

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Klinar

Modni blogi kot kulturni posredniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Klinar

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Modni blogi kot kulturni posredniki

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Hvala

*mentorici dr. Bredi Luthar za vse nasvete in strokovno pomoč,
prijateljicam za vse spodbudne besede, dobro voljo in podporo
ter družini za potrpežljivost in pomoč pri celotnem študiju.*

Modni blogi kot kulturni posredniki

Diplomsko delo obravnava fenomen modnega bloganja, ki je postal izjemno učinkovit komunikacijski kanal in pridobil veliko število bralcev. Ker živimo v času, v katerem smo kot potrošniki dobesedno zasičeni s številnimi oglasi, s katerimi nas poskušajo vzpodbujati k nakupu, se po nasvete obračamo k modnim blogerjem, ki postajajo čedalje pomembnejši vzorniki. Veliko ljudi uporablja bloge iz podobnih razlogov kot marsikdo piše osebne dnevnike, želijo namreč kronološko zapisati dogodke iz življenja. Zato bloganje predstavlja inovacijo, ki prispeva k ponovnemu obnavljanju glasu navadnih državljanov v kulturi. Blogi potrošnikom predstavljajo bolj verodostojen vir informacij o izdelkih, zato se bralci veliko lažje poistovetijo s pisci modnih blogov kot z liki iz oglasov. Vsak dan ogromno število blogerjev z edinstvenim osebnim slogom deli svoja mnenja in nasvete z globalnim občinstvom, vse več bralcev tudi kopira stil modnega blogerja. Največjo prednost modnim blogom predstavlja njihova dostopnost.

Veliko blogerjev si je prislužilo laskavi naziv modne ikone, postajajo vplivneži, ki se ob bok postavljajo najvplivnejšim imenom modne industrije današnjega časa. Bloganje se je resda začelo kot hobi, a se je počasi začelo razvijati v nov medij, ki spreminja delovanje tradicionalne novinarske sfere in politike.

Ključne besede: modni blogi, moda, kulturni posredniki, postmoderni potrošnik.

Fashion blogs as cultural mediators

The diploma thesis researches the phenomenon of fashion blogging which has become an extremely efficient communication channel and has gained a large number of readers. Because we live in the time where we, the consumers, are literally saturated with different commercials which want to encourage us to purchase something, we turn to fashion bloggers to advise us and they are becoming more and more important role models. A lot of people use blogs from similar reasons people write personal diaries. They want to chronologically write down the events in their lives. Therefore, blogging presents an innovation which contributes to anew renovation of the common citizens' voice in culture. Blogs present more relevant source of information about products to customers than characters from the commercials. A lot of bloggers with their unique personal style share their opinions and advices with their global audience every day. More and more readers also copy the style of a fashion blogger. The biggest advantage to fashion bloggers is the accessibility of the blogs.

A lot of bloggers have earned a flattering title of a fashion icon; they have become influential figures who can be parallel to the most influential names of fashion industry nowadays. Blogging has begun as a hobby. However, it has slowly developed into a new medium which is changing working of traditional journalist sphere and politics.

Keywords: fashion blogs, fashion, cultural mediators, postmodern consumer.

KAZALO

UVOD.....	6
MODA IN MODNA INDUSTRIJA	10
KULTURNI POSREDNIKI V MODNI INDUSTRIJI	14
Vloga modnih blogov v sodobni modni industriji.....	16
Odnos med modnimi blogi in modno industrijo	17
Vpliv modnih blogov na bralce	18
BLOGANJE KOT KOMUNICIRANJE	19
Definicija in začetki bloganja	22
Vrste blogov	23
Bloganje kot komunikacijski žanr	24
MODNO BLOGANJE	25
Vrste modnih blogov	26
Modni blogerji	28
Značilnosti najboljših modnih blogov	29
TRŽNI POLOŽAJ IN STATUS BLOGERJEV	31
Uspešno sodelovanje med blogerji in modno industrijo	33
Kreativnost modnih blogerjev	35
Profesionalno bloganje	37
ZAKLJUČEK	40
LITERATURA	42

UVOD

»Moda /.../ ni nič drugega kot posebna oblika med številnimi življenjskimi oblikami, s katero v enotnem delovanju združujemo težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti in spremembi« (Simmel 1998, 243). Nenehno se poskuša, da bi se ti dve nasprotni težnji mode prilagajali stanju družbene kulture. Moda je produkt socialnih potreb, kar Simmel utemelji z dejstvom, da ni preišljene urejenosti pri oblikovanju mode. Skozi zgodovino se je moda razvila iz različnih potreb posameznikov, danes pa moda nastaja z roko v roki s produktivno gospodarsko ureditvijo (Simmel 1998, 243-244). »Bistvo mode pa je še vedno dejstvo, da si jo lasti le del skupine, medtem ko ostali stremijo k njej« (Simmel 1998, 243). Moda »dopolnjuje nepomembnosti osebe, njeno nesposobnost, da bi svojo existenci individualizirala zgolj iz sebe, s pripadnostjo nekemu, za javno zavest skupaj spadajočemu krogu, ki ga zaznamuje in povzdiguje« (Simmel 1998, 252). Predstavlja osrednji element v življenju vsakega posameznika, je način produkcije, ki uvaja stalno inovacijo. Potrošnja je kulturna praksa, ki je povezana z našimi identitetami in odraža posameznikov način razmišljanja, vrednote ter oblike samoizražanja. Lahko rečemo, da je moda prilagoditev garderobe našemu načinu življenja. Preko spremljanja popularne kulture modni oblikovalci oblikujejo oblačila, ki se prilagajajo današnjim potrebam in okusom. Kar nosimo, je odraz tistega, kar v življenju počnemo (Janson 2007, 96).

Posamezniki se vse bolj zavedamo, da živimo v informacijski dobi, katero zaznamuje družba znanja. Zaradi množice podatkov smo preobremenjeni z informacijami in izbirami, s katerimi se srečujemo na vsakem koraku. Blogi (v svoji sedanji obliki) predstavljajo orodja, s pomočjo katerih lažje filtriramo informacije (Klein in Burstein 2005). Beseda blog označuje *spletni dnevnik*, kjer avtorji pišejo o osebnih prepričanjih, občutkih in mnenjih. *Bloganje* se je preobrazilo v pravo malo industrijo. Tehnologija, ki podpira blog, je postala dostopna, enostavna, zato si lahko danes vsak ustvari svoj blog. Blogerji so združeni v želji po razlikovalni vsebini, zlasti okrog razvoja novih izdelkov, storitev in ocen le-teh, povratnih informacij o vsebini, ki jo objavljajo na svojih blogih ter intervjujih s pomembnimi ljudmi iz modne industrije. Med modnimi strokovnjaki so priljubljeni modni blogerji, ki s svojimi bralci delijo modne novosti in trende, nad katerimi so navdušeni tudi sami (Meerman Scott 2010, 69; Klein in Burstein 2005, 247). Zaradi vse večje dostopnosti in vedno bolj opazne minljivosti mode, predvsem na področju potrošnje oblačil, pridobiva vse večji pomen potrošnikov stil, ki izhaja iz njegovega okusa. Kot pojasnjuje Breda Luthar (2002, 250),

»k/ljučna elementa potrošnje postaneta moda in okus«. Na posameznikovo odločitev vplivajo podobe iz množičnih medijev, opazovanje ljudi okrog nas, znane osebnosti igrajo veliko vlogo v odločanju, kaj bo veljajo za modno v določenem časovnem obdobju.¹ In prav ti *kulturni posredniki* so tisti posamezniki, ki imajo velik vpliv na okuse potrošnikov in posledično tudi na nastajanje novih trendov. Kulturni posredniki v modni industriji niso udeleženi zgolj v procesih selekcije ali oblikovanja končne podobe izdelkov, temveč se aktivno vključujejo tudi v procese spreminjanja in kombiniranja podob modnih izdelkov na poti do potrošnikov (Bulc 2004a, 130; Solomon in Rabolt 2009, 89–90).

V sodobnosti se artikli proizvajajo in prodajajo z namenom, da bi postali moderni. Nepotrpežljivi, hitri tempo sodobnega življenja in vzpon spodnjih slojev je kriv za ognjevito širjenje mode in nenehnega spreminjanja le-te. Moda za svoj obstoj potrebuje »določeno vrsto družbene organizacije«, ki zajema raznolike družbene razrede, le-ti morajo biti urejeni hierarhično (Barnard 2005, 24). Zaradi hitrega pretoka informacij in lažjega dostopa do dobrin postaja potrošnja čedalje bolj specializirana. Oblačila lahko posredujejo množstvo pomenov, zato z njimi, prav tako kot skoraj z vsemi drugimi potrošnimi dobrinami, komuniciramo z družbenimi okolji. Na potrošnjo postmodernih posameznikov vplivata predvsem moda in okus, pri čemer se vzorec okusa vseskozi spreminja. Okus je pri potrošništvu nepogrešljiv, saj olajšuje izbiro in tvori nove potrebe. Sistem mode temelji na nenehnem ponavljanju imitacije in inovacije. Oblačilom so dodani elementi novosti, ki pri potrošnikih vzbujajo željo po neprestanem nakupovanju. Colin Campbell to pojasnjuje z domišljijским hedonizmom, subjektom, katerega nagovarjajo množični oglasi za izdelke in poskušajo apelirati na posameznikovo uresničitev sanj skozi izdelke. Proces sanjarjenja je nenehen in kaj kmalu se pojavi novo hrepenenje ter posledično nov nakup (Campbell 1987, 132–142; Solomon in Rabolt 2009, 315). Želja potrošnika je gonilo sodobne potrošnje, kjer si posamezniki želijo določenega blaga in storitev, čeprav jih v resnici ne potrebujejo za uspešno življenje. Med posameznikom in objektom je postavljena želja, katera jima predstavlja način komunikacije (Kurdija 2000, 116).

Skozi zgodovino se moda (prav tako tudi oblačenje) povezuje z družbenimi spremembami. V sodobni globalni družbi oblačenje ne opravlja le funkcije zaščite telesa, temveč mnogo več. Danes govorimo o dominaciji potrošnje nad proizvodnjo, saj procesi globalizacije pripeljejo do razraščanja kulturnih in ekonomskih omrežij, kar se kaže v razvoju multinacionalnih trgov

¹ Influential people in the media play a large role in deciding which fashion will succeed.

ter v vključevanju komunikacijskih in medijskih tehnologij v sisteme proizvodnje, distribucije in potrošnje. Na prvem mestu je uspešno oglaševanja, ki spodbudi potrošnike k nakupu izdelkov (Campbell 1987, 12; Bulc 2004a, 54). Kot pojasnjuje Bulc (2004a, 55), »se je potrošniška družba/ začela vzpostavljati šele v dobi industrializacije, ko je plačano delo omogočilo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot potrošniki.« Razvijati se je začela nova družba, katere gonilo je želja po novem, najznačilnejša poteza sodobnega potrošništva je 'nenasitnost' (Campbell 1987, 62). Po besedah Fromma (prav tam): »Sodobni človek je brezmejno lačen vedno novih in novih dobrin.« Nenasitnost je posledica neizčrpnih potreb, takoj ko je ena zadovoljena, že čaka v vrsti druga, lahko rečemo, da gre za nepretrgan proces (Fromm v Campbell 1987, 62–63). Postmoderni potrošniki preko izbire oblačil oblikujejo lastno identiteto, zato se bolj kot po modnih trendih zgledujejo po simbolih, ki so vzeti iz alternativne kulture. Pierre Bourdieu (v Bulc 2004a, 74) je mnenja, da dobrine kot znaki in simboli posedujejo družbeno pomembnost, imajo identitetno vrednost. Z našim okusom se diferenciramo, hkrati pa nas naš okus diferencira v očeh drugih. Če je bil v preteklosti predpogoj za modno oblačenje predvsem zadosten ekonomski kapital, danes na način oblačenja vpliva predvsem kulturni kapital, ki potrošnikom dodeljuje možnost razlikovanja med potrošnim blagom. Mešanje različnih stilov je značilnost postmoderne. Identiteta je torej družbeno konstruirana in ne izhaja iz naše narave, temveč nastane v interakciji med posameznikom in družbo. Posameznik je ujet v potrošno družbo, ki »socializira svoje člane tako, da jih podredi svojim pravilom in jih vpelje v svet potrošnje. Izdelki, ki naj bi zadovoljevali posameznikove potrebe, prevzamejo vlogo vzdrževanja in določanja družbenega statusa«, kar je v svoji raziskavi potrdil tudi Thorsten Veblen (v Bulc 2004a, 74): »/potrošnja je/ osrednji pokazatelj družbenega statusa, pri čemer se njeni razkazovalni naravi ne more izogniti nobena družbena skupina, četudi se nahaja še tako nizko na družbeni lestvici«. Sodobna potrošnja je opredeljena kot razkošna potrošnja (Campbell 1987, 94). Ljudje različno dojemamo svoj položaj v družbi. Kot posledica se pojavljajo specifični življenjski stili in načini potrošnje, ki posameznika usmerjajo k potrošnji dobrin (Bulc 2004a, 58).

Potrošnje ne moremo razumeti brez upoštevanja kulturnega konteksta, ki formira način mišljenja in delovanja ljudi. Skozi kulturo posamezniki razumejo ogromno ponudbo potrošnih dobrin. Na vsak kulturni proizvod vplivajo različne oblike kapitalističnih pritiskov in organizacijskih nadzorov (Negus 1999, 19). »Ker /.../ lahko trošimo le v kulturi, so individualne preference ali potrebe lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja

in niso individualno poljubne« (Luthar 2002, 249). Poleg vplivanja (ne samo na naše potrošne odločitve) moda vpliva tudi na preživljanje prostega časa in življenjski stil posameznika (Solomon in Rabolt 2009, 41). Preko odločitev, ki jih sprejmemo v potrošni kulturi, poteka komunikacija posameznika z okoljem in ravno moda omogoča vzpostavitev komunikacijskih kanalov med člani neke določene skupine ter med nečlani drugih družbenih skupin. Oblačila (in moda nasploh) igrajo neke vrste združevalno funkcijo. So oblika neverbalne komunikacije, katere podobo oblikujejo določene barvne kombinacije, kombinacije oblačil in modnih dodatkov in prav ta zunanji videz je v družbi pretvorjen v stavek. »Oblačila in modni dodatki niso zgolj kulturni proizvodi, ki so ustvarjeni, distribuirani in potrošeni, temveč so sredstvo, skozi katerega si ljudje konstruirajo smiselne svetove, v katerih si želijo živeti« (Bulc 2004a, 131).

Diplomsko delo govori o novem komunikacijskem kanalu – bloganju. Uvodu diplomskega dela sledi jedro, ki je razdeljeno na pet sklopov. V prvem sklopu je predstavljena moda in modna industrija. V drugem sklopu so predstavljeni kulturni posredniki v modni industriji in vpliv modnih blogov na modno industrijo ter bralce. V tretjem sklopu je predstavljeno bloganje kot komunikacijski kanal, sami začetki bloganja, definicija in vrste blogov. V četrtem sklopu sledi bolj podrobno predstavljeno modno bloganje, vrste in značilnosti najuspešnejših modnih blogov, na kratko so predstavljeni tudi pisci modnih spletnih blogov. V zadnjem (petem) sklopu je predstavljen tržni položaj in status blogerjev, koristi, ki jih pridobijo blogerji od modne industrije, vprašanje kreativnosti, verodostojnosti blogerjev, nekaj besed smo namenili tudi profesionalnemu bloganju. Sledil bo zaključek, kjer bomo podali glavne ugotovitve. Skozi diplomsko delo bomo poskušali ugotoviti vlogo modnih blogov kot kulturnih posrednikov, ali so postali blogi nove oblike posredništva med proizvodnjo in potrošnjo, kako se je transformirala modna industrija in občinstvo v situaciji novih oblik posredništva ter kakšno je razmerje med blogi in tradicionalnimi modnimi mediji in modnim novinarstvom.

Za pisanje diplomskega dela smo kot osnovno metodo uporabili zbiranje virov (preko digitalne knjižnice, Osrednje družboslovne knjižnice J. Goričarja na Fakulteti za družbene vede in Mestne knjižnice Ljubljana). Za obravnavanje preučevane teme smo uporabili neempirične metode. Med neempirične metode spadajo metode analize in razlage primarnih in sekundarnih virov ter metode primerjalne analize.

MODA IN MODNA INDUSTRIJA

Georg Simmel pravi, da sta za razvoj mode potrebni dve družbeni tendenci. Ena je potreba po podobnosti, druga pa potreba po individualnosti. Namen modnega oblačenja v postmoderne družbi je torej izražanje pripadnosti neki skupini in hkrati oblikovanje svoje lastne identitete. Med oblačenjem kot sredstvom vključevanja v družbo in na drugi strani kot izražanjem edinstvenosti obstaja napetost, ki se stopnjuje, ko si posameznik zaželi slediti modnim trendom, a vseeno biti razumljen, prvotno kot pripadnik družbene skupine (Simmel 1998, 242–243; Solomon in Rabolt 2009, 431). Moda in oblačenje sta obliki komunikacije in kulturne proizvodnje. Neverbalna komunikacija se kaže v pridobivanju in izmenjavanju pomenov in vrednot. Torej, sodita med načine, s katerimi skupine zgradijo svoje identitete in o njih poročajo naprej. Večina ljudi se zaveda, da imajo oblačila, ki jih nosijo in kombinirajo, neke vrste pomen (Barnard 2005, 64, 96). Moda je postala osnovni element v življenju slehernega posameznika. Je odraz njegovega načina razmišljanja, njegovih vrednot in oblik izražanja samega sebe. Tisto, kar oblečemo, je odraz tistega, kar v življenju počnemo in kar nas skrbi. Moda se je prikradla prav v vsak del našega življenja, ne zgolj v obliki oblačil, obutve in modnih dodatkov, pač pa tudi v naše domove, v tehnološke pripomočke, avtomobile, restavracije. Namen modnega oblačenja je potrditi svojo pripadnost različnim kulturnim in družbenim skupinam, a vseeno afirmirati svojo osebno identiteto. E. Willson (v Barnard 2005, 16) opozori na paradoks, ki nastane v sodobni družbi, posamezniki »si želimo biti po videzu podobni svojim prijateljem, ne pa biti kot kloni«. Moda in oblačenje omogočata, da se posamezniki med seboj razločujejo. Da dosežemo edinstvenost, ne potrebujemo starih ali čisto novih oblačil, saj lahko posameznik že s kombiniranjem oblačil izrazi svojo izvirnost. Ljudje s svojimi oblačili lahko izrazijo individualnost in razliko od soljudi ter od drugih skupin znotraj družbe. Z oblačenjem in modo obveščamo ljudi o naši družbeni veljavi oziroma statusu, posamezniki preko potrošnje izražajo prizadevanje, da bi se vzpenjali po družbeni lestvici. Naš družbeni status je posledica več različnih dejavnikov, kot so starost, poklic, rasa, biološki spol ali družina. Vse kulture uporabljajo modo za ločevanje med moškim in ženskim spolom, prav tako se uporablja za označevanje pripadnosti neki skupini, poklicu, odraža starost posameznika in družbeno vlogo. Tudi večje spremembe statusa (in družbeni obredi), kot je prehod iz zakonskega stanu v vdovstvo, so v naši družbi posebej označene (Luthar 1998, 122; Barnard 2005, 16–17, 80–82).

Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje. Res pa je, da je oblačilna moda najbolj tipična institucionalizacija sistema mode. V tradicionalnih družbah so oblačila ostajala desetletja ali celo stoletja nespremenjena, razlikovala se je le noša slojev (Luthar 2002, 252).

Nastanek potrošne družbe sega v obdobje industrializacije, njene ključne značilnosti so se izoblikovale (Bulc 2004a, 55, 74): »z vzponom postfordizma in prilagodljive, fleksibilne delovne sile, ki ni delala ob tekočih trakovih množične proizvodnje, temveč v manjših proizvodnih obratih, je prišlo tudi do vzpona specializirane in raznolike potrošnje, ki s seboj potegne heterogenizacijo okusov in diverzifikacijo življenjskih stilov«. Skozi procese nakupa in uporabe se kaže razlikovanje med predmeti in konstruirajo se pomeni. »Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti sami sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi« (Luthar in Ule 1998, 10). Moda odraža našo družbo in kulturo, kot simbolna inovacija odraža, kako se ljudje identificirajo. Je odgovorna za nenehno potrošnjo novih izdelkov in posega na vsa področja človeškega življenja (Solomon in Rabolt 2009, 5). »Pojav mode označuje tisti trenutek, ko se fiksnost statusov začne razkrajati« (Luthar 2002, 252). Sistem mode je nastal zaradi tega, ker ljudje opuščajo storitve in izdelke, ki jim dajejo zadovoljitev, se ne zadovoljijo z njimi. Glavni razlog so izkušnje, s katerimi se doslej še niso srečali in izdelek povežejo z uresničitvijo sanj. Campbell je to dejavnost pripisal *sodobnemu avtonomnemu domišljjskemu hedonistu*, ki si užitek išče s čustvenim in ne zgolj čutnim vzdraženjem. Oglasi ne nagovarjajo potreb, ampak poskušajo povezati izdelke z iluzijami posameznikov (Campbell 1987, 135). »Današnji porabnik si zaželi raje nov kot znan izdelek, ker verjame, da mu bosta njegova pridobitev in zaužitje dala izkušnje, s kakršnimi se v stvarnosti še ni srečal. Zato lahko vanj prenese del idealiziranega užitka, ki ga je že izkusil med sanjarjenjem in ga ne more povezati z znanimi izdelki, ki jih zauživa v tistem trenutku« (prav tam). Do vedno novih poskusov uresnitve sanj prihaja tako, da »izdelkom z visokim estetskim pomenom v pravih presledkih doda/jajo/ nadzorovane prvine novosti« (Campbell 1987, 142). Čeprav lahko posameznik deluje na osnovi svojih lastnih potreb, so v ozadju vedno imperativi družbe. Izdelki se ustvarijo z namenom, da bi postali moderni, to pojasni pojav modnih zapovedi, saj se že vnaprej ve, kaj se bo nosilo v določenem obdobju, od barve oblačil do modelov (Simmel 1998, 244). Sistem zahodnoevropske mode temelji na estetskih merilih, ki se »vseskozi razvijajo, ker je pa pri družbeni interakciji potreben red, je treba imeti njihov razvoj na vajejih« (Campbell 1987,

142). Temeljno izhodišče na področju vedenja sodobnih potrošnikov je, da ljudje pogosto kupijo izdelke ne zaradi njihove namembnosti, temveč zaradi tega, kaj jim pomenijo, kakšen simbolni pomen nosijo.² Seveda to ne pomeni, da je funkcionalnost produkta nepomembna, ampak je pomembnejša vloga, katero predmet igra v posameznikovem življenju. Ta globlji pomen izdelkov in storitev je tisti, ki ga razlikuje od množice drugih (Solomon in Rabolt 2009, 30). Potrošniki si želijo pridobiti določen status v družbi, ekonomija v navezavi na to trditev govori o *teoriji kapljic*, kjer tisti, ki so nižje na družbeni lestvici, prevzemajo potrošni okus družbenega razreda nad njimi. 'Kapljanje okusa' od višjih razredov k nižjim je pristop, ki nam pomaga razumeti sistem mode, še posebej zgodovinsko strukturo le-te. Nižji sloji so posnemali oblačenje višjih slojev in se poskušali povzpeti po lestvici družbene mobilnosti. Višji sloji so želeli ohraniti svoj ugled in privilegiran status, zato so ves čas spreminjali modo. Ta dva procesa sta oblikovala (samo)ovekovečeni cikel sprememb.³ Teorijo kapljic sta prva razvila Thorsten Veblen in Georg Simmel. Slednji izhaja iz predpostavke, da višji sloji takoj, ko opazijo, da jih nižji sloji posnemajo, opustijo obstoječo modo in oblikujejo novo (Luthar 1998, 122; Simmel 1998, 243; Veblen 1998; Solomon in Rabolt 2009, 22). Danes moda ne išče več zgleda le v višjih slojih, ampak navdih črpa tudi iz subkultur, fantazijskih svetov, popularne umetnosti, oblačil etničnih skupin, čedalje bolj uveljavljena pa je tudi moda iz preteklih obdobij, kar se imenuje *vintage* oblačila. Teorija potrošnje kot kapljanja na družbeni lestvici je v današnji družbi komaj verjetna, saj temelji na stalni razredni strukturi, kjer je potrošnja mehanska posledica umeščenosti na družbeni lestvici. Danes namreč potrošni vzorci ne kapljajo le od višjih slojev k nižjim, ampak tudi obratno. V sodobni vizualni kulturi predstavlja moda kulturno obliko, znotraj katere lahko opazimo najhitrejši pretok novih idej in sprememb (Luthar 1998, 122; Simmel 1998, 247; Solomon in Rabolt 2009, 23). »Bistvo mode je v tem, da si jo vselej lasti le del skupine, medtem ko so preostali šele na poti k njej. Brž, ko je popolnoma prilaščena, /.../ se ne imenuje več moda. Z rastjo se približuje svojemu koncu, saj ravno to odpravlja različnost« (Simmel 1998, 247). H. Blumer meni, da je teorija Georga Simmla primerna le za proučevanje evropske mode in družbe do 18. stoletja in ne za proučevanje moderne potrošnje (v Luthar 1998, 123).

Vprašamo se lahko, zakaj so ljudje tako motivirani za udeleževanje v modnih procesih. Vprašanje lahko pojasnimo s psihološkimi dejavniki, kot so iskanje sebi podobnih, lastna kreativnost, seksualna privlačnost. Mnogo potrošnikov vodi potreba, da se svetu pokažejo kot

² People often buy products not for what they do but for what they mean.

³ Pomislimo lahko na vpliv zvezdnikov, ki 'kaplja' navzdol k množicam. Fotografije slavnih ljudi služijo kot vir inspiracije tudi modnim oblikovalcem.

edinstvena človeška bitja, želijo si biti samosvoji, vendar še vedno spadati v družbeno skupino. Zaradi tega posamezniki pogosto (v okviru nekih osnovnih modnih smernic) poskušajo improvizirati in se pokazati kot kreativna in edinstvena bitja s smislom za modo. Thorsten Veblen je razvil tezo, da posamezniki potrošnjo uporabljajo kot sredstvo za razkazovanje bogastva, kar naj bi bila posledica družbenega razvoja. S pomočjo potrošnje luksuznih predmetov, ki je usmerjena v udobje potrošnika samega, brezzdelni razred razkazuje svoj privilegirani status. Kopičenje dobrin mu predstavlja način razkazovanja bogastva, pri tem si pomaga tudi s podarjanjem dragih daril in prirejanjem zabav. Skupine ljudi, ki si lahko privoščijo modne stvari, se povezujejo med seboj in izolirajo od drugih, ki si tega ne morejo privoščiti (Veblen 1998, 229–230; Solomon in Rabolt 2009, 24–25).

Večina posameznikove potrošnje ni 'nujna' potrošnja, lahko bi 'normalno' živeli brez ogromno predmetov in storitev, ampak je zabavna, zanimiva, ustvarja novosti, ljudem predstavlja beg pred realnostjo. Izložbe, revije, prijateljev stil in nasveti – vse to in še več nam vzbujajo zanimanje za nakup novih modnih izdelkov. Nove oblike komunikacijskih tehnologij in medijskih omrežij omogočajo hitrejšo, obsežnejšo in bolj povezano globalno izmenjavo informacij, vsebin in izdelkov. Oglaševanje vedno bolj promovira izkustveno stran izdelkov in vedno manj uporabno stran. Promocija izdelkov v uredniških tekstih še vedno predstavlja najbolj uspešno oglaševanje. Oglaševanje poskuša prikazati odnos med izdelkom in uporabnikom ter zadovoljstvom ob uporabi (Bulc 2004, 54–55; Luthar 1998, 125–127; Solomon in Rabolt 2009, 381). Način, oblika in vsebina potrošnje so podrejene kulturnemu kapitalu (Kurdija 2000, 91). »Kultiviran potrošnik po Bourdieuju ni le tisti, ki troši prave stvari, marveč tisti, ki jih troši na pravi način. Ne le poznavanje manir, /.../ predvsem izobrazba je v ambientu sodobnosti ključno 'potrdilo o usposobljenosti' posameznika kot kultiviranega potrošnika (prav tam). Kultura je ključna za razumevanje obnašanja potrošnikov, saj vključuje materialne predmete in usluge kot tudi abstraktne ideje. Odnos med kulturo in obnašanjem potrošnikov lahko opredelimo kot dvosmerno cesto. Na eni strani izdelki in usluge, ki zrcalijo prioritete kulture, predstavljajo boljše možnosti, da so sprejete od potrošnikov, na drugi strani pa imajo novi izdelki in inovacije boljše možnosti, da postanejo kulturni ideali v nekem določenem času (Solomon in Rabolt 2009, 41–43).

Ko se sprašujemo, zakaj ljudje nosijo modna oblačila, teoretiki zagovarjajo štiri glavne naloge, ki so potrošnikom motivacija za neprestano nakupovanje; skromnost, neskromnost, zaščita in okras. Življenjski stili posameznikov se nanašajo na vzorce potrošnje, kako trošijo denar in čas, hkrati pa tudi, kakšen je njihov odnos ter vrednote do določenih vzorcev

obnašanja. V tradicionalnih družbah je bila potrošnja posameznika odvisna od razreda, kast, naselja ali družine, kateri je pripadal. V modernih družbah so posamezniki bolj svobodni pri odločitvah. Posamezniki, ki delijo podobne ekonomske in demografske okoliščine, sestavljajo določene vzorce potrošnje. Življenjski stili so spremenljivi, okusi in preference ljudi se namreč hitro spreminjajo, kar je uspelo izkoristiti tržnikom. Tržniki se zavedajo, da jim sodelovanje potrošnikov pri oblikovanju in personalizaciji izdelkov ter storitev okrepi pomembnost izdelka. Navdušeni potrošniki predstavljajo odličen vir povratnih informacij, zato sprejmejo njihove predloge z odprtimi rokami, nenazadnje so oni potrošniki, ki kupujejo proizvode in storitve. Na podlagi podatkov o tem, kako posamezniki preživljajo prosti čas, kaj radi počnejo, v kaj vlagajo zaslužek, lahko sestavijo sliko, po kakšnih izdelkih in storitvah bodo posegali določeni segmenti prebivalstva. Razumevanje vedenja potrošnikov je ključno za zadovoljevanje njihovih potreb, saj morajo prepričati potrošnike, da ne kupujejo izdelkov pri konkurenci (Solomon in Rabolt 2009, 28). »I/zdelek je transformiran v reprezentacijo. Te spremembe v konvencijah vizualne reprezentacije so povezane z novo vlogo izdelkov v oglasih in novo vlogo, ki jo za človeka igra potrošnja.« (Luthar 1998, 124). S pomočjo senzoričnih oglasov in reklam apelirajo na potrošnikove hedonistične potrebe ter vzbujajo njihovo pozornost. Zvezdnike vključujejo v reklamne oglase in posledično dvigujejo gledanost oglasov ter večje povpraševanje po izdelkih. Eden izmed primerov povečanja motivacije potrošnikov so tako imenovane strategije za zvestobo (znamka Starbuck, McDonalds, Disney parki in drugi), katerih namen je, da bi potrošniki razvili poseben odnos z blagovno znamko (Solomon in Rabolt 2009, 117, 132–137, 292–295).

Ker se modna industrija tako hitro spreminja, je nujno, da sama industrija preži na nove trende, ki se pojavljajo, še posebej v današnjem času, ko internetna tehnologija nima več meja in se pojavljajo novi kulturni posredniki v obliki spletnih modnih dnevnikov oz. blogov. Preden nadaljujemo bi bilo smiselno povedati kaj več o kulturnih posrednikih v modni industriji.

KULTURNI POSREDNIKI V MODNI INDUSTRIJI

Kulturni posredniki so tisti posamezniki, ki nosijo specifične družbene vloge v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev. Njihova posredniška vloga med proizvodnjo in potrošnjo ima pomemben vpliv na obliko proizvodnje in potrošnje kulturnih izdelkov, saj tako izdelke in storitve naredijo vrednostno pristranske. Kulturni

pomen izdelka ali storitve pomaga vzpostaviti ustrezno razmerje med kupcem in izdelkom (Bulc 2004b, S90). Pierre Bourdieu (v Bulc 2004a, 98–99) je prvi uporabil izraz kulturni posredniki, in sicer jih razume kot fragment novega srednjega razreda. Mednje šteje pisatelje, novinarje, voditelje, radijske in televizijske producente, kritike iz časopisov in revij, oglaševalce, tržnike in piarovce. Kulturni posredniki imajo nadzor nad množičnimi mediji, preko katerih razširjajo in promovirajo nove žanre, kateri nastajajo z mešanjem uveljavljenih, neuveljavljenih in novih stilov. Featherstone (v Bulc 2004a, 101) razume kulturne posrednike kot odgovorne za produkcijo, reprodukcijo in promocijo postmodernih dobrin in potrošnje. Postmoderna proizvodnja kulture omogoča kulturnim posrednikom promocijo njihove lastne kulturne in ekonomske produkcije, življenjskih stilov ter utrjevanje njihovih družbenih položajev. Ne le, da si želijo kulturni posredniki stopiti na položaje dominantnih določevalcev okusa, temveč poskušajo že uveljavljene položaje transformirati, zlasti z ustvarjanjem in promocijo novih kulturnih dobrin in življenjskih stilov. Širijo raznolikost kulturnih in življenjskih stilov in vzbujajo splošen interes za stil kot tak in ob tem ne vsiljujejo potrošnikom določenega stila. Kulturni posredniki naj bi bili glavne osebe pri uveljavljanju demokracije in popularizacije različnih kulturnih oblik. V sodobni potrošniški kulturi ne prihajajo več zgolj iz enega družbenega položaja, temveč izhajajo iz različnih slojev in okolij. Njihova potrošniška etika ne temelji le na stilu, ampak tudi na čustvenem in estetskem razkazovanju ter želji po izražanju individualnosti. V času, ko ekonomski, družbeni in kulturni položaj še vedno definira življenja mnogih, na posameznike v razvitejših družbah vplivajo tudi različna simbolna sporočila in podobe, ki jih proizvajajo, reproducirajo in distribuirajo sodobni množični mediji in kulturne industrije (Bulc 2004a, 102–118; 2004b, S95).

Kulturni posredniki »igrajo ključno vlogo /.../ saj poskušajo ekonomske izdelke in storitve povezati s posebnimi kulturnimi pomeni in jih tako vrednostno oplemenitene predstaviti potencialnim kupcem« (Bulc 2004b, S90). Bourdieu in Featherstone kulturnih posrednikov nista obravnavala zgolj kot kreativne posameznike, ampak tudi kot družbeni sloj. Mike Featherstone (v Bulc 2004b, S95) je razložil, da kulturni posredniki izvirajo: »/.../ iz radikalne kontrakturne mladine srednjega razreda šestdesetih, ki je na svoji koži občutila nepravilnost družbenega sveta, a se je s to nepravilnostjo tudi kaj kmalu sprijaznila in s pomočjo raznolikih kulturnih kompetenc /.../ zavzela položaje v vzpenjajočih se množičnih medijih in kulturnih industrijah /.../«. Po njegovem naj bi bil postmodernizem produkt kulturnih posrednikov.

Laura Bovone pravi, da sta se z vzponom kulturnih posrednikov vloga in narava intelektualcev močno spremenili. Kategorija intelektualca se je pomensko raztegnila in razširila na področja, ki so jih obvladovali novi eksperti za marginalne žanre visoke umetnosti in popularno kulturo. /.../ Danes tako (tudi v Sloveniji) nikakor ni nenavaden pojav, da posamezen intelektualca novega formata ob uspešni akademski karieri vodi tudi lastno podjetje ali pa se v zameno za visoko denarno nagrado profesionalno udejstvuje na področju oglaševanja, marketinga, odnosov z javnostmi, novinarstva ali v glasbeni in filmski industriji (Bulc 2004b, S97).

S tem, ko blogerji kažejo svoj okus drugim, umeščajo sami sebe v dani družbeni prostor in tako zasedajo določen statusni položaj (Luthar 1998, 128).

Vse večji del populacije se udejstvuje v novih in razširjenih oblikah kulturne potrošnje, ki oblikujejo življenjski stil, utemeljen na bohemskih vrednotah – na hedonizmu, intuiciji, samoekspresiji, kreativnosti, raziskovanju subjektivnosti ter na telesnih in duhovnih ugodjih – in na občutku za razlikovalno vrednot simbolnih dobrin in storitev, h kateremu v veliki meri pripomore posameznikova povečana samorefleksivnost in notranji nadzor. Z novimi oblikami popularne kulture in z novimi načini njene proizvodnje ter distribucije so vlogo kulturnih posrednikov prevzeli tudi tisti segmenti populacije, ki ne pripadajo nujno novemu srednjemu razredu (Bulc 2004a, 115).

V modni industriji so glavni določevalci okusa novinarji, fotografi, manekeni/ke, oblikovalci, stilisti in pisci modnih spletnih dnevnikov (bloggerji), ki na različne načine doprinesejo k oblikovanju modnih trendov, novih stilov in razvoju pomenov oblačil ter modnih dodatkov. Modni oblikovalci, oglaševalci in novinarji blogerje vidijo kot inovativne, sveže vire inspiracije.

Vloga modnih blogov v sodobni modni industriji

Živimo v času, ko ekonomske razmere še vedno določajo življenje večine, v razvitejših družbah na posameznike vpliva tudi množica simbolnih sporočil, katere jim posredujejo kulturne industrije in sodobni množični mediji (Bulc 2004b, S101). Na obnašanje in odločitve ljudi močno vplivajo drugi ljudje. Še več, v veliko primerih je tisto obnašanje, ki nam ga narekujejo drugi, pomembnejše od naših individualnih preferenc in nam postane pomembnejše od lastnega vrednotenja raznih izdelkov ali storitev. Modni trendi se

spreminjajo izjemno hitro, zato tudi znanje potrošnikov zastara. Modno osveščeni potrošniki uporabljajo različne modne vire, da so v koraku s spremembami (Solomon in Rabolt 2009, 290, 387). Pri oblikovanju modnih odločitev se potrošniki ravnaajo po določenih kriterijih. Nekatere študije opozarjajo na kriterije v smislu zunanjih dejavnikov (kot je cena, ime znamke, trgovine) in notranjih dejavnikov (kot je udobje, barva, stil, kvaliteta, tkanina). Druge študije so razvile drugačno tipologijo, in sicer delijo modna merila glede na: primernost/osebni stil, uporabnost, estetiko/privlačnost, kvaliteto, državo izvora, tkanino (Solomon in Rabolt 2009, 395).

Modnim blogerjem leto 2009 predstavlja pomembno letnico, takrat so prišli do ogromnega ugleda v modni industriji, vplivati so začeli na vse, od tiskanih medijev do tega, kako se blagovne znamke promovirajo na spletu (Wright Lee 2009). Modni blogi so s svojo priljubljenostjo in razširjenostjo presegli vse meje. Postali so eden izmed pomembnejših komunikacijskih kanalov, ki je začel močno vplivati in spreminjati tudi nakupovalne navade v modni industriji.

Odnos med modnimi blogi in modno industrijo

Tisti veljaki, ki se zavedajo vpliva blogerjev, so jih začeli sprejemati medse. Za najuspešnejše blogerje so rezervirane prve vrste na modnih revijah. Vendar sprva ni bilo tako, marsikdo je imel pomisleke glede prenašanja modnih revij preko spleta in neposrednega objavljanja, bali so se, da bi to zmanjšalo obiske modnih dogodkov (Ferreira-Marques in Fahim 2010). Ko je modna industrija ugotovila, da se lahko z uporabo socialnih omrežij približa potrošnikom na spletu, poveča njihovo zvestobo in gradi na prepoznavnosti blagovne znamke, jih je začela brezpogojno sprejemati. Modni blogi predstavljajo vse bolj pomemben komunikacijski kanal, ki je prodril v svet mode, ki je bil do nedavno rezerviran samo za elito (Wright Lee 2009). Za mlade oblikovalce, kot je 29 letni Kanadčan Mark Fast, modni blogi predstavljajo sveža mnenja in podlago za zagon blagovne znamke. Modni blogerji dajejo koristne informacije in omogočijo modnim oblikovalcem, da so v neposrednem stiku s potrošniki. Pred pojavom modnih spletnih dnevnikov so bile trgovine tiste, ki so imele dostop do kupcev in prejemale povratne informacije (Ferreira-Marques in Fahim 2010).

Postopno sprejemanje modnih blogerjev s strani modne industrije je omajalo njihov neodvisen status. Bolj znanim in uveljavljenim modnim blogerjem pošiljajo darila, jih vabijo na zabave. Nekateri so celo prestopili na bolj profesionalno bloganje. Vse več kreatorjev modne blogerje

vabi na svoje revije, saj le-ti (v primerjavi s tradicionalnimi mediji) svoje komentarje in slikovno gradivo dodajo na splet že takoj po samem dogodku. Njihova prednost je hitro širjenje informacij, obenem pa postajajo tudi novi modni veljaki, ki pripomorejo k ustvarjanju novih trendov. Popularni modni bloger Scott Schuman (*The Sartorialist*), ki je svojo pot začel z objavljanjem fotografij ulične mode, si je prislužil spoštovanje velikih imen modne industrije, kot so Dolce&Gabbana, Burberry, Alexander McQueen in vodilnih publikacij, kot je modna revija Vogue. Postal je modni vplivnež, ki sodeluje pri nastajanju modnih kolekcij, sedi v prvi vrsti na mednarodnem tednu mode in ima svojo kolumno v izdaji revije GQ (Tungate 2012, 178; Wright Lee 2009).

Spremljanje blogov je postal učinkovit način pridobivanja hitrih povratnih informacij, saj dajejo zelo dober vpogled v tržišče, mnenja potrošnikov in konkurenco. Modni blogi jim dajejo sposobnost pridobiti iskrena mnenja in vrednotenja o njihovem delu. Blogerji so postali mnenjski veljaki, najbolj znani modni blogerji so postali del modne industrije, obiskujejo najprestižnejše modne dogodke in predstavljajo najhitrejši vir informacij aktualnega dogajanja. Njihova prednost je, da so prvi, ki na spletu objavijo fotografije, video posnetke in komentirajo najnovejše trende (Tungate 2012). Zaradi ogromnega števila bralcev, ki so zvesti blogerjem, je za modne oblikovalce nujno, da so z njimi v dobrih odnosih. Kot posledica zavedanja njihovega vpliva na modnih revijah zasledimo tudi trinajstletne modne blogerke, kot je na primer Tavi Gevinson, ki sedijo zraven najuglednejših posameznikov in urednikov najvplivnejših modnih revij (Waterhouse 2011).

Vpliv modnih blogov na bralce

Ko se potrošnik odloča za nakup novega modnega izdelka, se pogosto po nasvet obrne k tisti osebi, ki ima podoben modni stil kot ga ima sam. Modni mnenjski vodje (ang. *fashion opinion leadership*) so tisti posamezniki, ki nakupujejo nova oblačila že zgodaj v modni sezoni, saj so poučeni o novih sezonskih trendih (Solomon in Rabolt 2009, 444–445). Širjenje modnih blogov in vse večje število njihovih bralcev je dokaz, kako močno ljudje spremljajo modo in modne nasvete. Blogerji so povezani s spreminjajočo se modno industrijo, kar so spoznali tudi potrošniki, ki danes spremljajo modne bloge, zaradi česar je upadla prodaja modnih revij. Modni blogi jim prinašajo nove izbire, predvsem pa osvežujoč način prejemanja novic in nasvetov iz sveta. Ta novi medij je postal tako za pisce modnih spletnih dnevnikov kot za bralce vmesna postaja pri demokratizaciji modne industrije (Tungate 2012, 178, 180).

Blogerji s svojimi bralci delijo svoja mnenja, ki jih zavzemajo do mode, izkušnje z določenimi modnimi znamkami, podajo iskrena stališča, s katerimi se poistovetijo tudi bralci. Delijo mnenja o kakovosti določenih modnih dodatkov in oblačil. Bralci bolj upoštevajo njihova mnenja, jim bolj zaupajo kot pa oglasom v revijah in na televiziji. Veliko je takih modnih blogerjev, ki so postali modne ikone in si pridobili veliko oboževalcev, ki jim želijo biti podobni. Postajajo vse bolj vplivni akterji na različnih poljih umetnosti. Kot smo že omenili, veliko blogerjev komentira revije že med samim dogodkom, tako so bralci seznanjeni iz prve roke, istočasno kot obiskovalci dogodkov. Lahko rečemo, da blogi delujejo kot leče, saj usmerjajo pozornost na neko zadevo, obenem pa so popolnoma svobodni. Ujamejo trenutke, ko ljudje niso pozorni, so svež medij, ki pogosto prehiti 'mainstream' novice. Pisci modnih blogov objavljajo nove informacije skoraj vsak dan, njihova značilnost je svoboden glas in osebnost (Klein in Burstein 2005, 364).

BLOGANJE KOT KOMUNICIRANJE

Bloganje žanrsko opredelimo kot vrsto spletne komunikacije, ki omogoča samoizražanje pisca in podpira socialne odnose med medijskimi uporabniki. Podlaga bloganja so razprave na temo literature, ki je objavljena na spletnih blogih. Bloganje je asinhrona komunikacija, kar pomeni, da med piscem spletnega dnevnika in bralcem ne poteka istočasna interakcija, saj so objave zapisane neposredno na internetno omrežje in lahko do njih dostopa kdorkoli kadarkoli. Stil bloga se lahko spreminja, z novo vsebino, različnimi slogi pisanja, odvisen je od interesov avtorja in odzivov bralcev (Lomborg 2009).

V dobi pred internetno tehnologijo je večina komuniciranja potekala prek neposredne komunikacije. Danes pa lahko delimo interese z ljudmi, s katerimi nismo imeli osebnega stika. Posredovanje informacij, ki so lahko predstavljene vizualno, verbalno ali v kombinaciji obeh, je neposredno pomembno za lažjo presojo potrošnikom pri odločitvi, katere izdelke kupiti. Potrošniki pridobijo informacije iz medijev in od ljudi okoli njih, prijateljev, družine, idolov. V virtualnih skupnostih potrošne industrije se srečuje ogromno ljudi, kateri si delijo skupno navdušenje in znanje o raznih dejavnostih. Najnovejša in najhitrejša rastoča oblika spletne skupnosti je spletni dnevnik ali krajše – blog. Pisci spletnih dnevnikov (*blogerji*) lahko v trenutku na svoji strani prikažejo, oglašujejo in delijo nasvete o najnovejših trendih ali informacije iz sveta mode. Spletni dnevniki so največkrat videti kot osebni dnevnik posameznika, ki pogosto objavlja nove informacije in povezave do novih modnih zanimivosti. Mnoštvo aktivnih spletnih dnevnikov je vsekakor pomembna nova oblika komuniciranja, ki si

zasluži pozornost. Raziskava iz leta 2009 je pokazala, da se bralci spletnih blogov dramatično povečujejo.⁴ Po nekaterih ocenah se vsakodnevno na novo objavi tudi do 80.000 blogov. Pisci spletnih modnih blogov so zvesti potrošniki in s svojim pisanjem oblikujejo okuse bralcev, ocenjujejo kvaliteto izdelkov in storitev. Tu pa vstopijo tržniki, ki pomagajo podjetjem ustvariti podroben profil potrošnikov, kateri so objavili kakršnekoli podatke, relevantne za prodajo izdelkov podjetja. Novoustanovljena podjetja oblikujejo spletne strani, ki ponujajo potrošnikom forume, na katerih lahko izrazijo svoje strinjanje ali nestrinjanje z izdelki in z zbranimi podatki lahko izboljšajo svojo ponudbo⁵ (Holtz in Demopoulos 2006, 28; Solomon in Rabolt 2009, 426–427, 347).

Elektronsko komuniciranje je postalo pomemben del našega življenja. Predvsem njegova hitrost, cenovna ugodnost in dvosmernost pretoka informacij je tisto, kar je internet naredilo za nenadomestljivo komunikacijsko sredstvo (Možina, Tavčar, Zupan in Kneževič 2004, 142). Na novem elektronskem trgu informacij, kjer se potrošnikom predstavijo razne ideje, organizacije poudarjajo svoje strokovno znanje v različnih oblikah, kot so spletne strani, blogi, e-knjige in spletne novice za javnost, ki se osredotočajo na potrebe kupca. Vsi ti mediji organizacijam omogočajo, da potrošnikom dostavijo tiste informacije, ki jih iščejo. Potrošnikom je omogočeno sodelovanje v pogovorih, ki jih ljudje začnejo na medijskih straneh, kot so na primer modni blogi. Organizacije se obnašajo kot založniki in ustvarjajo vsebino, ki je prilagojena željam potrošnikov. Lojalnost in kredibilnost si pridobijo prav skozi vsebino, ki jo predstavijo na globalnem spletu. Blogi so pomemben pripomoček organizacij, saj lahko z njihovo pomočjo predstavijo svoje ideje na trgu. Potrošniki blogerje vidijo kot avtentičen in pravi kanal komuniciranja, medtem ko so do tradicionalnega oglaševanja skeptični (Meerman Scott 2010, 27–28,193).

Moda, oblačenje in oblačila so institucije, ki zajemajo vrednote, doživetja, družbena prepričanja, zamisli in so načini, na kakršne ljudje komuniciramo. Gre za načine, s pomočjo katerih družba nastaja in se obnavlja. »P/rek mode in oblačenja /se/ konstituiramo kot družbena in kulturna bitja, in /../ dešifriramo svoj družbeni in kulturni okoliš.« (Barnard 2005, 52). Sporočilo mora biti posredovano preko kanala, ki je lahko televizija, radio, revije, panoji, spletne strani, itd. Sporočilo je nato dekodirano preko enega ali več sprejemnikov, ki ga interpretirajo na podlagi lastnih izkušenj. Povratne informacije potujejo nazaj do vira, ki

⁴ Raziskovalci ocenjujejo, da je več kot 32 milijonov Američanov bralcev blogov.

⁵ Spletna stran www.eopinions.com, nagrajuje in ocenjuje recenzente produktov, z namenom, da bi le-ti čutili spodbudo, za dajanje koristnih mnenj in informacij. Potrošniki lahko ocenjujejo zapise recenzentov na lestvici od, ni uporabna informacija, do zelo uporabna informacija.

nastalo reakcijo uporabi, da spremeni vidike originalnega sporočila. Podobno se zgodi pri osebni komunikaciji, kjer posameznik pošlje verbalno sporočilo, na primer diskusijo o modnih trendih, to informacijo sprejme druga oseba, ki nanjo reagira in kot posledica potuje povratna informacija nazaj do pošiljatelja (Barnard 2005, 52; Solomon in Rabolt 2009, 347). Elektronsko komunikacijo od ust do ust lahko opredelimo kot vsako pozitivno ali negativno izjavo potencialne, dejanske ali bivše stranke o izdelku ali podjetju, ki je (preko interneta) na voljo množici ljudi in institucij. Takšno komuniciranje je vedno vplivalo na vedenje potrošnikov, z internetno tehnologijo pa se je njen vpliv še povečal (Kulmala in dr. 2013, 21–20). Različne spletne skupnosti, kot so forumi in blogi, so postale izredno priljubljene kot posledica digitaliziranega socialnega sveta. Potrošniki v spletnih skupnostih poleg informacij iščejo tudi zabavo in socialna razmerja, odkrito pišejo o svojih čustvih, vrednotah, pomenih in menijo, da so objave drugih potrošnikov bolj zanesljive od tistih, katere pišejo tržni strokovnjaki. Tržni strokovnjaki so prepoznali potrebo po spodbujanju komunikacije med potrošniki in elektronsko komunikacijo (eWOM) z raznimi nagradami, kot so brezplačne storitve, izdelki, popusti. Spodbujanje elektronske komunikacije je še posebej očitno v modnih blogih.

Blogerji so ponavadi strokovnjaki na področju, o katerem pišejo članke ali objave, za razliko od 'mainstream' novinarjev, katerih prispevki so bolj splošni. Poleg rednega pokrivanja modnih novic s strani dnevnega tiska so bloganje (in druge oblike socialno medijskega udejstvovanja) medse sprejela tudi večja podjetja (Colliander in Dahlen 2011, 313; Holtz in Demopoulos 2006, 53–54). Raziskava, ki sta jo izvedla Colliander in Dahlen (2011, 314–315) na temo primerjave učinkovitosti blogov za razliko od spletnih revij, ugotavlja, da sta si oba medija podobna v sami strukturi in zato privabljata iste ciljne skupine in oglaševalce. Modni blogi in revije eden drugemu predstavljajo konkurenco. Avtorja sta merila vpliv na stališča in mnenje bralcev do določene blagovne znamke, ki je bila predstavljena v besedilu oziroma objavi na blogu. Ugotovila sta, da bralci bloge dojemajo kot modne prijatelje. Bralci so bolj dovzetni za mnenja blogerjev, vendar je razmerje med njimi bolj slabotno, če se blogerji ne predstavijo kot verodostojni viri informacij. Bralci so izpostavljeni informacijam o blogerjevemu osebnemu življenju in spremljajo njegovo interakcijo z drugimi obiskovalci bloga. Zaradi zaznave intimnosti bralci obravnavajo blogerja kot prijatelja in blog postane pomemben del njihovega vsakdana. Bralci blogov pričakujejo, da so blogerji iskreni o odnosih z blagovnimi znamkami in da je njihova skrb za njihove bralce tako močna, da v objave vključujejo samo tiste znamke, ki so jim resnično všeč.

Mnogo blogerjev je napovedalo, da bo ta komunikacijski kanal nadomestil tradicionalne medije. Od leta 1990 je naklada časopisov padla za 11 procentov, še posebej strmo je padlo prebiranje časopisov in revij med mladimi. Svetovni splet potrošnikom postaja glavni vir novic in ob tem tudi najhitreje rastoči sektor oglaševanja. Eden izmed razlogov je odprta in ponosno izjavljena pristranskost blogerjev, saj odprto podajo svoje vire informacij, objavi dodajo povezave do dokumentov in drugih virov (Kline in Burstein 2005, 239). Naravna in kreativna vsebina modnih spletnih skupnosti in blogov je za modno industrijo in raziskovalce, ki proučujejo vedenja potrošnikov, postala zelo uporaben pripomoček za doseganje boljših rezultatov (Kulmala in dr. 2013, 21).

Definicija in začetki bloganja

Oblika medija, ki pridobiva vse več privržencev, je bloganje, kjer ljudje na spletu objavljajo sporočila, v obliki osebnega dnevnika. Bloganje (ang. *blogging*) se je začelo kot množično gibanje, kjer so posamezniki delili svoje misli o različnih temah, od čisto vsakdanjih do bolj kompleksnih. Bloganje ne izginja, nasprotno – vsak dan ljudje objavijo približno štirideset tisoč novih blogov (Solomon in Rabolt 2009, 354).

Blog je kronološko urejena serija posodobitev spletne strani, napisana in urejena podobno kot tradicionalni dnevnik, v neformalnem jeziku, ki je odraz blogerjevega osebnega sloga. Beseda blog se je začela uporabljati 17. decembra 1997, ko je Američan Jorn Barger pričel z dnevnim objavljanjem vsebine na svoj Robot Wisdom Weblog. Beseda je postala kratica za beleženje zanimivih spletnih strani, katere je Barger redno objavljajal na spletnem dnevniku (BBC News 2007). Kline in Burstein (2005) sta mnenja, da ima pojav bloganje starodavne predhodnike in globoke kulturne korenine. Po besedah Holtza in Demopouloso (2006, 1) so blogi spletne strani, kjer je vsebina urejena v obliki kratkih objav ali člankov, ki so urejene v obratnem kronološkem vrstnem redu, se pravi, da se zadnji prispevki nahajajo na vrhu strani. Blogerji dnevno ažurirajo z novimi, zanimivimi objavami, osebnimi mnenji, dejstvi in informacijami.

Blogosfera je izraz, ki se nanaša na vse bloge in njihove medsebojne povezave. Blogi so med seboj povezani preko komentarjev, povezav, sledilnikov in ponavadi sledijo tudi drugim blogerjem, prebirajo njihove objave ter vplivajo eden na drugega (Holtz in Demopoulos 2006, 5).

Vrste blogov

Blog je neke vrste spletna stran, katere uspešnost je določena s predstavitvijo in ne vsebino ali ustvarjalcem bloga. Lahko v obliki dnevnika, lahko predstavlja vir novic ali je marketinško orodje podjetja. Vsebina je velikokrat podkrepljena s fotografijami, avdio vsebino in videi (Gardner in Birley 2012, 10). Ko odpremo tipičen modni blog, najprej zasledimo ime bloga in pogosto tudi opis le-tega, nato sledijo kronološko razvrščene objave s komentarji ter na eni strani bloga ozka površina z dodatnimi informacijami. Nekateri blogerji na svojih straneh vključijo tudi seznam drugih blogov, takšnih, ki jih sami prebirajo, in tistih, ki se jim glede na tematiko, zdijo relevantni, ter jih opremijo s povezavami, da lahko vsak bralec obiše tudi njih (Holtz in Demopoulos 2006, 11).

Po Meerman Scott (2010, 59) delimo bloge v tri kategorije, glede na število piscev. Ločimo individualne bloge, ki jih piše en pisec; skupinske bloge, ki jih piše več ljudi in korporativne bloge, ki se jih piše v imenu podjetja ali oddelka v podjetju.

Rowse in Garret (2010, 21–22) razložita, da je najbolj osnovna oblika bloga *osebni blog*, ki se nanaša na blogerjevo življenje. Takšen bloger piše o tematikah, ki ga zanimajo, in sicer od hobijev, službe, do razmerij in življenjskih izkušenj. Dodajata, da usmeritev v tako širok nabor tematik ni vedno najbolj donosna in uspešna. Najbolj uspešni blogi so tisti, ki se vrtijo okoli neke niše in prav *nišno bloganje* prinaša zveste bralce, saj bloger piše objave o tematikah, nad katerimi se sam navdušuje in ga neizmerno zanimajo. Nišna usmerjenost prinaša lažje oglaševanje na blogu, večja je tudi verjetnost, da bo tak blog bolj interaktiven in obiskan.

Prav tako se razvijajo tudi nove vrste bloganja (po Solomon in Rabolt 2009, 354), kot so:

- mobilno bloganje (ang. *moblogging*), objavljanje informacij na poti, s pomočjo mobilnih telefonov;
- video bloganje (ang. *vlogging*), objavljanje video dnevnikov;
- podcasting je ustvarjanje lastne radijske oddaje, katero lahko ljudje spremljajo;
- RSS, kjer se ljudje prijavijo na posodobitve, ki se jim avtomatsko pošiljajo na računalnik in
- ponaredki blogov (ang. *flogs*), katere ustvarjajo podjetja, za večanje prepoznavnosti v svetu.

Bloganje kot komunikacijski žanr

V najširšem pomenu besede bloganje izhaja iz človeške potrebe, da se naše ideje sliši in razume (Klein in Burstein 2005). Bloganje opredelimo kot žanr, kot vrsto spletne komunikacije, kjer med piscem spletnega dnevnika in bralcem ne poteka istočasna interakcija, saj so objave zapisane neposredno na internetno omrežje in so dostopne kadarkoli. Žanr ni le nekaj, kar se kaže v objavah ampak obsega znanje, ki ga morajo imeti blogerji, da so sposobni interpretirati in delovati v skladu z danim komunikacijskim kontekstom (Lomborg 2009). Večina modnih blogov ponuja bralcem, da pod objave zapišejo svoje komentarje, kar označuje blog kot pogovorno omrežje. Ljudje si radi izmenjavajo nasvete in mnenja, najbolj priljubljene objave na spletnih blogih nosijo velikanski vpliv. Moč bloganja je ravno v medsebojnem komuniciranju o stvareh, ki zanimajo tako pisca modnih blogov kot bralce (Holtz in Demopoulos 2006; Meerman Scott 2010, 57).

Bistvo je izmenjava informacij. Blogerjev fokus za pisanje o določeni temi je bistveno drugačen od fokusa novinarja, ki želi doseči uravnotežen pogled na določeno tematiko. Novinarji uporabljajo bloge, da poročajo o lokalnih, svetovnih novicah, kritiki preko blogov podajo svoja mnenja in opažanja. Čeprav se blogi med seboj razlikujejo, vsi omogočajo piscem, da izrazijo svoje zamisli na spletu. Podjetja, ki se ne ozirajo na kritike izdelkov ali storitev in ne prebirajo razprav na blogih, lahko kaj kmalu občutijo posledice, saj je blogov vsak dan več in s tem tudi vse več bralcev, ki se močno ozirajo na blogerjeve nasvete. Blogerji niso novinarji, temveč neodvisni glasovi, s katerimi se bralci poistovetijo in delijo izkušnje, zamisli. Modni blogi in blogerji so pomembni in dragoceni alternativni viri informacij (Gardner in Birley 2012, 14; Meerman Scott 2010, 60–62). Modni blogi medijem prinašajo izzive, saj spreminjajo načine oglaševanja, trženja in odnose z javnostjo. Po besedah podjetja *Technorati*, ki raziskuje blogosfero, naj bi vsak dan nastalo približno 23.000 novih blogov. Vsak blog pripomore k večji demokratizaciji moči in izraženosti mnenj, izkušenj (Klein in Burstein 2005, 212). Za uspešno komuniciranje tako lahko označimo tisto, pri katerem blogerji vplivajo na bralce in v njih vzbujajo nove želje, potrebe, pričakovanja (Možina in drugi 2004, 36).

MODNO BLOGANJE

Modnih spletnih dnevnikov (modnih blogov) je vedno več. Pojavljajo se dnevno in spreminjajo modni svet s svojim pristopom, s širjenjem modnih informacij. Segajo od modnih svetovanj glede stilskih zadev do dnevnikov vsakodnevnih modnih oprav blogerjev in do blogov na temo ulične mode v svetovnih metropolah in drugje. Vsakdo lahko najde informacije o najbolj zaželenih modnih izdelkih, kaj vsakodnevno uporabljajo znane osebe, kot tudi, kaj se dogaja v modni industriji. Modni blogerji, katerim blog ne prinaša zaslužka, ampak jim predstavlja hobi, so pogosto zunaj modne industrije in predvidoma podajo bolj nepristranska mnenja, opažanja. Redko zasledimo, da je objava novinarjev, ki pišejo v časopisu ali reviji članke na temo mode, izrazito kritična do oblikovalca. Na drugi strani so modni blogerji svobodni in pišejo stvari, kot so, po svojem občutku. Blogerji nepreklicno spreminjajo način potrošnje in se svojim bralcem približujejo s prijaznim tonom, jim ponujajo nove poglede na modne izdelke, pop kulturo in komentarje o modni sceni. Predstavljajo nov vpogled v svet mode, sloves pri svojih bralcih gradijo z iskrenimi, kritičnimi komentarji o modi (La Ferla 2005; Zamiatin 2006). Diane Pernet, priznana modna ikona, oblikovalka, fotografinja in blogerka, je navdušena nad vlogo modnih blogerjev. Sama je mnenja, da so blogi demokratizirali modno industrijo, preko interneta je moda dostopna vsem, ne glede na to, v katerem delu sveta se nahaja bralec (Pham 2011, 13).

Modni blogi so postali nov kanal komuniciranja mode, moderen način komuniciranja, ki da vsakomur priložnost za izražanje mnenj (Waterhouse 2011). Pisci modnih spletnih dnevnikov postajajo v modnem svetu vse bolj priljubljeni, kar se zavedajo tudi modni oblikovalci in organizatorji modnih revij, ki najbolj uspešnim blogerjem pošiljajo darila ter vabila na modne zabave. Na modnih revijah najbolj uspešni blogerji sedijo v prvih vrstah in fotografirajo vse, kar se jim zdi omembe vrednega in le-to objavijo na svojem blogu že med samo revijo. Internet je veliko bolj učinkovit kot tradicionalne revije, je v neprestanem koraku z modnimi trendi. Modna industrija se zaveda vpliva blogerjev, katerih modni blogi imajo ogromno število vsakodnevnih bralcev, saj imajo že skoraj enak vpliv kot novinarji in uredniki modnih časopisov. Nenazadnje so blogerji celo navdih modnim oblikovalcem. S pisanjem spletnega dnevnika ponavadi začnejo zaradi želje, da bi podali svoje mnenje o modnih zadevah, obenem pa želijo bralcem predstaviti svoj stil, nasvete in razne kritike. Blogerji vsakodnevno objavljajo fotografije, ki prikazujejo njihove kombinacije oblačil ali kombinacije ljudi,

fotografiranih na ulici, zraven so zapisani tudi podatki, kje so oblačila kupljena, kar je sijajna reklama za blagovne znamke in oblikovalce (Tungate 2012, 119–178).

Modni blogi vsebujejo bogate in podrobne podatke o posameznikih ter njihovih potrošnih praksah, vrednotah, prepričanjih in pomenih (Kulmala in drugi 2013, 24). Teme, ki se največkrat pojavljajo na modnih blogih, se vrtijo okoli individualnega stila blogerja, blagovnih znamk, oblikovalcev, raznih namigov in nasvetov ter nakupov. Bralce modnih blogov pogosto zanima, kje so bila oblačila, katera nosijo blogerji, kupljena. Zato je vse več objav, kjer so pod fotografijami našteje znamke oblačil oziroma trgovine, v katerih je bloger oblačila kupil. Omenjene so lahko tudi cene izdelkov z namenom, da bloger seznanijo občinstvo z dobrimi kupčijami in popusti. Včasih blogerji namenijo celotno objavo razpravi o blagovnih znamkah ali oblikovalcih, trgovinah, kjer predstavijo najljubše blagovne znamke in vključijo fotografije iz modnih revij (Kulmala in drugi 2013, 25, 28–29).

Vrste modnih blogov

Med modnimi blogi so najbolj razširjeni blogi v obliki osebnega stila, kjer blogerji ažurno objavljajo fotografije in informacije o svojem stilu. Na fotografijah, ki jih objavljajo, so slikani sami, pod njimi pa zapišejo vse informacije o uporabljenih oblačilih in komentarje. Bloge kategoriziramo glede na vsebino, stil pisanja in razmerje do »uradne« modne industrije. Pojavljajo se razlike glede na stil pisanja in ton v spletnem dnevniku. Slog bloga je povezan z vsebino le-tega. Glavna razlika se nanaša na to, ali avtor piše v avtobiografskem načinu ali zavzame vlogo nevtralnega opazovalca. Dalje, modne bloge se lahko razdeli tudi glede na slog pripovedovanja; blog, ki deli zgodbe z namenom pomagati drugim, ali blog, ki omogoča avtorju zasebna razmišljanja (Lomborg 2009).

Glede na vsebino in usmerjenost modnega bloga bi lahko bloge razdelili v naslednje skupine:

1. Modni blogi v obliki dnevnega osebnega stila so med najbolj pogostimi, kjer blogerji objavljajo svoj osebni stil in običajno objavam priložijo tudi fotografije oblačil ali svoje dnevne kombinacije oblačil in modnih dodatkov. Na blogu delijo informacije o modnih dodatkih in oblačilih, komentirajo nove modne trende, kakovost izdelkov. Velikokrat se zgodi, da blogerji začnejo s svojimi bralci deliti tudi bolj osebne informacije v podobi fotografij iz zasebnega življenja. Trudijo se objavljati kar se da pogosto, da ostajajo v stiku s svojimi bralci. Primer takšnega bloga je Magnifique, blogerke Tese Jurjasević (<http://www.magnifiqueblog.com/>) ;

Slika 5.1: Modni blog Magnifique

MY LIFE ON INSTAGRAM

TUESDAY, 10 JUNE 2014



Vir: Magnifique

2. Modni blogi s poudarkom na ulični modi, kjer blogerji na ulicah iščejo navdih, ljudi, ki imajo inovativen, zanimiv, edinstven stil oblačenja. Fotografije opremijo s komentarji in jih objavijo na svojem blogu. Primer takšnega bloga je The Sartorialist (<http://www.thesartorialist.com/>), katerega avtor je Scott Schuman, ki od leta 2005 s sijajnimi in profesionalnimi fotografijami prikazuje ulično modo ter modne poznavalce. Time magazin ga je uvrstil med 100 najvplivnejših blogov. Eden takšnih primerov je tudi modni blog *Stockholm Street Style*, ki prikazuje fotografije neverjetno lepo oblečenih ljudi iz Stockholma in okolice. Največkrat blogerji izpopolnijo svoje fotografske veščine, kar se vidi v pravilni kompoziciji, ostrini in samem smislu fotografije (Samotin 2013) ;
3. Modni blogi z novicami iz sveta mode. Tematika na blogu se vrti okoli modnih trendov, izdelkov za lepoto, oblikovalcev, modnih dodatkov, oblačil in podobnega. Blogi so estetsko urejeni z že obstoječimi fotografijami, vzetimi iz drugih medijev, kot so modne revije, spletne strani znamk, iz raznih modnih dogodkov. Pri takšnih blogih igra kakovostna vsebina najpomembnejšo vlogo. Primer takšnega bloga je The Blonde Salad, avtorice Chiare Ferragni (<http://www.theblondesalad.com/>) ;

4. Modni blogi o nakupovanju, kjer objavljajo najnovejše trende. Primer takšnega bloga je Fashion Trends Daily, ustanoviteljica katerega je Michelle Dalton Tyree (<http://www.fashiontrendsdaily.com/>) ;
5. Modni blogi s poudarkom na življenjskem slogu, kjer se združujejo tematike o modi, družinskih zadevah, kulinariki, potovanju in dekorju. Primer takšnega bloga je Cupcakes And Cashmere, blogerke Emily Schuman (<http://cupcakesandcashmere.com/>) ;
6. Modni fotografski blogi. Primer takšnega bloga je Fashion Toast, katerega avtorica je Rumi Neely (<http://fashiontoast.com/>).

V večini primerov pride do mešanja potez vseh treh tipov blogov.

Modni blogerji

Modni blogerji postajajo vse bolj zaželen vir informacij, lahko rečemo, da so razvojni napredek modne industrije. Blogi niso nujno zamenjava tradicionalnih medijev, vendar jim na nek način kradejo bralce, kateri raje prebirajo bloge, namesto da bi čakali na tedenske ali mesečne revije. Poleg tega jim pomaga dejstvo, da lahko blog bere kdorkoli in kjerkoli, kar jim zagotavlja svetovno občinstvo. Bralci pri blogerjih cenijo predvsem njihov glas, saj se v mainstream medijih osebno mnenje velikokrat izgubi (Waterhouse 2011).

Modne blogerje lahko razdelimo v dve skupini, na tiste, ki prihajajo iz modne industrije in jo poznajo od znotraj (oblikovalci, fotografi, stilisti, modeli, novinarji), druga skupina blogerjev pa zajema modne navdušence, ki imajo o modnih trendih lastna mnenja, katera izražajo na svojih modnih blogih. Kot primer slednjega lahko navedem štirinajstletno blogerko Tavi Gevinson, avtorico bloga *Thestyle Rookie* (Copping 2009). Scott Schuman, avtor izjemno uspešnega modnega bloga *The Sartorialist*, je v modni industriji delal petnajst let, šele nato je začel pisati svoj blog, zato ga uvrščamo v skupino blogerjev, ki modno industrijo poznajo od znotraj (Tungate 2012, 181).

Da blog izstopa iz množice, je potrebna velika prepoznavnost blogerja. Mnogi blogerji so si ravno s svojimi iskrenimi komentarji pridobili spoštovanje med bralci in dandanes govorimo o *megafon učinku blogov*, ki se pravzaprav nanaša na dejstvo, da internet omogoči običajnim potrošnikom množično občinstvo. Prvo izmed modnih blogerjev, katerim je uspel preboj med množično občinstvo, je bilo 13-letno dekle Tavi Gevinson, zgodbo katere so leta 2010 objavili Wall Street Journal, Guardian in druge publikacije, njen modni blog pa je obiskovalo več

deset tisoč navdušenih bralcev. O megafon učinku modnega blogerja govorimo takrat, ko običajni potrošniki, ki nimajo ustreznih strokovnih izkušenj in institucionalnega položaja, na spletu objavljajo prispevke o potrošni industriji in pridobijo množično občinstvo (La Ferla 2005; Mcquarrie in drugi 2012, 136–137). Vendar modni blogerji ne prikazujejo oblačil, ki so jih zašili sami, ampak kupljeno blago prestižnih blagovnih znamk. Ko začenjajo s svojim poslanstvom, so večinoma usmerjeni v draga, težko dostopna oblačila, ki jih je težko pridobiti, saj niso dostopna vsem posameznikom. Rešitev jim predstavlja Polyvore.com, spletna stran, ki ponuja programsko opremo za združevanje pravih modnih oblačil in dodatkov z zajemanjem slik, ki so objavljene kjerkoli na spletu. Takšna praksa ni dovolj, da bloger obdrži bralce, kateri pričakujejo, da bloger dejavno izvaja svoj lasten stil namesto pasivnega kombiniranja stilov drugih (Mcquarrie in drugi 2012, 147).

Značilnosti najboljših modnih blogov

Elementi dobrega modnega bloga so odvisni predvsem od bralcev, ki imajo točno določene želje, kaj od bloga želijo dobiti in s kakšnim namenom jih prebirajo. Blogerji dajejo nasvete in svetujejo o modnih zadevah, govorijo o svojih izkušnjah, ugodnih kosih oblačil in kako nositi specifičen kos oblačila. Takšen odnos kaže skrb do bralcev in korist za tiste, ki berejo nasvete (Kulmala in drugi 2013, 33). V zadnjih letih je priljubljenost modnih blogov s poudarkom na osebni stilu in uličnem stilu dosegla rekordne vrednosti. Uspeh super blogerjev je spremenil samo bistvo modnega PR-ja in medijev. Vendar do takšnega prepoznavnega uspeha niso prišli čez noč. Modni blogerji so inteligentni, delavni posamezniki s poslovno žilico, ki so si ustvarili ime, ko je postala javnost najbolj pozorna na nov komunikacijski kanal – bloganje. Veliko elementov mora delovati skupaj, da je modni blog uspešen. Vsebinska opremljenost blogov s slikami in raznimi podobami, torej z vizualnimi dodatki, bralce prej pritegne k branju. Vizualna opremljenost bloga je odraz blogerjeve osebnosti (Gardner in Birley 2012, 159; Meerman Scott 2010, 200). Blogerji, ki vneto pišejo o temah, ki so jim blizu, ki fokusirajo svoje bloganje ciljni publiki in se povezujejo z drugimi uspešnimi blogerji ter bleščečimi imeni iz sveta modne industrije, ustvarjajo najbolj uspešne bloge (Holtz in Demopoulos 2006, 113).

Če želi bloger pisati uspešen modni blog, mora znati povečati, privlačiti in obdržati število svojih bralcev, ki vdano sledijo in se navdušujejo nad vsako novo objavo. Zelo zaželena je tudi interakcija preko komentarjev med blogerjem in bralci. Konkurenca na tržišču je vse

večja, vsakodnevno se pojavljajo novi modni blogi, ki prav tako tekmujejo z drugimi viri za dostop do informacij in novic. Ključno za blogerja je, da si premišljeno izbere svojo nišo in jo izrablja v polni meri. Pogosto objavljane novih vsebin je tisti dejavnik, ki ohranja bralce (Gardner in Birley 2012, 145, 26). Najvišji dokaz kvalitete blogov je visoko število dnevniških obiskovalcev, kar dokazuje, da imajo pisci takih blogov veliko moč in vpliv. Kot primer lahko navedem blog *Style Bubble* britanske blogerke Susanne Lau, ki dnevno privabi tudi do 10.000 obiskovalcev (Tungate 2008, 205). Pisec bloga mora pisati o tematiki, ki ga zanima, pri svojem pisanju mora biti strasten in dosleden, saj bo le tako pritegnil bralce. Na zanimiv način jim mora posredovati informacije, katere bodo prepoznali kot uporabne in koristne (Meerman Scott 2010, 194). Vplivni blogerji, katerih bloge bere milijone bralcev, postajajo zvezde spleta in modne industrije. Mnogi pisci posodablajo svoje bloge večkrat dnevno za razliko od spletnih revij, katere avtorji pišejo veliko počasneje. Nekateri blogerji objavljajo redno, večkrat na dan, drugi bolj redko, enkrat na mesec. Včasih v objave izlijejo svoja čustva, vrednote, ideje, drugič pa s težavo najdejo temo, katere se na blogu še niso dotaknili (Colliander in Dahlen 2011, 313-314; Nardi in drugi 2004, 42).

Leta 2007 je internetna stran *Fashion IQ*, sestavila seznam petdesetih najvplivnejših modnih blogerjev v Ameriki. Kriterij je bil sestavljen iz števila dnevniških obiskov strani, vpliva blogerjev in edinstvenosti občinstva. Med top pet so se uvrstili modni blogi: Go Fug Yourself, Young Black and Fabulous, Purse Blogs, Fashion Tribes in Shoewawa. Seznam je bil sporen, sama hierarhija modnih blogov pa se nezadržno spreminja (Tungate 2008, 210). Pomembno je, da blogerji ustvarijo kreativno in avtentično stran, ki se razlikuje od množice drugih, saj tako pridobijo bralce, ki jih je pritegnil določen slog blogerja. Bralci se zanašajo na vsebino, ki jo najdejo na blogih in razvijejo čustven, osebni odnos do blogerja. Blog mora vzbuditi občutek zaupanja pri bralcih, da ostanejo zvesti obiskovalci (Meerman Scott 2010, 163).

Vsak bloger ima edinstven pogled na dejavnike, ki določajo uspešen blog. Za nekatere je najpomembnejši obisk bloga, drugi dajejo prednost številu naročnikov, spet tretji dojemajo komentarje in uspešno interakcijo z bralci za najboljši ukrep (Rowse in Garret 2010, 13). Po mnenju modne blogerke Eve Domijan so elementi dobrega modnega bloga odvisni od bralcev. Nekateri na modnih blogih gledajo fotografije oblek, drugi raje berejo objave, nekatere zanima stil zvezdnic ali iščejo nasvete, kako se modno obleči. Bralci iščejo informacije, katerih niso našli pri klasičnih medijih.

TRŽNI POLOŽAJ IN STATUS BLOGERJEV

Izjemno je, kaj lahko s pomočjo bloga naredi posameznik s strastjo do določene teme. Ljudje so skozi ideje, ki jih objavljajo na svojem blogu, prišli do sanjskih služb in objav knjig, (Meerman Scott 2010, 72). Modne znamke vabijo blogerje na ekskluzivne dogodke in veliko jih hitro podleže vplivu modne industrije. Nekateri blogerji pa so trdno odločeni, da bodo ostali ekonomsko in vsebinsko neodvisni od ekonomike modne industrije. Ena takšnih blogerk je Susanna Lau, avtorica bloga *Style Bubble*, kateri najpomembnejšo dolžnost predstavlja zvestoba do bralcev. Od modnih znamk ne sprejema denarja za objave na svojem blogu, kot počne ogromno uspešnih blogerjev. Na dan prejme tudi po 30 elektronskih pošt, kjer jo nagovarjajo k promociji raznolikih produktov in modnih znamk. Dandanes se vedno več blogerjev odloča za drugačen pristop, podležejo vplivom in služijo denar z oglaševanjem na svojih blogih. Nekateri so izkoristili svoje bloge za večjo prepoznavnost in razvoj kariere. Modni bloger Scott Schuman, katerega blog je eden izmed najbolj priljubljenih, je razvil svoje ime v blagovno znamko in postal vzornik novi generaciji (Tungate 2012, 181).

Smiselno je pozornost nameniti vprašanju, ali so mladi blogerji kos pozornosti, ki so je deležni in kako se z njo spopadajo. Pojavi se namreč generacijski problem, ker so pisci modnih spletnih dnevnikov večinoma mlajše generacije in niso potrošniki luksuzne, 'high-end' mode. Težko ohranijo svoj jaz tudi po tem, ko se srečajo in spoprijateljijo s priznanimi modnimi oblikovalci. Pod vprašaj se postavi tudi njihova objektivnost pri pisanju bloga in lastna stališča, saj lahko hitro podležejo pritiskom modne industrije in pišejo bolj mehke kritike (Copping 2009). Bolj zgovoren je podatek, da za svoje objave in komentarje o blagovnih znamkah prejemajo razna plačila, tako v materialni kot v denarni obliki. Leta 2008 je blagovna znamka Gucci izbrala in plačala skupini blogerjev, da so se postavili ob bok velikim imenom pri Unicefovem dobrodelnem dogodku. Komaj štirinajstletna modna blogerka Tavi je fenomen med blogerji. S pisanjem bloga je začela leta 2008 in pritegnila pozornost uglednih ljudi, modnih oblikovalcev. Njen blog je zanimiv, pronicljiv, popoln primer mladega dekleta, ki z uporabo tehnologije razširi svoj svet in posledično razširi tudi svet bralcev. S prvim decembrom 2009 je ameriška zvezna komisija za trgovanje uvedla nova navodila, po katerih so blogerji prisiljeni razkriti kakršnokoli brezplačno prejetje daril ali plačil za svoje objave. S to rešitvijo tudi bralci lažje razlikujejo med promocijskimi in verodostojnimi objavami (Copping 2009).

Christopher Bailey, kreativni direktor blagovne znamke Burberry, pojasnjuje, da je za blogerje pomembno, da spoštujejo bralce, saj je to zagotovilo, da ohranijo branost svojega bloga. Glavna razlika med blogerji in tradicionalnimi mediji je, da pisci modnih spletnih dnevnikov pogosto neposredno nagovarjajo potrošnike (Copping 2009). Večina blogerjev razume, da potrošnike moda privlači, ker jo povezujejo s sanjami, željami, zato se po nasvete obračajo k modnim blogerjem, saj čutijo, da z njimi delijo nekatere vidike teh sanj. Blogerjeva vključenost in iskrenost je tisto, kar privabi bralce. Večina blogov se fokusira na nakupovalne nasvete in priporočila o raznih modnih pripomočkih, zato so priljubljeni blogi zanimivi za trgovce in modne znamke, prav tako pa tudi za oglaševalce, ki jih vidijo kot pripomoček pri oglaševanju. Veliko blogov vsebuje oglasne pasice za internetna nakupovalna mesta in manjše besedilne oglase na njihovih robovih. Ko bralec klikne na povezavo, bloger dobi majhno provizijo. Trgovci so šli celo tako daleč, da blogerje prosijo, da jih le-ti omenijo med samim tekstom na svojem blogu. Še vedno pa si nekateri blogerji prizadevajo, da vsaj navidezno ohranijo uredniško integriteto. Kim Weinstein, umetnica ličenja iz New Yorka, ki piše modni blog *I am pretty nyc*, na svoji internetni strani nima oglasov, ker si želi ohraniti svobodo govora. Ker pa se zaveda poslovnih možnosti, uporablja svoj blog, da trži svoje osebne storitve (Copping 2009; La Ferla 2005).

Priljubljenost bloga določa vsebina bloga in pomaga razumeti slog pisanja, sporočila in ton komunikacije. Zato temeljit pregled vsebine bloga podjetjem pomaga pri identifikaciji najboljših blogov, katerih pisci imajo velik mnenjski vpliv, in le-te uporabijo za promocijo svojih izdelkov ali storitev. Marketing je namreč pomemben člen pri uspešni prodaji izdelkov in storitev. Promocija in prodaja blaga je odvisna od identifikacije potrošnikov, njihovih potreb, dohodkov, navad in življenjskega sloga. Podjetjem postaja prioriteta, da se usmerijo k posameznim nakupovalnim skupinam (Kulmala in drugi 2013, 22; Waddell 2004, 146).

Kot pojasnjuje Barlow (2007, 104), še ni prišlo do razvoja učinkovitega načina, da bi blogerji s pomočjo modnih blogov zaslužili plačo. To jim po drugi strani omogoča, da ostanejo relativno neodvisni od pritiska komercializacije in lahko sledijo svojim zanimanjem, namesto da bi nenehno iskali teme, ki bi pritegnile največje občinstvo in posledično večji zaslužek. Ko občinstvo blogerja raste, se le-ta začne vse bolj zavedati promocijskih elementov v modnem sistemu in kaj hitro začne na svoj blog umeščati oglase ter razne nagradne igre z darili trgovskega blaga. Bloger si pridobi tudi socialne povezave do pomembnih oseb znotraj modne industrije, kar usmerja več pozornosti na blog in ohranja ali povečuje obseg bralcev (Mcquarrie in drugi 2012, 149). Ko pa bloger pridobi množično občinstvo in ima ekskluziven

vpogled v modni svet, preseže meje običajnega potrošnika. To predstavlja grožnjo, da bloger izgubi zveste bralce in pridobljeni položaj (Mcquarrie in drugi 2012, 151).

Uspešno sodelovanje med blogerji in modno industrijo

Modni blogerji lahko pridobijo ekonomske in družbene koristi. Ekonomske koristi vključujejo darila modnih oblačil različnih znamk in drugo trgovsko blago, plačano oglaševanje na modnem blogu ter plačano sponzorstvo na modnih tekmovanjih. Druge plačane naloge vključujejo modeliranje oblačil in dodatkov ter pisanje prispevkov za objave. Družbeni položaj blogerja se izboljšuje s povabili na ekskluzivne zabave, modne revije, dobrodelne prireditve in pisanja o njih v medijih (Mcquarrie in drugi 2012, 149). Ko se je modna industrija začela zavedati vpliva blogerjev in jih postopno začela sprejemati, je imelo to pomemben vpliv na neodvisen status blogerjev. Najuspešnejše med njimi zasipavajo z darili, jih vabijo na razne zabave in modne revije (Tungate 2012, 178). Ko slavne osebe nosijo določeno oblačilo ali modni dodatek, ima to neposreden vpliv na prodajo⁶ (Tungate 2012, 105). Modna industrija pogosto spodbudi prodajo oblačil, če znanim osebnostim ponudi velikodušne popuste v zameno, da le-ti kar najbolje predstavijo oblačilo, s tem prepričajo potrošnike v nakup in povečajo prodajo blaga. Tako postajajo glamurozni zvezdniki najbolj verodostojni viri za prodajo dragih oblačil⁷ (Waddell 2004, 147; Solomon in Rabolt 2009, 357–358). Če oblačilo predstavlja modni bloger, ki je med ciljno določenim občinstvom izjemno priljubljen in vzor mnogim, bo modna hiša požela še večjo prepoznavnost. Nujno je postalo integrirati znane osebnosti v proces oblikovanja oblačil in dodatkov v modni industriji ter s tem pritegniti pozornost na trgu, ki je zasičen z raznoliko ponudbo. Še več – danes se potrošnikom prodaja izdelke iz kolekcij, pri oblikovanju katerih so sodelovale slavne osebe, saj s tem privabijo potrošnike, katerim so te slavne osebe idoli in jih imena iz zvezdniškega sveta nagovorijo že zaradi same prepoznavnosti. Pomemben napredek v razmerju med oblačili in slavnimi osebami je ravno njihovo zaposlovanje s strani obstoječih blagovnih znamk⁸ (Tungate 2012, 108–110).

⁶ When a celebrity wears something, it has a direct impact on sales.

⁷ Mnoge znane osebnosti, ki se udeležujejo raznih prireditev, kot je na primer Academy Awards, nosijo oblačila, ki so jih priznani modni oblikovalci ustvarili samo za njih in samo za to priložnost.

⁸ Najbolj znan primer omenjenega razmerja je partnerstvo med britansko verigo Topshop in Kate Moss. Kolekcija, pod katero se je podpisala Kate Moss, je bila zasnovana glede na njen modni okus in se opira na njene najljubše kose oblačil ter modnih dodatkov. Zaradi cenovne dostopnosti je kolekcija osvojila odlične prodajne rezultate.

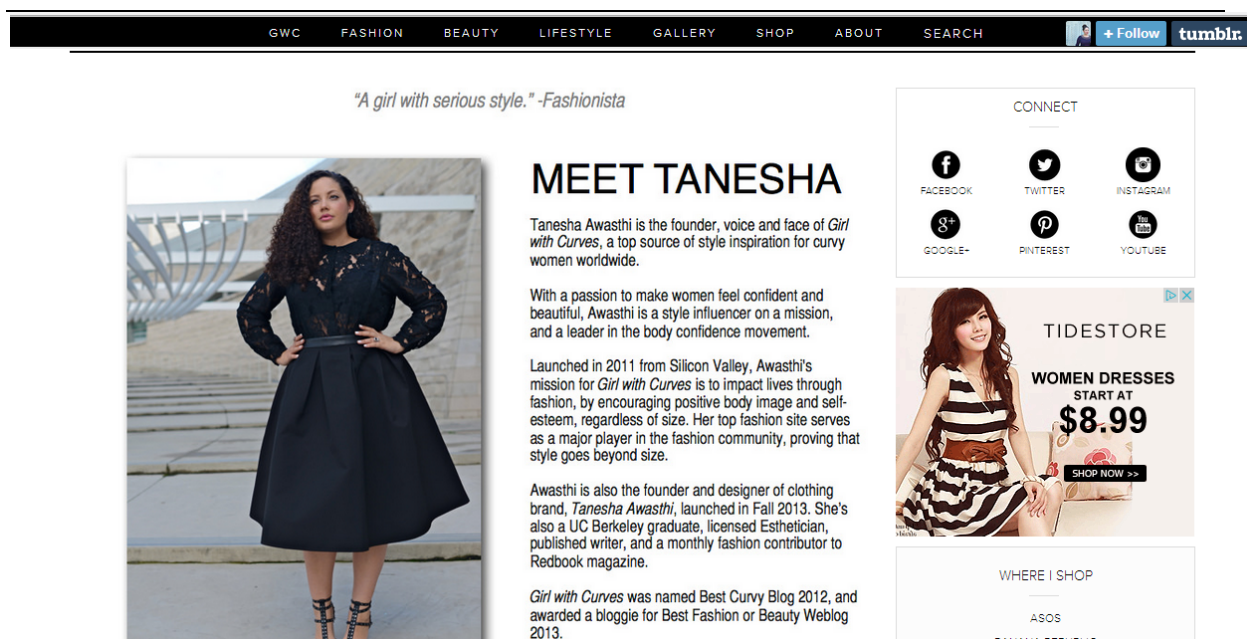
Raziskava iz leta 2001, katero je izvedla Carol Lewis (v Solomon in Rabolt 2009, 360), je prišla do rezultatov, da obrazi znanih oseb pritegnejo več pozornosti potrošnika in jih naši možgani predelajo bolj učinkovito kot obraze vsakdanjih ljudi. Znane osebe okrepijo podobo podjetja ter blagovno znamko. Poleg tega je lahko takšna strategija oglaševanja s pomočjo znanih in priljubljenih oseb učinkovit način razlikovanja podobnih izdelkov. Potrošniki lažje identificirajo produkte, ki so povezani z ljudmi.⁹ V zadnjem desetletju se je število oblačil, ki jih ženske potrošnice kupijo, podvojilo, kar se ne bo dogajalo v nedogled. Tega se zavedajo tudi trgovci, ki zato poskušajo dodati vrednost oblačilom in se zato vse pogosteje odločajo za sodelovanje s slavnimi osebami (Tungate 2012, 110). Pogosto se zgodi, da se slavne osebe le podpišejo pod kolekcijo, oblačila pa oblikujejo oblikovalci. Namen tega je promocijski – torej doseči odlične prodajne rezultate. Vseeno pa v teh kolekcijah ni možno zaslediti osebne note zvezdnikov. Pri Negusovem (1999) konceptu, da *kultura proizvaja industrijo in industrija proizvaja kulturo*, lahko govorimo o povezavi med popularno kulturo in modno industrijo. Zvezdniki, ki so glavni ustvarjalci popularne kulture, ustvarjajo izdelke znotraj modne industrije. Znane osebe dajejo blagovnim znamkam osebnost in prinašajo nek fantazijski svet, kateri privabi potrošnike in jih nagovarja k nakupu. Poleg tega potrošniki čutijo vez z zvezdniki in jih dojemajo kot zanesljive razsodnike okusa. Oblikovalci, kot so Matthew Williamson, Zac Posen in Marc Jacobs, so pridobili pozornost in prijateljstvo slavnih oseb, ki nosijo njihove kolekcije in obiskujejo modne revije kot gesto spoštovanja in podpore. Oblikovalec znamke Lanvin Albert Elbaz pravi, da je prišlo do premika od elitne mode k popularni modi, saj ima vsakdo dostop do nje. Potrošniki večji pomen pripisujejo kakovosti izdelkov in kolekcije zvezdnikov dojemajo kot premoč marketinga nad kakovostjo oblačil, po drugi strani pa zvezdniki prinašajo dodano vrednost modnim izdelkom (Tungate 2012, 106–108). Blagovne znamke in oblikovalci pošiljajo najuspešnejšim blogerjem tudi razne izdelke, kot je kos oblačila, katerega bloger pokaže v svoji objavi. Modni bloger omeni blagovno znamko ali oblikovalca, pripiše podrobnosti o izdelku in fotografije, na katerih nosi podarjeno oblačilo. Nekateri blogerji neprekinjeno sodelujejo s podjetji in razpravljajo o določenih blagovnih znamkah v več objavah, ki se nanašajo na njihove linije izdelkov in popuste. V takšnih sodelovanjih bloger deluje skoraj kot uslužbenec podjetja, spodbuja prodajo, daje popuste bralcem bloga in predstavlja nove izdelke. Blogerji obiskujejo modne revije in druge dogodke, kjer znamke predstavljajo svoje kolekcije ter o njih poročajo na svojih blogih. Bralcem svetujejo in dajejo nasvete glede odprtij novih trgovin ter nakupovalnih dogodkov.

⁹ V reklamah znamke Gap so že sodelovali zvezdniki, kot so Madonna, Missy Elliott, Sarah Jessica Parker in drugi.

Trgovci sodelujejo z blogerjem pri organizaciji tekmovanj, kjer lahko bralci bloga dobijo izdelke ali darilne bone v zameno za spodbujanje prodaje izdelkov določenega podjetja, na primer za predstavitev nove kolekcije na blogu. Nedavna študija je pokazala, da dokler blogerji sledijo blagovnim znamkam, tudi bralci bloga oblikujejo odnos z blagovno znamko (Kulmala in drugi 2013, 29–31, 33).

Na blogerski sceni med poplavo modnih blogov vsako leto izbirajo najboljše. Modne revije izberejo svoje favorite in jih tudi predstavijo na svojih straneh, kar predstavlja blogerjem ogromno priznanje za njihovo delo in jim omogoči še večjo prepoznavnost. Vsako leto podelijo letne nagrade blogov (*Annual weblog award*). Za leto 2014 so bili v kategoriji modni blog nominirani What I Wore, The Small Things Blog, Travel Fashion Girl, Girl With Curves in The Man Repeller. Zmagal je modni blog *Girl With Curves* (Nolan in McCann 2014).

Slika 6.1: Modni blog Girl With Curves



Vir: Girl With Curves

Kreativnost modnih blogerjev

V modni industriji, posledično tudi v modnih blogih, postaja vse težje ostati kreativen, saj postaja bolj pomembno prehiteti konkurenco (Janson 2007, 44).

Industrija množične mode, ki je kapitalistično naravnana, ima ogromen vpliv na ustvarjalnost tako blogerjev kot drugih udeležencev modne industrije. Pri svojem delu morajo ves čas

izpolnjevati mnoge komercialne kriterije in delovati v skladu z njimi, zato je pomembno vprašanje, v kolikšni meri to vpliva na kreativnost ustvarjalcev kulturnih dobrin (Negus 1999, 24). Trgovci ves čas poskušajo doseči čim večji komercialni uspeh, zato se njihovi oblikovalci ves čas trudijo najti nove načine, da navdušujejo potrošnike. Posledično se kolekcije vsako sezono razlikujejo in z elementi novosti zbujejo nova hrepenenja. Potrošnike privabljajo k nakupovanju novih izdelkov s spremembo vzorcev, dizajna in barv. Raziskave o preferencah potrošnikov in vrednote ljudi, zaposlenih v modni industriji, imajo velik vpliv na sam proces proizvodnje modnih izdelkov (Campbell 1987, 142).

Zanimivo je, da obilica komercialnih objav in omembe blagovnih znamk na uspešnih blogih ne vzbujajo prezira oziroma neodobravanja potrošnikov in bralcev. Vsak modni blog je zasut z reklamnimi sporočili in vsaka fotografija je opremljena s seznamom vseh blagovnih znamk, ki so na sliki. Pogosto so izdelki, ki so predstavljeni na blogu, sponzorirani ali podarjeni od blagovnih znamk. Kljub temu je odziv bralcev še vedno pozitiven. Uspešni modni blogi predstavljajo javni prikaz okusa in modnih izdelkov ter njihovih blagovnih znamk. Brezplačna darila na blogih postanejo popolna potrditev blogerjevega stila in ne kršitev zaupanja bralcev (Mcquarrie in drugi 2012, 152–153). Na tej točki velja omeniti konflikt, ki se poraja med komercialnim in kreativnim vidikom znotraj kulturnih industrij. Po mnenju Negusa in Pickeringa (2004, 46–48) gre za dvojni vpliv komercialnosti na ustvarjalni proces. Komercialnost kvira ustvarjalnost in jo napeljuje h kompromisom in ponarejenim kulturnim oblikam, po drugi strani pa komercialnost včasih predstavlja okoliščine za kreativnost. Razne nagrade in finančni imperativi navdihujejo ljudi za nastanek odličnih skladb, knjig, filmov in slik. S tega vidika korporativne rutine, organizacijske navade in stilistične formule ne pomenijo nujno le vsiljevanja neke zasnove, v okviru katere naj kreativni ustvarjalci razmišljajo. Komercialni imperativi velikokrat spodbujajo ustvarjanje in poskrbijo, da se projekt sploh uresniči. Po drugi strani pa lahko rečemo, da sta postali kreativnost in komercialnost v sodobni moderni ekonomiji zelo povezani in skoraj ni več zaznati razlik med njima. Postmoderna kulturna proizvodnja pomeni brisanje meja, spajanje in mešanje žanrov, kar nenazadnje učinkovito odpravlja razlike med umetnostjo in oglaševanjem, kreativnostjo in komercialnostjo. Kapitalistična industrija ima ogromen vpliv na kreativnost, nanjo prikrito ali neprikrto vplivajo marketinške poti, komercialne agende in proizvodne rutine. Hkrati pa lahko opazimo, da tudi ustvarjalnost vpliva na industrijsko proizvodnjo. Negus (1999, 23) dalje opozori, da so vse industrije *kulturne industrije*, saj so formirane znotraj posebnega kulturnega konteksta in vse storitve ter izdelki so interpretirani skozi kulturne pomene.

Verodostojnost blogerja je pomembna sestavina pri doseganju bralcev. Uspeh oglaševanja blagovne znamke na blogu je odvisen od bralčeve percepcije blogerja. Bolj je bloger verodostojen, bolj prepričljivi so izdelki, o katerih piše na modnem blogu. Za potrošnike je bistvenega pomena, da so informacije nepristranske (Colliander in Dahlen 2011, 315, 319). Po besedah slovenske modne blogerke in avtorice modnega bloga *Dressful* Eve Domijan blagovne znamke dobesedno zasipavajo blogerje s prošnjami za oglaševanje njihovih izdelkov, omembo le-teh v objavah blogerjev, saj si vsi želijo zastoj reklamo. Eva v svojem blogu razlaga smernice, podaja svoj pogled na modno industrijo. Sodelovala je že z mnogimi znamkami in se ni znašla v situaciji, kjer bi bila ogrožena njena kreativnost, njena prioriteta so namreč bralci, do katerih se trudi biti iskrena in verodostojna.

Profesionalno bloganje

Svetovni splet je postal profesionaliziran s tem, ko je ogromen sektor ljudi postal plačan za svoje delo, za pisanje, oblikovanje, omogočanje komunikacije med potrošniki in proizvajalci. Začelo se je tržiti internetne strani, oglasi se pojavljajo na skoraj vseh vidikih spletnega komuniciranja (Hesmondhalgh 2002, 217). Tudi blogerji so, na račun pisanja osebnih misli, začeli služiti denar. Uspešen blog ima potencial, da blogerja opazijo in ga povzdignejo v sam vrh modne industrije, prav tako so blogi odlični načini za spoznavanje ljudi. Sčasoma lahko skozi objave ustvarijo zaupanje in potrdijo verodostojnost, kar je odličnega pomena za prodajo izdelkov in storitev. Zadnja leta se je bloganje preobrazilo in razvilo v mini industrijo. Začetki bloganja so bili omejeni na majhno število ljudi, danes pa so se poleg vse večjega števila novih blogov razvila tudi številna orodja in storitve, ki so na voljo blogerjem. S takšnim razvojem in zavedanjem posledic bloganja so nekateri pisci uspeli ustvariti dobiček in pojavil se je izraz *profesionalni bloger*, kateremu blog ne predstavlja več samo hobija. S pisanjem modnega spletnega dnevnika se lahko služi več načinov. Rowse in Garret (2010) navajata dva načina: neposredno in posredno služenje denarja. Prva možnost vključuje strategije, ki omogočajo blogerjem, da ustvarijo dohodek neposredno iz svojih blogov, kot je na primer oglaševanje, partnerske provizije, sponzorstva in plačane kritike. Pri posredni metodi pisec modnega bloga služi zaradi svojega bloga, in sicer s svobodnim bloganjem, samostojnimi pogodbami, z različnimi svetovalnimi možnostmi, preko avtorstva knjig in e-knjig, z vodenjem različnih delavnic in tečajev (Rowse in Garret 2010, 3–7). Holtz in Demopoulos (2006, 90) navajata več možnih načinov preživljanja s pisanjem modnega bloga.

Kot primer izrecne metode navajata prikazovanje oglasov na blogu. Takšna metoda je jasna vsem bralcem, ki obiskujejo blog. Implicitna metoda je bolj subtilnejša, gre za poudarjanje izdelkov ali storitev na blogu in grajenje pristnosti blogerja s prodornimi objavami. Vse več je blogov z ogromnimi številkami dnevnih obiskovalcev in od takšnega prometa uspešno zaslužijo. Oglaševanje je daleč najbolj priljubljen način zaslužka, ki ga uporabljajo blogerji. Najpogostejši oglaševalski sistem je Google *AdSense*, ki je zaslužen, da se na modni blog dodajajo oglasi, ki so z le-tem vsebinsko povezani. Pisec modnega bloga zasluži denar vsakič, ko bralec oziroma obiskovalec bloga klikne na oglas (Rowse in Garret 2010, 98, 14).

Veliko blogerjev danes dojemamo kot verodostojen vir novic in kot prave modne novinarje. Modni tisk je sprejel blogerje in jih celo vključuje med uredniške teme ter jih najema kot fotografe ter pisce. Modna in oblikovna podjetja se obračajo k blogerjem, ker so izjemno pronicljivi napovedovalci trendov in neuradni promotorji izdelkov ali storitev (Pham 2011, 11). Nedavni članek v časopisu *Financial Times* je ugotovil, da je biti modni bloger popolnoma ugledna kariera za nekoga v modni industriji. Čeprav je vsak modni blog unikat, so skupaj zgradili skupnost, ki se vrti okoli njihovih strokovnih področij in strasti ter različnih vidikov modne industrije (Wright Lee 2009). Modni blogerji se profesionalizirajo s tem, ko postanejo vključeni v omrežja blagovnih znamk, s katerimi upravljajo spletna medijska podjetja. Eden izmed primerov je *Glam Media*, katere omrežja vodi Glam.com, ki združenje lepoto, modo in bloge življenjskega sloga. Spletna stran ima mesečno v ZDA približno 88 milijonov obiskovalcev. Veliko število blogerjev se razvija v neodvisne založnike, saj so njihovo blogi postali poklici, katerim posvetijo večino svojega časa. Z modnimi blogi v preteklosti namreč niso uspeli preživeti, saj niso prinašali nobenega dohodka, kar je izkoristil Glam, ki je začel z objavljanjem modnih blogov na svojih omrežjih in z blogerji deli prihodke iz oglaševanja. Glam in blogerji sodelujejo tudi pri promocijski vsebini za razne blagovne znamke. S takšnim sodelovanjem je prišlo do prvih blogerjev milijonarjev. Francoski bloger James Bort na svojem spletnem blogu ni želel oglaševanja. Ker pa se je želel s pisanjem bloga preživljati, je blog spremenil v portfolijo svojega dela. Vsak blog potrebuje svoj fokus in Bort je le-tega našel v raziskovanju zakulisja razkošne modne industrije, kar ažurno objavlja na svojem blogu (Tungate 2012, 181–183). Kolumnist Stowe Boyd (v Holtz in Demopoulos 2006, 84) je mnenja, da je postalo oglaševanje preko blogov standardna praksa, vendar pa takšno pisanje s strani blogerja ne odraža njegovih zanimanj, strasti, interesov. Takšen bloger je pod vplivom denarnega zneska, ki ga dobi v zameno za oglaševanje izdelkov ali storitev na svojem blogu, kar pa ni v skladu z osnovnim principom delovanja blogosfere (skupnosti vseh

blogov). Vključiti oglase na modni blog lahko blogerjem pomaga do enostavnega zaslužka. Bralci modnih blogov z veseljem pogledajo modne oglase, ki se jim prikažejo med branjem zanimive vsebine in celo kliknejo na njih. Podjetja so spoznala, da jim blogi lahko pomagajo vzbuditi zanimanje pri potrošnikih in jih informirati. Takšna osebna povezava jim prinaša večjo kredibilnost in boljšo prepoznavnost (Gardner in Birley 2012, 14). Oglasi na blogih so precej podobni oglasom na spletnih straneh. Tisti blogerji, ki se želijo preživljati samo s pisanjem bloga, morajo hočeš nočeš sprejeti oglaševanje na svojih blogih. Vendar pa večina blogerjev ne tolerira, če oglaševalci želijo nadzorovati njihovo vsebino in slog pisanja (Holtz in Demopoulos 2006, 86–87).

Za zaključek je treba poudariti, da trenutno blogerji s pisanjem modnega spletnega dnevnika ne postaja bogati, ampak svoj dohodek le dopolnjujejo.

ZAKLJUČEK

Namen diplomskega dela je bilo ugotoviti vlogo modnih blogov kot kulturnih posrednikov, kako se je transformirala modna industrija in občinstvo v situaciji novih oblik posredništva, kakšno je razmerja med blogi in tradicionalnimi modnimi mediji, novinarstvom in prišla do naslednjih ugotovitev.

Dandanes težko zgrešimo besedo blog in bloganje. O blogih beremo v medijih, jih zasledimo po vsem svetovnem spletu, o njih se razpravlja v poslovnih in socialnih razmerah, verjetno se tudi marsikdo izmed nas obrne k njim po nasvet, inspiracijo. Razlog, da se bloganje na nek način vgrajuje v naš kulturni DNK, je, da živimo v posebnem času, kjer posamezniki težijo h komunikaciji, si delijo izkušnje in se učijo skupinsko. Blogi so eden izmed mnogih komunikacijskih kanalov, a logika, ki stoji za njimi, ni nekaj novega, nenazadnje so ljudje pisali dnevnike že od začetka nastanka pisave. Kot komunikacijski kanal pa je bloganje moderen pojav, začetki termina blog namreč segajo v leto 1997. Bloganje je dvosmeren interaktiven proces, ki črpa informacije od tradicionalnih medijev in iz drugih virov. S pomočjo svetovnega spleta blogerji razširjajo znanje o določeni temi, pri čemer so v proces vključeni tudi bralci, ki se s komentiranjem vključujejo v proces distribucije mnenj in novic.

Sistem mode je izoblikovala potreba po izenačitvi in individualizaciji, s čimer lahko pojasnimo, zakaj so ženske še posebej močno podvržene modi. Skozi večji del zgodovine so bile ženske šibkejši spol (tudi glede na socialni položaj), moda pa jim ponuja možnost individualizacije in izstopanja. Modo je treba obravnavati kot nekakšen 'ventil', iz katerega izhaja potreba žensk po izstopanju in poudarjanju individualnosti, če jim na drugih področjih zadovoljevanje ni dovoljeno. Moda in oblačenje sta obliki komunikacije in kulturne proizvodnje. Neverbalna komunikacija se kaže v pridobivanju in izmenjavanju pomenov in vrednot, se pravi da sodita med načine, s katerimi skupine zgradijo svoje identitete in o njih poročajo naprej (Barnard 2005). Ravno blogi na temo mode so se v zadnjih letih močno razširili in pridobili veliko število bralcev. Večina modnih spletnih blogerjev postaja del modnega sveta, modne ikone, ki se ob bok postavljajo najvplivnejšim imenom modne industrije. Blogerji preko modnih blogov uspešno komunicirajo v vseh možnih informacijskih sferah, od osebnih do profesionalnih. Veliko ljudi uporablja bloge iz podobnih razlogov kot marsikdo piše osebne dnevnike, želijo kronološko zapisati dogodke iz zasebnega življenja in razne aktivnosti. Zato bloganje predstavlja inovacijo, ki prispeva k ponovnemu obnavljanju glasov navadnih državljanov v kulturi. Rezultat tega fenomena je dejstvo, da lahko vsakdo

izmed nas svoje ideje in misli objavi, vsakdo ima lahko zveste bralce in podpornike, ki mu stojijo ob strani. Pisci modnih blogov se soočajo z raznovrstnimi ovirami, z omejenimi sredstvi, ki so jim na razpolago, odvisni so od tradicionalnih medijev kot virov informacij. Poleg tega nekateri blogerji postanejo žrtve svojega uspeha s tem, ko jih najemajo mainstream mediji, da za njih pišejo določeno vsebino, postajajo vse bolj integrirani v politiko in ni več prostora za pošteno poslovanje. Vpliv oglaševalcev blogosferi odvzema tradicionalno neodvisni glas (Gardner in Birley 2012; Kline in Burstein 2005; Rowse in Garret 2010; Simmel 1998).

Modni blogerji so resnično postali kulturni posredniki, saj se vse več bralcev obrača na njih, ko gre za nasvete glede modnih stilov, oblačil, uporabe modnih in kozmetičnih pripomočkov. Še več, tisti blogerji, ki na svojih blogih odkrito prikažejo tudi elemente iz intimnega življenja in govorijo o tegobah vsakodnevnega življenja, se bralcem še bolj približajo in jim kot vzorniki pomagajo pri morebitnih ugankah, s katerimi se srečujejo. Tako modni blogerji postajajo čedalje pomembnejši vzorniki ravno zaradi svojega edinstvenega osebnega sloga, katerega kopirajo bralci. Kopicijo vse več kapitala in ko pridobijo veliko bralcev, postane ta kapital gospodarski in socialni. S tem postanejo blogerji del sistema mode. Zaradi vse bolj dostopne tehnologije prinaša bloganje nove priložnosti, ponuja vpogled v odkrita mnenja o sferi modne industrije. Bloganje je začelo vplivati in počasi spreminjati tudi nakupovalne navade v modni industriji. Za posameznike je spremljanje blogov zelo učinkovit način pridobivanja hitrih povratnih informacij. Blagovne znamke in trgovci čedalje bolj uporabljajo socialne medije, da z njimi dosežejo spletno občinstvo. Na modnih revijah so začeli z oddajanjem dogodka v živo na spletu in pričakuje se lahko, da bo vse več blagovnih znamk ravnalo podobno.

Mnogi učenjaki so s pojavom blogov in njihovo naraščajočo uspešnostjo napovedovali konec mainstream medijev, sporočil za javnost, konec tradicionalnega novinarstva. Vendar do takšnega rezultata ni prišlo, preprosto zaradi tega, ker blogi dopolnjujejo že obstoječe kanale komuniciranja (Holtz in Demopoulos 2006, 231).

LITERATURA

1. Barlow, Aaron. 2007. *The Rise of the Blogosphere*. London: Praeger Publishers.
2. Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
3. BBC News. 2007. *Weblogs rack up a decade of posts*. Dostopno prek: <http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7147728.stm> (18. avgust 2014).
4. Bulc, Gregor. 2004a. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
5. --- 2004b. Kulturni posredniki v proizvodnji kulture. *Javnost* (11). Dostopno prek: <http://javnost-thepublic.org/article/pdf/2004/5/7/> (27. marec 2014).
6. Campbell, Colin. 1987/2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
7. Colliander, Jonas in Micael Dahlen. 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of advertising research* 51 (1): 313–320.
8. Copping, Nicola. 2009. *Style bloggers take centre stage*. Dostopno prek: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/89f8c07c-cfe0-11de-a36d-00144feabdc0.html#axzz31ENKGdLw> (9. maj 2014).
9. Ferreira-Marques, Clara in Basmah Fahim. 2010. *Designers embrace power of fashion's blogging crowd*. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/2010/02/23/us-fashion-london-bloggers-idUSTRE61M38T20100223> (9. maj 2014).
10. Gardner, Susannah in Shane Birley. 2012. *Blogging For Dummies*. (4th Edition) Hoboken N. J., USA: John Wiley&Sons. Dostopno prek: ebook3000 (8. maj 2014)
11. *Girl With Curves*. Dostopno prek: <http://girlwithcurves.com/> (15. junij 2014).
12. Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.
13. Holtz, Shel in Ted Demopoulos. 2006. *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*. Chicago : A Kaplan Professional Company.
14. Janson, M. A. 2007. *Brand fashioning online*. Dostopno prek: <http://brandfashioning.com> (8. maj 2014).
15. Kline, David in Dan Burstein. 2005. *Blog!: How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business and Culture*. New York: CDS Books.

16. Kulmala Marianne, Nina Mesiranta in Pekka Tuominen. 2013. Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (1): 20–37.
17. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. La Ferla, Ruth. 2005. *Online feisty critics*. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2005/09/08/fashion/thursdaystyles/08BLOGS.html?pagewanted=1&ei=5090&en=17c37216fd3a01e1&ex=1283832000&partner=rssuserland&emc=rss&_r=0 (11. maj 2014).
19. Lomborg, Stine. 2009. Navigating the blogosphere: Towards a genre-based typology of weblogs. *First Monday* 14 (5). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2329/2178#author> (18. avgust 2014)
20. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 245–265.
21. --- 2002. Homo ludens – homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–265. Ljubljana: Študentska založba.
22. --- in Mirjana Ule. 1998. Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 9–10.
23. *Magnifique*. Dostopno prek: <http://www.magnifiqueblog.com/> (19. junij 2014).
24. Mcquarrie Edward F., Jessica Miller in Barbara J. Phillips. 2012. The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of consumer research* (40): 136–158.
25. Meerman Scott, David. 2010. *The new rules of marketing and PR*. New Jersey Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
26. Možina Stane, Mitja I. Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Knežević. 2004. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja, založništvo in izobraževanje.
27. Nardi, Bonnie A., D. J. Schiano, M. Gumbrecht in L. Swartz. 2004. Why We Blog. *Communications of the ACM* 47 (12): 41–46.
28. Negus, Keith. 1999. *Music genres and corporate cultures*. London, New York: Routledge.
29. Negus, Keith in Michael Pickering. 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
30. Nolan, Nicolai in Jim McCann. 2014. *Fourteenth annual weblog awards*. Dostopno prek: <http://2014.bloggi.es/> (11. maj 2014).
31. Pham, Minh-Ha T. 2011. Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body. *Camera Obscura* 26 (1): 1–37.

32. Rowse, Darren in Chris Garrett. 2010. *ProBlogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*. NJ, USA: John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, 2nd edition.
33. Samotin, Perrie. 2013. *The Best Street Style Blogs: 25 Inspiring Sites to Bookmark Now*. Dostopno prek: <http://www.stylecaster.com/best-street-style-blogs/> (19. junij 2014).
34. Simmel, Georg. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241–259.
35. Solomon, R. Michael in Nancy J. Rabolt. 2009. *Consumer behavior: in fashion*. Upper Saddle River; Columbus: Pearson/Prentice Hall.
36. Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227–240.
37. Tungate, Mark. 2008. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara (2nd edition)*. London: Kogan Page, Limited.
38. --- 2012. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara (3d edition)*. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page.
39. Zamiatin, Lara. 2006. Let slip the blogs of wore. *The Sydney Morning Herald*, 27. julij. Dostopno prek: <http://www.smh.com.au/articles/2006/07/26/1153816248787.html> (7. maj 2014).
40. Waddell, Gavin. 2004. *How fashion works: couture, ready-to-wear and mass production*. Oford, Ames (Iowa), Carlton: Blackwell Science.
41. Waterhouse, Kate. 2011. *Fashion bloggers take centre stage*. Dostopno prek: <http://www.stuff.co.nz/life-style/fashion/5372354/Fashion-bloggers-take-centre-stage> (9. maj 2014).
42. Wright Lee M. 2009. *5 Ways Social Media Changed Fashion in 2009*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2009/12/21/social-media-fashion/> (9. maj 2014).