

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Umek

Pomen modnih blogov za demokratizacijo modnega sveta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Umek

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Pomen modnih blogov za demokratizacijo modnega sveta

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

*Hvala mentorici doc. dr. Maruši Pušnik za vso pomoč
in napotke pri izdelavi diplomskega dela.*

Pomen modnih blogov za demokratizacijo modnega sveta

Pojav novih tehnologij je bil pomemben trenutek v procesu demokratizacije modnega sveta. Internet je omogočil hitro in enostavno komuniciranje. Modni blogi so se pojavili kot prostori, ki so omogočili svobodno izražanje mnenj in okusov. Gre za prostor, ki preko interneta povezuje enako misleče posameznike z vsega sveta. Z objavami na modnem blogu lahko vsakdo sodeluje v svetu mode. Kaj je modno tako ni več samo v domeni modnih urednikov, temveč lahko o tem sedaj odločajo posamezniki. Bloggerji so odprli vrata v svet mode ter ga demokratizirali. Danes modni bloggerji sedijo v prvih vrstah modnih revij in predstavljajo močno konkurenco revijam o modi. V zadnjem delu diplomskega dela s pomočjo diskurzivne, tekstualne ter vizualne analize preučujem spremembe, ki se zgodijo na blogu. Sprašujem se, če je demokratičnost modnega bloga odvisna od njegove uspešnosti. Predvidevam, da se demokratični vidik bloganja izgubi, ko se začne blog profesionalizirati, saj z uspešnostjo postane manj osebno naravnano in manj interaktiven.

Ključne besede: moda, blog, blogger, demokratizacija

The importance of fashion blogs for democratization of fashion

The emergence of new technologies was an important moment in the process of democratization of the fashion world. Internet has enabled quick and easy ways of communication. Fashion blogs have emerged as areas that allowed free expression of opinions and taste. It is a space that connects via internet like-minded individuals from around the world. Everybody can be part of the fashion world, and what is fashionable is no longer the domain of fashion editors, now it is upon the individuals to decide which trend is going to last and which one is going to fade away. Bloggers have democratized the world of fashion and have opened the world of fashion to everyone. Today we see fashion bloggers sitting in front rows at fashion shows and it is no surprise that they represent a strong competition to fashion magazines. In my thesis I wonder if the democratic aspect of fashion blogging depends on the blogger's success. I assume that the democratic aspect is lost once the fashion blog enters the process of professionalization and it loses its personal and interactive aspect.

Key words: Fashion, blog, blogger, democratization

KAZALO VSEBINE

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | UVOD | 6 |
| 2 | BLOG vs. MODNI BLOG | 8 |
| 3 | KAKO SE JE ZGODILA DEMOKRATIZACIJA MODNEGA SVETA | 9 |
| 3.1 | POMEN NOVIH TEHNOLOGIJ..... | 11 |
| 3.2 | POMEN MODNIH BLOGOV ZA (NE)DEMOKRATIZACIJO MODNEGA SVETA..... | 12 |
| 3.3 | BLOGI IN ČAŠČENJE ULIČNE MODE | 13 |
| 3.4 | POJAV ELITIZMA..... | 15 |
| 3.5 | BLOG IN ODSOTNOST CENZURE..... | 16 |
| 3.6 | POJAV PROFESIONALIZMA – ODMIK OD SAMEGA BISTVA BLOGOV | 18 |
| 3.7 | PROBLEMATIKA SPONZORIRANIH OBJAV | 20 |
| 4 | CELOSTNA ANALIZA MODNEGA BLOGA MAGNIFIQUE TER MODNEGA BLOGA THEBLONDESALAD..... | 21 |
| 4.1 | KRATKA PREDSTAVITEV AVTORIC MODNIH BLOGOV | 22 |
| 4.2 | TEKSTUALNA ANALIZA VSEBINE BLOGOVSKIH ZAPISOV | 24 |
| 4.3 | ANALIZA STOPNJE PROFESIONALIZMA S POMOČJO VIZUALNE ANALIZE FOTOGRAFIJ..... | 26 |
| 4.4 | ANALIZA KOMENTARJEV TER PRISOTNOSTI INTERAKTIVNOSTI NA BLOGU | 30 |
| 4.5 | DISKUSIJA..... | 31 |
| 5 | ZAKLJUČEK..... | 34 |
| 6 | LITERATURA..... | 35 |

KAZALO FOTOGRAFIJ

| | | |
|------------|---|----|
| Slika 4.1: | »Naslovna stran modnega bloga Magnifique.com«..... | 23 |
| Slika 4.2: | »Naslovna stran modnega bloga »Theblondesalad.com«..... | 24 |
| Slika 4.3: | »Kinda romantic«..... | 27 |
| Slika 4.4: | »Brown taste in autumn« | 28 |
| Slika 4.5: | »MBFW day 1«..... | 29 |
| Slika 4.6: | »My Levi's«..... | 29 |

1 UVOD

V diplomski nalogi se osredotočam na modne bloge, ki jih v grobem razumemo kot spletne strani, na katerih posamezniki izražajo svoje zanimanje do modnega sveta v obliki besedil ter fotografij. Gre za internetne strani, kjer posamezniki spontano delijo misli, ideje ter inspiracije v svobodnem stilu pisanja (Crewe 2013, 771). Modne bloge redno spremljam od leta 2008. Najbolj me je prevzel občutek osebnega poznanstva z avtorji, ki ga modni blogi ustvarijo pri bralcu in s tem bralcu približajo tako vsebino kot avtorja.

Od samega začetka spremljanja sem imela občutek, da mi na blogu o modi sporoča nekdo, ki je približno moje starosti, ima podobne lastnosti kot jaz in deluje kot prijatelj z zaslona. Modni blogi so se mi v primerjavi z revijami o modi zdeli bolj preprosti ter do bralca prijaznejši. Na teh spletnih straneh sem vedno iskala objave, ki so vsebovale ulično modo in modne kose, ki so cenovno dostopni ter jih lahko praktično kupim v sosednji trgovini. V primerjavi z revijami o modi, ki so na spletnih straneh predstavljale visoko modo in nedosegljive izpiljene izglede manekenk, je v mojih očeh modni blog vedno deloval bolj resnično. Pa vendar so modni blogi v zadnjih letih toliko pridobili na veljavi, da so postali resna konkurenca revijam o modi. Občutek imamo, da se je razmerje moči med modnimi blogi in revijami o modi, v smislu, kdo oblikuje percepcijo o modnih znamkah ter definira modno znanje, spremenilo (Crewe 2013, 770).

Modni svet, ki je od nekdaj veljal za kraj, kjer je dovoljen vstop zgolj elitam, je s pojavom modnih blogov počasi začel odpirati svoja vrata. Četudi nehote, je svet mode v svoje vrste po tihem sprejel modne bloggerje, ki so se pojavili kot novi poznavalci mode in modnega sveta. Internet je porabnikom mode omogočil, da so v svet mode začeli vstopati hitreje in zmeraj globlje ter s tem spremenili dožemanje, kje je modno znanje ustvarjeno (Crewe 2013, 770). Katere so torej tiste spremembe, ki jih je razvoj tehnologij prinesel v svet blogov?

Ker načeloma modne bloge dojemamo kot alternativne¹ medije, moram omeniti, da je zelo pomemben vidik bloganja demokratičnost. Blog v nasprotju z revijo o modi deluje demokratično, kar razumemo, da je izražanje svobodno in ne pod vplivom modnih hiš ter urednikov. Modni blogger svet mode dojema neodvisno od modnih korporacij. Mnenja deli necenzurirano in svobodno. Ker modni blog ne sprejema zapisanih smernic s strani modnih

¹ Ti nastajajo zunaj uveljavljenih medijskih institucij in mrež; praviloma jih ne ustvarjajo profesionalni novinarji. Alternativna medijska produkcija se usmerja v zadovoljevanje interesov in potreb marginaliziranih skupin. Gre za vsebine, ki ne prinašajo političnih točk in profita (Atton v Pajnik 2010, 44).

novinarjev, temveč o modi razpravlja in dovoljuje različne interpretacije trendov, začne sam postajati *trendsetter*. Ko modni bloger pridobi na veljavi in njegova beseda narekuje trende, se zgodi v svetu blogerjev preobrat. Modni blog začne rasti in se profesionalizirati.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega ter praktičnega dela. Prvega začenjam s predstavitvijo različnih modnih blogov, nadaljujem pa s kratkim pregledom demokratizacije modnega sveta. Kot sem že prej omenila, je ključno vlogo pri demokratizaciji odigral prav razvoj tehnologij, zato se v nadaljevanju diplomske naloge posvečam tej temi. Teoretični del zaključim s poglavjem o tem, kakšen vpliv so na demokratizacijo mode imeli modni blogi. Vpliv modnih blogov na demokratizacijo modnega sveta podkrepim z nekaterimi njihovimi tipičnimi značilnostmi, kii imajo v tem procesu ključno vlogo.

Zadnji del diplomskega dela zajema študijo primera. Skozi analizo izbranih modnih blogov želim preučiti spremembe, ki se zgodijo s priljubljenostjo modnega bloga. Ključni vprašanji, ki se pri tem porajata, sta slednji: ali so modni blogi res tako demokratični, kot se na prvi pogled morda zdijo in četudi to drži, ali potemtakem ni prav demokratičnost tista, ki se manjša z vse večjo priljubljenostjo določenega bloga? Paradoks torej, na katerega odgovarjam s študijo primerov dveh uspešnih modnih blogov: svetovno znanega in priznanega Theblondesalad ter enega najuspešnejših slovenskih blogov Magnifique. Diskurzivna, tekstualna ter vizualna analiza zajema objave iz prvega meseca delovanja omenjenih blogov, za prvega to pomeni oktober 2009, za drugega januar 2009. Isto leto torej. Objave zadnjega meseca, ki so prav tako del analize, sovpadajo in jih pri obeh blogih najdem v arhivu pod septembrom 2014.

Na zastavljena vprašanja skušam odgovoriti s pomočjo treh ključnih tez:

1. Modni blogi so na začetku svojega delovanja bolj osebno naravnani.
2. Z večjo uspešnostjo modnega bloga se poveča tudi stopnja profesionalizma.
3. Bolj kot je modni blog uspešen, tem manj je interakcije med blogerjem in bralcem.

Drugi del diplomskega dela zato zaključim z diskusijo in ključnimi ugotovitvami.

2 BLOG VS. MODNI BLOG

»Blog je vrsta spletne strani, ki je sestavljena iz kronološko urejenih objav in nudi kratke odstavke besedila z možnimi povezavami do ostalih spletnih strani ali do priloženih fotografij, video in avdio vsebin« (Yang 2006). Herring (2005, 1) govori o spletnih straneh, ki so sicer osebne, vendar javno dostopne. Lahko ga tudi definiramo, kot »vmesnik za oblikovanje spletnega mesta, neke vrste sistem za upravljanje vsebin, ki uporabniku omogoča, da na precej enostaven način postavlja vsebino na oblikovano, že vnaprej postavljeno spletno mesto« (Oblak in Petrič 2005, 11).

Blogi se razlikujejo od drugih načinov objavljanja na spletu predvsem v svoji preprostosti. Vse, kar na na blogu objavimo, je bralcu dostopno takoj in kronološko urejeno. Oseba, ki piše blog, se imenuje bloger. Pomembna značilnost blogov je, da ni nobenih novinarskih pravil, ki bi se jih bloger moral držati. Pomembnost objav določajo zunanji dejavniki, kot je število komentarjev in bralcev bloga (Domingo in Heinonen 2008, 5). »Uporabniki častijo blogerje, ki izrazijo svoje misli s toliko besedami, kot je nujno potrebno in nič več« (Domingo in Heinonen 2008, 5). »Blogi so preprosto rečeno spletne strani, ki se ločijo od drugih po značilnostih, ki so kulturno pogojene. Intimnost, občutek skupnosti in specifičen stil so ključni aspekti bloganja« (Domingo in Heinonen 2008, 6). »Blogerji dojemajo sebe kot del skupnosti, ki ima skupne vrednote, rituale in sporazumevalni jezik« (Lowrey v Domingo in Heinonen 2008, 6). Med modnim blogom in ostalimi blogi ni bistvene razlike. Razlika je le v tematiki, s katero se bloger ukvarja.

Preprosto lahko modne bloge definiramo kot bloge, kjer posameznik piše o modi na osebni način. Že na začetku jih lahko ločimo glede na to, kdo jih piše in kdo si jih lasti. Ločimo neodvisne in korporativne bloge. Prve lahko nadalje razdelimo v različne kategorije in sicer ločimo bloge, ki se posvečajo ulični modi, bloge, ki svoje objave oblikujejo okrog mode znanih oseb ter bloge, ki pišejo o točno določeni kategoriji mode, kot so na primer čevlji. Neodvisne bloge pišejo posamezniki, medtem, ko korporativne, ki jih imenujemo tudi odvisni blogi, pišejo modne institucije, bodisi revije o modi, kot je revija Vogue, kot tudi modne znamke in spletne trgovine o modi (Rocamora 2011, 409).

Tipična kategorija blogov, ki se posvečajo modi, so tako imenovane *outfit of the day* objave, kjer avtor bloga objavi fotografijo svoje dnevne oprave. Sledijo objave z inspiracijskimi

fotografijami, komentarji na redno dogajanje v svetu mode na primer, ko potekajo tedni mode in tako dalje. Na modnih blogih pa lahko velikokrat zasledimo tudi objave, ki niso nujno povezane z modo, ampak gre za nekakšne avtorjeve prebliske, misli. Dejansko lahko o osebnih modnih blogih, kot neodvisne bloge tudi pojmuje, govorimo kot o nekakšnih dnevnikih. Ko sledimo takšnim blogom, ne pričakujemo, da bomo deležni samo objav iz modnih dogodkov, saj nam tak blog skozi objave razkriva tudi drobce zasebnega življenja avtorja. Pod objavami o modi lahko velikokrat preberemo osebne komentarje in zgodbe o ozadju objavljene fotografije (Rocamora 2011, 412). Naj omenim tudi, da so bralci blogov predvsem pripadniki mlade generacije, v zgodnjih dvajsetih (Caslon 2009).

Za modne blogerje je pomembna prelomnica leto 2006, ko so šotore modnega tedna v New Yorku napolnili blogerji. Prva blogerka, ki je poročala v živo iz tedna mode je Julie Fredrickson, ki piše blog 'Almost girl on Friday morning'. To seveda ni standardna praksa blogerjev. Večina blogerjev dogajanje v svetu mode komentira s časovnim zamikom, kar pomeni, da pišejo komentar na to, kar so si lahko ogledali na modni reviji. Značilnost blogov je, da četudi ne poročajo s kraja dogodka, se na dogajanje v svetu mode odzivajo zelo hitro, skoraj istočasno. Pri branju bloga ima bralec občutek, da je tudi sam del tega sveta, saj lahko na tak način dobi nek vpogled v svet mode, ki je do sedaj veljal za precej nedostopno okolje. Interaktivna narava blogov daje bralec občutek, da je tudi sam po malem modni kritik in entuziast. To, da lahko danes vsakdo sodeluje v svetu mode, je pomembna prelomnica, ko govorimo o demokratičnosti modnega sveta.

Kot lahko vidimo, se tudi modni svet odpira in se želi približati preprostemu človeku, saj se je z razmahom ulične mode odprl nov, velik in predvsem zelo donosen trg. Gre za trg, kjer se modna oblačila ponujajo preprostemu človeku po zelo dostopnih cenah. Ključno vlogo pri tem vidiku demokratizacije so odigrali prav modni blogi s svojo naravnostjo. Dejstvo pa je, da se demokratičnost mode ni zgodila samo in šele s pojavom blogov, temveč se je svet mode demokratiziral na različne načine, med drugim je eno ključnih vlog odigral razvoj tehnologije, ki nas, če sklenemo krog, zopet pripelje prav do modnih blogov.

3 KAKO SE JE ZGODILA DEMOKRATIZACIJA MODNEGA SVETA

Pomemben trenutek za demokratizacijo mode je tudi pojav revij o modi, saj so ravno te revije v določenem obdobju postale narekovalci modnih trendov. Ti novi mediji so postali

legitimatorji mode in modnih oblikovalcev. Ljudje v revijah o modi spoznavajo blagovne znamke in si tako ustvarjajo idejo o tem, kaj je zaželeno in kaj ne. Kot najpomembnejšo predstavnico revij o modi je potrebno omeniti revijo Vogue, ki je začela izhajati že leta 1892 in je za demokratizacijo mode odigrala eno pomembnejših vlog in New York Times revije ni zastonj okronal za najbolj vplivno revijo v svetu mode. S svojo uredniško politiko je namreč močno vplivala na nastajajoče trende. Ni pa samo Vogue tista, ki je spremenila svet mode. Že leta 1860 je izšel periodični časopis *Madame Demorest's Quatterly Mirror of Fashion* posvečen samo modi (Walsh 1979, 303). Revije o modi so začele izhajati z namenom promocije izdelkov podjetij, ki so se ukvarjala z modo. Pomembnost teh revij o modi bo vidna tudi v nadaljevanju diplomske naloge, saj nove tehnologije prinesejo tudi nove oblike novinarstva, ki v sodobnih časih predstavljajo močno konkurenco novinarjem tradicionalnih medijev. Moda je bila včasih stvar bogatih, bila je indikator družbenega ter finančnega položaja (Walsh 1979, 299). Moda naj bi se demokratizirala predvsem od industrijske revolucije dalje, ko se je začela množična produkcija. Modo povezujemo s socialnim položajem posameznikov. Eden izmed najpomembnejših dogodkov, ko govorimo o demokratizaciji mode, je podiranje mej med visoko modo in ulično modo, oziroma modo za množice. Demokratizacija se kaže predvsem v vse večji dostopnosti modnih artiklov tudi slehernemu človeku. Faktorji demokratizacije, ki je seveda največji premik naredila v dvajsetem stoletju, so tako množična produkcija oblačil, kopiranje dizajnov oblačil visoke mode, dostopnost modnih fotografij, slik, skic v revijah o modi, ki so olajšale proces kopiranja modelov in seveda, kot sem že prej omenila, ponudba konfekcijske mode v blagovnicah (Berry 2010). Proces se je začel že v 19. stoletju, ko se je pričela množična produkcija papirnatih modelov, po katerih je lahko vsaka ženska doma ukrojila modno oblačilo po svoji meri. Ker je moda prikapljala navzdol in ni bila več privilegij visokega sloja, se je pričel proces demokratizacije. Moda je ponovno naredila korak naprej s proizvodnjo praktičnega šivalnega stroja v letu 1850. Šivalni stroj je omogočil hitrejše izdelovanje oblek zapletenejših dizajnov. Ko so manjši šivalni stroji postali cenovno dostopni, so se začeli preseljevati v zasebne domove in tako omogočili ženskam, da so vajeti vzele v svoje roke. Vzorčne kroje si takrat lahko kupil kot prilogo revij o modi (Walsh 1979, 303). Demokratizacija mode se v preteklosti kaže z brisanjem med družbenimi položaji posameznikov. Prinesla je modo v domove preprostih ljudi, ki si prej modnih oblačil niso mogli privoščiti, ker so bila cenovno nedostopna, ali pa jim je bilo to dejansko onemogočeno. Modne hiše, ki so začele proizvajati papirnate vzorce, po katerih je lahko vsakdo postal modni

kreator, so modo ponesle na ulice ter v svet. To brisanje mej med visoko in ulično modo se povezuje prav z večanjem demokratičnih vrednot v družbah zahodnega sveta. Lipovetsky (v Berry 2010) trdi, da »se je moda s tem, ko se je internacionalizirala tudi demokratizirala« in dodaja, da je demokratizacija mode povezana s takratnim stanjem v družbi, saj je »takoj, ko je postalo razkazovanje bogastva znak slabega okusa, ... moda vstopila v demokratično obdobje« (Berry 2010).

Demokratizacija mode se torej kaže predvsem v tem, da je moda postala bolj dostopna in da so modni izdelki na voljo vsem. Visoka moda ne prevladuje več, saj jo je nadvladala konfekcijska moda, ki se pojavi že v sredini 19. stoletja in je posledica standardizacije v svetu mode. Za zgodovino je konfekcijska moda pomembna, saj je prinesla znatno nižje cene oblačil (Stewart 2005, 105). Slednjo so ustoličili prav modni blogerji, ki so svoj pohod na modno sceno pričeli predvsem s povečevanjem mode navadnega človeka. Uspešnost modnega bloganja pa bi bila precej omejena brez pojava novih tehnologij, ki so modno bloganje tudi omogočile.

3.1 POMEN NOVIH TEHNOLOGIJ

Demokratizacija mode se ne kaže samo v večji dostopnosti modnih kosov množicam; govorimo lahko o različnih trendih, ki so zaznamovali zgodovino mode in tako ali drugače vplivali na družbene spremembe, vendar je z vidika moje naloge vsekakor najbolj pomembno 21. stoletje in z njim razvoj tehnologije, predvsem interneta kot platforme, kjer se bloganje odvija.

Razvoj informacijske tehnologije je imel velik vpliv na modno industrijo. Splet je prinesel interaktivnost in možnost deljenja datotek z drugimi. Internet ponuja možnost za gledanje, debatiranje, promoviranje, prodajo in konzumiranje modnih znamk. Velik vpliv na to, kako je moda sproducirana in konzumirana pa imajo blogi (Abramas in Wilson v Berry 2010, 1). Kot o tem piše Berry (2010), je demokratizacija mode v tem stoletju zavzela drugo smer in »če se je v prejšnjem stoletju kazala predvsem v brisanju razlik med razredi, se demokratizacija mode kaže predvsem v brisanju razlik med modo različnih kultur.« Novi mediji so pripomogli k temu, da lahko danes govorimo o globalnem trgu mode in tako je moda, ki je ponujena potrošnikom po vsem svetu, bolj ali manj enaka. Nove tehnologije in digitalizacija starih medijev so omogočili vzpon modnih blogerjev, ki predstavljajo tako rekoč

poslednjo obliko demokratizacije modnega sveta. S pomočjo interneta so modni blogerji spremenili način, kako modo dojemamo ter kritiziramo. Poleg tega, da so visoko modo približali preprostemu človeku, so tudi ustoličili ulično modo. Razvoj tehnologije in z njo svetovnega spleta, je modo prenesel na medmrežje in ji tam dal možnost, da doseže nove razsežnosti. Ne samo blogerji, tudi modni oblikovalci so zaznali potencial spleta, ki jim je ponudil možnost, kako doseči množice. Oblikovalci tako objavljajo svoje modne revije preko spleta v živo, preko družabnih omrežij komunicirajo s svojimi porabniki. S pomočjo interneta, kamer,... imamo vedno občutek, da smo prisotni v središču dogajanja. Moda tako postaja dostopna bolj kot kdaj koli doslej in zdi se, da smo kar naenkrat postali vsi mali modni kritiki, fotografi, modeli... poznavalci.

Splet je modo demokratiziral na veliko načinov in niso samo modni blogi tisto, kar kaže na vpliv interneta pri demokratizaciji mode; pomagal je modnim znamkam do večje prepoznavnosti in ponudil možnost spletnih trgovin. Moda je tako rekoč na dosegu roke, dobesedno, saj lahko nakupujemo iz domačega naslonjača. Postala je homogenizirana in brišejo se nekoč strogo začrtane meje med modnimi prestolnicami in ostalimi metropolami sveta. Nove tehnologije so tako ponudile nove prestolnice. Ostale metropole sveta so tako postale središče mode. Na zemljevidu mode ne najdemo več samo Pariza, Londona, New Yorka, Milana, temveč lahko mirne duše k njim dodamo še Tokio, Moskvo in tako dalje. Internet je tisti, ki je modo demokratiziral do konca in internet je tisti, ki je množicam dal glas in uničil vladavino modnih elit. Internet je modo ponesel tudi v ruralne predele in vsakdo je danes lahko dobro informiran o najnovejših trendih.

3.2 POMEN MODNIH BLOGOV ZA (NE)DEMOKRATIZACIJO MODNEGA SVETA

Bloger ne samo sledi trendom, ampak si trende prilagaja in jih reinterpreтира po svoje, s čimer sam postane trendseter. Kaj je modno, tako dobi nov pomen, saj nam internet in z njim osebni modni blogi sporočajo predvsem to, da je moden individualizem in biti zvest samemu sebi. Prav ta težnja k čaščenju posameznika, kot unikatnega bitja, ki je lahko na svoj način vedno modno in trendi, je eden izmed najbolj pomembnih vidikov demokratizacije modnega sveta s strani modnih blogov. »Še posebej pomembni za modni industrijo so modni blogi, ker so imeli močan vpliv na modno produkcijo in porabo« (Abrams in Wilson v Berry 2010). Sami sebe modni blogerji vidijo kot pripovedovalce resnice v tem medijskem svetu, kjer je v poplavi plačanih objav resnico težko najti. Svojo prednost blogerji vidijo v tem, da z bralci

delijo subjektivna mnenja in mnenja, ki niso nadzorovana s strani urednikov in posledično zaupanja vredna (Corcoran 2006, 30). Prednost modnih blogov je v deljenju mnenj, ki niso pod nadzorom uredniških standardov ter profita (Messner 2005, 309). Blogerji so s svojim delom modnim hišam zelo približali ulično modo in tako tudi sami veliko prispevali h kreiranju trendov. Modni blogerji so tisti, ki beležijo dogajanje z ulic in ulični stil. Tako se zgodi, da se na blogih pojavijo zametki trenda, preden ga lahko zaznamo na modni brvi, s čimer posledično raste kredibilnost in moč blogerjev (Farennikova in Prinz 2011, 20).

Blog, kot produkt interneta je za modni svet nekaj revolucionarnega in je dejansko pomemben z vidika demokratizacije. Ne moremo pa mimo negativnih vidikov, ki jih je prinesla vedno večja priljubljenost modnega bloga. Ko govorimo o demokratizaciji mode, ne moremo spregledati nekaterih vidikov bloganja, ki so k demokratizaciji prinesli bore malo, še več, proces demokratizacije mode celo zavirajo. Občutek, da na blogu kraljuje ulična moda je morda zavajajoč, ni pa nujno povsem zgrešen. Problem je le v tem, koliko je ulična moda, zastopana na blogih, res še vedno ulična, moda ljudstva.

3.3 BLOGI IN ČAŠČENJE ULIČNE MODE

»Morali bi... živeti v času, ko način oblačenja predstavlja odo individualizmu, in ga častimo v današnjih časih. V časih ekspresivnega, bogatega in heterogenega oblačenja. Nekaj je narobe. To se kot zgleda, ni zgodilo« (Hill v Woodward 2009, 84).

Blogerji so dejansko povzdignili modo z ulice, saj so sami največkrat prišli prav iz tega urbanega okolja. Kot najlažja iztočnica bloganja je seveda sledilo pisanje o tem, kar so najbolj poznali in to je moda, ki se ustvarja na ulici. Ulično modo povezujemo predvsem z ekspresivnostjo in nemalokrat lahko opazimo, da ulična moda vendarle ni tako raznolika in individualistična, kot bi po definiciji morala biti (Woodward 2009). Govorimo lahko o nekem mitu ulične mode, ki predstavlja razliko med prikazom ulične mode na modnih portalih in dejansko modo z ulice. Ulična moda se je povezovala s specifičnimi glasbenimi scenami in lokacijami (Woodward 2009, 85). »Temu danes ni več tako in je veliko bolj prepletena. Ulična moda je razumljena kot preplet visoke mode, revij o modi, ozadja, odnosov, preferenc porabnika in njegovega družbenega položaja« (Woodward 2009, 85). »Ulica je dejanska lokacija in kot McRobbie izpostavi, je ulica močno vezana na ljudi, ki jo

obiskujejo in je dejansko vpeta v družbene odnose. Odnose razumemo tudi v smislu, kako so ljudje v interakciji med seboj tudi skozi oblačila, ki jih nosijo« (Woodward 2009, 87).

Ulična moda tako ni neka splošna moda, ki naj bi bila povsod enaka, saj je močno povezana z lokacijo in kulturo, kjer se ulična moda odvija. Jasno je torej, da so blogerji s tem, ko so veliko prostora namenili pisanju o ulični modi, dobili velik prostor za samoizražanje in individualnost, saj so možnosti ulične mode neskončne. Moda z ulice je še vedno razumljena kot izraz drugačnosti, kot nasprotje mainstreama, kot izraz takšne ali drugačne subkulture. Pomen ulične mode pa ni rasel samo skozi bloganje, saj lahko ulično modo najdemo tudi v revijah o modi, ki so ulično modo vzele dobesedno in na strani revij prilepile fotografije ljudi z ulic. Na tak način se je začelo dojemanje preprostega človeka kot modnega ter povečevanje cenovno dostopnih modnih kosov. Blogerji so pojem ulične mode ponesli na čisto drugo raven, lahko bi rekli, da so ulično modo glamurizirali. Moda z ulice slavi hitro modo, množično produkcijo in *second hand* trgovine. Na eni strani ulična moda stavi na cenovno zelo ugodna modna oblačila, ki jih lahko najdemo v vseh večjih verigah z oblačili in so tako rekoč kopija dizajnerskih izdelkov, po drugi strani pa ulična moda vedno išče tisto, s čimer se lahko izrazi individualnost. Velikokrat gre za starejše, tako imenovane *vintage* kose ter kose iz trgovin z izdelki na drugo roko. Blogerji so z ulično modo uspeli, ker so del nje. Sami so dejansko pripadniki ulic, s katerih nam ponujajo nove modne objave. Uspešni so postali, ker so delovali pristno. Ulična moda pa se ne dogaja samo na ulici in je velikokrat povezana z raznimi zanimivimi kraji, dogodki itd. Dogajanje je postavljeno tudi v bare, kjer ulična moda živi. Bar je postal prostor za nove subkulturne inovacije, ker predstavlja kraj, kjer se ljudje družijo, kraj, kamor greš, da bi videl in bil viden (McRobbie v Woodward 2009, 95).

Čeprav se zdi, da je ulica idealen kraj, kjer je lahko vsak samosvoj in hkrati moden, bo preprost človek do modnega sveta vedno čutil neko distanco, saj je moda precej diskriminatorna ter »daje več pozornosti suhim, lepim in bogatim in spodbuja tekmovanje za bogastvo, spoštovanje in pozornost« (Miller 2005, 10). Nič drugače ni, ko govorimo o ulični modi, pa vendarle so modni blogi usmerjeni predvsem v individualizem in izražanje samega sebe skozi obleke. Ljudje tudi danes še vedno nadaljujejo z razkazovanjem svojega imetja in bogastva, navadni ljudje še vedno ostajajo ujeti v zavidanju, želji in občutkih nepravičnosti (Miller 2005, 12), ampak nove tehnologije so v modo prinesle nov veter. Množična moda je zelo znižala cene oblačil, ki so tako postala dostopna vsem slojem prebivalstva. Biti 'trendi'

tako danes ni več luksuz, ki si ga posamezniki ne bi mogli privoščiti.

In ko govorimo o pomenu blogerjev v povezavi z ulično modo, je potrebno omeniti zanimivo primerjavo, ko Berry (2010) modne blogerje poimenuje sodobni *flâneurji*. To so bili tako imenovani ulični vandrači iz devetnajstega stoletja v Parizu; šlo je predvsem za pesnike in slikarje, umetnike. Najbolje lahko *flâneurja* opišemo kot »opazovalca urbanega življenja in metropolitanskih prostorov« (Berry 2010). Najdemo jih v različnih kulturah in časih, vendar Berry (2010) poda svojo definicijo modernega vandrača, in sicer ga definira kot »osebo, moškega ali žensko, iz katere koli kulture, katere pomen presega zgodovinsko figuro iz določenega časa in prostora in gre za opazovalca mesta, njegovih ljudi in mode znotraj sodobne kulture«. Četudi gre za zgodovinsko figuro in bi lahko nekdo trdil, da je sedaj irelevantna, Berry (2010) poudarja pomen *flâneurjev* kot super orodja, s katerim lahko ponazorimo podobnosti s preteklostjo, vendar tudi dokažemo nov trenutek v demokratizaciji mode, saj so sodobni vandrači še vedno opazovalci družabnega prostora, vendar se je ta prostor za voljo interneta razširil preko geografskih mej in s pomočjo družabnih omrežij postal globalno povezan. Blogerji kot sodobna upodobitev *flâneurja* pa počnejo ravno to – vsrkavajo ulično dogajanje, ki ga potem v obliki zapisov in podob delijo z globalnim občinstvom na spletu.

3.4 POJAV ELITIZMA

Čeprav so se blogerji prebili v svet mode prav zato, ker so oglaševali tako rekoč ulično modo in smo imeli vsi občutek, da lahko sodelujemo na tej modni brvi, pa se je s popularnostjo blogov zgodil en odmik od tega občutka, da je tudi bralec del mode. Ko začnejo blogerji dobivati absurdno drage kose v dar (modne kose, ki so vsekakor del visoke mode) in jih začnejo uporabljati v svojih outfit-of-the-day objavah, se bralcu zlahka zazdi, da s tem svetom pa že nima toliko skupnega, kot je mislil. Ko bloger sestavi modno opravo, ki jo sestavljajo kosi po dostopnih cenah, ima bralec občutek, da lahko skoči v najbližjo H&M trgovino in tudi sam postane modni poznavalec. Blogerji s Chanelovo torbico na rami, ki mimogrede v objavi le redkokdaj omenijo, da so te nenormalno drage kose dobili v dar in da si jih najbrž s svojim, karikiram, študentskim načinom življenja, tudi sami le s težka privoščijo, se ta občutek povezanosti med blogerjem in bralcem izgubi. Blogerji tako na nek način delajo škodo sami

sebi. Njihova uspešnost resda raste, vendar izgubljajo integriteto v očeh modnih novinarjev, ki jih vidijo, kot lutkice, ki pišejo za denar in zato, ker dobijo stvari v dar in ne več s smislu pravih modnih kritikov, ki niso podrejeni nikomur in ki najbolj cenijo pravico do svobode govora, kot so se blogerji predstavili svetu sprva, ob preboju na modno sceno. Predstavljali so alternativo revijam o modi, ki so postale tako rekoč sto strani oglasov, bili so glasniki nove generacije, ki naj bi se upirala ustaljeni podobi krhke ženske, ki stoji na deset centimetrskih petah z nalogo biti seksualno privlačna. Ko blogerji dosežejo status zvezdnika, je banalno govoriti o bralčevem občutku povezanosti s piscem bloga. Bralec tako po novem v blogerju ne vidi več prijatelja, s katerim si deli modno izkustvo, temveč kot nek nedosegljiv ideal, ki mu zavida. Občutek intimnosti, ki naj bi obstajal med bralcem in blogerjem, se s pojavom elitizma izgubi. Elitizem med modnimi blogerji gre z roko v roki s pojavom profesionalizma, ki se je pojavil v svetu blogerjev. Profesionalizem je resda z vidika demokratičnosti mode na nek način dober, saj je dvignil kvaliteto objav na blogu na višjo raven in s tem bralcu ponudil boljše izkustvo, vendar se kritike na račun blogerjev – profesionalcev - kar vrstijo. S profesionalizmom naj bi bilo uničeno bistvo bloganja: deljenje osebnih mnenj preprostih ljudi, ki imajo v profesionalnem smislu s svetom mode le malo skupnega.

3.5 BLOG IN ODSOTNOST CENZURE

Demokratičnost se po drugi strani kaže tudi v tem, da so blogi zelo osebne narave. Bralec ima občutek, da bloger komunicira direktno z njim. Blog se z bralcem poveže z načinom komunikacije, tako pisne kot vizualne ter z vidika tehnologije. Velikokrat beremo bloge preko naših pametnih telefonov, na poti, na vlaku, kjerkoli. Telefon, kot sinonim za zasebnost, branje bloga tako prikaže v neki intimni luči, kot aktivnost, ki jo počnemo v trenutkih samote in se povežemo z blogerjem, ki nam z novo objavo zopet želi nekaj sporočiti. Bralcu je bloger blizu ravno zato, ker mu dovoli biti del konverzacije. Skupaj lahko klepetata preko komentarjev, ki jih bralec pušča pod objavo in na katere bloger odgovarja. Moč blogerjev izhaja iz dejstva, da na internetu ni nadzora. To naj bi jim dajalo prednost pred revijami o modi (Allen 2009).

Kot eno najpomembnejših značilnosti spleta 2.0, kot ga imenujemo, moramo seveda izpostaviti interaktivnost, zmožnost izmenjevanja datotek in družabna omrežja (Lindgren v

Berry 2010). Blogi so znani kot interaktivna platforma, ki omogoča dvosmerno komunikacijo z bralci bloga, predvsem v obliki komentarjev pod blogerjevimi objavami.

Osebni modni blogi so pridobili na veljavi okrog leta 2006 in so dejansko predstavljali demokratičen način izražanja osebnega stila. Šlo je za demokratizacijo modnega sveta v stilu uveljavljanja ženskega glasu skozi osebni stil prikazan na blogih. Demokratizacija s strani modnih blogov je vidna predvsem v tem, da so blogi na voljo kot neko orodje za izražanje najpogosteje skupinam, ki so v resničnem življenju mnogokrat zapostavljene, še več, zaničevane; gre za ženske, ki ne ustrezajo lepotnim standardom, ki so nam jih vsilili tradicionalni mediji in ki delujejo nekako »čudaške«, pa jih je internet posvojil in na spletu je čudaštvo postalo zaželeno. Modni blogi so pomembno orodje pri širjenju svojega glasu predvsem mladih homoseksualcev, ki so kot pravi modni poznavalci v resničnem življenju velikokrat zmerjani in posmehovani.

Blogi tako predvsem nudijo neke vrste družbeni vpogled v modo in so zatorej tako popularni, ker so resnični. Resnični v smislu, da prikazujejo modo v mestu in ne na modni brvi. Prikazujejo modno opravljene, vendar preproste ljudi v vsakdanjem življenju. Moda, ki jo kažejo, je moda, ki zaživi v realnosti in ne v fantazijskem svetu oblikovalcev in revij o modi ter tako v primerjavi s tradicionalnimi mediji prikazujejo demokratičen pogled na modni svet. Blogerji so k demokratizaciji mode pripomogli tudi s pomočjo svojih bralcev, brez katerih blogi ne bi obstajali. Bralci s svojimi komentarji kažejo jasen odziv na pisanje. Svoboda govora je na internetu dosegla višek. Demokratičnost, ki so jo v svet mode prinesli modni blogi, se kaže predvsem v bolj demokratičnem načinu komuniciranja. Na spletu je vsak posameznik dobil možnost izraziti svoje mnenje o dogajanju v svetu mode. Ker so pravila na internetu veliko manj striktna, tudi kar se tiče rabe slovničnih pravil, so ljudje manj omejeni in lažje sodelujejo v neskončnih razpravah. (Allen 2009, 3) Blogi imajo prednost prav tem, da je komunikacija neomejena, vsak lahko razpravlja o čemer hoče, s celotnim svetom. V tem je prednost blogerjev, istočasno pa jim lahko pripišemo negativen predznak, saj je velikokrat kvaliteta pisanja in izražanja na nižji ravni, kot je na primer v revijah o modi, kjer vlogo nadzornika odigra urednik s svojo uredniško politiko. Blogerji so pri pisanju manj striktni, saj si lahko privoščijo svobodno izražanja in komentiranje oblek, za razliko od novinarjev, ki morajo paziti, kako bo članek razumel kreator, ki bi znal v prihodnosti nato zavrniti sodelovanje.

Nove forme novinarstva, kamor štejemo tudi pojav blogov, pa v sodobnem svetu predstavljajo pomemben vir informacij in znanja, kar sproža vprašanje kredibilnosti in zanesljivosti blogov (Lichtenstein 2009).

3.6 POJAV PROFESIONALIZMA – ODMIK OD SAMEGA BISTVA BLOGOV

Leta 2006 je Technorati Inc. objavil podatek, da na spletu obstaja okrog dva milijona blogov, ki so povezani z modo. Constance White, bivša novinarka o modi pri New York Timesu pravi da: »je vpliv, ki ga imajo blogi ta, da imamo občutek, da celotna populacija prevzema nadzor in lastništvo nad modo. Službe modnih novinarjev so ogrožene. Vsakdo je lahko modni kritik« (Corcoran 2006).

Večina modnih blogerjev ni izšolana v poklicih znotraj mode, kot je na primer modni novinar. Z blogom večinoma začnejo kot z nekim osebnim projektom, ki ne samo ustvarja modo, temveč tudi spodbuja razpravo o njej. (Berry 2010) Ker je modni blog v svojem poročanju o ulični modi neodvisen od priznanih modnih institucij, deluje kot povezovalac med uličnim stilom in napovednikom bodočih modnih trendov, na katerega se naslanjajo tudi revije o modi. Če so modni blogi pri svojem poročanju o trendih z ulice uspešni, lahko pride do interakcije, oziroma celo do napredovanja v priznan sistem modnih medijev (Engholm in Hansen-Hansen 2013,7).

Demokratizacija mode se kaže v tem, da modne hiše danes prisluhnejo blogerjem in z njimi celo sodelujejo. Modni blogerji tako postajajo modni oblikovalci, modni novinarji in tako dalje. Da so postali modni blogi uspešni in veljavni v svetu mode, kaže dejstvo, da se vse več oglaševalcev obrača nanje pri oglaševanju svojih izdelkov. Tako ne moremo mimo plačanih oglasov na blogerjevi strani, kot seveda najbolj spornega med vsemi, sponzoriranih objav v smislu, da oglaševalec blogerja plača, da govori o nekem izdelku, ali oglaševalec določene izdelke enostavno blogerju podari, v upanju, da bo ta spregovoril o njih na svojem modnem blogu. Seveda tega pojava ne najdemo na vseh blogih, saj bi to bilo tako rekoč nemogoče. Tudi v svetu blogerjev imamo uspešne in manj uspešne bloge. Blogerji s takšnim vedenjem odpirajo vprašanje kredibilnosti, saj postajajo vse bolj podobni revijam o modi, ki imajo tako rekoč v ozadju vsake objave oglaševalca. Ena izmed bistvenih razlik med blogom in revijo je bila prav ta, da je bil bloger neodvisen od uredniške politike in oglaševalske industrije ter je

za voljo tega lahko prosto izražal svoje mnenje, ki ni bilo pogojeno z ničemer. Blogerji tako postajajo novi modni novinarji, ki v svojem pisanju ne vidijo več samo hobija, temveč plačano delo. Kako je blogerjem uspelo postati »novinarji«? Blogerji revij o modi najbrž ne bodo nikoli izrinili, vendar pa slavijo predvsem kot dobri poznavalci ulične mode, kar jim daje prednost pred revijami o modi, ki so bile večkrat kritizirane, ker naj ne bi občinstvu predstavljale dejanske ulične mode, temveč predvsem zvezdnike ujete v fotografski objektiv na ulicah, kar pa ima s pravo ulično modo bolj malo skupnega. Blogerji imajo prednost, da se nahajajo v osrčju dogajanja - med ljudmi. »Urbano občinstvo je nujno, da lahko moda vzcveti.« (Wilson v Berry 2010) Pločniki v mestih prevzemajo vlogo modnih brvi in moderni *flaneurji*, kot opazovalci urbanega dogajanja pa blogerji tako prevzemajo vlogo modnih novinarjev.

Na začetku so modni blogerji veljali za revolucionarje v modnem poročanju, saj naj bi s svojo ažurnostjo in hitrostjo prinesli nov veter v modno poročanje. Modne bloge smo in jih dojemamo, kot bolj osebno obliko novinarstva, ki je bliže navadnemu človeku in manj pod vplivom korporativnih interesov. Modni mediji so očitno v tem videli nekakšno grožnjo in odziv na bloge je bil zelo negativen. Modni blogi so bili tako s strani »pravih novinarjev« označeni kot najstniki, ki bi radi novinarjem ukradli stolčke, vendar so nezmožni kritične misli. Obe strani sta seveda nekje zgrešili. Modni novinarji naj bi bili polni izkušenj in znanja zmožnosti distanciranja od objekta, ko izražajo svoje analize v prispevkih. Bili naj bi predvsem zelo objektivni. Nasprotno so pa modni blogi znani ravno po svoji subjektivizaciji in so prej kot analitični, predvsem ekspresivni.

Naslednja težava je v tem, da se profesionalnost blogerjev, ko govorimo o demokratičnosti, obrne proti tej. Modni blogerji so pridobili na veljavi predvsem zato, ker naj bi poročali o modi neposredno z ulic, kar pomeni, da je moda predstavljena nezlagano in predvsem pristno, brez olepšav. Ko je svet blogerjev postal tako rekoč posel, so tudi blogi začeli zviševati kvaliteto svojih objav, saj so na tak način pridobili nove bralce in seveda, kar je najbolj sporno pri demokratizaciji, nove oglaševalce, sponzorje itd. Dvigovanje kvalitete se je pokazalo predvsem v smislu, da imajo blogerji najete profesionalne fotografe, ki povrh vsega fotografije obdelajo v *photoshopu*, kar posledično zmanjša pristnost. Blogerke postanejo zrcalna podoba manekenk iz revij o modi in tako reproducirajo ideal lepote – ženske brez ene same napake. O demokratičnosti torej ne duha ne sluha, saj je ženska ponovno uniformirana lutka, ki kot obešalnik nase obeša obleke z namenom razkazovanja sebe pred občinstvom.

Težava je v tem, da naj bi internet dal priložnost vsakemu izmed nas, ne glede na to, kako izgledamo in od kje izhajamo, vsak dobi možnost izraziti svoj glas na internetu. V resnici pa ni tako. Že hiter pregled najuspešnejših blogov pokaže realno stanje; še vedno so najuspešnejši modni blogerji tisti, ki jim angleščina ne predstavlja nobene ovire, saj je angleški jezik primarni jezik spletne komunikacije. Blogerske objave imajo tako marsikaj skupnega s tradicionalnimi mediji, predvsem ko govorimo o oglaševalskih praksah.

3.7 PROBLEMATIKA SPONZORIRANIH OBJAV

Danes lahko rečemo, da so imeli modni blogerji srečo, saj naj bi obdobje recesije močno prizadelo medijske hiše, ki so tako morale odpuščati novinarje in popuščati pritiskom oglaševalcev. To je omogočilo vzpon neplačanih modnih blogerjev, ki so se počasi začeli prebijati k vrhu. Blogerji so nekoč veljali za subkulturo, vendar so od takrat naredili veliko korakov naprej. Vemo, da je v tradicionalnih medijih velik vpliv oglaševalcev, kar posledično v revije prinese plačane objave in propagiranje določenih kreatorjev ter proizvajalcev. Revije o modi nam sebe predstavljajo kot demonstratorje mode uspešne in družbeno zaželene osebe. Z nakupom, ki ga oglašujejo v teh revijah, naj bi potrošniki pridobili tudi te lastnosti ter možnost, da nekoč tudi sami postanejo slavni in uspešni (Sam 2000, 74).

Ne moremo govoriti samo o demokratizaciji, ki so jo v svet mode prinesli modni blogerji, saj se je s popularnostjo blogerjev večal tudi njihov status zvezdnikov, kar je za posledico prineslo, da se je občutek demokratičnosti nekako izgubil. Znotraj modnih blogerjev smo tako ponovno dobili elito, ki v svoj zaprti krog ne spusti vsakega povprečneža in modni svet tako ponovno postaja zaprt ter nedostopen. Problem je v kredibilnosti modnih blogerjev, saj so najuspešnejši med njimi začeli jemati pisanje bloga za svojo službo, s katero si služijo kruh. Ko gre za plačane objave, za objave o izdelkih, ki so blogerjem podarjeni z namenom oglaševanja, za plačane oglase, za kolaboracije z modnimi hišami, bralec lahko le težko sledi, kaj je blogerjevo resnično, odkrito mnenje in kateri del objave je navdahlil predvsem oglaševalčev denar ali izdelek, ki se je znašel na fotografiji priloženi zadnji objavi. Problem je v tem, da imajo tako najuspešnejši blogerji tudi najboljše možnosti za uspeh, saj so zalagani z najnovejšimi modnimi artikli, povabljeni na modne tedne in občasno gostujejo v revijah o modi. Na internetu so uspešni, ker ima bralec občutek, da »imajo vse« in tako postanejo blogerji nove avtoritete v svetu mode, ki pa samo reproducirajo že poprej

uveljavljene novinarske prakse znotraj modnega sveta. Suzy Menkes (The Circus Of Fashion 2013), novinarka za New York Times vidi modne blogerje kot pave, ki se šopirijo pred šotori, v katerih se odvijajo modni tedni, z namenom, da bi ukradli pozornost. Menkesova v svojem članku, ki je med blogerji dvignil veliko prahu, razlikuje med ljudmi s stilom in tistimi, ki se samo šopirijo in obtožuje blogerje, ko pravi »da so še celo tisti, ki pišejo o ulični modi, izgubili individualnost«. Morali bi biti bolj pozorni na blogerske prakse, saj nimajo kodeksa, ki bi jih omejeval. Menkesova pravi, da novinar nikakor ne bi sprejel darila, kot to počnejo blogerji, ki so seveda potem pod vplivom modnih hiš.

Blogerji, ki jim je uspel preboj v svet modnih veljakov so v resnici v manjšini. Problem vidim predvsem v tem, da uspešni blogerji dosegajo največja občinstva in s tem delajo korist predvsem sebi. So pa modni blogerji modno industrijo preoblikovali v smislu, da so jo naredili bolj dostopno preprostim posameznikom, ki sicer, v še vedno precej težko dostopen svet mode, niso imeli vstopa. Blog je kraj dialoga, kjer teče demokratična razprava, ki se kaže predvsem v obliki necenzuriranih komentarjev. Svoboda govora in bloganja omogoča debatiranje o modni industriji, ki iz tega vedenja črpa nadvse koristne povratne informacije. Blogi so demokratizirali modo, ker ponujajo pomemben aspekt demokratičnosti – spoštovanje. Spoštovanje v smislu dobre volje, zanimanja in občutljivosti za mnenja drugih (Miller 2005, 9).

4 CELOSTNA ANALIZA MODNEGA BLOGA MAGNIFIQUE TER MODNEGA BLOGA THEBLONDESALAD

S pomočjo diskurzivne teorije in s tekstualno in vizualno analizo sem v praktičnem delu diplomskega dela pripravila študijo primerov dveh modnih blogov. Odločila sem se za analizo enega slovenskega ter enega tujega modnega bloga. Oba bloga povezuje dejstvo, da sta uspešna in priljubljena. Za slovenski modni blog sem si izbrala blog Magnifique, za tujega pa The Blonde Salad. Da sem izbrala dva bloga, ki sta uspešna in priljubljena sem se opirala predvsem na lestvice tipa Top10. Slovenskega sem pridobila s pomočjo spletne strani Ulični stil (2014), za tujega pa sem si izbrala blog, ki je v zadnjem času vzbudil mnogo pozornosti, saj smo lahko pred kratkim prebrali, da naj bi avtorica Chiara Ferragni v letu 2015, s pomočjo modnega bloga ter svoje modne znamke zaslužila kar osem milijonov dolarjev (Fastocodesign 2014). V analizi sem uporabila prvi in zadnji mesec zapisanih objav na obeh blogih.

Z analizo modnega bloga Magnifique začenjam pri objavah iz januarja 2009, z analizo modnega bloga Theblondesalad pa oktobra 2009. Pri obeh blogih je zadnji analiziran mesec objav september 2014.

Kratki predstavitvi avtoric blogov sledi analiza postavitve spletnih strani, na katerih sta bloga dostopna. Analiza objav zajema vse zapise (fotografske in besedilne) v določenem časovnem obdobju. Pri fotografijah me zanima predvsem stil fotografije (ulična moda, profesionalno posneta fotografija ali amaterstvo, fotografija iz revije, fotografija izdelka, ...), pri tekstu pa način pisanja (ali gre za preprost jezik, nagovarjanje bralcev, ali avtor v besedilu razkriva koščke lastne zasebnosti, ...). V analizo objav je vključen tudi pregled komentarjev (koliko komentarjev je pod objavo, ali avtor na komentarje odgovarja in tako dalje).

Cilj analize je prikazati spremembe, ki nastanejo pri blogerskih zapisih na modnem blogu skozi čas ter kot posledica vse večje priljubljenosti modnega bloga. Zanima me, ali se demokratičnost modnega bloga manjša z njegovo vse večjo priljubljenostjo. Na to raziskovalno odgovarjam s pomočjo analize, ki stoji na naslednjih tezah:

1. Modni blogi so na začetku svojega delovanja bolj osebno naravnani.
2. Z večjo uspešnostjo modnega bloga se poveča tudi stopnja profesionalizma.
3. Bolj kot je modni blog profesionaliziran, manj je interakcije med piscem bloga in njegovimi bralci.

4.1 KRATKA PREDSTAVITEV AVTORIC MODNIH BLOGOV

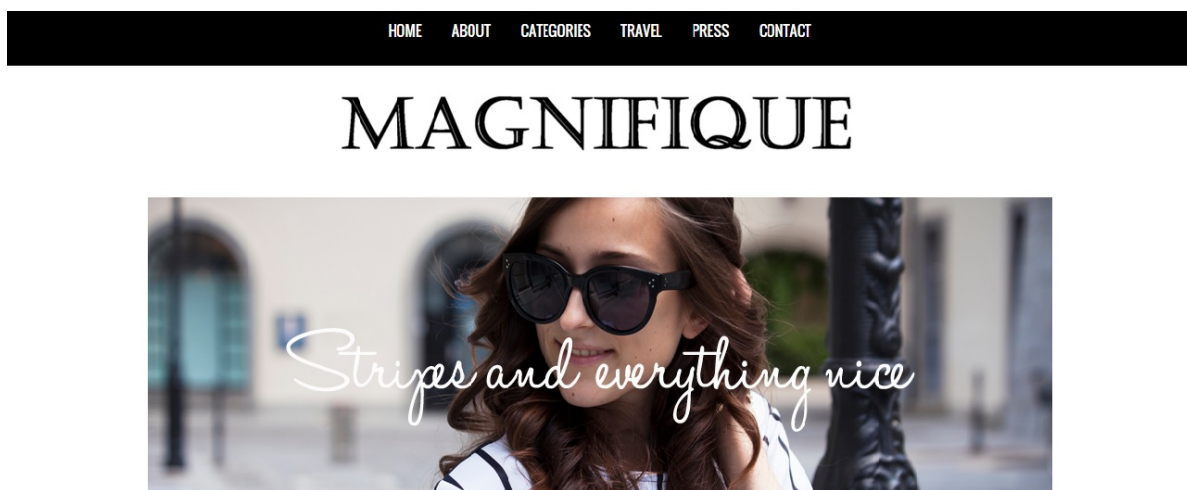
Slovenski modni blog Magnifique piše Tesa Jurjaševič, ki prihaja iz Ljubljane. Gre za enaindvajsetletno dekle, ki je začelo pisati blog leta 2009. Ker je bila takrat obsedena s francoščino, je tudi ime bloga njena najljubša francoska beseda. Tesa je bila ena izmed prvih slovenskih blogerjev. S pisanjem je pričela, ker ji je bila všeč ideja, da lahko »navadni ljudje« delijo svoje poglede na modo na svoji strani. Modni blog je bil zanjo najprej hobi in šele lani je ugotovila, da lahko iz modnega bloga naredi veliko več. Pri blogu ji pomaga njen fant, ki je tudi uradni fotograf na njeni spletni strani. Trudita se, da bi blog postal še večji in še boljši. Italijanski modni blog pa piše Chiara Ferragni, rojena leta 1987 v Cremoni. Od svoje mame je podedovala strast do mode in fotografije. Že kot najstnica je bila priljubljena v prvih spletnih skupnostih, kjer je delila svoje fotografije. Leta 2009 je pričela s pisanjem modnega bloga

Theblondesalad, da bi lahko imela prostor za lastno izražanje. Danes je njen blog vir inspiracije milijonom njenih bralcev iz vsega sveta.

Nobena od njiju ni po poklicu modna novinarka, niti ne opravlja poklica povezanega z modnim svetom. Značilnost modnih blogov je prav to, da se bloganja poslužijo posamezniki, ki niso modni novinarji, temveč jim blog predstavlja nek osebni projekt (Berry 2010).

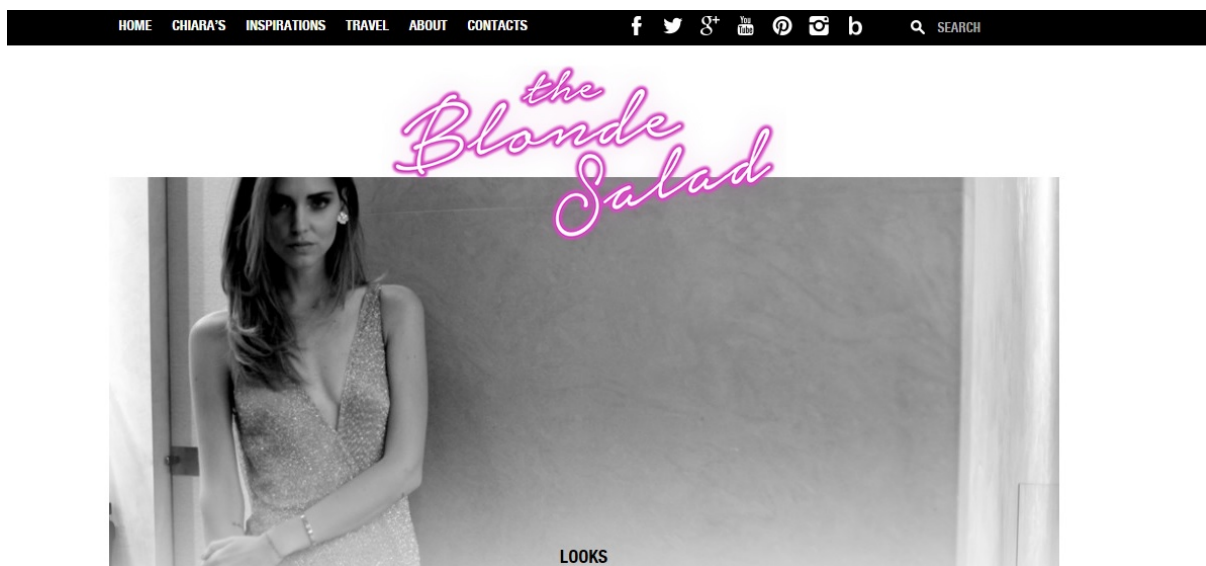
Oba bloga imata zakupljeno svojo domeno in sta si po postavitvi strani precej podobna. Glede grafične urejenosti spletne strani se modni blogi povečini zanašajo na ustaljene vzorce. Gre za preproste postavitve z belo, črno ali sivo pisavo (Engholm in Hansen-Hansen 2013, 10). Tudi izbrana bloga imata večinoma belo ozadje s črnim fontom v objavah. Na vrhu spletnih strani (Glej Slika 4.1 in Slika 4. 2) najdemo veliko ime modnega bloga ter možnost izbiranja kategorij.

Slika 4. 1: »Naslovna stran modnega bloga Magnifique.com«



Vir: Magnifique (2014 a)

Slika 4. 2: »Naslovna stran modnega bloga »Theblondesalad.com«



Vir. Theblondesalad (2014 a)

Na desni strani so oglasi ter časovni pregled modnih zapisov. Oba modna bloga sta tudi dvojezična, objave na blogu Magnifique so zapisane v slovenščini ter angleščini, na blogu Theblondesalad pa v italijanščini ter angleščini. Oba modna bloga sta polna slikovnega gradiva in prijazna do uporabnika. Na obeh spletnih straneh je pod vsako objavo omogočeno tudi komentiranje bralcev.

4.2 TEKSTUALNA ANALIZA VSEBINE BLOGOVSKIH ZAPISOV

Intimnost je eden izmed ključnih aspektov bloganja (Domingo in Hainonen 2008, 5). To, da lahko dobimo vpogled v osebnost blogerja, je za modne blogerje značilno, saj kot pravi Rocamora (2011, 412), bralec ne pričakuje zgolj objav o modi, temveč naj bi blog razkril tudi delce zasebnega življenja avtorja. Prav to je značilno za objave iz januarja 2009 na modnem blogu Magnifique. Avtorica v besedilih razkriva tudi delček sebe ter svoje osebnosti. V objavi z naslovom »Monday Monday« na primer zapiše »...ah, ne maram ponedeljkov, še posebej, če ti gre vse narobe...« in s tem bralcu razkrije del osebnosti. V objavi »Kinda romantic« Tesa deluje zelo dostopna in odkrita, z bralci deli utrinke iz svoje intimnosti in zapiše »...ne vem ali je to zaradi moje zaljubljenosti...« Chiara podobno kot Tesa svojim bralcem približa del ljubezenskega življenja, ko v objavi z naslovom »My baby was in town« predstavi

svojega fanta. Po večini gre za modne objave. Avtorici v besedilu razložita fotografije, ter dopišeta kakšno misel. Deljenje zasebnosti z bralcem ni primarni interes modnega bloga, torej do tega pride nenačrtovano v naključnih objavah. Obe bloggerki sta v prvem mesecu bloganja bolj odprti in pripravljeni deliti utrinke iz zasebnega življenja. V zadnjem analiziranem mesecu pri obeh blogih opazimo spremembo. Objave iz septembra 2014 so na modnem blogu Magnifique lične, preproste, elegantne in izpiljene. Avtorica ne trati prostora z nepotrebnimi besedami. Na tej stopnji objave delujejo kot izseki iz revij o modi in ne več kot hobi projekt nekoga. Ob prebiranju besedila ni več občutka, da gre za dnevniški zapis, temveč zgodbo na tej stopnji začne pripovedovati modna fotografija. Tukaj lahko povežemo vzporednico z modnim blogom Theblondesalad, saj so objave iz septembra 2014 usmerjene na modno fotografijo kot pripovedovalca zgodbe in ne več na besedilo. Chiara je v svojih zapisih strokovna in nič več ne deluje kot sosedovo dekle. Z bralci ne deli svoje intimne nič bolj, kot je to potrebno. Avtorica se v tej fazi tudi neha obračati na bralce za nasvete. Na obeh blogih septembra 2014 opazimo zanimiv pojav, ko bralec dobi občutek, da so v vsebini nekatere modne znamke bolj pohvaljene kot druge. V objavi »MFW DAY 1« na modnem blogu Magnifique prvič zasledimo, da se avtorica zahvali, ker je imela možnost nositi prikazano obleko. V besedilu bralcu ponudi neposredno povezavo do spletne trgovine, kjer je obleko mogoče kupiti. Iz besedila in dodane povezave lahko sklepamo, da gre za sponzorirano objavo oziroma, da je bil bloggerki modni kos oblačila podarjen. Uradnega zapisa o tem pa v objavi ne najdemo nikjer. Na tej točki je očitno, da »vse težje ločimo med osebno ter sponzorirano vsebino« (Crewe 2013, 773). Kar se tiče problematike sponzorirane vsebine, je v septembru 2014 še bolj očitno na blogu Theblondesalad. Če že v prvem mesecu svojega delovanja ponudi objavo »Chiara Ferragni Shoes«, kjer gre za seznam vseh trgovin, kjer je mogoče kupiti čevlje iz njene modne znamke, pa je modni blog s sponzorirano vsebino v septembru 2014 popolnoma prežet. V objavi »Grand Canyon« Chiara bralcem razloži, da je preživela tri dni v Grand Canyonu ter v Red Rock Canyonu zahvaljujoč modni znamki Lovers+Friends. V objavi »On Project Runway« zapiše, da je dobila priložnost sodelovati v znani oddaji, v zapisu »Welcome to LA« pa preberemo, da ji je izkušnjo v Los Angelesu omogočila Vivienne Westwood, znana modna kreatorka. Če so na modnem blogu Magnifique v mesecu septembru 2014 sponzorirane objave ali vsaj podarjeni modni kosi v objavo lepo vkomponirani, pa pri Chiari ne moremo več govoriti o občutku avtentičnosti njenih zapisov. Tesa na blogu Magnifique v objavi iz tedna mode v New Yorku v besedilu posebej izpostavi ime modne kreatorka in tako bralec sklepa, da ji je bila obleka podarjena. Četudi manjka

nekaj transparentnosti, modne korporacije pri Tesi še niso toliko vpete v modni blog. Pri Chiari gre pri objavah zadnjega meseca za občutek, da beremo en sam neprekinjen oglasni blok.

4.3 ANALIZA STOPNJE PROFESIONALIZMA S POMOČJO VIZUALNE ANALIZE FOTOGRAFIJ

Slaba kvaliteta fotografij tega tipa blogov ne more tekmovati z vizualnim učinkom fotografij iz revij o modi. Po drugi strani pa ravno slaba kvaliteta nudi občutek avtentičnosti. Amaterski izgled fotografij omogoča bralcu občutek domačnosti ter občutek, da lahko takšen izgled dosežejo tudi sami (Engholm in Hansen-Hansen 2013, 8). Modni blog Magnifique sledi nenapisanemu pravilu ter na svojih prvih objavah uporablja predvsem amatersko fotografijo.

Raba amaterske fotografske opreme je vidna v objavi z naslovom »Kinda romantic« (Glej Sliko 4.3), kjer fotografija ponovno prikazuje ulično modo s Teso v glavni vlogi. Fotografija je posneta dobesedno na ulici, na njej blogerka pozira v roza oblekici, s klobukom na glavi, črnimi škornji ter torbico na tleh. Fotografija je amatersko posneta, kar lahko takoj razberemo, tudi kompozicija ni najboljša. Pri fotografijah tipa »outfit of the day«, kjer blogerka razkazuje svoja oblačila, je pomembno, da so posamezni kosi dobro vidni. Na fotografiji so škornji slabo prikazani, prav tako je torbica spodaj odrezana iz fotografije.

Slika 4. 3: »Kinda romantic«



Vir: Magnifique (2014 b)

V prvih objavah podobnemu pravilu sledi modni blog Theblondesalad, ki prav tako na fotografijah tipa *outfit-of-the-day* upodablja cenovno dostopno modo. Na fotografijah iz objave »The brown taste in autumn« (Gej Sliko 4. 4) vidimo Chiaro v portretni fotografiji. Fotografija je posneta v parku. Kvaliteta fotografije deluje amatersko, prav tako iz vidika bloganja ne gre za profesionalni tip fotografije, kjer bi blogerka prikazovala neka oblačila. Ali gre za amaterske ali profesionalne fotografije, lahko sklepamo tudi iz načina poziranja blogerke. V obeh primerih vidimo preprosti dekleti, fotografiji delujeta kot naključno ujeta trenutka.

Slika 4. 4: »Brown taste in autumn«



Vir: Theblondesalad (2014 b)

Če sta Chiara in Tesa na začetku bloganja mojstrici za vse (urednici, fotografinji, avtorici, vizažistki), pa se z razvojem bloga in z večanjem njegove priljubljenosti stvari spremenijo. V zadnjem analiziranem mesecu je v objavah na obeh blogih prisotna izključno profesionalna fotografija. Na modnem blogu Magnifique v objavah s tedna mode v New Yorku, septembra 2014 (Glej Sliko 4. 5) vidimo profesionalno posnete fotografije, ki prikazujejo visoko modo. Na fotografiji Tesa pozira nekje sred New Yorka v črni obleki, s črnimi salonarji, torbico in sončnimi očali. V ozadju vidimo napis Mercedes-Benz Fashion, iz česar bralec takoj razbere, da se Tesa nahaja pred krajem, kjer se odvija teden mode v New Yorku. Tesa je sicer oblečena modno, vendar deluje kot nekdo iz sveta mode, torej profesionalno.

Fotografija je zrežirana tako, da izgleda, kot bi prikazovala ulično modo, vendar je umetelna ter posledično deluje, kot modna fotografija iz revij o modi. Blog ima na tej stopnji uradnega fotografa. Nič drugače ni v tem trenutku na modnem blogu Theblondesalad (Glej Sliko 4. 6).

V septembru 2014 so modne objave na blogu polne profesionalno posnetih fotografij visoke mode. Izvemo, da za Chiaro stoji celotna ekipa profesionalnih fotografov, vizažistov ter frizerjev. Stopnja profesionalizma s tehničnega vidika je pri obeh na tej točki popolna.

Slika 4. 5: »MBFW day 1«



Vir: Magnifique (2014 c)

Slika 4. 6: »My Levi's«



Vir: Thebondesalad (2014 c)

4.4 ANALIZA KOMENTARJEV TER PRISOTNOSTI INTERAKTIVNOSTI NA BLOGU

Analiza komentarjev je pomembna, saj se bralec z blogerjem poveže preko konverzacije prav v obliki komentarjev, na katere bloger odgovarja (Allen 2009).

Na modnem blogu Magnifique je bilo januarja 2009 sedem modnih zapisov. Pod njimi je bilo skupaj dvanajst komentarjev, na katere avtorica bloga ni odgovorila. Avtorica vzpostavi stik z uporabniki zgolj v obliki zahvalnega sporočila, ki se pojavi, ko želi bralec komentirati. Na modnem blogu Theblondesalad pa je bilo oktobra 2009 trinajst objav, pod katerimi je skupaj sedemsto osemnajst komentarjev, od tega je sto šestintrideset odgovorov s strani blogerke. Interaktivnost se na modnem blogu kaže tako s komentiranjem uporabnikov, kot z nagovarjanjem bralcev preko besedila v objavah. Na primeru modnega bloga Theblondesalad vidimo, da je v prvem mesecu delovanja prisotna dvosmerna komunikacija, saj blogerka odgovarja na komentarje ter spremlja njihovo vsebino. Chiara (Theblondesalad) bralce nagovori v objavi »After the cinema«, ko jih sprašuje, kaj si najbolj želijo brati na njenem blogu. Bralce sprašuje, ali naj navaja modne znamke pod fotografijami ali ne. S tem, ko v zapisih nagovarja bralce, jih izzove h komentiranju in tako ustvari interakcijo s svojimi sledilci. Tesa iz modnega bloga Magnifique je v začetni fazi nekoliko okorna, deluje sramežljivo. V zadnjih analiziranih objavah pa začne tudi sama nagovarjati bralce. V septembru 2014 je bilo na modnem blogu Magnifique štirinajst zapisov, pod njimi pa sto sedemnajst komentarjev, ki so ostali neodgovorjeni. V objavi »My life on Instagram« Tesa sprašuje bralce za nasvete glede restavracij, saj se odpravlja v New York. Zanimivo je, da Magnifique tako na začetku, kot v septembru 2014 zelo malo komunicira s svojimi bralci. Za razliko od Tese, pa se ta premik pri Chiari zgodi z uspešnostjo modnega bloga. V zadnjem mesecu objav (september 2014) je bilo na modnem blogu Theblondesalad šestintrideset objav, pod katerimi je tri tisoč dvesto šestdeset komentarjev uporabnikov, toda niti enega Chiarinega odgovora.

Modni blog, ki nima geografsko omejenega občinstva, pa mora biti pozoren tudi pri rabi jezika. Ker govorim o interakciji med bralcem in blogerjem, sledi kratka analiza jezika, ki ga blogerki uporabljata.

Oba modna bloga sta dvojezična; zapisi na modnem blogu Magnifique so v slovenščini ter angleščini, na modnem blogu Theblondesalad pa v italijanščini in angleščini. Načeloma so modni zapisi na obeh blogih najprej zapisani v materinem jeziku blogerke, sledi jim angleški prevod, namenjen tujim bralcem. Vsi naslovi so izključno v angleškem jeziku. Če to pravilo o dvojezičnosti velja za celoten prvi mesec delovanja blogov, se v zadnjem analiziranem mesecu zgodi sprememba. V objavi »My life on Instagram« iz septembra 2014 lahko na blogu Magnifique preberemo prvo objavo napisano izključno v angleščini. Od tega trenutka dalje se slovenski jezik iz modnega bloga umakne. Nasprotno pa modni blog Theblondesalad ostaja dvojezičen. Opaziti je le spremembo v objavi »Brown taste in autumn« z dne 21.10.2009, ko besedilo ni več primarno v italijanščini, temveč je najprej zapisano v angleščini, sledi pa italijanski prevod. Verjetno je do te spremembe pri obh prišlo zaradi vse večje priljubljenosti in povečanega števila tujih bralcev, saj vsaj Chiara že v eni prvih objav z naslovom »About« zapiše, da je 65% njenih bralcev iz tujine ter da je zato blog dvojezičen.

4.5 DISKUSIJA

Na začetku diplomskega dela se sprašujem, ali so modni blogi res demokratični v svojem delovanju, ali gre zgolj za navidezno demokratičnost. V raziskovalnem vprašanju me zanima, ali je demokratičnost bloga odvisna od njegove uspešnosti. Zaznala sem, da je modni blog kompleksen medij, ki je sicer po svoji definicij alternativen in zatorej bolj demokratičen od tradicionalnih, vendar sem v študiji spoznala, da je razumevanje modnega bloga večplastno, saj ne moremo govoriti o demokratičnosti blogov samo zato, ker so po definiciji označeni kot taki.

Eno izmed prvih lastnosti modnih blogov, to je čaščenje ulične mode, sem omenila že v teoretičnem delu, kjer sem poudarila predvsem to, da naj bi modni blogi pisali o dejanski modi z ulic. Fotografije, kot to počnejo revije o modi, naj ne bi bile zrežirane, temveč predstavljajo dobesedno zrcalo ulic po svetu. V analizi sem na tej točki ugotovila, da sicer modni blog zastopa ulično modo, vendar je tudi ta odvisna od stopnje uspešnosti modnega bloga. Na začetku, ko je blog še relativno manj uspešen, so fotografije v objavah preproste in so postavljene dobesedno na ulico, kjer blogerka pozira v oblačilih cenovno dostopnih modnih znamk. Iz opravljene analize izhaja, da se z naraščanjem uspešnosti in priljubljenosti spremenijo tudi fotografije, ki naj bi prikazovale ulično modo. Če primerjam analizo fotografij z začetka delovanja analiziranih blogov ter iz objav zadnjega meseca analize,

vidimo razliko predvsem v zrežiranosti fotografije. Ulična moda je sicer še vedno moda z ulice, vendar samo v tem, da je fotografija posneta dobesedno na ulici. V resnici te fotografije prikazujejo visoko modo, ki je za potrebe modnega bloganja prenesena na ulico. Moda, ki jo ujamemo v objektiv na ulici, deluje bolj pristno. Menim, da je prav to razlog, da blogerji tudi po tem, ko opustijo cenejše modne kose, nadaljujejo s fotografiranjem na ulici, ker tako delujejo bolj »resnični« in bolj podobni svojim bralcem.

Blogerje naj bi z bralci povezovala tudi odsotnost cenzure. Ker s tem delujejo bolj odprti za sprejemanje vseh mnenj, bralec na blogu tudi sam dobi možnost izražanja. V analizi sem opazila, da cenzura resnično ni prisotna. Tu govorim predvsem o cenzuri med komentarji. Cenzure glede vsebine pa tudi nisem opazila, je pa res, da izbrani blogerki pišeta zgolj o modnih kosih ter dogodkih, ki so jima všeč, o trendih, ki niso po njihovem okusu, pa ne najdemo nobenih zapisov. Ko govorimo o odsotnosti cenzure, blogi torej resnično delujejo demokratično in kot neki novi mediatorji v svetu mode, ki lahko ponudijo bolj kritičen ter demokratičen pogled na modo (Crewe 2013, 773). Na drugi strani pa najdemo znake, »da so meje med profesionalnim in neprofesionalnim bloganjem zamegljene« (Crewe 20013, 773).

Ugotovila sem, da je demokratičnost modnega bloga odvisna od stopnje njegovega profesionalizma. Glede na to, da se število modnih blogov, ki so postali vključeni v profesionalni svet mode, večja in prejemajo prihodek s strani oglaševalcev, lahko vsekakor govorimo o znakih, da je modno bloganje vsaj pričelo s procesom profesionalizacije (Crewe 2013, 773).

Na tej točki lahko potrdim svoje teze. Oba analizirana bloga sta bila veliko bolj osebna na začetku svojega delovanja kot v zadnjem analiziranem mesecu. Na koncu, ko je stopnja profesionalnosti po mojem mnenju popolna, so tudi objave večinoma brez zapisov iz zasebnosti blogerk (ne delijo več informacij iz čustvenega življenja ter osebnih zadev). Za demokratičnost modnega bloga pa ni toliko pomembno, na kakšen način piše, temveč o čem piše. Tu govorim o plačanih objavah, ki sem jih kot problematiko izpostavila v teoretičnem delu diplomske naloge. V analizi sem ugotovila, da je zelo težko ločiti med sponzoriranimi oziroma neplačanimi objavami. V praksi le malo kdaj najdemo očitne znake, da gre za sponzorirano objavo. Sama sem v analizi sklepala predvsem iz tega, ali blogerka tudi v besedilu večkrat poudari nošeno modno znamko, za katerega modnega kreatorja gre, ali ponudi tudi neposredno povezavo do spletne strani modnega kreatorja. Blogerji le redko zapišejo, da je bil določen kos podarjen. Na analiziranem modnem blogu Theblondesalad se

avtorica zahvali določenim osebam, ki so ji omogočile neko izkušnjo. V vsaki objavi nato na primer ponudi povezavo do spletne strani izdelkov znamke Redken in le, če je bralec pozoren, zazna, da je omenjena znamka njen sponzor. Ločevanje vsebine na osebno in sponzorirano postaja vse težje (Crewe 2013, 773).

Pomemben vidik demokratičnosti modnega bloga kot medija je predvsem dvosmerna komunikacija. Naj nazadnje zapišem nekaj o tem, saj sem prav na tej točki v analizi opazila velike spremembe. Kaj ločuje modni blog od revij o modi? Ravno to, da nudijo možnost komuniciranja avtorja besedila s svojim bralcem in to tako rekoč v realnem času. Modni blog je demokratičen prav v tem, da nudi možnost sodelovanja v svetu mode prav vsem, torej svojim bralcem, ki se v svet mode, v katerega sami nimajo vstopa, vključujejo preko komentiranja objav na modnem blogu. Zanimivo je, da se število komentarjev pod objavami s priljubljenostjo ter uspešnostjo bloga večja, vendar čim bolj je blog profesionaliziran, tem manj je dvosmerne komunikacije. Analizirana bloga sta v zadnjem mesecu razkrila, da blogerki na komentarje svojih bralcev sploh ne odgovarjata. Bolj kot je blog profesionaliziran (ima uradnega fotografa, oglase na spletni strani, sponzorirane objave, ...), bolj je v svojem delovanju podoben revijam o modi. Ko bralec prebira modni blog in izgubi občutek, da je tudi sam del modnega sveta, prikazanega v objavah, ko modni blog znova zapre vrata v svet mode, menim, da je govoriti o demokratičnosti modnih blogov prepozno.

5 ZAKLJUČEK

Blogi so se pojavili kot odgovor na pomanjkanje prostora za svobodo izražanja, ki bi dosegalo množice. Pisanje bloga je preprosto in je omogočeno vsakomur, ki ima dostop do interneta. Ker je raba bloga kot platforme tako poenostavljena, se je število blogov v zelo kratkem času močno povečalo. Da bi bili blogerji, ne potrebujemo nekega posebnega znanja, niti nismo primorani slediti določenim pravilom. Tako se je v svetu bloganja pojavilo veliko kategorij, med njimi tudi modno bloganje, ki se posveča pisanju o modi. Modni blog je primarno namenjen izražanju lastne kreativnosti. Začetki modnega bloganja so v glavnem povezovali mlada dekleta z vsega sveta, ki so tako dobila možnost klepetati o svojem hobiju s podobno mislečimi posameznicami. Modni blog se seveda ni pojavil z namenom, da bi bil dobičkonosen, je pa sčasoma postal dobra službena alternativa. Najbolj uspešnim modnim blogerjem je bloganje omogočilo dodaten vir zaslužka in s tem lagodno življenje.

Modni blog svoje bralce obdrži z vsebino objav ter zaradi občutka kredibilnosti, ki ga nudi. Pri blogih gre za menja, ki za razliko od vsebine v revijah o modi, niso pogojena z uredniško politiko. Modni bloger je uspešen, ker je v izražanju odkrit in ni odvisen od velikih modnih korporacij.

Zaplete pa se, ko modni blogi postanejo uspešni in začnejo prejemati bodisi podarjene modne kose, bodisi plačilo s strani modnih hiš v zameno za objave na njihovem blogu. Pojavlja se problematika transparentnosti, saj je velikokrat na modnem blogu nejasno zapisano, da gre za sponzorirano objavo. Četudi je modni bloger po definiciji neodvisen, alternativni modni medij in posledično kredibilen, bralec danes ne more biti več prepričan, da bloger ni tako ali drugače pogojevan. Engholm in Hansen-Hansen (2013, 13) omenita rek, ki pravi, da »ni modro ugrizniti roke, ki te hrani«. To pomeni, da je lahko bloger odkrit, ko z bralcem deli svoja mnenja, vendar je vsaj v podzavesti pod vplivom modnih korporacij, saj če želijo modni blogerji ohraniti dostop do sveta mode, ne smejo kritizirati največjih modnih podjetij. Posledično je v blogerjevem interesu, da se takšnih praks vzdrži.

6 LITERATURA

1. Allen, Claire. 2009. *Draft submission for 1st Global conference; Fashion – Exploring critical issues. Style surfing changing parameters of fashion communication – where have they gone?.* Dostopno prek: www.eprints.hud.ac.uk/ (1. oktober 2014).
2. Berry, Jess. 2010. *Fleneurs of Fashion 2.0.* Scan Journal 7 (2). Dostopno prek: <http://www.academia.edu> (25. september 2014).
3. Caslon. 2009. *Caslon analytics profile: Web logs and blogging.* Dostopno prek: www.caslon.com.au/weblogprofile.htm (25. september 2014).
4. Corcoran, Cate T. 2006. The Blogs That Took Over the Tents. *Women Wear Daily.* New York. Dostopno prek: https://www.zotero.org/groups/mymetro_fashion_blogging/items/itemKey/VW6CZ9T7 (27. september 2014).
5. Crewe, Louise. 2013. When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age. *Environment and Planning* (45): 760–780.
6. Domingo, David in Ari Heinonen. 2008. Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review.* Dostopno prek: www.jclass.umd.edu (27. september 2014).
7. Farennikova, Anya in Jessie Prinz. 2011. What makes something fashionable?. *Fashion philosophy for everyone: thinking with style.* West Saussex: Blackwell Publishing ltd.
8. *Fastcodesign.* Dostopno prek: www.fastcodesign.com (27. september 2014).
9. Herring C., Susan, Inna Kouper, John C. Paolillo, Lois Ann Scheidt, Michael Tyworth, Peter Welsch, Elijah Wright in Ning Yu. 2005. *Conversations in the Blogosphere: An analysis »From the Bottom Up«.* Dostopno prek: www.cns.iu.edu (28. september 2014).
10. Lichtenstein, Sharman. 2009. *The decline of experts in the age of web 2.0.:Lay blogger perceptions of experts.* Acis 2009 proceedings. Paper 5. Dostopno prek: www.repub.eur.nl (27. september 2014).

11. *Magnifique*. Dostopno prek: www.magnifique.com (27. september 2014).
12. Menkes, Suzy. 2013. *The circus of fashion*. Dostopno prek: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/02/10/the-circus-of-fashion/> (1. oktober 2014).
13. Messner, Marcus. 2005. Open Gates Everywhere: How Weblogs Open New Opportunities for Public Relations Practicioners. *8th International Public Relations Research Conference »The Impact of PR in Creating More Ethical World: Why Can't We All Get ALong?«*. Dostopno prek: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2005_IPRRC_Proceedings.pdf (1. oktober 2014).
14. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Pajnik, Mojca. 2010. Konceptualizacija alternativnih medijev.: o pomenih alternativnega. *Teorija in praksa* 47 (1): 41–58.
16. Yang, J. 2006. *The rough guide to blogging*. London: Rough guiders.
17. Rocamora, Agnes. 2011. Personal Fashion blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory* 15 (4): 407–424.
18. Sam, Anej. 2000. *Oblačenje*. Ljubljana: Ekološko-kulturološko društvo Jasa.
19. Stewart, Mary Lynn. 2005. Copying and Copyrighting Haute Couture: Democratizing Fashion, 1900-1930s. *French historical studies* 28 (1): 103–129.
20. *The Blonde Salad*. Dostopno prek: www.theblondesalad.com (27. september 2014).
21. *Ulični stil*. Dostopno prek: www.ulicnistil.com (27. september 2014).
22. Walsh, Margarete. 1979. The democratization of fashion: The emergence of the women's dress pattern industry. *The journal of American history* 66 (2): 229–313.
23. Woodward, Sophie. 2009. The Myth of Street Style. *Fashion theory* 13 (1): 83—102.