstvene rabe perspektive v slikarstvo evropske renesanse in pomen *camere obscurae* kot osnove za slikarstvo po letu 1500. Prejetje perspektive kot glavne slikarske konvencije na Zahodu je bistveni kulturni predpogoj za poznejše fiksiranje podobe iz *camere obscurae* na steklo s kemikalijami – postopek, ki so ga iznašli v zgodnjem 19. stoletju.

- Globalizacija fotografij

Razširjanje fotografij, dostopnost fotografske tehnologije in njenih proizvodnih tehnik po vsem svetu od srede devetnajstega stoletja naprej. Poenostavljanje fotografije je bilo plod industrijske revolucije in razvoja široke palete novih industrijskih postopkov; pomemben je bil tudi vpliv železnice, množičnega tiska in težke industrije. Čeprav so fotografijo iznašli v Evropi, se je hitro razširila po svetu in se razvijala celo dvajseto stoletje, zlasti s tiskanimi mediji, dokler je nista prehitela televizija in video.

- Prevrednotenje fotografskih vrednot z računalnikom

Potencial za globalizacijo vseh fotografij prek računalniških sistemov s tehnološko preobrazbo fotografije v računalniškem okolju; prilagoditev fotografij digitalni domeni. Ta stopnja se zares začne (pospešeno razvijati) z izumom interneta.

V teh treh stopnjah je vidno, kako se je fotografija razvijala že stoletja nazaj, šele v 19. stoletju pa se začne njena praktična uporaba preko globalizacije (Bate 2012, 162).

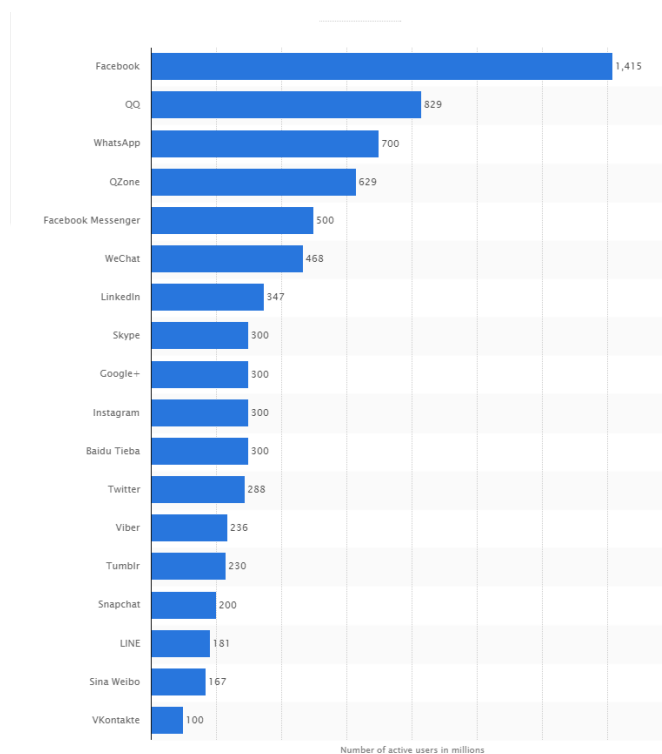
Tim Bernes-Lee je človek, ki je leta 1990 zasnoval svetovni splet. Na spletu, kjer se uporablja računalniški jezik HTML, gre za izmenjevanje dokumentov, zvokov ter podob preko interneta. Barnes-Lee pravi, da se trudi voditi forum za informiranje, trgovanje, komunikacijo ter skupno razumevanje. Ta forum se trudi skrbeti za zmožnosti spleta, ki se dogajajo trenutno: vzdrževanje ali organiziranje globalne povezave. Fotografiji to ponuja novo opcijo necentraliziranega omrežja, še posebno za prenosne naprave, danes mobilnike z vgrajenimi fotoaparati. Digitalna fotografija je sprožila nov nastanek ogromnega področja globalnega razširjanja vizualnega.

Z razširjanjem fotografij se zgodi jasen in močan premik v fotografski kulturi. K temu so v največji meri pripomogli računalniki, ki so omogočili pojav drugačnih vzorcev distribucije in razširjanja (Bate 2012, 171). Danes poleg računalnikov pomembno vlogo igrajo še mobilni telefoni ter prenosne tablice. Ravno zaradi napredka kamer oziroma fotoaparatorov, ki so vgrajeni v njih, lahko slikamo kjerkoli in kadarkoli ter zaradi interneta delimo svoje fotografije ali video posnetke direktno na splet, natančneje na socialna omrežja.

Pojem spletno socialno omrežje pomeni vsakovrstno komuniciranje med uporabniki le-tega ter da na tem mestu sklepajo nove stike. Od začetka je uporabnik spleta prebiral tisto, kar ga je zanimalo in kar so mu podjetja ter spletni posamezniki ponudili, šele s časom se prične na spletu razvijati spletni dialog. Posamezniki so lahko začeli podajati svoje komentarje, aktivno sodelovati na forumih, deliti svoje fotografije, izmenjevati si mnenja in podobno. S časom si je do danes že skoraj vsak posameznik ustvaril nek družbeno socialni spletni profil, ki ga uporablja na dnevni bazi. Danes poteka komunikacija skoraj nujno samo še preko spleta (E-skupina 4, 2009).

Spodaj prikazani (slika 4.1) so statistični podatki števila uporabnikov socialnih omrežij. Najbolj priljubljena socialna omrežja so Facebook, ki ima kar 1.415.000.000 uporabnikov, kar je daleč največ, kar jih zmorejo druga omrežja. Sledi mu QQ z 829.000.000 uporabniki ter WhatsApp z 700.000.000 uporabniki. Aplikacija Instagram je na 10. mestu s 300.000.000 uporabniki, število pa se iz dneva v dan povečuje. Instargram je aplikacija, kjer je fotografija glavna, saj uporabniki komunicirajo na način objavljanja slik (Statista, 2015).

Slika 3.1: Statistični podatki št. uporabnikov socialnih omrežij



Vir: Statista.com (2015).

Fotografija je torej potovala vse od renesanse v teoriji pa do prakse, ki se zgodi v 19. stoletju. Najprej so bile črno-bele analogne, kasneje barvne, potem so se začele pojavljati v novicah, revijah, knjigah itd. Danes je praktično potrebnih samo nekaj trenutkov, da jo posnameš s telefonom in že naslednji moment podeliš na svojem spletno-socialnem omrežju.

3.3 Modna fotografija

Modna fotografija nastane konec 19. stoletja in sicer nenačrtno, ko se oblačilna industrija poveže s fotografijo. Za današnji modni svet je modna fotografija na komunikacijski ravni eksistencialnega pomena. Ob modni fotografiji se nam poraja vprašanje, ali gre sploh za umetnost ali obrt. Od samega začetka je veljala fotografija za slikarjev pripomoček. Šele v 20. stoletju se je fotografija postavila na svoje noge in postala samostojna. Do danes je modna fotografija že pridobila svoj uveljavljen status, tako da se definitivno smatra za umetnost. Je pa res, da modna fotografija samo ustvarja avtentičnost, objektivnost ter verodostojnost in da realnost s tem šele konstruira.

Od začetka se je modna fotografija zgledovala in kopirala delo portretnih slikarjev. Prikazani so bili najprej aristokrati, ki so preko slike nakazovali na eleganco, čast, glamur ter najbolj svojo nadvlado ter moč. V veliki večini poskušajo modne fotografije uprizoriti družbene navade, socialne trende ter želje in okuse trenutne generacije. Glede na to, da modna fotografija spada pod umetnost, se tako kot ta konstantno spreminja in razvija. Fotografija s svojo vsebino predstavlja industrijo, ki nakazuje modne trende in življenjski stil. Ti elementi imajo vpliv drug na drugega. Sven Bannuscher (v Fajt in Pušnik 2014, 186) navaja tri sklope modne fotografije, in sicer:

1. Komerzialna fotografija (commercial photography): v središču je postavljen izdelek; najpogosteje gre za fotografije modelov na enotnem ozadju, pogosto v studiu; modeli so običajno naličeni naravno,
2. Modna fotografija (fashion photography): v središče je postavljen življenjski stil; oblačila in modni dodatki so pomaknjeni v ozadje, v prvi vrsti gre za prikaz razpoloženja in čustev, ki jih oseba doživlja v nekem okolju; gre za kompleksnejše scene, najpogosteje na prostem, modeli so naličeni bolj dramatično,
3. Uredniška fotografija (editorial photography): v središče je postavljena zgodba; najpogosteje gre za niz, oz. serijo modnih fotografij, postavljenih v zaporedje, ki pripovedujejo zgodbo.

Vsi trije sklopi se velikokrat prepletajo, kljub temu, da je modna fotografija jasno definirana fotografska zvrst. Točno se ve kakšna je naloga komercialne, ki prodaja

izdelek, modna prodaja življenjski stil, uredniška fotografija pa skuša prodati zgodbo o modi.

Baron Adolphe de Meyer je bil verjetno prvi fotograf, ki je posnel prve modne fotografije za Vogue, ki pa takrat še ni slovel po modni ilustraciji. Za svoje fotografije je de Meyer uporabljal zvezdnice, predvsem igralko in jih prikazoval kot aristokratkinje ter in preko njih nakazoval njihovo lepoto, nežnost, mehkobo, očarljivost in luksuz. Šele leta 1920 je modna fotografija prevladala ilustracije. Na modnih fotografijah so se pojavljali predvsem filmski igralci ter igralko, ki so določala lepota pravila takratni družbi. Drugi, malce kasnejši fotograf je bil Edward Steichen, ki je bil glavni fotograf revije Vogue. Dve svetovno glavni modni reviji sta bili tako 100 let nazaj, kot še vedno danes Vogue in Harper's Bazaar.

Modna fotografija se je hitro razvijala saj je nanjo vplivalo veliko dejavnikov. Eden izmed velikih in pomembnih vplivov nanjo je bil zagotovo padalec borze na Wall Streetu. Takrat se je moda malce spremenila. Ni bilo več luksuznega pretiravanja. Kot drugi pomembni dejavnik pa je bila zagotovo 2. svetovna vojna (1939-1945). V tem času je bila moda prikazana skromnejšo. Prisiljena se je bila začasno izseliti iz svoje prestolnice Pariza v New York. Začeli so se uporabljati cenejši materiali, saj so bili dražji (svila) namenjeni vojni industriji. Kot novost pa se je modna fotografija prvič v svoji zgodovini pojavila na ulicah. Fotografiranje stilov so kot zgodbo pričeli sestavljati na različnih lokacijah, tako da je moda kot sama dajala vtis enostavnejšega.

V petdesetih letih se je moda razdelila na enostavnejšo, vsakdanjo ter visoko modo. Visoka moda, ki je imela krizo med časom druge svetovne vojne, je v tem času ostala enaka kot je bila prej, vendar jo je bilo manj. V tem času se je prvič na fotografijah pojavila enostavnejša, tako imenovana *ready-to-wear* moda, ki je predstavljala mladostništvo, preprostost. Visoka moda pa se je zopet vrnila v svojo domačo prestolnico, natančneje Pariz. S tem se je pričel v družbi nov pogled na modo in sicer kot element individualnosti ter osebne izpovedi.

V šestdesetih je izbruhnil hipijski *flower-power* trend, ki je zaznamoval modno industrijo ter fotografijo. Prvič v zgodovini se začne pojavljati ulična moda. Visoka moda je še vedno prisotna, a čedalje manj. V tem času sta bila udarna dva tipa ženske in sicer ena je

bila mestna, uglajena, hladnokrvna, druga pa je bila svobodna individualistke odprtih pogledov. To je bil čas, ko se je na fotografiji prvič pojavila ženska v drugačni vlogi kot moški. Ženska je modo uprizarjala na nežen, lahkotnejši, malce prestrašen način.

V sedemdesetih letih so se modni fotografi dokončno izselili iz modnih studijev na ulice. Različne lokacije, ki so jih izbirali, so omogočale razgibanost in še bolj prepričljive modne zgodbe. Kasneje v osemdesetih letih je prevladoval hedonizem in materializem, medtem ko v devetdesetih prevladujeta minimalizem in dekonstrukcija. V tem času je udar novih modnih revij, ki so poskrbele, da je več fotografov dobilo priložnost za delo. To je bil čas pojava digitalizacije, ki je modno fotografijo še bolj približal fotografom, da so še lažje prodrli na trg. Za glavni napredek pa je poskrbel svetovni splet, saj so se tiskane revije prvič pričele pojavljati tudi tam in bile zaradi tega še dostopnejše publiki. Pojavljale so se na družbenih omrežjih ter blogih, ki so danes za modni svet skoraj najpomembnejši. Digitalizacija medijev in nove fotografske tehnologije so bile za modne fotografije tako zelo pomembne, kot je bil v prejšnjem stoletju pomemben revijalni tisk (Fajt in Pušnik 2014, 187–193).

4 INSTAGRAM

Instagram je spletna mobilna aplikacija in družbeno omrežje, pri katerem uporabniki objavljajo in delijo svoje fotografije in video posnetke. To lahko počnejo kjerkoli in kadarkoli, potrebno je samo imeti pametni mobilni telefon s kamero. Svoje objave lahko istočasno delijo še na ostala družbena omrežja, kot je Facebook, Twitter, Tumblr in Flickr. S temi aplikacijami imajo namreč omogočeno že direktno opcijo ali objavo podelijo še z njimi ali ne. Posebnost Instagrama je, da je slika omejena na obliko kvadrata, podobno kot je izgledala Kodakova oziroma Polaroidova fotografija v razmerju 4:3. To razmerje je enako sliki, ki jo posname kamera na pametnem telefonu. Fotografiji Instagram omogoča, da se jo obdela s filtri, ki jih ponuja. Do danes jih je na voljo že kar petindvajset. Poleg različnih barvnih filtrov je omogočeno uporabniku, da si kontrast, svetlost, izostrenost, zameglitev in podobno prilagaja po svojem okusu. Fotografijo torej s pomočjo aplikacije posameznik še dodobra obdela in potem podeli širši javnosti. Opcija je tudi na enak način, kot fotografijo, posneti največ petnajst sekund dolg video in ga obdelati na enak način.

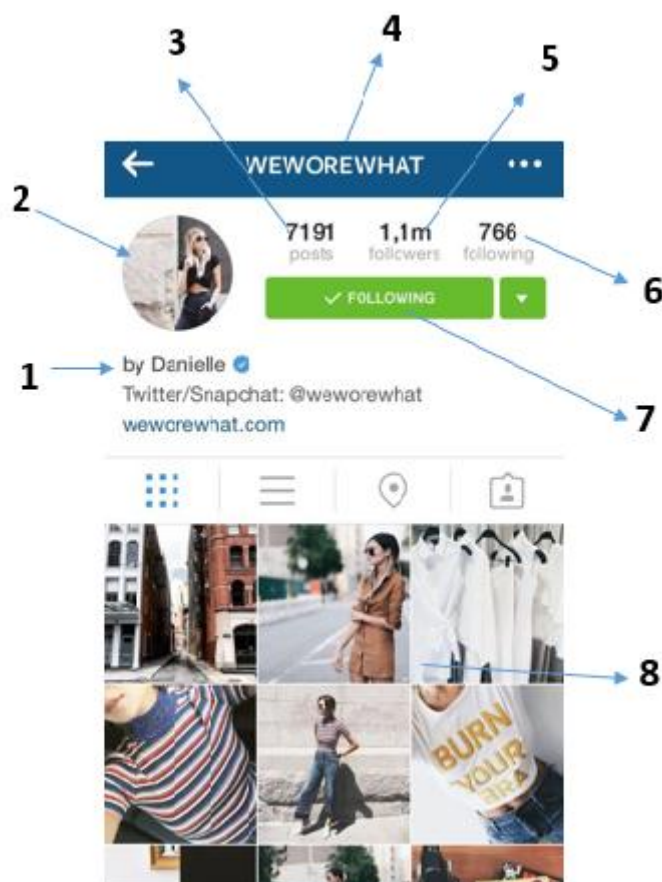
Instagram je na spletnem omrežju prisoten že od leta 2010, natančneje od 6. marca. Njegova ustanovitelja sta Kevin Systrom in Mike Krieger. Aplikacija je od aprila 2012 v lasti Facebooka, ki ga je kupil za kar bilijon ameriških dolarjev v gotovini. Do meseca marca beležijo 300.000.000 uporabnikov, število pa se iz dneva v dan veča. Do danes beležijo, da se na dan preko Instagram aplikacije naloži oziroma objavi preko 70.000.000 fotografij in video posnetkov (Statista, 2015). Zanimivo je, da je na trgu kar precej drugih aplikacij, ki nudijo podobne opcije za obdelavo in delitev fotografij in posnetkov, a je Instagram daleč najbolj priljubljen. Velik vpliv ima seveda to, da je aplikacija po celem svetu brezplačna in je na voljo za vse mobilno operacijske sisteme in aparate.

4.1 Struktura

Sama struktura Instagram profila (slika 5.1.) je bolj kot ne pri vseh uporabnikih enaka. Razlikuje se samo uporabnikova profilna fotografija, ostalo ogrodje je enako. Vsak uporabnik lahko kadarkoli in kjerkoli objavi svojo fotografijo in jo deli kot javno, če ima javno odprt profil, ali kot zasebno, se pravi samo s svojimi sledilci, ki jim je dovoljenje omogočil sam na podlagi prejete prošnje.

Instagram profil sestavljajo pravo ime uporabnika (1) in spodaj dopisane povezave do ostalih socialnih omrežij, ni pa nujno, da je to sploh dopisano; profilna slika (2), ki si jo uporabnik lahko zamenja kadarkoli; število vseh uporabnikovih objav (3); desno (4) je prikazano število sledilcev, ki vsak moment lahko spremljajo uporabnikove objave (oznaka »m« v tem primeru pomeni, da ima prikazana blogerka tu preko milijon svojih sledilcev); tudi obratno (6), število kolikim sledi uporabnik; oznaka »following« (7), ki pomeni, da imam tudi sama svoj profil in da modni blogerki Dnielle (Weworewhat) sledim in dnevno spremljam njene objave. V primeru, da ji ne bi sledila bi namesto »following« pisalo »+ follow«, kar pomeni, da ob kliku na »+ follow« sprožiš novo sleditev »following«. Spodnji del, kjer so razvrščene fotografije pa so vse objave od zgornje leve prosti desni, ki si sledijo od najnovejše proti starejši objavi.

Slika 4.2: Primer strukture Instagram profila Weworewhat



Vir: Weworewhat (2015).

4.2 Instagram in oglaševanje modnih znamk

Kljub temu, da je Instagram kot socialno omrežje prišel med zadnjimi, je danes med najbolj udarnim. Niti starost, niti spol, niti družbeni status ni pomemben pri njegovih uporabnikih. Od začetka so uporabniki objavljali čisto spontane fotografije, ki so do danes za nekatere nastale glavni svet zaslužka. Danes so na voljo že opredeljeni profili, od uporabnikov, ki objavljajo samo pokrajine, modni profili, do objavljanja samo hrane, ambientov itd. Ko se je pojavil Facebook, so si ljudje masovno ustvarjali svoje profile. Poleg tega so si profile pričela ustvarjati tudi vsa podjetja. To socialno omrežje je bilo kot nalašč namenjeno vsem vrstam oglaševanj. Svoje profile oziroma »like page« (všečkane strani) so si naredile tudi vse modne hiše oziroma znamke, saj so videle v Facebooku

idealno priložnost, da oglašujejo še bolj oziroma se lažje povežejo s svojimi potencialnimi kupci. Burberry in Gucci, dva velikana med modnimi hišami, sta do Facebook oglaševanja malce bolj zadržana, saj ne vidita v tem prepričljivega potenciala za oglaševanje, medtem ko ostale hiše s tem niso imele težav. Naslednji korak, ki je modnim hišam pomagal, je bila vzpostavitev povezave med e-mailom posameznika in njegovim Facebook profilom. Google je izumil tehnologijo, da so lahko modne hiše dobile podatek, koliko časa je potreboval kupec od ogleda izdelka do fizičnega obiska in nakupa izdelka v trgovini. Postopek je potekal tako, da ko se je stranka oglasila v trgovini in izvedla plačilo za izdelek, je pri nakupu izpolnila plačilo računa tako, da so si v blagajno računalniško zapisali njen e-mail naslov in s tem dobili podatek, časovno kdaj točno si je ta stranka ogledovala izdelek na njihovi Facebook strani in koliko časa je preteklo do samega nakupa (Strugatz 2014).

Kasneje je Twitter udaril še močneje. Burberry, modna hiša, ki se nekako ni vdala Facebooku, se je bolj povezala s Twitter aplikacijo. Modna hiša je bila prva, ki je na Twitterju uporabila za svoj nakup ogrodje »buy« (kupiti). Takoj, ko se je uporabnik aplikacije odločil za nakup njihovega objavljenega izdelka, je le s klikom na dano opcijo izvedel spletni nakup.

Aplikacijo so kot vsi ostali uporabniki začeli uporabljati tudi supermodeli, modni bloggerji ter modni dizajnerji, sprva za vsakodnevno objavljanje spontanih slik. V tem času pa je nastala Instagram revolucija. Mnogi, če ne skoraj vsi, iz modnega sveta imajo milijone »follower-jev« (sledilcev, privržencev) iz celega sveta. Še posebno odkar je Instagram v rokah Facebooka je s tem postal resen kandidat za letne milijardne dolarske tržne naložbe v modni svet in industrijo.

Michael Kors, modni oblikovalec z istoimensko blagovno znamko, je dejal novembra 2013, da se je treba prilagoditi svojim privržencem in ker je Instagram danes na samem vrhu modnega oglaševanja, je treba slediti in se pojaviti točno tu. Novembra 2013 je Kors med prvimi objavil fotografijo obleke iz njegove kolekcije na Instagram in s to objavo ekspresno prislužil 218.000 všečkov. V samo osemnajstih urah je zaradi te objave na svoj Instagram profil pridobil kar 33.000 novih sledilcev. Pri Korsovi modni hiši so nad aplikacijo zelo navdušeni, saj pravijo, da imajo večjo možnost po vsem svetu samo z enim

klikom podeliti fotografijo, ki se dogaja znotraj njihove hiše in se zaradi tega bolj zblížajo s publiko. Burberry in Levi's ter vse ostale modne znamke so sledile Korsu in danes imajo vsi svoj Instagram profil, kjer večkrat dnevno objavijo ali fotografijo ali petnajst sekundni video posnetek in s tem dajejo sledilcem občutek bližine, pokažejo svoje prave občutke. Kot je znano, ti lahko Instagram fotografija pove več kot tisoč besed. Svetovno znani tedni mode v New Yorku, Parizu in Milanu, kjer se dvakrat letno za nekaj dni modna norija seli v eno izmed teh mest, je Instagram aplikacija, ki jo uporabljajo tudi vse svetovno znane in priljubljene modne blogerke, izredno vplivna. Sara Wilson (Kuchler in Pantan 2014), vodja in organizatorica modnega kadra za Instagram, ki v času modnih tednov po svetu skrbi za organizacijo Instagram oglaševanja, pravi, da je za tovrstno oglaševanje potrebno zelo natančno poskrbeti. Sama namreč na modnem tednu skrbi, da so vse svetovno vodilne blogerke v prvih vrstah, saj so glavne prenašalke prvič videne kolekcije ravno one, ki to prve posnamejo in v istem trenutku na svojem Instagram profilu delijo s celim svetom. Z Instagramom gre namreč za samo nekaj sekundni zamik svetovnega modnega oglaševanja.

Modna hiša še enega svetovno priznanega modnega oblikovalca, Alexander Wang, je Instagram uporabila direktno iz ameriškega glasbenega festivala Coachella v Indio, ZDA, kjer je posnel fotografijo H&M obleke in s tem naznanil svojim sledilcem skupno sodelovanje prihajajoče kolekcije. Za Instagram so skrbno pripravljene tudi njegove modne revije. Na vseh njegovih modnih revijah je prizorišče načrtovano postavljeno tako, da se fotografiji za Instagram dobesedno prilagodi, saj Wang pravi, da je to danes največji modni direktni posrednik iz prizorišča do sledilcev (Schneier 2014).

Marc Jacobs, ravno tako svetovno znan modni oblikovalec, pa je šel še dlje. Na Instagram profilu je kar preko fotografije in spodaj zapisanim hashtag³ komentarjem naznanil, da išče nove modele za snemanje reklame in pozval vse, ki bi jih to zanimalo, se naj slikajo, objavijo sliko na svoj profil in uporabijo enak hashtag komentar (Kuchler in Paton 2014).

³ Beseda, pred katero se zapiše znak # in nato sledi beseda. Na ta način lahko izberemo to besedo in preverimo, kaj vse beseda še označuje (Wikipedia)

4.3 Modne blogerke na instagramu

Vse se je začelo s pojavom modnega bloga. Nekako od leta 2002 (Burcz 2012), ko naj bi se ti prvič začeli pojavljati na spletnih omrežjih, so se do danes razvili v masovno število. Na modnem blogu so modne navdušenke lahko pisale svojo zgodbo in poleg tega objavile fotografije. Načeloma na modnem blogu ni zapisana neka dolga zgodba, le kratek opis, kaj prikazuje slika, natančneje v kaj je blogerka na sliki oblečena. S tem gre zopet za oglaševanje modnih blagovnih znamk. Zaradi modnih blogov je posledično upadla prodaja tiskanih modnih revij, saj so tudi modne hiše izkoristile blog za oglaševanje svojih izdelkov (Weil 2006).

S pojavom Instagrama se modnim blogerkam ponudi dodatna možnost promoviranja tako sebe kot modnih izdelkov. Pri tem ne gre več samo za zabavo, ampak tudi za zaslužek. Danes jih ogromno živi samo od tega. Instagram je nova vrsta modnega medija. Vse se vrti v določenem krogu. Blogerka na svoj Instagram objavi sliko sebe, na kateri je oblečena v modna oblačila in pod sliko dopiše, za katero znamko gre. S tem promovira sebe in hkrati blagovno znamko. Svetovno znane blogerke za objavo slike, na kateri pokažejo nek kos oblačila od znanega modnega oblikovalca, lahko s tako objavo zaslužijo od 5.000–15.000 ameriških dolarjev. Danielle Bernstein, dekle, ki je ustvarilo danes svetovno znan blog z imenom We Wore What, ima na Instagramu preko milijon sledilcev. Za svojo objavo (slika 5.2.), oblečena v dizajnerska oblačila, za prikaz nekega dodatka ali kozmetike zasluži lahko tudi do 15.000 ameriških dolarjev s strani te blagovne znamke, ki jo prikazuje. S tako objavo blogerka pri sledilcih sproži, da se oblačijo enako, se pravi, modne hiše so ravno zaradi njih bolj obiskane kot nekoč (Entertainment Desk 2015).

Slika 4.3: Instagram objava blogerke Danniele Bernstein - weworewhat



Vir: Instagram.com (2015).

Modne blogerke oziroma Instagram modne uporabnice se slikajo kjerkoli. Lahko gre za ulični stil, lahko se slikajo doma, na prireditvi, med časom dopusta itd. Gre za spontane fotografije, ki v resnici niso spontane. Za to fotografiranje potrebujejo fotografe, ki so dobri modni fotografi, ki vedo kaj delajo. Slike so posnete pod določenimi navodili, ki dajejo vtis spontanosti. S tem se zblížajo s svojimi sledilci, jim dajo vtis sproščenosti (Wang 2015).

5 RAZISKAVA IN PRIMERJAVA TREH SLOVENSКИH MODNIH BLOGERK IN INSTAGRAM UPORABNIC

V raziskovalnem delu sem se odločila, da pod drobnogled vzamem meni priljubljena slovenska dekleta, ki se ukvarjajo s pisanjem modnega bloga in Instagram objavljanjem modnih fotografij. V samem začetku diplomske naloge sem si zastavila raziskovalno vprašanje, ali je Instagram kulturni posrednik v modi. Glede na to, da sem se še pred začetkom pisanja diplomske naloge odločila, da bom za svoje raziskovalno vprašanje izvedla tri intervjuje, sem nekako kasneje preko pisanja in prebiranju ogromnega števila intervjujev in člankov na podlagi te teme, že nekako prišla do odgovora. Vseeno pa sem želela še vzpostaviti osebni stik in pridobiti dodatne, nenapisane informacije.

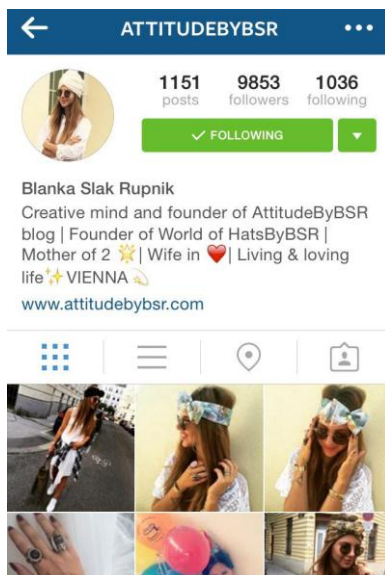
Ker sem sama velika modna navdušenka in tudi celodnevna Instagram uporabnica, mi pri izbiri modnih blogerk ni bilo težko. Manjši problem se je sicer pojavil glede njihove dostopnosti, saj so dekleta zaradi uspešnosti kar težko dosegljiva, a sem kljub temu uspešno izvedla pogovor z vsako posebej in ga z njihovim dovoljenjem tudi posnela. Zaradi posnetih intervjujev sem se odločila, da bom v raziskovalnem delu vsako posebej predstavila in samo povzela od vsake posebej pogovor. Posnete intervjuje prilagam kot dodatni material.

Glede na to, da je Instagram prostor, kjer ima moda zgrajen svoj imperij, sem že na začetku predpostavljala, da je le-ta postal eden izmed vplivnih kulturnih posrednikov v modi, a sem se hotela dodobra prepričati in to preveriti.

Z vsako posameznico sem izvedla intervju z enakimi vprašanji. Vprašanja so bila odprtega tipa, tako da sem jaz postavila vprašanje, ki je sogovornico spodbudil do debate. Vprašalnik sem pripravila že vnaprej. Zanimalo me je, s kakšnim namenom uporabljajo Instagram, ali jim prinaša kak zasluge, kaj promovirajo, v kolikšni meri so zaradi Instagrama prepoznavne, kakšne vrste fotografij objavljajo, ali jim je pravo mesto za modno promoviranje itd. Neposredno sem jih preko intervjuja spodbudila, da so mi odgovorile na zastavljeno raziskovalno vprašanje, če je Instagram kulturni posrednik v modi.

5.1 Blanka Slap Rupnik

Slika 5.4: Instagram profil Attitudebybsr



Vir: Instagram (2015).

Blanka Slap Rupnik je Ljubljancanka, ki že leto dni s svojo družino živi na Dunaju. Je modna navdušenka, ki je pred Instagramom uporabljala blog. Instagram profil (slika 6.1.) si je naredila marca lani, ko je zaznala, da se na aplikaciji pojavlja vse več enako mislečih oziroma postaja Instagram obvezno blogersko sredstvo. Že od samega začetka na Instagramu objavlja modne fotografije, saj pravi, da gre z objavljanjem še za večji pogon bloga. Pravi, da je Instagram bolj osebni prikaz, saj gre na njenem blogu samo za modne objave, tu pa se lahko pojavi tudi na fotografijah, ko je doma in z družino. S tem se želi še bolj približati ljudjem, ki jo spremljajo.

Njen Instagram profil je javen, tako da ga lahko spremlja in mu sledi vsak, saj se ji zdi nesmielno, da bi imela zasebnega, že zaradi tega, ker je blogerka. V času intervjuja je imela na Instagram profilu 9600 sledilcev. Ko si je Blanka ustvarila profil, je v časovnem obdobju dveh mesecev pridobila okoli 1500 sledilcev, potem pa jo je korejsko podjetje, s katerim se je

povezala, iztretilo v njihove medije in je v zelo kratkem času prišla do 5000 sledilcev. Ta čas je na Instagramu njena popularnost zelo zrasla. Ko je z njimi zaključila, se je njena priljubljenost malce umirila, a se je zopet začela dvigovati z njenim pojavom tako v slovenskih kot avstrijskih medijih. Vse je povezano s tem, kje se pojavi in kdaj. Na dnevni bazi se lahko zgodi, da pridobi tudi do sto sledilcev, običajno pa je dnevno povprečje nekje od deset do dvajset. Je aktivna uporabnica Instagrama in objavlja vsakodnevno, tudi večkrat na dan.

Objavljene fotografije so večinoma njeni modni stili, se pa zgodi, da objavi kak lep hotelski ambient ali trgovino, ki jo prevzame. Za posneto fotografijo se obleče spontano, samo v primeru, ko mora posneti za blog, se lahko splanira vnaprej. Pri oblačenju se ne omejuje, niti je ne skrbi, če se ista oblačila pojavijo na večih fotografijah. Za svoje fotografiranje ima fotografa. Slike na Instagramu so vse posnete s telefonom, medtem ko pri blogu uporablja profesionalni fotoaparatus. Fotografije večinoma ureja dodatno, redko kdaj jo pusti v originalnem stanju. Na objavljeno sliko povprečno beleži sto »všečkov«, opaža pa, da takrat, ko objavi kakšno sliko z družino, se to še poveča. Na fotografijah se večinoma pojavlja sama, občasno tudi njena otroka. Blanka pravi, da z objavljenimi Instagram fotografijami promovira tako sebe kot tudi oblačila oziroma dodatke in pravi, da ima od tega tudi zaslužek. Na podlagi njene prepoznavnosti so jo določena podjetja (npr. Benetton) uporabila za promocijo svojih izdelkov.

Sama je oblikovanja tudi svoje modne dodatke, natančneje turbane in klobuke, kasneje tudi naglavni trakovi. Izdelke najdemo pod imenom World of Hatsbybsr (Attitudebybsr 2015), enako kot se imenuje blog, kjer se jih lahko tudi kupi preko spletne trgovine. Zaradi oblikovanja naglavnih dodatkov je Blanka bolj prepoznavna na Instagramu in je v ta namen ustvarila še en Instagram profil, namenjen izključno promoviranju njenih izdelkov.

Zaradi prepoznavnosti modnega objavljanja je Blanka velikokrat deležna povabil na modne dogodke tako v Sloveniji kot tudi po svetu. Sama pravi, da se jih udeležuje kolikor se le da, saj ji včasih zaradi materinskih obveznosti ni moč iti na vse. Izpostavila je, da je bila letos povabljen na Berlinski Fashion Week (Berlinski teden mode), a se ga žal ni mogla udeležiti. Povabilo je prejela tudi že iz strani svetovno znane kozmetične hiše Maybelline, ki so ji ponudili tudi dobro plačano sponzorstvo.

Instagram kot socialno omrežje ji ne prinaša direktnega zaslužka, je pa definitivno blog tisti. Sama se s tem ukvarja tako ljubiteljsko kot poslovno. Za slovenski trg pravi, da ni dovolj velik in močen, da bi nekdo služil od tega, kot se to dogaja v tujini. Predvsem zato, ker ga pri nas uporablja bolj kot ne mladina, v tujini pa so to različni ljudje, veliko je močnih, vplivnih in iz tega sledi posel.

Blanka pravi, da je Instagram danes definitivno zelo močan dejavnik, ki vpliva na modo. Vse je na enem mestu. Pravi, da se vsa modna podjetja zavedajo tega in da to izkoriščajo v polni meri, moda se z njim oglašuje še bolj kot prej.

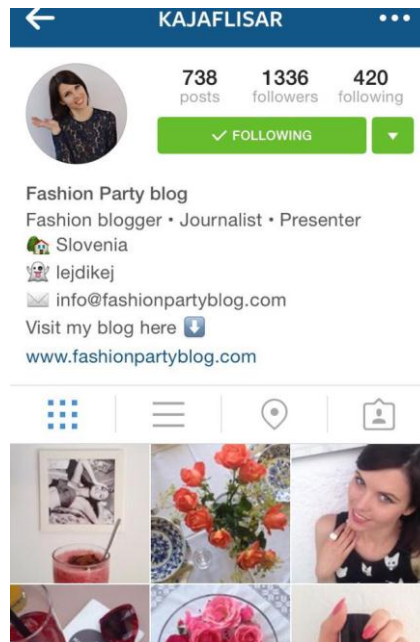
Sama ravno tako spremlja tuje blogerke, ki so dejavne na Instagramu in v njih najde navdih. Preko objavljene slike želi Blanka podati sledilcem neko sporočilo. Pravi, da je pod njo zapisan komentar pomemben, saj tako poveš neko sporočilo, najbolj pomembni pa so »hashtagi«, s katerimi se uporabniki Instagrama med seboj iščejo in zbirajo v isti bazi.

Na Dunaju, kjer Blanka živi pravi, da zaenkrat še ni dovolj zrela, da bi lahko živela samo od bloganja. Blog in Instagram uporablja približno leto in pol, medtem ko je bloger po navadi uspešen pri štirih, petih letih njegove aktivnosti. Na Instagramu si po njenem mnenju privlačen za blogerske agencije šele, ko imaš preko 10.000 sledilcev, takrat je dogajanje resnejše in se lahko začne govoriti o zaslužku.

Za Instagram težko reče, kakšna je njegova prihodnost, glede na to, da smo v času hitrega napredka. Sama mu je trenutno najbolj vdana.

5.2 Kaja Flisar

Slika 5.5: Instagram profil Kajaflisar



Vir: Instagram (2015).

Kaja Flisar je modna blogerka iz Maribora, vendar že kar dolgo živi v Ljubljani. Že kar nekaj časa ustvarja svoj modni blog pod imenom Fashion party blog. Instagram profil (slika 6.2.) si je naredila približno dve leti nazaj zaradi velike popularnosti.

Že od samega začetka je njen profil javni, a je sprva objavljala fotografije čisto spontano. Na dan najinega pogovora je imela približno 1.330–1.333 sledilcev. Pravi, da nove sledilce pridobiva intervalno, odvisno od objav in promocije, saj svoj Instagram profil promovira tudi na svoji Facebook strani in blogu. Trudi se objavljati vsakodnevno, a ji ne uspeva, tako da objavlja približno na dva dni.

Njene objave niso samo modnega tipa. Rada objavi tudi pokrajino, lep ambient, hrano, ki izgleda lepo servirana in podobno. Če mora na hitro sestaviti zgodbo, doma na kup postavi modne revije, na njih položi ličila in objavi lepo, vizualno privlačno fotografijo.

Za fotografije, ki jih objavi na Instagramu, se oblači spontano, a vseeno pazi pri tem, da se obleke ne pojavljajo. Fotografije vse posname sama in jih uredi s programom za popravke. Na objavo pravi, da dobi povprečno štirideset »všečkov«. Kaja je povedala, da na to sigurno vpliva čas v dnevu, saj je po njenem opažanju najbolje fotografijo objaviti zjutraj ali zgodaj zvečer, ko naj bi bili uporabniki najbolj aktivni.

Kaja pravi, da z objavljanjem promovira samo sebe in svoj modni blog. Od objavljanja nima še nobenega zaslužka, a upa, da se v prihodnje to spremeni. Kaja je že pomagala pri promociji nekaterim kozmetičnim hišam, saj je objavila sliko z njihovimi izdelki, oni pa so jo potem objavili še na svoj profil. Z Instagram objavljanjem se ukvarja za zdaj le ljubiteljsko.

Po njenih besedah se na slovenskem trgu Instagram čedalje bolj širi, saj so tudi podjetja opazila, da gre za izvrstno promocijo. Meni, da je aplikacija prava za modno promoviranje. Sama sledi mnogim tujim Instagram modnim blogerkam, saj sama večkrat vidi navdih ravno v njih. Preko svojih slik sledilcem ne podaja specifičnega sporočila, pravi, da želi podati samo sebe in svojo sproščenost. Pod sliko navadno poda kratek komentar, a se ji je večkrat že zgodilo, da jo njeni sledilci dodatno povprašajo po izdelkih, ki jih vidijo na sliki.

Kaja meni, da slovenski trg ni pravi, da bi uporabniki Instagrama lahko zaslužili od svojih objav in tudi meni, da če se ne bo v prihodnje še naprej razvijal, ga lahko novejše aplikacije že prehitijo, kot ga sedaj počasi dohaja aplikacija Snapchat.

5.3 Nataša Mernik

Slika 5.6: Instagram profil Anakrejevska



Vir: Instagram (2015).

Nataša Mernik (slika 6.3), zelo mlada, a že zelo uspešna modna blogerka in Instagram modna uporabnica, ki jo najdemo pod imenom Anakrejevska, prihaja iz Ljubljane in se z modnim objavljanjem ukvarja že kar nekaj časa. Instagram, njeno najljubše socialno omrežje, si je ustvarila pred modnim blogom. Glavni povod za nastanek njenega Instagram profila pred nekaj leti je bila njegova popularnost. Sprva je objavljala spontane fotografije, šele lansko leto, ko si je ustvarila modni blog, je tudi Instagram dobil novo podobo. Že od začetka je njen profil javno dostopen. V času najinega klepeta je imela Nataša že nekaj čez 4.500 sledilcev. Njen način pridobivanja sledilcev je preprost. Sama sledi in »všečka« veliko drugih objav ter je z objavljanjem zelo aktivna. Pravi, da sledilce pridobiva na dnevni bazi, zadnje čase čedalje bolj. Z objavami je aktivna večinoma vsak dan, morda kak dan izpusti, lahko pa pride dan, ko objavi tudi do pet fotografij. Slike objavlja spontano, brez neke zgodbe ter se za njih tudi tako

obleče. Za modni blog ima svojega fotografa, za Instagram pa se slika sama s telefonom. Slike pred objavo večinoma popravi, redko jih pusti v izvorni obliki. Na objavo prejme povprečno tristo »všečkov« in pravi, da ima pri tem čas veliko vlogo. Po njenem je najbolje objavljati popoldne, ko ljudje pridejo iz službe, šole in podobno. Na slikah se pojavlja tudi njena družina, prijatelji ter hišni ljubljenci.

Nataša pravi, da z objavami promovira tako sebe kot oblačila, ki jih nosi na sliki. Za zdaj še nima nikakršnega zaslužka, a se bo to kmalu spremenilo, saj je podpisala pogodbo z znano obutveno trgovino Deichmann. Do sedaj sta jo za promocijo svojih izdelkov uporabili dve podjetji, Deichmann pa bo zagotovo največji dosežek do sedaj. Za Deichmann bo v kratkem pisala modni blog.

Sama zaenkrat še ne ustvarja nobenega svojega izdelka, si pa velikokrat kakšno obleko ali dodatek priredi po svojem okusu.

Nataša pravi, da je zaradi Instagrama bolj prepoznavna, saj se ji velikokrat pripeti, da jo med posedanjem in pitjem kave marsikdo ogovori: *»Ti si pa Anakrejevski, sem te po šminki prepoznala«!*

Na podlagi svoje prepoznavnosti je Nataša velikokrat povabljena na modne dogodke. Bila je že na Ljubljanskem tednu mode, udeležuje se dogodkov, ki jih prireja modna revija Grazia, tudi na dogodku za nakit znamke Frey Wille je bila prisotna in pa na vseh dogodkih oblikovalke nakita Katje Koselj, s katero tudi sodeluje.

Za Instagram na slovenskem trgu Nataša ocenjuje, da se zaenkrat še vse razvija in za naprej težko reče, kaj sledi. V samem Instagramu vidi zelo močan vpliv na modo, saj ga uporabljajo vsi, ki jih le-ta zanima. Ravno tako se ji zdi, da je Instagram pravo mesto za modno oglaševanje, saj je opazila, da se podjetja sama borijo, da se oglašujejo na tem mestu.

Ali se je kupovanje revij zaradi Instagrama zmanjšalo Nataša težko oceni, a je povedala, da jih sama kupuje precej manj, saj privarčuje denar s tem, da vse modne revije objavijo enako verzijo tudi na spletu.

Tudi Natašo navdihuje mnogo drugih tujih Instagram blogerk, še posebno Micah Gianneli. Za svoje slike Nataša pozira spontano, včasih jo pri tem usmerja njen fotograf, a vse na spontan

način. Pod fotografijo zapiše tudi komentar, kjer zapiše kaj na sliki nosi oziroma prikazuje, a jo kljub temu marsikdo povpraša po prikazanih izdelkih.

Nataša ocenjuje, da je slovenski trg še precej nerazvit za Instagram zaslužkarske objave, a je glede tega optimistična. V Slovenji pravi, da zaenkrat sama zase ne vidi priložnosti z njegovim zaslužkom, v tujini pa. Velikokrat od podjetja z oblačili in ličili že prejme brezplačne izdelke kot promocijski material, da ga objavi in deli naprej na svojem profilu.

Glede Instagrama v prihodnosti je optimistična, saj meni, da se še zelo razvija in da ima kot aplikacija za modne objave še veliko za pokazati.

6 SKLEP

Moda se je s pojavom tiska in kasneje modnih revij naselila po celem svetu. Vse, ki jih je moda pritegnila, so kupovali modne revije in listali lepe, estetske stranice z modno zgodbo, ki so jih posneli uspešni modni fotografi. Z razvojem interneta pa moda doživi novo, udarnejšo revolucijo. Vse se preseli na splet. Modne znamke, dizajnerji, modni tisk, modna fotografija in drugi so v internetu ugledali odskočno desko v večje in lažje oglaševanje. Pred leti, ko so se pričeli pojavljati modni blogi, se moda ni samo širila, ampak tudi ustvarjala. Modni blogerji so dejansko pričeli diktirati modne smernice. Nekoč hobi je za nekatere postal resen in izredno dobičkonosen poklic.

Z razvojem mobilnih aparatov in njihovimi vgrajenimi kamerami so ljudje dobili opcijo fotografiranja kjerkoli in kadarkoli. Posledično je nastalo veliko mobilnih aplikacij, med katere spada tudi Instagram. Ne samo, da je brezplačen, enostaven za uporabo in zabaven, je hkrati podaljšek modnih blogov in modnih revij, saj se je modni svet dobesedno preselil nanj. Modni blogerji in vse modne hiše ter modni mediji imajo na Instagramu svoj profil, saj predstavlja učinkovito oglaševalsko in povrh vsega še brezplačno potezo. Samo z enim klikom lahko uporabnik objavi sliko ali video kjerkoli in kadarkoli. Modni blogerji imajo tisoče, milijone dnevni sledilcev, ki delijo z njimi tako modne objave kot tudi tiste iz prostega časa. S tem postanejo bližje svojim sledilcem. Uspešni modni blogerji so na ta način pričeli služiti zaradi Instagram objavljanja svojih fotografij. Tako Instagram danes ni več samo zabavna aplikacija, ampak tudi izredno dobičkonosna.

Med branjem literature in intervjujev nekaterih znanih slovenskih blogerk sem ugotovila, da na zastavljeno raziskovalno vprašanje lahko odgovorim pritrdilno. V zadnjem času se pojavlja čedalje več napisanega materiala, ki opisuje vso revolucijo, ki jo je povzročil Instagram. Izredno fascinantno se mi zdi, kako lahko z eno samo modno objavo uporabniki Instagrama zaslužijo tudi do 100.000 ameriških dolarjev. S tem naredijo promocijo modnih znamk, ki so prisotne na sliki ter sebi. Modne hiše jim z veseljem brezplačno podarjajo svoje izdelke, da se lahko uporabniki slikajo v njih in s tem povzročijo med sledilci željo po istih kosih, ker želijo izgledati kot uporabniki na slikah.

Preko intervjujev s slovenskimi modnimi blogerkami in Instagram uporabnicami sem se o Instagramu kot kulturnem posredniku v modi prepričala še dodatno, saj ne glede na to, da

slovenski trg na tako služenje (še) ni pripravljen so se nekatere blogerke znašle po svoje, saj je virtualni prostor tisti prostor, ki ne pozna geografskih meja. Blanka, živeča sicer na Dunaju, a vseeno zelo priljubljena v Sloveniji, je od deklet, s katerimi sem se pogovarjala, najbolj vplivna. Ima skoraj 10.000 sledilcev, kar je že visoka številka. Kot pravi, ji je modno objavljanje zabava, a hkrati že posel, s katerim se preživlja.

Sama menim, da je Slovenija zelo šibka za takovrstno služenje denarja. Glede na to, da imamo modno industrijo slabše razvito kot v preteklosti, je zelo težko oglaševati domače modne produkte in od njih kaj zaslužiti. Glede na to, da je Instagram svetovni kulturni posrednik, ima pred sabo cel svet, ki ga lahko izkoristi za modno objavljanje. In ta definitivno počne le-to v vsej svoji moči.

Če povzamem besede svetovno znanega modnega oblikovalca Michael Korsa (Kuchler in Paton 2014), ki je dejal: *»Tam kjer so naši oboževalci, tam moramo biti mi in to je definitivno Instagram!«*

7 LITERATURA

1. *Anakrejevka*. Dostopno prek: <https://instagram.com/anakrejevka/> (15. julij 2015).
2. *Attitudebybsr*. Dostopno prek: <https://instagram.com/attitudebybsr/> (15. julij 2015).
3. *Attitude by BSR*. Dostopno prek: http://www.attitudebybsr.com/?page_id=405 (16. junij 2015).
4. Arnold, Rebecca. 2009. *Fashion: A very short introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press.
5. Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
6. Bate, David. 2012. *Fotografija: Ključni koncepti*. Ljubljana: Membrana (ZSKZ): Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta.
7. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
8. Braham, Peter. 1997. "Fashion: Unpacking a Cultural Production." V *Production of Culture/Cultures of Production*, Paul du Gay (ur.), 119–175. London: Sage.
9. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
10. Buro247. 2015. *Vogue nije običan modni časopis*. Dostopno prek: <http://www.buro247.hr/moda/ekspert/vogue-nije-obican-modni-casopis.html> (17. junij 2015)
11. Burcz, Chelsea. 2012. *The Most Important Moments In Fashion Blogging History*. Dostopno prek: <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (16. junij 2015).
12. E-skupina 4. 2009. *Virtualne socialne mreže na internetu*. Dostopno prek: <http://virtualnesocialnemrezenainternetu.blogspot.com/> (14. april 2015).
13. Entertainment Desk. 2015. *Meet the fashion blogger who makes \$15,000 per Instagram post*. Dostopno prek: <http://tribune.com.pk/story/891959/meet-the-fashion-blogger-who-makes-15000-per-instagram-post/> (16. junij 2015).
14. Fajt, Elena in Maruša, Pušnik. 2014. *Moda in kultura oblačenja*. Maribor: Aristej.
15. Janovič, Nikola. 2012. *Od spektakla do odgovornosti: hrbtna stran oglaševanja*. Dostopno prek: <https://tehtnica.wordpress.com/2012/07/13/od-spektakla-do-odgovornosti-hrbtna-stran-oglasovanja/> (10. maj 2015).

16. Jelinek, Žuži. 1971. *Čar mode*. Zagreb: Prosvjeta.
17. *Kajaflisar*. Dostopno prek: <https://instagram.com/kajaflisar/> (15. julij 2015).
18. Kuchler, Hannah in Paton Elizabeth. 2014. *Fashion world sashays to Instagram for brand-building*. Dostopno prek: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/d20c1bbc-d156-11e3-81e0-00144feabdc0.html#slide0> (14. april 2015).
19. O'Hara, Georgina. 1994. *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZ.
20. Perlman, Sar in Gerald J, Sherman. 2010. *Fashion public relations*. New York: Fairchild Books.
21. Pušnik, Maruša. 2003. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno: *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. *Družboslovne razprave* XIX (43): 216–218. dostopno preko: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr43pusnik.pdf> (3. junij 2015).
22. Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publication.
23. Schneier, Matthew. 2014. *Fashion in the Age of Instagram*. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html?_r=3 (29. maj 2015).
24. Statista. 2015. *Leading social networks worldwide as of August 2015, ranked by number of active users (in millions)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (17. junij 2015).
25. Strugatz, Rachel. 2014. *Fashion Brands Push Social Media Ads*. Dostopno prek: <http://wwd.com/business-news/advertising/fashion-brands-push-social-media-ads-7977246/> (25. maj 2015).
26. Wang, Connie. 2015. *A Fashion Instaframer's Guide How To Take A Better Picture*. Dostopno prek: <http://www.refinery29.com/fashion-instagram-photo-tips#slide> (31. maj 2015).
27. Weil, Jennifer, Cate T. Corcoran in Jane Moir. 2006. *Fashion blog*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog#cite_ref-weil_2-0 (5. maj 2015).
28. *Weworewhat*. Dostopno prek: <https://instagram.com/weworewhat/> (12. julij 2015).
29. *Weworewhat*. Dostopno prek: <https://instagram.com/p/4jnG2vhZMK/> (15. julij 2015).
30. Wikipedia. 2015. Hashtag. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (16. junij 2015).