

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Brešan

Novi izrazi samopodobe – fenomen modnih blogov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Brešan

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Rener

Novi izrazi samopodobe – fenomen modnih blogov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Vsem mojim,
hvala za motivacijo in inspiracijo!

Novi izrazi samopodobe - fenomen modnih blogov

Magistrska naloga preučuje fenomen modnih blogov in načine, na katere se skozi njih izražata identiteta in samopodoba blogerk. V zadnjih letih je tudi v Sloveniji opazen trend rasti števila osebnih blogov, ki so posvečeni modi. Na njih blogerke dokumentirajo svoj vsakdanji stil in življenje ter ju delijo s svojimi bralci. So dobri pokazatelj premikov zasebnosti, ki jih je povzročila informacijska tehnologija, saj brišejo mejo med zasebnim in javnim. Blogi, s svojimi bralci, blogerkam nastavljajo ogledalo, preko katerega lahko preučujejo tako svojo identiteto kot samopodobo. Predstavljajo namreč okolje, ki s svojimi odzivi blogerkam ponuja nujno potrebno podlago za izgradnjo samopodobe. Moda omogoča blogerkam tako zadovoljitev osnovne človeške potrebe po pripadanju kot po diferenciaciji. Je namreč odsev individualnih interpretacij posameznika in obraz njihove osebnosti. Z lastno raziskavo sem se zato odločila raziskati, kako blogerke dojemajo pisanje blogov, kakšni motivi se skrivajo za njim, kako je pisanje bloga vplivalo na njihovo samopodobo in kakšen pomen ima za njih moda. Ugotovila sem, da so glavne motivacije za pisanje bloga občutek notranjega zadovoljstva, sprostitve individualne kreativnosti in samopromocija. Pisanje bloga je vplivalo tudi na dvig ravni pozitivne samopodobe, predvsem zaradi pozitivnih komentarjev, ki so jih blogerke deležne z vsako objavo. Bolj kot osebni dnevnik pa so blogi namenjeni dokumentiranju osebnega stila avtoric, ki je še vedno v središču njihove identitete.

Ključne besede: blogi, samopodoba, identiteta, telo, moda

The new reflections of self-esteem – The phenomenon of fashion blogs

The master's degree examines the phenomenon of fashion blogs and the ways the identity and self-esteem of the bloggers convey through them. In the recent years there has been a growing number of personal blogs, dedicated to fashion in Slovenia. With them bloggers document their everyday fashion style and life experiences, and share them with their readers. Fashion blogs are a good indicator of the shifts in the privacy caused by information technology, because they blur the line between the private and public life. Together with their readers blogs present a mirrored image to the bloggers. Through that image they can examine their own identity and self-esteem. With their comments blogs present the ground for building the bloggers' self-esteem. Fashion enables bloggers to satisfy their basic need to belong somewhere and to be different from the others. It is the reflection of individual interpretations and the personality of the individual. In my own study I tried to examine how bloggers comprehend their own blogs, what motives are hidden behind them, how blogging affects their self-esteem and what meaning fashion has for them. I discovered that the main motivation for blogging is the feeling of inner gratification, the release of inner creativity and self-promotion. Through positive comments on blog posts blogging helped bloggers to increase positive self-esteem. Blogs are more than just personal journals dedicated to documenting the personal style of the blogger, which is still in the centre of their identity.

Key words: blogs, self-esteem, identity, body, fashion

KAZALO

1	Uvod	7
2	Žensko telo	9
3	Identiteta	11
3.1	Identiteta in telo	12
4	Samopodoba	14
4.1	Teorija zrcalnega jaza	16
4.2	Individualizacija in skrpana samopodoba	17
4.3	Narcisizem	19
4.4	Telesna samopodoba	20
5	Moda	21
5.1	Moda kot odraz biološkega in družbenega spola	25
5.2	Funkcije mode in oblačenja	26
5.3	Moda in sodobno potrošništvo	28
6	Mediji	28
6.1	Blogi	30
6.2	Modni blogi	33
6.2.1	Modni blogi kot mehanizem izgradnje identitete	34
7	Empirični del	37
7.1	Raziskovalni problem in izhodišče raziskave	37
7.1.1	Cilj raziskave	37
7.1.2	Teze oziroma raziskovalna vprašanja	37
7.2	Vzorec	38
7.3	Raziskovalna metoda	39
7.4	Kvalitativna analiza	40
7.5	Analiza intervjujev	40
7.5.1	Pisanje blogov	40
7.5.2	Širjenje mej zasebnosti	42
7.5.3	Vpliv blogov na samopodobo	45
7.5.4	Moda kot način samo-izražanja	49
8	Zaključek	51
9	Literatura	54

KAZALO PRILOG

Priloga A: Intervju z osebo 1	58
Priloga B: Intervju z osebo 2	61
Priloga C: Intervju z osebo 3	63
Priloga Č: Intervju z osebo 4	66
Priloga D: Intervju z osebo 5	70
Priloga E: Intervju z osebo 6	73
Priloga F: Intervju z osebo 7.....	75

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Intervjuvanke.....	38
--------------------------------	----

1 UVOD

Modni blogi predstavljajo prostor, v katerem mlada dekleta objavljajo svoje fotografije, na katerih prikazujejo lastne interpretacije zadnjih modnih trendov in načine, kako jih aplicirajo v svoje vsakdanje življenje. Na prvi pogled bi jih lahko označili za narcisoidno prakso deklet, ki imajo preveč prostega časa in so preveč obremenjene s svojim izgledom, da bi se ukvarjale z bolj pomembnimi družbenimi vprašanji. A ob podrobnejšem pregledu lahko kaj kmalu ugotovimo, da blogi v sebi nosijo nekaj globljega. Predstavljajo namreč obliko individualnega izražanja tako vizualne kot intimne identitete avtorja. So novodoben in zelo kreativen način reprezentacije avtoric skozi njihova oblačila. Bloggerke so namreč realne posameznice, ki se svojim bralcem prikazujejo v realnem svetu. Ta občutek pristnosti pa je tisto, kar je vplivalo na veliko popularnost modnih blogov. Le-ti ustvarjajo tudi skupnost, saj med sabo povezujejo ljudi s podobnimi interesi, ki bi se morda drugače težje spoznali. Če revije, posvečene modi, temeljijo na enosmerni komunikaciji, od novinarja k bralcu, so blogi osnovani na ideji gradnje skupnosti. To skupnost sestavlja blogger s svojimi bralci, med katerimi nenehno poteka komunikacija, to pa ustvarja občutek bližine. Bloggerji preko svojih objav in fotografij pripovedujejo svojo osebno zgodbo, reprezentirajo svoj jaz, v bralcih pa vzbujajo občutek, da jih poznajo. Blogi tako predstavljajo dober primer širjenja mej posameznikove zasebnosti.

Pisanje osebnih modnih blogov v večji meri še vedno spada v domeno žensk, od katerih se kljub številnim dosežkom na področju emancipacije spolov še vedno bolj kot od moških pričakuje, da se bodo ukvarjale s svojim videzom, da bodo lepe za sebe in za okolico. To vizualno identiteto pa najlažje gradijo z oblačili, ki v sebi nosijo celo vrsto pomenov. So pripomoček za doseganje večje spolne privlačnosti, pripomoček za zakrivanje nepravilnosti in poudarjanje kvalitete lastnega telesa. Posameznik lahko skozi oblačila izraža svojo pripadnost množični kulturi ali svoje uporništvu, so torej nepogrešljiv del naše identitete in družbene vloge. Bolj kot pragmatično-utilitaristična, je torej pomembna simbolna dimenzija oblačenja. V dobi razmaha informacijske tehnologije je zato postavljanje svojega telesa na ogled s pomočjo modnih blogov postalo pogosta praksa mladih deklet.

Fenomen modnih blogov in njihov vpliv na konstruiranje ženske identitete še ni bil raziskan, zato se mi ga je zdelo smiselno raziskati, saj je tudi v Sloveniji blogerska kultura v množičnem porastu.

Cilj moje magistrske naloge pa je bil raziskati in preučiti, zakaj so se dekleta sploh odločila pisati svoj osebni modni blog, kakšni motivi se skrivajo za njim, kako dojemajo javno deljenje lastnih fotografij in misli z neznanimi bralci, ter predvsem, kako je pisanje bloga vplivalo na njihovo samopodobo.

Magistrska naloga je sestavljena iz dveh delov, uvodnega teoretskega in empiričnega dela. Teoretični del naloge je sestavljen iz preučitve pomenov, ki jih nosi žensko telo, saj predstavlja pomemben del identitete. Konceptijo telesa sem potem nadgradila z analizo identitete in samopodobe posameznika. Pri poglavju o samopodobi sem se osredotočila predvsem na značilnostih, ki definirajo in opredeljujejo samopodobe v modernih družbah (individualizacija, skrpana samopodoba, teorija zrcalnega jaza). Ker na samopodobo vplivata tudi oblačenje in moda, sem se v nadaljevanju osredotočila tudi nanju in na medije, ki skrbijo za njuno nenehno reproduciranje. V okviru medijev sem predstavila tudi modne blogge, ki postajajo vedno pomembnejša oblika medijske komunikacije. Teoretični del naloge sem tako zaključila z opredelitvijo modnih blogov, saj predstavljajo središče moje magistrske naloge.

Empirični del pa vsebuje analizo ugotovitev, do katerih sem prišla tako s pomočjo analize blogov, zajetih v raziskavo, kot z opravljenimi asinhronimi spletnimi intervjuji. V raziskavo je bilo vključenih sedem slovenskih modnih blogerk, starih od 20 do 25 let. Pridobljene ugotovitve sem potem poskušala povezati s teorijo in ugotovitvami drugih raziskovalcev, ki so raziskave opravljali v tujini.

2 ŽENSKO TELO

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2000) definira telo kot snovni del človeškega ali živalskega bitja. A v resnici je telo veliko več kot samo nek snovni del posameznika. Telo, njegovi sestavni deli in njegove lastnosti so namreč polni pomenov, ki so družbeno konstruirani in sestavljajo naš jaz. Ti pomeni se skozi čas spreminjajo in so pogojeni z našo starostjo, spolom in raso (Synnott 1993, 1).

Ravno spol je tista lastnost, ki že od nekdanj močno vpliva na samo percepcijo telesa. Bourdieu (2010, 12–13) meni, da družba ravno s pomočjo spola konstruira telo in nanj pripenja celo vrsto različni pomenov. Biološki spol tako že od nekdanj služi kot mehanizem moške dominacije nad žensko.

Za veliko obremenjenost žensk s telesom je kriva tudi njihova emancipacija, ki jih je naredila enakopravne moškim. Njihova finančna neodvisnost pa jim je omogočila boljšo skrb za svoje telo, s katerim so začele poudarjati svojo ženstveno identiteto in jo uporabljati kot mehanizem razlikovanja od moških v sferi plačanega dela. Če so ženske nekoč skrbele za svoje telo le zato, da bi ugajale moškim pogledom, so z emancipacijo začele skrbeti za svoje telo tudi zato, da bi se razlikovale od njih. A skozi zgodovino je telesni videz ostal pomembni gradnik ženske identitete, saj mu posvečajo veliko več pozornosti kot moški (Kuhar 2004, 61).

Varga (2005, 209) je sedanje stanje zahodnih družb poimenoval hipermodernost. Razvoj tehnologij je namreč posegel tudi na področje manipulacije s telesom, z računalniškimi programi lahko vplivamo na končen izgled telesa, spreminjamo lahko njegove karakteristike in jih prilagajajo družbeno določenim idealom. Razvoj tehnologije je medicini omogočil še večje poseganje na področje človeške reprodukcije, spremenile so se metode zdravljenja bolezni, lepotna kirurgija je omogočila popolno spreminjanje in modificiranje človeškega telesa. Telo je v hipermodernosti postalo izdelek po naročilu. Razvila se je tudi virtualna realnosti, ki telesa postavlja v popolnoma nove okvire, saj jih iz realnosti postavlja v medmrežje, kjer je komunikacija z drugače oddaljenimi ljudmi mogoča brez fizične prisotnosti.

Featherstone (v Kuhar 2004, 62) meni, da je prišlo do oblikovanja »nasprotujočega sebstva, ki zelo poudarja videz, razkazovanje in ustvarjanje vtisov. Ljudje so postali igralci, ki so ves čas na odru. /.../ Obremenjenost s telesom je zato neizogibna, saj je telo postalo neke vrste tržno blago z menjalno vrednostjo.«

»Telo je postalo sredstvo samoizražanja, si to, kar je tvoj videz. Telo se rado kaže in rado bi bilo lepo na pogled, predvsem pa je pomemben vtis, ki ga daje. Nenehno je razpeto med asketizmom, disciplino, odrekanjem in preudarnostjo na eni ter hedonizmom oziroma uživanjem na drugi strani« (Kuhar 2004, 62).

Na žensko obremenjenost s svojim izgledom pa ne vpliva le družba, ampak je stopnja obremenjenosti tudi osebno pogojena. Različne ženske so namreč različno dojemljive za vse pritiske, ki prihajajo iz zunanjega okolja. Medijsko prikazovanje nedosegljivih lepotnih idealov lahko zelo negativno vpliva na nekatere, druge pa se na nanj sploh ne bodo ozirale. Seveda v skupino najbolj dojemljivih posameznic zagotovo spadajo najstnice, ki se jim tako telo kot njihova identiteta in samopodoba šele razvijajo. Pritiska pa ne izvajajo samo mediji, na obremenjenost s telesom lahko vplivajo tudi vrstniki, družina in bližnji, ki lahko skozi socializacijo vplivajo na njihovo percepcijo svojega telesa in na stopnjo obremenjenosti z njim (Masi de Casanova 2004, 289).

Potrošniška družba je torej v ženskah našla dobro tržno nišo. Da bi jo kar najbolje tudi izkoristila, je ustvarila »žensko željo«, ki pa jo je potrebno nenehno vzdrževati. Ženskam se tako na vsakem koraku ponujajo nasveti in izdelki, ki obljublajo pomoč pri doseganju nekega ideala, ki v resnici sploh ne obstaja, ampak je skrbno zavito v nerealne računalniško preoblikovane podobe in fantazije. Nenehno se torej pojavlja obljuba, da je lahko življenje boljše, srečnejše, če bodo le dosegle vse družbeno postavljene ideale, ki so v resnici večinoma nedosegljivi. Če pa že pride do zadovoljitve določne želje, pa potrošniška družba poskrbi, da se na njenem mestu že pojavi nova (Coward 1989, 1–2). Lahko rečemo, da je potrošniška družba telo postavila v samo središče. Medije preplavljajo podobe lepih teles in navodila, kako se lahko ta telesa tudi doseže. Osebe z idealnimi telesi so vedno predstavljene kot nasmejane in polne energije, obdane z lepimi stvarmi, ki so običajnim opazovalcem pogosto nedosegljive in posledično še toliko bolj zaželene. Mnogi kritiki vidijo to kot mehanizem, s katerim mediji odvrta pozornost javnosti od bolj pomembnih družbeno-političnih vprašanj in jih preusmerjajo na banalne tematike (Featherstone 2010, 197).

A ne smemo pozabiti, da za konstrukcijo ženskosti in idealov, ki so z njo povezani, niso krivi le mediji in zahodna kultura na splošno. Susan Bordo (v Budgeon 2003, 39) opozarja, da ženske niso vedno le pasivne žrtve, ampak so tudi aktivne ustvarjalke popačenih idealov, saj jih s tem, ko jim sledijo, tudi naprej producirajo. Tako pogosto celo same sodelujejo v oblikovanju najrazličnejših diet in ostalih tehnik discipliniranja telesa.

3 IDENTITETA

Osebna identiteta se nanaša na posameznika in je sestavljena iz »avtoidentifikacije, kar je tista identiteta, ki jo posameznik sebi pripiše, o kateri sodi, da mu pripada, da je le njemu lastna, in identifikacije, ki je posamezniku določena, kar pomeni, da mu jo prisodi ali določi družba ter je taka identiteta družbeno dodeljena in priznana ali celo vsiljevana skozi položaj, pravice in dolžnosti, ki so družbeno opredeljene« (Južnič 1993, 11–12).

V šestdesetih letih dvajsetega stoletja se je začel pojavljati vedno bolj ambivalenten odnos med posameznikom in družbo. Za razlaganje vseh teh spreminjajočih se odnosov so teoretiki začeli uporabljati koncept identitete, ki je zaradi svoje ohlapne definicije bil zelo priljubljena razlaga za nastale spremembe. Vedno več družboslovcev je namreč menilo, da individualizacija zahodnih družb predstavlja grožnjo skupnosti in solidarnosti, ki iz nje izvira. Koncept identitete pa je postal uporaben, saj v sebi združuje tako posameznika kot njegovo skupnostno kulturo, ki sta med sabo neločljivo povezana in vplivata drug na drugega (Nastran Ule 2000a, 82).

Identiteta je sestavljena iz psihičnih kvalitete, ki so združene v posamezniku in ga razlikujejo od ostalih. Delimo jo na objektivno in subjektivno identiteto. Objektivna identiteta je jasno določena s fizičnimi značilnostmi posameznika, kot sta na primer spol in barva polti. Subjektivna identiteta pa je bolj skrita in osebna, saj predstavlja bolj psihično, izkustveno stran objektivne identitete (Nastran Ule 2000a, 84–85).

Identiteta je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Kaj on ali ona aktualno je – je stvarstvo. Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija stvarstva. Nanaša se na zavedanje oziroma percepcijo trajne istosti med dvema ali več stvarmi ali stanji. Občutek identitete se nanaša na subjektivno izkušnjo istosti med lastnim telesom

in duševnostjo ter med vsakdanjimi pričakovanji, spoznanji in izmenjavami z okoljem, ki ga posameznik definira po svoje (Nastran Ule 2000a, 86–87).

Na identiteto močno vpliva tudi čas, saj se z njim posameznik spreminja, kar pa vpliva tudi na njegovo identiteto. Razvojni diskurzi identitete tako razlagajo, da je identiteta kot proces vedno nedokončano delo, ki se neprestano premika in spreminja, saj se mora posameznik nenehno prilagajati času, v katerem živi, in starosti, ki ga spremlja (Nastran Ule 2000a, 126).

3.1 Identiteta in telo

Identiteta izhaja iz telesa, saj v njem nastane. Zato bi lahko rekli, da je telo primarna in najbolj opazna posameznikova identiteta. Telo nam da substanco, da se lahko v njem vidimo in v njem nas lahko vidijo tudi drugi. Telo nam tako omogoča, da prepoznamo samega sebe in da nas posledično prepozna tudi naša okolica (Južnič 1998, 41).

Telo je torej najbolj opazen indikator osebne identitete posameznika. V primerjavi z drugimi identitetami, ki se nenehno spreminjajo, izginjajo ali na novo nastajajo, je telesna identiteta dana z rojstvom in predstavlja temelj za mnoge druge identitete. Brez nje posameznik niti ne bi mogel graditi vseh ostalih identitet, saj se nanjo pripenjajo (Južnič 1993, 17). Človek se namreč s svojim telesom predstavlja, njegova identiteta z njim dobi obraz. Svoje telo doživljamo in na podlagi tega oblikujemo samospoznavne posplošitve, ki se skozi čas spreminjajo tako, kot se skozi čas spreminja telo. Na podlagi samospoznavanja posameznik potem oblikuje določeno koncepcijo o samem sebi, ki izhaja iz doživljanja in dojetanja lastnega telesa. To je tudi izhodišče za prepoznavanje drugih teles in njihove relacije do našega (Južnič 1993, 21).

Stališča, ki jih posameznik oblikuje do telesa in telesnosti, določajo vsako identiteto. Telo ni le najintimnejši del identitete, ampak je tudi njen središčni del. Doživljamo ga na različne načine, ki se spreminjajo skozi čas, in skladno s tem potem oblikujemo in prilagajamo svojo identiteto. To je zelo kompleksen proces, saj se lahko telo odziva drugače, kot bi od njega pričakovali, podvrženo je namreč času in biološkim spremembam posameznikovega odraščanja, staranja in na koncu smrti (Južnič 1993, 32).

Sociologi so od filozofov prevzeli dualizem um – telo, v katerem telo spada v domeno naravoslovja, um pa v domeno humanistike. S tem dualizmom, na podlagi katerega so tradicionalni sociologi osnovali svoje razlage, je prekinil Erving Goffman s svojo teorijo o identiteti in z analizo stigme. Tukaj je namreč telo postavil v družbeno vlogo, saj je telo ključnega pomena za odnos med posameznikovo samoidentiteto in njegovo družbeno identiteto. Družba namreč telesu pripisuje celo vrsto pomenov, ki jih posameznik ponotranji in kot take potem vplivajo na njegov odnos do samega sebe. Družba, z vsemi mnenji, prepričanji in predsodki, telesu postavlja ogledalo in posameznik ta odsev zaznava in ponotranja (Kuhar 2004, 59).

Z modernizacijo je telesna identiteta postala še bolj središčnega pomena, saj je podvržena nenehnemu preiskovanju in ocenjevanju, postala je projekt z množico izbir, na podlagi katerega posamezniki gradijo sami sebe in svojo osebnost (Kuhar 2004, 59). Težke identitetne baze (na primer delo, politika, država, vera) so namreč začele izgubljati na pomenu in vplivu, ki so ga nekoč imele na posameznika. Danes lahko posameznik tudi brez njih gradi svojo identiteto. Ta je postala mreža malih identitet, sestavljena iz cele vrste identitetnih projektov in življenjskih stilov (Nastran Ule 2000a, 270).

Telo danes ni več podvrženo strogim omejitvam in pravilom, ki so bila pogojena s posameznikovim družbenim položajem in spolom, je pa ta propad tradicionalnih načel pripeljal do stanja velike negotovosti, ki je le še povečala posameznikovo obremenjenost s telesom in njegovo identiteto, saj ni več omejitev, na katere bi se lahko opiral. Identiteta je tako postala posameznikov lastni projekt, ki temelji na nenehnem preizpraševanju samega sebe in prilagajanju sebe vedno novim spoznanjem. Če so bila v preteklosti družbena pravila in določila odgovorna za oblikovanje posameznikove telesne identitete, je v moderni dobi posameznik sam odgovoren za to, da iz množice izbir uporabi tisto, kar je primerno zanj. To povečanje posameznikove odgovornosti pa je telo postavilo v središče truda za ponovno vzpostavljanje stabilnosti, na kateri bi lahko posamezniki gradili svojo identiteto. Razlog za to se skriva v tem, da je telo otipljiva substanca, je prilagodljivo, lahko ga spreminjamo, nadzorujemo in obvladujemo, z njim lahko počnemo vse, česar s tradicionalnimi viri, kot sta religija in država, nismo mogli početi (Kuhar 2004, 59).

A vsa ta svoboda, ki je nastala z razkrojem tradicionalnih virov, je še vedno družbeno in kulturno pogojena. Človek namreč svoje telo nenehno primerja z vzori, ki jih postavlja

družba, v kateri živi. Ti vzori pa vplivajo na nastanek napetosti med realnim in idealnim telesom, posameznik se mora namreč nenehno soočati s svojim dejanskim telesom in s predstavo o svojem idealnem telesu. Če tukaj prihaja do velikih neskladij, to močno vpliva na njegovo identiteto in samopodobo (Južnič 1993, 42).

V želji, da bi svojo identiteto in svoje telo uskladili z družbenimi ideali, posamezniki s pomočjo oblačil in ostalih pripomočkov poskušajo skriti ali prikriti tiste dele telesa, ki niso v skladu z ideali. Istočasno pa poskušajo z njihovo pomočjo izpostaviti oziroma pokazati predvsem tiste telesne telesa in njihove lastnosti, ki so v skladu z družbeno postavljenimi ideali. Posamezniki tako s pomočjo prikrivanja in razkrivanja vplivajo na dvigovanje svoje samopodobe (Južnič 1993, 43).

4 SAMOPODOBA

Samopodoba je vse tisto, kar človek pove o sebi, je organizirana celota lastnosti, potez, stališč, mnenj, prepričanj in drugih psihičnih vsebin, za katere je značilno, da jih posameznik v različnih stopnjah razvoja in v različnih situacijah pripisuje sebi. Je strukturirana celota, ki postaja s starostjo vse bolj stabilna in skladna psihična entiteta« (Buss in drugi v Kobal Grum 2003, 177). Posameznik ni enovita struktura, ampak je sestavljen iz cele vrste samopodob, ki vsebujejo različne dimenzije (Markus in Kunda v Nastran Ule 2000b, 483).

Na posameznikovo samopodoba vpliva sposobnost posameznika oziroma stopnja, do katere vidi sebe kot sposobnega in učinkovitega. Močan vpliv na posameznikovo samopodobo ima tudi vrednost oziroma pomembnost in stopnja, do katere posamezniki sami sebe vrednotijo. Višji kot sta ti stopnji, višja in boljša je posameznikova samopodoba (Cast in Burke 2002, 1042).

Samopodoba je koncept, ki izhaja iz teorije sebstva, ki jo je razvil William James. S pojmom sebstva je namreč skušal zajeti vse, kar lahko posameznik imenuje kot svoje. Zaradi širine koncepta, ga je razdelil na sebstvo kot subjekt, to je čisti ego, ki je aktiven, in na sebstvo kot objekt, to pa je empirični ego, ki je pasiven in posledično predmet samoopazovanja ter psihološkega preučevanja. Empirično sebstvo je nadalje sestavljeno iz različnih hierarhalno urejenih podsebstev. Najvišje se nahaja duhovno sebstvo oziroma posameznikovo zavestno

stanje in njegovo doživljanje in razumevanje svojih mentalnih lastnosti in sposobnosti. Duhovnemu sebstvu sledita materialno sebstvo, ki vključuje posameznikova občutja, predstave in pojmovanja lastnega premoženja, ter socialno sebstvo, ki ga sestavljajo posameznikova doživljanja in pojmovanja o tem, kakšen je in kakšen mora biti v očeh drugih. Meja med materialnim in socialnim sebstvom je pogosto močno zabrisana, saj lahko materialne dobrine vplivajo na socialno sprejemljivost posameznika. Na dno hierarhične strukture je uvrstil telesno sebstvo, saj je bil mnenja, da posameznikova konceptualizacija lastnega telesa bolj malo vpliva na njegovo samopodobo (v Kopal Grum 2003, 19–20).

James (v Kopal Grum 2003, 20) je bil mnenja, da podoba, ki si jo posameznik ustvari o samem sebi vključuje tako zavestni kot nezavestni del. Jaz tako ni samo to, kar si posameznik misli, da je, ampak je tudi to, kar si želi, da bi lahko bil. Današnje konceptualizacije samopodobe pa temeljijo ravno na prepričanju, da je samopodoba množica tako zavestnih kot podzavestnih odnosov posameznika do sebe. Nanje vpliva tako posameznikov pogled na sebe kot vsa načela in vrednote, ki jih je prejel tekom socializacije (Kopal Grum 2003, 20).

Raven samopodobe ni enotna, ampak se spreminja glede na starostna obdobja. V otroštvu je relativno visoka, saj otrok predstavlja središče družine, ki v njem ustvarja nerealistično pozitivne poglede nase. Z kognitivnim razvojem začno otroci počasi prihajati v stik s širšo okolico. Njihovo samoocenjevanje tako začne vedno bolj temeljiti na odzivih, ki jih dobijo iz okolice, ter na družbenih primerjavah z njo. Otroku lahko na podlagi tega oblikuje bolj uravnovešeno in natančno oceno lastnih sposobnosti in ostalih osebnostnih značilnosti, kar vpliva na postopno upadanje ravni samopodobe. S prestopom posameznika v adolescenco začne raven samopodobe počasi upadati zaradi vplivov pubertete. To je še posebej očitno pri dekletih in njihovem nezadovoljstvu z lastnim telesom in izgledom. V odraslosti začne samopodoba postopno naraščati in doseže vrhunec v poznih šestdesetih letih. To obdobje namreč velja za najuspešnejše obdobje v posameznikovem življenju, kar pozitivno vpliva na njegovo samopodobo. Prav tako osebnostne spremembe, ki se pojavljajo med odraslostjo, odsevajo višje stopnje zrelosti in prilagoditve, zaradi česar so posamezniki emocionalno bolj stabilni. Samopodoba začne ponovno upadati v starejših letih. Razlog za to se skriva v spremembah, ki jih prinese starost. Z upokojitvijo se spremenijo posameznikove vloge, s smrtjo bližnjega se spremenijo odnosi, spremenijo se fizične zmožnosti posameznika in njegov družbeno-ekonomski status. Padec samozavesti lahko odseva tudi bolj skromno

življenje in bolj uravnovešen pogled na sebe v starosti (Robins in Trzesniewski 2005, 158–160).

Nepogrešljivi del samopodobe je tudi samospoštovanje. Rosenberg (v Kobal Grum 2003, 21) ga opredeli kot »pozitivno ali negativno stališče do sebe. Pozitivno stališče ali visoko samospoštovanje pomeni, da se posameznik sprejema takšnega, kot je, da se ceni, da je zadovoljen sam s seboj, da se čuti vrednega spoštovanja itd. /.../ Oseba z negativnim stališčem do sebe ali z nizkim samospoštovanjem se ne ceni, svojih lastnosti ne odobrava, njeno mnenje o sebi je negativno.« Če je samopodoba zavestna deskriptivna narava posameznika, je samospoštovanje tisto, ki deluje na njegovi podzavestni, emocionalni ravni (Kobal Grum 2003, 28).

Pogosto se kot merilo za samospoštovanje posameznika uporablja tudi razmerje med aktualno in zaželeno oziroma nezaželeno samopodobo. S slednjo namreč posameznik ve, kaj noče biti in bolj kot ima občutek, da je od nje oddaljen, večje je njegovo samospoštovanje (Sampson in Ogilve v Nastran Ule 2000b, 484).

4.1 Teorija zrcalnega jaza

Teorija zrcalnega jaza v sebi združuje ugotovitve raziskovalcev, da je posameznik sestavljen iz cele vrste različnih samopodob (Nastran Ule 2000b, 483). Temelji na prepričanju, da ljudje oblikujejo svojo samopodobo na mnenjih in percepcijah drugih, saj od njih posameznik dobi neke vrste povratne informacije o sebi (Gentile in drugi 2009, 34). Cooley (v Gentile in drugi 2009, 34) je kot začetnik teorije trdil, da samopodoba izvira iz mnenj in ocen drugih. Temelji namreč na pluralnosti podob o sebi, ki se reprezentirajo skozi odnos z drugimi in so temelj, na katerem posamezniki potem gradijo različne podobe o sebi. Odzivi ljudi predstavljajo posamezniku ogledalo, v katerem se lahko opazuje, prepoznavna in ocenjuje. Ker se ljudje med seboj razlikujejo, ta ogledala med sabo niso nujno usklajena, zato se posameznik srečuje z različnimi odsevi sebe (Nastran Ule 2000b, 483).

Teorija zrcalnega jaza v sebi izraža tudi posameznikovo potrebo po pripadanju. Ker za gradnjo samopodobe potrebujemo okolico, da nam nastavlja ogledalo, je posameznik odvisen od nenehnega stika z drugimi. Več kot je interakcij med posamezniki, višja je lahko stopnja samopodobe, saj posamezniki dobivajo več povratnih informacij. To se kaže tudi na narodni

ravni. Države, kjer so ljudje med seboj bolj povezane, imajo posledično tudi višjo stopnjo samopodobe (Gentile in drugi 2009, 34).

Preko interakcij z drugimi se po teoriji zrcalnega jaza pretakajo tudi različni predsodki, ki lahko vplivajo na samopodobo. Spol kot ključna sestavina samopodobe, ima lahko na podlagi interakcij z drugimi zelo različne vplive na posameznikovo samopodobo. Če so interakcije z okolico pozitivne, lahko pozitivno vplivajo na samopodobo, če pa so negativne in polne predsodkov, potem bo posameznikova samopodoba močno trpela. Negativne interakcije, povezane s fizičnim izgledom žensk, se tako kažejo v nižji samopodobi ženk v domeni fizičnega izgleda (Gentile in drugi 2009, 34–35).

George Herbert Mead (1997, 117) je koncept zrcalnega jaza nadgradil s teorijo o posplošenem drugem. S prisposodbo skupinske igre je povzel idejo, da mora posameznik »imeti v sebi naravnost vseh drugih igralcev. Naravnosti drugih igralcev, ki jih neki igralec privzame, se organizirajo v nekakšno enoto in potem ta organizirana enota nadzoruje in usmerja posameznikovo delovanje.« To organizirano enoto, ki je temelj posameznikovega enotnega sebstva, pa imenuje posplošeni drugi. To ni nujno živo človeško bitje, lahko je tudi žival ali predmet. Je torej nekaj, kar vpliva na posameznika tako, da mu nastavlja zrcalo, na katerega se odziva na socialen način in je zato del tistega, kar je zanj posplošeni drugi. S tem ko posameznik začne razmišljati o naravnosti posplošenega drugega do sebe, začne razmišljati o sebi kot objektu in na podlagi tega oblikuje svoje sebstvo. Tudi to ni enoten proces, ampak se razlikuje glede na enote, ki na posameznika vplivajo in na vloge, ki jih mora skladno z njimi igrati (Mead 1997, 117–119).

4.2 Individualizacija in skrpana samopodoba

V postmoderni večina klasičnih opredelitev samopodobe ni več bila zmožna opredeliti vseh njenih razsežnosti. Moderni posameznik se je s svojo fleksibilnostjo začel močno razlikovati od svojih prednikov. Razlog za to drugačnost so zato teoretiki začeli pripisovati fenomenu individualizacije. Zanj je namreč značilno prehajanje iz tradicionalnih (podrejenost, kolektivizem, pridnost in tako dalje) v demokratične vrednote (prijateljstvo, zasebnost, priznavanje drugačnosti, tekmovalnost, individualnost in tako dalje). Tradicionalne socialne vloge (na primer družinske, spolne, poklicne) so nadomestili bolj gibljivi načini življenja. Življenjski slog je postal individualni projekt vsakega posameznika, ki je posledično začel

postajati vedno bolj avtonomna osebnost. Lažje je postalo tudi zadovoljevanje življenjskih potreb. A vsa ta odprtost je ustvarila tudi nova tveganja, med katere lahko štejemo predvsem večjo prepuščenost posameznika samemu sebi, prikrite pritiske k uniformiranosti življenja in večjo egocentrične družbe (Kobal Grum 2003, 180–181).

Glavna značilnost individualizacije pa je zagotovo možnost izbire. Posamezniki so namreč z individualizacijo končno dobili možnost odločanja in izbiranja med različnimi možnostmi. Prvič v zgodovini namreč lahko sami odločajo o tem, kako živeti svoje življenje, iz množice ponujenih možnosti morajo le izbrati sebi primerno. A ta svoboda ni nujno dobra, saj lahko ustvarja številne pritiske na posameznika (Kobal Grum 2003, 181). Ulrich Beck and Elisabeth Beck-Gernsheim(2002, 3–4) sta zato mnenja, da moderno življenje različne, pogosto samoumevne, svoboščine, kot so vera, znanost, tehnologija in morala spreminja v negotove in tvegane. Posamezniki morajo z njimi zelo uspešno upravljati in jih regulirati v skladu s številnimi družbenimi predpisi, če hočejo preživeti v modernem svetu. Ta proces nenehne prilagajanja in reguliranja pa je vseživljenjski. Kljub temu da so moderni predpisi in navodila zaviti v preobleko nasvetov in ponujeni kot storitve, so posamezniki primorani, da jih uporabljajo tako, da jih vključujejo v svoje biografije. Slednje so postale posameznikov lastni projekt, ki pa je daleč od svobodnega. Lastne biografije so namreč postale biografije tveganja, ki posameznika silijo k nenehni pozornosti, saj se lahko hitro spremenijo v biografije poloma. Če hoče posameznik uspešno delovati v tem novem času, potrebuje okoli sebe močno socialno podporo, ki ga tako materialno kot emocionalno podpira. Nujno je potrebna pomoč izobraževalnih in socialnih institucij, ki mu s prenosom znanja omogočajo, da lahko sploh sodeluje v tej kompleksni moderni družbi (Nastran Ule 2000b, 486).

Beck (v Kobal Grum 2003, 182–183) je to stanje zmedenosti v vrsti ponujenih možnosti poimenoval džungla samega sebe. V njej lahko po njegovem mnenju preživi samo posameznik s skrpano samopodobo. S tem konceptom so teoretiki poskušali razložiti pojav, ki v sebi združuje kolaž, sestavljen iz prevladujočega življenjskega sloga posameznika, njegovih individualnih in socialnih vlog, zaznav, ocen samega sebe in svoje okolice. Ker skrpana samopodoba ni neka trdna zgodba, omogoča nenehno prilagodljivost posameznika na konstantne spremembe v okolju.

Tako kot individualizacija ima tudi skrpana samopodoba svoje slabosti. Gradnja identitete je namreč postala nenehen in včasih precej naporen proces kombiniranja in sestavljanja različnih

opredelitev v neko smiselno celoto posameznikovega jaza. Posamezniki poleg tega tudi nimajo neke referenčne točke, na katero bi se lahko ob sestavljanju svoje identitete opirali. V primeru, da posamezniki obupajo nad tem nenehnim procesom izgradnje, so s strani družbe takoj označeni za odklonske. Njihova dejanja so v takšni primerih videna kot stanje zagrenjenosti, depresivnosti, odvisnosti in se kažejo kot sovraštvo do samega sebe, nasilje do drugih in do samega sebe (Kobal Grum 2003, 183–184).

4.3 Narcisizem

Individualizacija je pripeljala tudi do povečanja narcisoidnosti posameznikov. Neskončna ponudba različnih izbir je namreč vplivala na to, da posameznik nenehno niha med občutkom vsemogočnosti in nemoči. Svojo večvrednost pa osnuje na pozitivnih samopredstavitvah (Nastran Ule 2000b, 491). Narcisizem se je tako razvil kot odgovor na posameznikovo nenehno usmerjenosti nase in na njegovo obremenjenosti s seboj (Kuhar 2004, 60).

Lasch (v Kuhar 2004, 60) meni, da je patološki narcisizem v vzponu od sedemdesetih let prejšnjega stoletja dalje. Takrat naj bi ljudje zaradi izgube občutka zgodovinske kontinuitete in pripadnosti nekemu sosledju generacij ter zaradi ogrožujoče narave dezintegriranega modernega sveta izgubili upanje, da lahko nadzirajo širše družbeno okolje in so se zato obrnili navznoter, v osebne preokupacije: psihično in fizično samoizboljševanje, razvajanje s potrošniškimi dobrinami, izogibanje družbenim obvezam. Za narcisistično osebnost je ključna orientacija na telo in na ohranjanje mladostnega videza, zato lahko rečemo, da imajo današnji narcisi »minimalno sebstvo«, ki je obrambno ločeno od zunanjega sveta; njihova velika zavzetost za lasten fizični obstoj je v bistvu odgovor na kulturo, ki se razkraja pred njihovimi očmi.

Narcisizem je do določene mere sicer nujno potreben za posameznikovo funkcioniranje v družbi, ščiti ga namreč pred pretiranim občutkom ničvrednosti ali sramežljivosti. Če pa posameznikov občutek samovrednosti in samoobčudovanja pretirano naraste, pa mu lahko v vsakodnevem delovanju začne povzročati težave (Kohut v Kuhar 2004, 93).

Potrošniški kapitalizem posameznikovo narcisoidnost le še podpihuje. Na vsakem koraku ga namreč spremljajo opozorila, da mora skrbeti za svoj jaz, za svoje telo in njegov izgled. Cilj potrošniškega kapitalizma je tako ustvariti individualizirane potrošnike s celo vrsto osebnih

želja in potreb. Glavna tarča so seveda postala predvsem mlada dekleta, na katerih telesa se da najbolj vplivati. Zato bi lahko rekli, da so moderne najstnice postale del generacije narcisoidov, saj so usmerjene v sebe, so samokritične in zelo obremenjene s svojim izgledom (Frost 2005, 67).

4.4 Telesna samopodoba

Telesna samopodoba po mnenju Casha in Pruzinskega (v Kuhar 2004, 82) predstavlja »pogled od znotraj«, posameznikove notranje, subjektivne reprezentacije telesa. Thompson (v Kuhar 2004, 84) jo je opredelil kot »notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu«.

Je izrazito subjektivna in je zato močno povezana z občutji in mislimi. Če so ta občutja pozitivna, ima posameznik visoko raven samospoštovanja, če pa so negativna, ima posameznik oslABLJENO samozavest in je bolj nagnjen k depresivnosti in izolaciji od okolice (Kuhar 2004, 84–85). Kljub temu da je odraz neke notranje konceptualizacije, pa nanjo močno vplivajo tudi okolica in njeni odzivi, ki posamezniku nastavljajo ogledalo. Posameznik se s svojim telesom predstavlja okolici in njegov vizualni izgled je ključnega pomena za oblikovanje zrcalne podobe (Featherstone 2010, 194).

»Samopodoba je tako način, kako ljudje dojemajo svoje telo in enako pomembno, kako presojujejo, da jih vidijo drugi. Telesna samopodoba je elastična in dovzetna za spremembe, ki so posledica socialnih izkušenj in novih informacij. Na telesno samopodobo vplivajo v veliki meri tudi kulturno omejene in veljavne definicije privlačnosti in zaželenosti« (Fallan v Kuhar 2004, 86). Znotraj kulture imajo najmočnejši vpliv na telesno samopodobo posameznika mediji. Njihovo produciranje idealov je namreč velik vir nezadovoljstva s telesom. Poleg kulture na telesno samopodobo vpliva tudi posameznikovo socialno okolje s svojimi komentarji in ocenami ter lastne osebnostne značilnosti (Kuhar 2004, 87).

Del telesne samopodobe je tudi telesna shema. Nanaša se na nevizualni del telesa oziroma na naša čutila. Slednja namreč morajo delovati skupaj, da lahko ustvarijo našo percepcijo sveta, ter to, kako mi zaznavamo druga telesa, ko pridemo v stik z njimi v vsakdanjem življenju ali preko medijev (Featherstone 2010, 195).

5 MODA

»Obleka obdaja telo, /.../ določa našo pripadnost človeštvu, označuje našo telesno integriteto in predstavlja ločnico med intimnim svetom in družbo. Lahko je nujna za preživetje, a vendar jo uporabljamo tudi, ko ne potrebujemo zaščite pred vetrom in mrazom. Obleka je vsekakor tudi obred in okras, ki daje telesu osebnostni pečat. Je govornica duše, podaljšek izraza na obrazu in sporočilo o naši osebnosti« (Gruden Dannenberg 2004, 22).

Obleka predstavlja sestavni del mode. Besede moda izvira iz latinske besede *factio*, ki pomeni delati ali početi in iz besede *facere*, ki pomeni izdelati oziroma storiti. Ti prvotni pomeni nakazujejo na modo kot nekaj, kar je povezano z ustvarjanjem. Danes pa se modo povezuje predvsem s tem, kar nekdo nosi (Bernard 2005, 11).

Moda je način oblačenja, način kombiniranja različnih materialov, blaga, barv in krojev. Z njeno pomočjo lahko na različne načine zakrivamo in odkrivamo svoje telo, ga okrašujemo in posledično tudi olepšujemo. Moda je kulturno pogojena, nanjo močno vplivata tako čas kot prostor. Moda se spreminja v času, kar je lahko danes modno, je lahko že jutri del preteklosti. Prav tako različni deli sveta namreč različno definirajo modo in modne zapovedi. Znotraj določenih kultur ali nacij se lahko razvije oblačilna identiteta, ki je skupinska in predstavlja značilnost določene nacije. Dober primer nacionalnega oblačila je kilt. Industrijec Thomas Rawlinson je leta 1727 zaradi večje praktičnosti iz spodnjega dela oblačila ustvaril pravo nacionalno posebnost. Kilt je bil sprva namenjen samo njegovim delavcem, a je s časom postal škotska narodna noša, saj je spominjal na obleko »dobrega divjaka« iz škotskega visokogorja, s čemer dvigoval nacionalno pripadnost. Na podoben način je verjetno nastala večina narodnih noš (Južnič 1998, 238). Zgodovina oblačil tako predstavlja cel niz podob, ki se nalagajo, druga na drugo, skozi čas. Na podlagi neke stare podobe se ustvari nova, novejša verzija, ki jo s časom ponovno nadomesti nova podoba. Oblačila so sporočila, ki jih te podobe nosijo in se skladno z njimi spreminjajo skozi čas (Gruden Dannenberg 2004, 31).

Moda je sestavljena iz množice pravil, ki usmerjajo posameznikove potrebe po oblačenju in izgledu. Moda se ustvarja in reproducira na podlagi izstopanja posameznika ali cele skupine s svojo zunanostjo, to izstopanje potem začnejo oponašati vsi ostali in izumitelji določenih trendov morajo ponovno najti nekaj novega, s čimer bodo lahko ponovno izstopali z množice.

Moda je na svojem pomenu pridobila predvsem z začetkom družbenega razslojevanja, saj so preko nje pripadniki višjih slojev želeli jasno sporočiti svojo pripadnost temu sloju. Industrijska revolucija je spremenila te osnovne zakonitosti delovanja mode, saj jo je naredila dostopno širši množici. Omogočila je namreč, da so se lahko tudi vsi ostali s svojim načinom oblačenja in izgledom približali sebi nadrejenim. S tem ko so določena oblačila izbranih skupin postala dostopna širšemu krogu ljudi, pa si je morala proizvodnja izmišljati vedno nove trende, da bi zadovoljila željo vladajočih po izstopanju. Čas pred industrijsko revolucijo se od moderne dobe razlikuje predvsem po tem, da nositelji trendov niso želeli posnemovalcev, a so jih vseeno dobili, družbena elita je sicer narekovala modo, a tega ni želela, saj je želela samo izstopati in se razlikovati (Sam 2000, 57–58).

Po industrijski revoluciji pa se je spremenil tudi gonilni motiv mode. Če je bila prej njen motiv samo želja po izstopanju, je potem motiv postal tudi dobiček. Izumi, novi materiali, stroji in tehnologije so omogočili začetek masovne proizvodnje oblačil, ki so bila namenjena množici neznanih uporabnikov in njihovim potrebam. Elita je lahko tako na podlagi množične želje po sledenju trendom začela kopičiti dobiček (Sam 2000, 57).

Modo nenehno spremljata tako odobravanje kot neodobravanje. Že v času antične Grčije so oblačila povezovali z lepoto v kontekstu prevare, ki so se je posluževali vsi, ki so hrepeneli po lepoti. Povezovanje mode s sleparstvom in ničevnostjo se je ohranilo do danes in se izraža tudi v številnih frazah, povezanih z modo in oblačenjem. Pogosto posameznike označimo za »žrtev mode«. S takšno oznako želimo povedati, da ta oseba porabi preveč časa in denarja za modo, ki je nekaj trivialnega. Ljudje, ki uporabljajo takšne oznake, so namreč mnenja, da obstaja veliko pomembnejših stvari, s katerimi bi se ta »žrtev mode« lahko ukvarjala. Enako velja za frazo »suženj mode«, ki izraža mnenje, da moda ni ena izmed tistih stvari, ki si zasluži visoko vrednost in spoštovanje (Bernard 2005, 2-3).

Odnos do mode je tako poln nasprotij. Istočasno velja za nekaj kar je zaželeno in pomembno za posameznikovo izražanje individualnosti in za nekaj kar je popolnoma trivialno in izraža le posameznikovo ničevnost in njegovo nezmožnost, da bi se ukvarjal z bolj družbeno pomembnimi stvarmi (Bernard 2005, 4). Elizabeth Wilson (v Bernard 2005, 5) meni, da je ta »kulturalna protislovnost posledica »vulgarnega potrošništva«, nad katerim se kulturno okolje, v katerem živimo, zgraža, istočasno pa predstavlja tudi srce te kulture in o njej pripoveduje nekaj bistvenega in resničnega«.

A da moda ni popolnoma nesmiselna, dokazuje dejstvo, da je potreben in neizogiben del družbe. Je njen proizvod in je nujno potrebna za njen obstoj. Še posebej v ekonomskem smislu, saj brez nje moderna kapitalistična družba ne bi mogla obstajati. Predstavlja namreč močan temelj celotne kapitalistične proizvodnje, ki omogoča preživetje ogromnemu številu ljudi (Bernard 2005, 25–26).

Da moda nikoli ne bo izgubila na svojem pomenu, je krivo predvsem to, da obljublja osebnost. V tem je njena čarobnost. Zato je obleka več kot samo oblika. /.../ V dejanskem življenju je moda organizacija porabe. Ta organizacija temelji na dejstvu, da je obleka znak, in da je človek podložen vplivom različnih sugestij. Obleka je od daleč opazen dokaz, da smo takšni ali drugačni. Torej tudi, da smo uspešni. /.../ Metode sugestije so tako izpopolnjene – danes govorimo o »industrijski proizvodnji« želenih zavesti – da se človek pri nakupovanju obleke obnaša, psihološko gledano, kot hipnotiziran. Ne misli, ne občuti, ne odloča. Danes je zanj lepo nekaj, kar se mu je včeraj (in kar se mu bo jutri) zdelo grdo. Drugi (modni katalog, modni kritik, modni svetovalec) so mu povedali, kaj naj kupi. /.../ To dejanje ni odgovor na neko njegovo potrebo – nakup obleke nima nobene zveze z dejanskimi potrebami. Takšno obnašanje je preprosto posledica dobro organizirane porabe (Sam 2000, 75).

Danes je bistvo mode postalo to, da nenehno in zelo hitro odraža spremembe v tem, kar velja v določenem trenutku za lepo in množica potrošnikov se tem spreminjajočim idealom seveda ne more upreti. To še posebej velja za ženske, ki se bolj ukvarjajo s svojim telesom in njegovim izgledom. A ne glede na to, koliko se spreminjajo trendi je vsem skupaj skupno ustvarjanje ideala popolnega telesa. Je konstanten in predstavlja temelj soglasja med modo, reklamo in modno fotografijo. Obstaja točno določena ženska postava, ki velja za kulturni in modni ideal, je vitka in skrbno negovana. Na to podobo pa se potem projicirajo vsi v času spreminjajoči se modni trendi (Coward 1989, 27). Ženska telesa so z oblačili odeta v različna sporočila. Postala so odlagališča družbenih opredelitev spolnosti. Če moški veljajo za nevtralen spol, so ženske opredeljeni spol in pozornost, ki jo posvečajo oblačilom, je del stalnih pritiskov, da morajo nenehno razkazovati svojo ženskost (Coward 1989, 18).

Lahko bi rekli, da oblačila resnično delujejo na principu »povej mi, kaj imaš oblečeno, in povem ti, kaj si«. Ljudje namreč na podlagi oblačil nenehno sklepajo o družbenem statusu in vlogi ljudi, ki jih srečajo. Kljub temu da lahko z oblačili marsikaj prikrijemo, pa lahko z njimi

tudi marsikaj izražamo. Moda in oblačenje sta zato zelo pomembna mehanizma, na podlagi katerih lahko oblikujemo, doživljamo in tudi razumemo družbene odnose med ljudmi. Preko oblačil se ustvarjajo družbene razlike in neenakosti, ki se hkrati z njihovo pomočjo tudi upravičujejo in naturalizirajo (Bernard 2005, 11–12).

Simmel (1957, 541–543) meni, da celotno posameznikovo delovanje, tako njegovi zasebni kot javni pogledi, temelji na dveh tendencah oziroma lastnostih, ki morata biti za svoj obstoj enako močno oblikovani. Temelji na želji po pripadanju in na želji po diferenciaciji. In ti dve tendenci se močno izražata s pomočjo mode. Moda namreč omogoča posamezniku, da z njeno pomočjo zadovoljuje in istočasno izraža potrebo po družbenem pripadanju. Hkrati pa lahko z njeno pomočjo zadovoljuje tudi svojo potrebo po diferenciaciji od svoje okolice, s tem da izraža svojo individualnost. Moda namreč omogoča diferenciacijo na dva načina. Prvi se nanaša na nenehne spremembe vsebine mode, ki dajejo trenutni modi individualen pečat in jo razlikujejo od že zastarele. Ljudje, oblečeni po zadnjih modnih trendih, se bodo tako lahko razlikovali od ostalih. Druga oblika diferenciacije pa je to, da se moda med razredi razlikuje. Moda višjih razredov nikoli ne bo enaka modi nižjih.

A mislim, da bo vloga mode kot mehanizma ustvarjanja družbenih razlik počasi začela izginjati. Razlog za to se skriva predvsem v razvoju celih verig novih blagovnih znamk, ki z dobrimi izdelki in ugodnimi cenami hitro sledijo modnim velikanom. Danes so tako široki množici potrošnikov, po relativno nizkih cenah, postali dostopni dobri približki zadnjih trendov z modnih stez. Z dobrim kombiniranjem teh oblačil pa lahko posamezniki ustvarijo vtis, kot da so za svoj izgled porabili veliko denarja.

Elizabeth Wilson (v Bernard 2005, 16–17) po zgledu Simmla opozarja na pogost pojav, ko si posamezniki po izgledu želijo biti podobni svojim prijateljem, a hkrati ne želijo biti njihove popolne kopije. Namen modnega oblačenja je v zahodnih kapitalističnih družbah postal oblika potrditve svoje pripadnosti določeni družbeni skupini in istočasno oblika izražanja svoje individualnosti in s tem razlikovanja od vseh ostalih.

5.1 Moda kot odraz biološkega in družbenega spola

»Moda in oblačenje sta odločilna v procesu socializacije v spolne vloge in vloge spolne identitete; oba pomagata pri oblikovanju splošnih pogledov na to, kakšna naj bi bila zunanost moških in žensk. /.../ Sta del procesa, v katerem nastajajo in se obnavljajo podobe tako moških kot žensk ter stališča do njih« (Rouse v Bernard 2005, 153).

Biološki spol določajo biološke karakteristike posameznikov. Na njihovi podlagi namreč lahko populacijo razdelimo na moške in na ženske. Družbeni spol pa temelji na psiholoških in kulturnih pojmovanjih spola in je lahko popolnoma neodvisen od biološkega spola. Če lahko za biološki spol uporabljamo izraza »moški« in »ženska«, lahko za družbeni spol uporabljamo izraza »moškost« in »ženskost« (Haralambos in Holborn 2001, 589). Razlikovanje na biološki in družbeni spol je seveda nujno potrebno, a problem predstavljajo predvsem meje, kje se konča biološki in začne družbeni spol posameznika. To je še posebej opazno pri preiskovanju obnašanja in ugotavljanju, kateri vidiki moškega in ženskega obnašanja so biološki in kateri kulturni. Problem predstavljajo tudi zelo različne kulturne konceptualizacije spola, saj različne kulture različno pojmujejo, kaj je značilno za moške in kaj za ženske (Bernard 2005, 153–154).

Do podobnih problemov pridemo tudi, ko razmišljamo o modi in oblačenju na osnovi biološkega in družbenega spola. Zelo enostavno bi bilo razmišljati, da so moški vsi tisti, ki nosijo hlače in ženske vse tiste, ki nosijo krila, to bi namreč lahko signaliziralo posameznikov biološki spol, medtem ko bi pomen, ki bi ga ljudje pripisali prisotnosti ali odsotnosti hlač oziroma krila, izražal družbeni spol. A takšne razlage žal niso zadostne. Kljub temu da so nekatere vrste spolnega razlikovanja v obleki univerzalne, se biološki spol močno razlikuje v času in prostoru in posledično onemogoča posplošitve (Bernard 2005, 154–155).

Moderna doba je te delitve še bolj otežila. Če je nekoč bilo strogo določeno, kaj so sprejemljiva oblačila za moške in kaj za ženske, se danes oblačila med spoloma izmenjujejo brez težav. A funkcija oblačil je ostala enaka. Še vedno namreč predstavljajo posameznikovo izjavo o svoji pripadnosti in spolni identiteti. Če je danes za ženske povsem normalno in celo modno, da posežejo po hlačah ali srajci svojega fanta, ženska oblačila na moškem telesu moškega veliko bolj determinirajo v negativnem smislu (Gruden Dannenberg 2004, 27).

5.2 Funkcije mode in oblačenja

Alison Lurie (v Bernard 2005, 67) meni, da si »obleko nadenemo iz razlogov, enakih tistim, ki nas spodbujajo h govorici; to počnemo zato, da bi si olajšali življenje, razglasili in prikrili svojo identiteto in pritegnili seksualno pozornost«.

Prva in njihova prvotna funkcija oblačil je zaščita. Obleka se namreč že od samega začetka uporablja v varovalne namene, saj nudi zaščito telesa pred zunanjimi vplivi. Uporaba oblačil lahko pomeni tudi psihološko zaščito posameznika. Primer tega so meniške halje, ki naj bi s svojim togim izgledom posameznika varovale pred moralnimi spodrslijaji (Bernard 2005, 67–68). »Obleka nudi zaščito in je varstvo pred vseobčo neprijaznostjo sveta kot celote ali pa tolažbo spričo pomanjkanja ljubezni. /.../ Zaščita je povezana s fantazijami o maternici, v katerih hrepenimo po vrnitvi v topli, objemajoči in varujoči dom, kjer smo prebili prvih devet mesecev svojega obstoja (Flügel v Bernard 2005, 69).

Kot drugo funkcijo oblačenja bi lahko navedli zakrivanje oziroma spodobnost, ki jo oblačila omogočajo. Ta funkcija temelji na prepričanju, da so določeni deli telesa nespodobni in jih je posledično potrebno zakriti pred pogledi drugih (Bernard 2005, 70). Občutek sramu ne izhaja iz narave, ampak je družbeno ustvarjen in naučen občutek, ki se v veliki meri nahaja v domeni religije. Med kulturami se občutek sramu močno razlikuje, saj različno pojmujejo to, kateri deli telesa veljajo za spodobne in kateri ne (Sam 2000, 23). V zahodnih družbah je sramežljivost začela naraščati s propadom grško-rimske civilizacije in z vzponom krščanstva, ki je začelo širiti prepričanje, da skrb za telo škodi odrešitvi duše. Da bi odvrnili pozornost stran od telesa, pa ga je potrebno zakrivati. Na podlagi tega prepričanja se je oblikovala ideja, da oblačila služijo skrivanju telesa zaradi večje spodobnosti, da bi se izognili občutku greha in sramote (Flügel v Bernard 2005, 70–71).

Funkcija oblačenja pa je seveda lahko tudi poudarjanje nespodobnosti in privlačnosti. Oblačila namreč lahko služijo tudi kot sredstvo za pritegovanje telesne pozornosti. Z oblačili lahko telo tudi izpostavimo pogledom drugih in ga ne skrivamo. Če je torej argument spodobnosti poudarjal, da lahko z nošenjem oblek dvigujemo posameznikovo dostojanstvo, pa argumenti nespodobnosti poudarjajo, da z nošenjem oblek posameznika približujemo njegovemu živalskemu statusu (Bernard 2005, 74).

Funkcija mode in oblačenja je tudi, da služi kot sredstvo za komunikacijo. Preko mode, oblačil in oblačenja namreč posameznik doživlja družbeni red, svoj položaj v njem ter o njem, z njihovo pomočjo komunicira naprej. Preko svojih oblačil in stila oblačenja svoji okolici sporoča, kateri družbeni skupini pripada. Na podlagi mode in oblačenja lahko tudi spozna, kdo vse še pripada isti skupini kot on in kdo ne. Tudi vse ostale funkcije mode, od zaščite in zakrivanja do odkrivanja, služijo kot oblike komunikacije z okolico o tem, kakšen položaj ima posameznik v določeni kulturni in družbeni ureditvi (Bernard 2005, 78–79).

Obleko lahko na različne načine uporabimo kot sredstvo za sporočanje. Z njeno pomočjo lahko izražamo svojo individualnost, svojo družbeno veljavo, svoje družbene vloge, svojo ekonomsko veljavo, svojo politično moč ali pripadnost, svoj magijsko-religijski položaj, je nepogrešljiv del družbenih obredov in rekreacije. Svojo individualnost in izvirnost lahko posamezniki izražajo s posebnimi kombinacijami oblačil in barv. Družbeni status in družbena veljava se preko mode izražata in prepoznavata in kulture poskrbijo, da so različni statusi jasno opredeljeni. Prehod iz samskega v zakonski stan tako na primer simbolizira nošenje bele obleke, prehod iz zakonskega stana v vdovstvo pa simbolizira nošnja črnine. Moda in oblačila služita tudi kot pomoč okolici za prepoznavanje določenih družbenih vlog posameznikov. V bolnišnici tako pacienti po tipih oblačil uslužbencev takoj vedo, katero vlogo ima kdo. Obleke pa hkrati tudi naturalizirajo način obnašanja do oseb, ki jih nosijo, saj obleka zdravnika izraža bistveno večjo moč kot obleka medicinske sestre. Poleg družbenih vlog oblačila sporočajo tudi posameznikov položaj znotraj ekonomije in to, kakšne usluge lahko od teh oseb pričakujemo. Tukaj je dober primer belih in modrih ovratnikov, ki kažejo na to, kakšno vrsto službe kdo opravlja. Beli ovratnik opravlja službo, ki od njega zahteva nošenje obleke in kravate, na podlagi tega pa lahko razberemo, da ne opravlja fizičnega dela. Modri ovratnik pa pomeni, da posameznik opravlja fizično delo. Obleka je lahko tudi politični simbol in lahko služi izraz določene politične funkcije, saj lahko preko nje posamezniki izražajo svojo moč. Reprezentira lahko tako moč države, vlade in politične stranke kot moč med ljudmi, na primer med starši in otroki, predavatelji in študenti. Nošenje različnih oblačil in amuletov lahko izraža tudi posameznikovo religijsko ali magično pripadnost. S pomočjo obleke lahko dajemo obredom določen pomen in veljavo. Za udeležbo na poroki se bomo oblekli drugače, kot bi se oblekli v običajnem vsakdanu. Nasprotje obredov pa predstavlja rekreacija. Z oblačili lahko tako predstavljamo začetek in konec časovne enote, ki je posvečena rekreaciji (Roach in Eicher v Bernard 2005, 79–92).

5.3 Moda in sodobno potrošništvo

Bistvo modernega potrošništva ni v neomejeni količini posredovanih izdelkov, temveč v želji, ki jo ustvarja. Na oblačila so se začela pripenjati številna sporočila, povezana s potrošništvom. Pripisuje se jim skorajda že človeške attribute (na primer dober, lep), ki pa v resnici predstavljajo le privid naših želja. S tem ko oblačilo kupimo, postane v naših rokah tudi realnost, z združitvijo z našim telesom pa dobi tudi funkcionalno vrednost, želja se zadovolji in izgine. A na njenem mestu se hitro pojavi nova želja, po nečem drugačnem, novem, še ne izkušenem (Gruden Dannenberg 2004, 34).

Moderna komercialna družba nenehno spodbuja oziroma sili ljudi, da ustvarjajo vedno nove želje. To počne tako, da sama ustvarja umetne in nepotrebne želje ter jim jih ponuja na pladnju. S tem ljudi prepričuje, da trošijo več denarja za dobrine, ki jih v resnici sploh ne potrebujejo (Gronow 1997, 70).

Konstantna in neomejena proizvodnja je spremenila orientacijo potrošnikov. Če jih je v preteklosti vodila in usmerjala ekonomija potreb, jih danes vodi ekonomija želja in sanj, ki temeljijo na nenehnem hrepenenju in stremenju po nečem novem, še neizkušenem (Gronow 1997, 74). Moda, kot jo danes poznamo, je tako proizvod narcisistične individualizacije in služi kot orodje povečevanja estetike jaza. Z njeno pomočjo je namreč posameznik lahko začel izražati svojo individualnost in jo postavljati na ogled. Moda je človeško ničevnost naredila estetsko, plehkost je spremenila v instrument posameznikove odrešitve in cilj za njegov obstoj (Lipovetsky v Gronow 1997, 75).

6 MEDIJI

Mediji vplivajo na kulturno podobo sveta. Njihova vseprisotnost vpliva na vsa področja našega življenja, od tega, kako smo oblečeni, kako lahko to pojmuje, kako se gibljemo in v kakšnih prostorih živimo. Vplivajo na naš pogled na svoje telo in na odnos do njega, določajo splošna načela drznosti in predrznosti pri oblačenju, ustvarjajo okus in modo. Razvoj modernih tehnologij je le še pospešil razvoj medijev in njihovo vseprisotnost, kar se kaže tudi v hitrejšem spreminjanju modnih trendov in lepotnih zapovedi. Če so bili v preteklosti modni trendi določeni z letnimi časi, se danes spreminjajo dnevno in posameznik jim lahko sledi le,

če je zvesti uporabnik sodobnih tehnologij, ki omogočajo nenehno sledenje medijem (Gruden Dannenberg 2004, 46).

Do razvoja sodobnih medijev je prišlo konec 19. stoletja. Pred njihovim razvojem so vizualne podobe ljudi in časa beležila le slikarska platna. Fotografije so tako končno omogočile, da so posamezniki lahko ovekovečili trenutek. Postale so zrcalo določenega trenutka, ujetega v času. Fotografijam je sledil razvoj gibljivih podob, ki so se združile v film in povzročile nastanek novega družbenega fenomena, zvezdnitva. Da bi filmi in informacije lahko postali dostopni širši množici ljudi, je nastala televizija. Z njeno pomočjo so se lahko trendi širili globalno v dnevne sobe cele množice ljudi. Nazadnje se je pojavil še video kot dostopen, a intimen in zelo izpoveden medij (Gruden Dannenberg 2004, 46).

Tudi nastanek časopisov je omogočil nove metode vplivanja na ljudi. Buržoazija, ki je nadomestila aristokracijo, je namreč spoznala, da se spleča trende višjih slojev tržiti, saj nižji sloji že od nekdaj sledijo trendom višjih slojev. Časopisi pa so predstavljali odlično orodje za reklamiranje trendov višjega sloja. Nove oblike oblačil so se tako prenehale ustvarjati samo za elito, ampak so postale namenjene širši množici, elita pa je na njen račun začela pobirati dobiček (Sam 2000, 58). Mediji so zaradi ekonomskih koristi pričeli modi namenjati vedno več prostora in časa. Z različnimi prispevki, intervjuji, reportažami in nasveti so poskrbeli, da se je moda na zelo prikrit način prikradla v podzavest modernega potrošnika (Sam 2000, 65). Usmerjati je začela njegovo hotenja, hrepenenja in želje, ki so seveda brezmejne.

Razvoj novih tehnologij je tako medijem omogočil globalnost in z brezmejno velikostjo občinstva se je lahko začela širiti njihova moč. Mediji so postali ključni del mode, saj je z njihovo pomočjo stil postal moderen in se je lahko bliskovito razširil po celem svetu. Vizualni mediji so uporabili stil kot mehanizem manipulacije z občinstvom, saj so mu preko njega začeli vsiljevati lažne potrebe, ki so krepile kapitalizem, hkrati pa je stil služil tudi širitvi stereotipov in ostalih nerealnih idealov. Glavni cilj medijskih vplivov so bile zagotovo ženske, saj so bolj kot moški dojemljive za skrb za svoje telo in izgled (Gruden Dannenberg 2004, 155–156).

Mediji in tehnologija, ki jo uporabljajo, so omogočili tudi novo obliko manipulacije s podobami. Realne podobe so se izgubile in nadomestile so jih idealizirane podobe, ki so popravljene in olepšane, samo zato, da bi vzbudile kar največ želje po tem, da bi tudi

občinstvo tako izgledalo. Danes so mediji prerasli že v naslednjo stopnjo, ki jo imenujemo simulacija in reprezentira novo obliko medijske realnosti. Simulacija je omogočila, da so virtualne podobe nadomestile realnost, ki nam je preko interneta vedno dosegljiva (Gruden Dannenberg 2004, 47–48). Günther Andres (v Gruden Dannenberg 2004, 48) meni, da se »takoj, ko je svet poplavljen s podobami, pojavi nevarnost, da bodo te podobe služile kot aparati poneumljanja, saj slika že v svojem bistvu ne kaže smiselnih povezav znotraj sveta, temveč le njegove iztrgane dele. S tem ko slike svet kažejo, ga tudi izkrivljajo«. Slike se namreč pogosto uporablja za reprezentacijo utopičnih in eksotičnih želj. Pogled nanje, posamezniku postavlja ogledalo in ga vabi k primerjanju, ga opominja na to, kar ni, in sili k temu, kaj bi lahko bil. Ena izmed popularnih tem potrošniške družbe je možnost transformacije slike prej in potem, kjer je nova slika predstavljena bralcu kot dokaz, da so ideali dosegljivi, da se na koncu resnično splača porabiti ves ta čas, denar in energijo. Novo telo je tako videno in reprezentirano kot ključ za novo, pozitivno samopodobo, razburljiv življenjski stil in boljšo kvaliteto življenja (Featherstone 2010, 197).

V potrošniški kulturi je funkcija slike tudi to, da omogočajo reprezentacijo idealiziranega telesa skozi fotografsko kamero. Takšne slike so močno povezane z imaginacijo in pomeni, ki jih vzbujajo. Temeljijo namreč na imaginariju, tem, kar si na njihovi podlagi posameznik predstavlja, da bi moralo biti tam. Na to imaginacijo pa lahko vpliva tako posameznikova samopodoba kot prepričanja o tem, kako bi nekdo moral izgledati oziroma bi lahko izgledal. Imaginacijo še dodatno spodbudijo oblačila, ličila in ostali dodatki, ki predstavljajo nek zunanje konstruiran izgled tega, kar posameznik želi, da drugi vidijo, reflektivno pa zagotavljajo tudi zunanjo podobo, ki išče potrditev v pogledih drugih. Omogočajo in lajšajo oblikovanje začasne fikcije (Featherstone 2010, 197–198).

6.1 Blogi

Beseda blog je zloženka, ki je nastala iz angleških besed *web* (*slov. internet*) in *log* (*slov. dnevnik*). Njihov prvotni namen je bil dokumentiranje seznamov najljubših spletnih strani ter njihovem komentiranju. Iz tega so se potem hitro razvili v internetne oziroma javne dnevnike (Cohen 2005, 885). Postali so individualne spletne strani, na katerih posamezniki redno objavljajo svoje misli o določeni temi. Najpogosteje so tematsko opredeljeni, in sicer poznamo na primer politične bloge, modne bloge in osebno-izpovedne bloge. Besedila, imenovana objave, se na blogu pojavljajo v obratnem kronološkem vrstnem redu, kar pomeni,

da so bralcu vedno najprej dostopne najaktualnejše objave. Slednje poleg besedila pogosto spremljajo tudi fotografije, včasih celo glasba in videi. Blogi so se prvič začeli pojavljati sredi devetdesetih let, a pisanje blogov je svoj razcvet doživelo v novem tisočletju z razvojem tehnologij, ki so pisanje še olajšale in ga naredile lažje dostopnega (Nardi in drugi 2004a, 222). Popularnost blogov bi se lahko skrivala tudi v tem, da bolj kot katera koli druga oblika komunikacije brišejo mejo med javnim in zasebnim, med posameznikom in skupino ter med dejstvi in fikcijo. Danes je bralcem na internetu dostopnih na milijone blogov. Po nekaterih podatkih naj bi nov blog nastal vsakih sedem sekund (MacDougall 2005, 575).

Raziskava iz leta 2006, ki jo je s pomočjo telefonskih anket izvedel Pew Internet Project, je ugotovila, da »večina blogerjev opisuje svoje osebne izkušnje relativno malemu krogu bralcev in da se le majhen del le-teh osredotoča na pokrivanje politike, medijev, vlade in tehnologije. Raziskava je ugotovila, da so blogi tako individualni, kot so ljudje, ki jih pišejo« (Rocamora 2011, 409).

Med glavne motivacije za pisanje blogov bi tako lahko šteli predvsem želje avtorja po dokumentiranju svojega osebnega življenja, želje po izražanju svojega osebnega mnenja ali komentarjev na določeno temo, blogi lahko nudijo tudi mesto za izražanje nekih globljih čustev, lahko so mesto za udejanjanje posameznikove kreativnosti ali služijo kot oblika komunikacije in povezovanja ljudi s podobnimi interesi. Te motivacije seveda niso ekskluzivne, ampak so pogosto tesno povezane med seboj (Nardi in drugi 2004b, 2).

Razvoj tehnologije je omogočil, da so posamezniki sami postali mediji. S pomočjo različnih internetnih orodij in aplikacij namreč lahko na zelo preprost način delijo svoja mnenja, poglede in izkušnje med seboj. Blogi so zato postali zelo popularen družben medij, saj predstavljajo novodobno obliko dnevnikov, v katere posamezniki zapisujejo osebne misli in dnevna dogajanja, ki so pogosto podkrepjena s fotografijami (Thevenot 2007, 287–288). Če smo nekoč svoje skrite misli pisali v dnevnik, opremljene s ključavnico, in jih skrivali pod posteljo, danes svoje skrite misli na milijone ljudi deli z njim neznanu javnostjo, skrito za svojimi računalniki. Premaknile so se meje zasebnosti, če smo nekoč svojo zasebnost delili z ozkim krogom prijateljev, jo danes lahko delimo s celim svetom. Če smo nekoč postavljali ograje, ki so naše domovanje ločevale od zunanjega sveta in od radovednih sosedov, sedaj na široko odpiramo okna, vklapljammo kamere in fotoaparate ter spuščamo pogosto neznanu javnost v svojo domovanje.

Pisanje blogov zato postavlja tudi vprašanja premikanja mej zasebnosti. Avtorji blogov namreč pogosto vidijo svoj blog kot intimno mesto, na katerem lahko s svojimi bralci delijo svoje misli in mnenja, ob tem pa niti ne pomislijo na to, da vseeno objavljajo stvari na spletu, ki avtomatsko postanejo del širše javnosti. Avtorji tako nimajo zagotovila, da se nekaj, kar so nekoč napisali, ne bo pojavilo tudi na drugih portalih ali forumih in bo lahko tam popolnoma vzeto iz konteksta. Vprašanje zasebnosti na spletu se dotika tudi ostalih ljudi, ki so blogerju bližnji in jih lahko nehote izpostavlja v svojih objavah. Raziskave so ugotovile, da blogerji ravno pri omenjanju sebi bližnjih najbolj pazijo in jih ponavadi, preden objavijo kakšno podrobnost o njih, vedno vprašajo za dovoljenje (Viégas 2006).

Sociologi skokovito rast pisanja blogov pogosto interpretirajo tudi kot posebno obliko individualizacije naše družbe, saj v sebi združujejo tako željo po pripadanju kot razlikovanju (Cardon in drugi 2007, 1). »Rast blogosfere pa lahko razumemo tudi kot neko novo obliko artikulacije med individualnimi in kolektivnimi načini gradnje identitet v sodobnih družbah, v katerih je izražanje svojega jaza postalo relacijska tehnika. Blogerji ustvarjajo neko vsebino, s katero želijo doseči druge in z njimi začeti pogovor« (Cardon in drugi 2007, 1). Blogi so njihovim avtorjem omogočili lažje raziskovanje, razkazovanje, oblikovanje in izražanje osebne identitete (Bjarnason 2011, 648), hkrati pa so jim ponudili možnost oblikovanja alternativne identitete, bloger lahko namreč zase na spletu ustvari drugačno osebnost in tako osvobodi svojo kreativnost vseh zavor, ki so lahko drugače del njegovega vsakodnevnega življenja (Ardelean 2010, 31).

Nekoč so bile otroških sobe ključne za gradnjo identitete odraščajočih deklet. V varnem zavetju svojih sob so se namreč lahko družile med seboj, si izmenjavale mnenja ob branju revij in poslušanju glasbe, svojo identiteto in samopodobo pa so gradile s poizkušanjem oblek, eksperimentiranjem s pričeskami in ličili (McRobbie in Garber v Sveningsson Elm 2009, 242). Dekleta so na vse te načine gradila svoj lasten stil. Ustvarjanje svojega lastnega stila v varnem zavetju svoje sobe je tako predstavljalo obliko priprav na odhod v javnost. Pomembno vlogo v otroških sobah je imelo tudi ogledalo, v njem so namreč lahko preizkušale različne reprezentacije sebe in preučevale načine, na katere bi jih lahko okolica videla (Ganetz v Sveningsson Elm 2009, 242). Bourdieu (2010, 78) opozarja na pomembnost ogledala, ki nikakor ni več samo stvar, ampak je »orodje, ki ne omogoča samo, da se vidimo, pač pa da se poskušamo videti tako, kot nas vidijo drugi in da si prizadevamo izgledati tako, kot pričakujemo, da nas bodo videli drugi.«

Internetna generacija mladih pa je eksperimentiranje s stilom in posledično gradnjo identitete prenesla iz intimnosti svoje otroške sobe na splet, ki je postal neke vrste podaljšek njihovih sob. Prav tako kot sobe namreč predstavlja mesto, kjer lahko mladi brezskrbno gradijo svojo identiteto, daleč stran od nadzora odraslih. Internet jim je namreč omogočil brezplačno in široko dostopno mesto za preizkušanje različnih vlog in identitete, ne da bi jim bilo potrebno zapustiti lastno sobo, istočasno pa kot medij zagotavlja številčno in vedno prisotno občinstvo, ki jim služi kot ogledalo (Sveningsson Elm 2009, 242–243).

6.2 Modni blogi

Svetovno znana blogerka Andy Torres (2011, 1. december) je v okviru dogodka TEDxAmsterdamWomen povedala: *Sem ego-blogger, osebno se raje imenujem blegerka, ki dokumentira osebni stil, ampak na nedavnem izletu v Španijo sem prvič slišala izraz ego-blogger. Tako nas imenujejo, ker slikamo sami sebe in te slike objavljamo na internetu. Vem, da mnogi mislite, da je to zelo čudno ali celo narcisoidno, ampak dejstvo je, da ti blogi postajajo vedno večji in večji. Povpraševanje po takšnih blogih po mojem mnenju temelji na konceptu realnosti. Ljudje hrepenimo po resnični inspiraciji, ne želimo, da nas revije hranijo z izjemnimi editoriali, z lepimi manekenkami v izredno dragih oblačilih. To želimo videti na resničnih ljudeh. Želimo videti, kaj ljudje po svetu nosijo oblečeno in kar je najpomembnejše, želimo jih videti v oblekah, ki si jih lahko privoščimo.*

Leta 2010 je portal Blogger.com objavil, da obstaja več kot 2 milijona blogov, namenjenih pokrivanju področja modne industrije (Rocamora 2011, 408). Podatka o številu modnih blogov v letu 2014 žal nisem dobila, a če sklepamo po podatkih portala Blogging.org, da je bilo leta 2012 samo v Ameriki registriranih 42 milijonov različnih blogov z 500,000 dnevnimi objavami, je tudi število modnih blogov v primerjavi z letom 2010 zagotovo močno naraslo (Rampton 2012, 13. julij).

Modni blogerji so tako postali kreatorji mode, postali so inspiracija ostalim oblikovalcem. Če so nekoč v prvih vrstah modnih revij sedele filmske zvezdnice in pevke, jim danes družbo tam delajo tudi najvplivnejši modni blogerji, saj njihovo mnenje šteje. Postali so nova oblika marketinga, realni ljudje, ki v realnem svetu nosijo oblačila z modnih brvi in jih predstavljajo milijonom bralcev. Če je cilj modnih revij in editorialov oblikovati neko fantazijo, modni

blogerji postavljajo modo (tako visoko kot cenovno ugodno) v realno življenje. Slikani na ulici, s skodelico kave v roki, oblečeni v najnovejše modne trende, prilagojene lastnemu okusu. Ta realen prikaz v bralcu vzbudi občutek dosegljivosti in navdiha, kako se obleči, kako lahko tudi sam izrazi svojo identiteto. Blogerji spretno uporabljajo tudi ostala družbena omrežja, Instagram, kjer objavljajo slike, Twitter, Facebook, kjer jih lahko njihovi bralci sledijo in posledično vstopajo v njihova življenja. Pisanje blogov je tako iz ljubiteljskih objav v tujini že preraslo v pravo službo in posel, za katerim stoji celotna ekipa, ki skrbi za celotno podobo blogerja.

Modne bloge lahko razdelimo v dve glavni kategoriji: na neodvisne bloge in na korporativne bloge. Neodvisni blogi pokrivajo različne žanre od uličnega stila, stila zvezdnikov, osebnega stila do pisanja o le določeni obliki dobrin (na primer nekateri pokrivajo le področje obutve ali modnih dodatkov). Neodvisne bloge v večji meri pišejo posamezniki, za razliko od korporativnih blogov, ki izražajo glas modne institucije, bodisi revije, blagovne znamke ali trgovine (Rocamora 2011, 408).

V svoji magistrski nalogi se bom tako posvetila le raziskovanju osebnih modnih blogov, v katerih avtorji objavljajo svoje fotografije in z njimi dokumentirajo svoj vsakodnevni stil. Kljub temu da obstaja nekaj moških modnih blogerjev, je to področje še vedno v večji meri ženska domena. Blogerke tako bralcem prikazujejo svoje nove modne pridobitve, na novo odkrite kose oblačil ter načine, na katere vse to kombinirajo na svojem telesu. Običajno so fotografirane v svojem domu, na vrtu ali v domačem kraju (Rocamora 2011, 410).

6.2.1 Modni blogi kot mehanizem izgradnje identitete

Modni blogi predstavljajo podlago za nastajanje idealnega jaza s pomočjo internetne identitete. Pisanje blogov daje z dostopom do interneta vsakomur enostavno in brezplačno priložnost, da samega sebe javno reprezentira in izrazi svoje mnenje. Modni blogi so še posebej pomembni pri definiranju identitet. Tako javnih oziroma spletnih kot zasebnih, saj zajemajo tako idealizirane kot realne vidike identitet blogerjev, kot njihovih bralcev. Modni blogerji uporabljajo svoje bloge za razpravljanje o svojih pogledih na vse, kar je povezano z modo in stilom, in z njihovo pomočjo predstavljajo zunanjo vizualno izražanje svoje identitete (Leung 2005, 30).

Avtorji osebnih modnih blogov, poleg svojega vizualnega jaza, izražajo tudi svoje avtobiografske podrobnosti. S sledenjem nekemu osebnemu blogu bralci ne bodo spoznali le osebnega stila avtorja, ampak tudi podrobnosti iz njegovega življenja. Blogger tako preko objav pripoveduje svoje osebne zgodbe s pomočjo različnih modnih praks, ki služijo kot tehnika lažjega izražanja njegovega jaza. Ko posameznik prebira osebne modne bloge, se mu skozi objave riše podoba avtorja, kar pa ustvarja nek občutek intimnosti med bralcem in avtorjem (Rocamora 2011, 412-413). Morda se ravno v tem skriva razlog za vedno večjo popularnost blogov, saj se lahko bralci poistovetijo z bloggerji tudi preko njihovih življenjskih zgodb, ki ustvarjajo občutek pristnosti, ki je revije ne morejo zagotoviti.

Osebni modni bloggerji bralcem pripovedujejo zgodbo o svojem jazu skozi pisanje in fotografije, ki jih objavljajo. Poleg mode in pisanja bloga je objava fotografij tretja tehnologija, ki pomaga pri izgradnji njihove identitete (Rocamora 2011, 413). Hollandova (v Rocamora 2011, 413) tako meni, da so se »osebne fotografije razvile kot medij, skozi katerega posamezniki potrjujejo in raziskujejo svoje identitete«.

Modo, pisanje bloga in fotografijo na koncu v celoto povezuje četrta tehnologija, ki je pomembna za izgradnjo jaza, in sicer računalniški zaslon. Tehnološki napredek mu je omogočil, da je postal prikazovalec resničnega časa, na katerem lahko uporabniki opazujejo številne podobe hkrati ter nadzorujejo njihov tok v resničnem času (Manovich v Rocamora 2011, 414). Manovich (v Rocamora 2011, 414) je mnenja, da so zaslone »postali banalni elementi vsakodnevnega življenja v razvitem svetu, vseprisotni elementi družbe spektakla, ki se je spremenila v družbo zaslona«. Računalniki so postali nujni za naš vsakodnevni obstoj, saj se naše življenje ne odvija le v resničnem prostoru, ampak tudi na računalniških zaslonih, kar dobro ilustrirajo tudi modni blogi (Rocamora 2011, 414).

Nove tehnologije so prevzele vlogo klasičnih ogledal, s tem ko so podobo prenesle na računalniški zaslon in omogočile posamezniku pogled na samega sebe. Tudi osebni modni blogi s pomočjo objavljenih fotografij ustvarjajo projekcijo sebe na odsevno površino. V tem odsevu se lahko potem posamezniki ogledujejo in ocenjujejo ter s tem potrjujejo svojo identiteto. Tudi komentarji, ki jih bralci puščajo na blogu, služijo kot ogledalo avtorju. Pogosto namreč spominjajo na znan prizor iz Sneguljčice, ko kraljica sprašuje svoje ogledalo, »...katera najlepša v deželi je tej?«. Pri modnih blogih so pomirjujoči glas ogledala prevzeli komentarji bralcev. Čeprav kritike obstajajo, so redkejšje od pohval. Z moderiranjem svojih

blogov se lahko blogerji seveda odločijo, da nikoli ne bodo objavili slabih komentarjev ter se s tem odločijo, da bodo sebe prikazovali le v pozitivni luči (Rocamora 2011, 416). Računalniški zasloni in komentarji bralcev tako vplivajo tudi na samopodobo blogerjev in jo z odsevi ter pohvalami krepijo.

Kljub temu da lahko osebni modni blogi pogosto laskajo in pomirjajo, pa lahko služijo tudi kot prostor nadzora, tako s strani samega avtorja kot tudi drugih. Tako lahko na zaslone gledamo tudi kot na še en instrument, ki tako kot ogledala ženskam vsiljuje panoptični nadzor. Služijo lahko kot še ena površina, na katero se morajo ženske reflektirati, ko razmišljajo o sebi, na kateri se morajo raziskovati, da se lahko ocenijo. Kot ogledala so računalniški zasloni vseprisotni, postali so mehanizem nenehnega nadzora in regulacije, ki omogoča ženskam, da izpolnjujejo svojo vlogo objekta, katerega naloga je, da se opazuje in posledično dobro izgleda. Z osebnimi modnimi blogi se je nadzor nad ženskami, s strani žensk, legitimiziral. Tehnike samonadzorovanja so tako postale del vsakdana, s čemer so panopticism spremenile v subtilni aparat, ki ga ne opazimo (Rocamora 2011, 418).

Del blogerske skupnosti pa sestavljajo tudi bralci blogov oziroma njihovi sledilci. Brez njih blogi verjetno ne bi obstajali, saj potrebujejo nenehno občinstvo. Izraz sledilec nakazuje na neko, skorajda religiozno, hierarhijo blogov. Bloger je na vrhu kot neke vrste bog, pod njim pa so njegovi zvesti sledilci. Ta hierarhija se seveda lahko poruši, saj so mnogi blogerji tudi sami sledilci ostalih blogov (Chittenden 2010, 514).

Ker blogi temeljijo na komunikaciji med blogerkami in bralci, si oboji želijo čim bolj pristnega stika. Razvijalci modernih tehnologij zato hitro prepoznavajo pojavljajoče se trende in na njihovi podlagi ustvarjajo programe in aplikacije, ki lajšajo komunikacijo in ustvarjajo občutek bližine. Razvoj tehnologij tako neprestano vpliva na premikanje mej zasebnosti. Blogom v tujini veliko konkurenco predstavljajo video blogi oziroma vlogi. Portal YouTube je namreč omogočil, da posamezniki s svojimi video posnetki vstopajo v kontakt z gledalci, možnost komentarjev pod videoposnetki pa je ohranila tudi občutek neposredne komunikacije z avtorjem. Številni tuji modni blogerji so zato svoje bloge že začeli nadgrajevati tudi z video vsebinami, saj se lahko tako še bolj povežejo s svojimi sledilci.

To nenehno premikanje mej zasebnosti pa je po mojem mnenju skrb vzbujajoče, ker se vedno znova postavlja vprašanje, kje pa je meja, do kod bo informacijska tehnologija še lahko

vstopila, katere meje bo še lahko porušila. Najbolj zanimivo pri vsem skupaj pa je, da za vse to ni potrebna nikakršna prisila, saj ljudje prostovoljno postavljajo samega sebe na ogled drugim.

7 EMPIRIČNI DEL

7.1 Raziskovalni problem in izhodišče raziskave

7.1.1 Cilj raziskave

Cilj moje raziskave je, ugotoviti, zakaj so se dekleta sploh odločila pisati svoj osebni modni blog, kakšno motivi se skrivajo za njim, kako dojemajo javno deljenje lastnih fotografij in misli z neznanimi bralci, ter predvsem, kako je pisanje bloga vplivalo na njihovo samopodobo. Za bolj celostno predstavo sem si izbrala dekleta, ki pišejo bloge različno dolgo časa in so že polnoletna, saj sem predpostavljala, da sta v teh letih njihova identiteta in samopodoba že izoblikovani in bom tako lažje dobila med seboj primerljive podatke.

7.1.2 Teze oziroma raziskovalna vprašanja

V zadnjih letih se je tudi v Sloveniji začel kazati trend pisanja modnih blogov. Ker posameznik preko svojega osebnega bloga postavlja samega sebe in svojo intimo na ogled neznanim bralcem, sem že na začetku raziskave predpostavljala, da mora imeti dobro zgrajeno samopodobo. Da bi dobila kar najbolj celosten vpogled v celotno kulturo bloganja v Sloveniji, sem vprašanja razdelila na štiri sklope, in sicer na pisanje samih blogov (kakšni so motivi za pisanje in kako blogerke vidijo svoje bloge), širjenje mej zasebnosti, identiteto in samopodobo (kakšen vpliv imajo nanjo pisanje bloga in komentarji bralcev) ter modo in videz (kaj jim pomenita).

Zanimalo me bo tudi, ali blogi resnično predstavljajo novodobno obliko osebnih dnevnikov, ki so jih dekleta nekoč pisala v intimi svoje sobe in skrivala pod vzmetnicami, zdaj pa svoje misli in utrinke iz vsakodnevnega življenja delijo s pogosto neznanimi bralci na širnem spletu. Poskusila bom tudi ugotoviti, ali je pisanje bloga narcisoidna praksa ali gre le za površinsko obliko izražanja samega sebe.

7.2 Vzorec

Tako kot v svetu, je tudi v Sloveniji opazen trend povečevanja števila modnih blogov. Slednji se med sabo zelo razlikujejo, zato sem poskušala izbrati nekaj med seboj različnih osebnih modnih blogov, da bom lažje dobila boljšo predstavo o samem fenomenu, ki ga modni blogi predstavljajo.

Tabela 7.1: Intervjuvanke

OSEBA	STAROST	ŠTEVILO PISANJA BLOGA	LET BIVANJA	KRAJ	POKLIC/STATUS
1	21 let	1 leto		Ljubljana	Študentka oblikovanja
2	20 let	1 leto		Bled	Študentka medijskih komunikacij
3	23 let	5 let		Ljubljana	Študentka komunikologije
4	25 let	3 leta		Logatec	Novinarka
5	21 let	1 leto		Ljubljana	Študentka primerjalne književnosti in angleščine
6	25 let	3 leta		Železniki	Študentka notranjega oblikovanja
7	24 let	7 let		Ptuj	Samostojna podjetnica

Z brskanjem po spletu in preiskovanjem portala www.fashionblogger.si, ki je namenjen združevanju slovenskih blogerjev, sem izbrala dvanajst slovenskih modnih blogov in njihove avtorice prosila za dovoljenje, da lahko njihov blog najprej analiziram, potem pa na podlagi analize z njimi izvedem še intervju. Na mojo prošnjo se je odzvalo osem blogerk, ki so privolile v sodelovanje. Po opravljeni analizi le ena ni odgovorila na poslana vprašanja, zato sem intervjuje opravila le s sedmimi blogerkami.

7.3 Raziskovalna metoda

Za raziskovanje sem uporabila metodo kvalitativnega raziskovanja, asinhroni spletni intervju. Raziskovalci za lažanje razumevanje družbenih in kulturnih fenomenov uporabljajo metode kvalitativnega raziskovanja, kot sta na primer raziskovanje z udeležbo in poglobljeni intervju. Z njima pa so povezani tudi visoki stroški, za opravljanje takega raziskovanja lahko raziskovalec porabi veliko časa, zaradi njihove geografske oddaljenosti je lahko omejen tudi dostop do udeležencev v raziskavi. Zato so se raziskovalci v zadnjih letih začeli posluževati interneta, kot orodja za izvajanje svojega kvalitativnega raziskovanja. Oblike spletnega kvalitativnega raziskovanja so spletni sinhroni intervju, ki se izvaja preko spletnih klepetalnic, spletni asinhroni intervju, ki se izvaja preko elektronske pošte in virtualne fokusne skupine (Meho 2006, 1284).

»Spletno asinhrono raziskovanje je poglobljeno raziskovanje, ki je po svoji obliki polstrukturirano. Temelji na izmenjavi elektronskih sporočil med raziskovalcem in intervjuvancem v določenem časovnem okviru. Od virtualnih fokusnih skupin se razlikuje v tem, da na informacije intervjuvanca ne morejo vplivati drugi udeleženci, prav tako pa ti podatki drugim udeležencem niso znani« (Meho 2006, 1284).

Kljub temu da ima asinhrono spletno raziskovanje svoje slabosti, med katere spadajo predvsem ti, da raziskovalcu ostanejo skriti določeni odzivi intervjuvanca na vprašanja, kot so mimika obraza in sprememba v tonu govoru, na katere se lahko raziskovalec v intervjuju v živo takoj odzove, pa ima ta oblika raziskovanja tudi svoje prednosti. S spletnim raziskovanjem nastanejo bistveno manjši stroški, kot bi nastali pri drugih oblikah kvalitativnega raziskovanja. Uporaba interneta kot orodja za raziskovanje, poveča tudi dostopnost do intervjuvanca, ki zaradi svoje geografske oddaljenosti morda ne bi mogel sodelovati v raziskavi. Takšna oblika raziskovanja omogoča tudi participacijo ljudem, ki mogoče zaradi svoje hendikepiranosti ali zdravstvenega stanja v raziskavi, opravljeni v živo, ne bi mogli sodelovati. Prav tako se zmanjšajo stroški transkripcije, saj raziskovalec pridobi odgovore v pisni elektronski obliki, za njihovo nadaljnjo obdelavo je tako potrebo veliko manj oblikovanja. Takšna raziskovalna metoda omogoča tudi, da lahko raziskovalec istočasno opravi več intervjujev, variira le časovni okvir pridobivanja podatkov, saj intervjuvanci različno hitro odgovorijo na vprašanja (Meho 2006, 1285–1288).

Kljub temu da spletno intervjuvanje omejuje raziskavo le na ljudi, ki imajo dostop do interneta, me to pri moji raziskavi ni nič omejevalo, saj sem predpostavljala, da morajo vse avtorice blogov imeti dostop do interneta, če hočejo redno objavljati prispevke na svojem blogu. Prav tako sem predpostavljala, da se zaradi rednega pisanja bloga, avtorice lažje izražajo pisno. Vprašanja so bila zastavljena zelo odprto, saj so intervjuvanke na takšen način kar najlažje pripovedovale svoje zgodbe, ne da bi jim sama vsiljevala svoja mnenja.

7.4 Kvalitativna analiza

V analizo sem vključila sedem blogov, ki jih pišejo dekleta stara od 20 do 25 let. Večina jih prihaja iz urbanega okolja in so še študentke v smereh, kjer je posameznikova kreativnost zelo pomembna, le dve intervjuvanki sta že zaposleni. Tri pišejo blog v angleščini, tri ga pišejo v angleščini in slovenščini ter samo ena v slovenščini.

Najprej sem analizirala objave, ki so jih blogerke, vključene v mojo raziskavo, objavile od aprila 2013 do maja 2014. Tako sem dobila boljšo predstavo o tem, v čem so si te blogerke med seboj podobne in v čem se razlikujejo. Predhodna analiza mi je tudi omogočila, da sem oblikovala vprašanja, ki so bila v večji meri enaka za vse intervjuvanke, prilagojena so bila le tam, kjer sem s pomočjo analize ugotovila, da se posamezna blogerka razlikuje od ostalih (na primer pisanje v drugem jeziku, uporaba bloga kot orodja za marketing svojih izdelkov, poklicno ukvarjanje z manekenstvom). Zaradi zaposlenosti in prostorske oddaljenosti vseh udeleženk v moji raziskavi, sem se odločila, da jim vprašanja zastavim v pisni obliki po elektronski pošti.

7.5 Analiza intervjujev

7.5.1 Pisanje blogov

Blogi brišejo meje med javnim in zasebnim, med posameznikom in skupino, dejstvi in fikcijo (MacDougall 2005, 575), vse to pa je povzročilo, da so postali pomemben medij, s katerim se bralci lažje poistovetijo. Motivacije za pisanje bloga so zelo različne, avtorji jih lahko začnejo pisati zaradi želje po dokumentiranju svojega osebnega življenja, ker v njih vidijo obliko izražanja svojih mnenj, čustev, kreativnosti, komunikacije ali povezovanja. Ti motivi so seveda individualno prilagojeni in se lahko med seboj prepletajo (Nardi in drugi 2004b, 2). Intervjuvanke so bloge v prvi vrsti začele pisati zaradi sebe, zaradi večjega osebnega

zadovoljstva, kot neko dodatno dejavnost, hobi, ki je sprostil njihovo kreativnost. Opazno je tudi, da poleg nekega osebnega zadovoljstva, bloge vidijo tudi kot obliko samopromocije, ki jim lahko pripomore pri gradnji kariere. Pisanje bloga je namreč pripomoglo k njihovi boljši prepoznavnosti, kar pa lahko uspešno tudi tržijo. Dve izmed intervjuvank sta s pomočjo pisanja blogov dobili delo novinark, dve pa svoje izdelke tudi prodajata in sta prepričani, da je prav pisanje bloga pripomoglo k boljši prodaji njunih izdelkov. »Svet modnih blogov me je vedno zanimal in zdelo se mi je, da bi bil blog dobro dopolnilo k mojemu življenjskemu slogu, pa tudi dobra referenca, če se bom želela kdaj ukvarjati z modnim novinarstvom ali čim podobnim.« (Oseba 5)

Hm, nekako imam potrebo po pisanju, odkar sem se naučila brati, že takrat sem vedela, da bom enkrat pisateljica. Kar sicer nisem, sem pa zato blogerka ;) Mislim, da je pisanje meni najbolj nujni kanal izražanja. Ne znam točno določiti, kaj so vzroki pisanja in kaj so cilji oz. se to nekako prepleta, tako da bo to malo pomešano. S pisanjem si razjasnim, kje sem in si nekako postavljam ogledalo. Cilji so različni, karierni, osebni in mislim, da nekateri tudi dušni. Karierno velja, da želim imeti čim več bralcev, da bodo kupovali moje izdelke in širili glas. Da dobim kdaj kolumno v kakšnem časopisu ali reviji. Da bom hitreje dobila bookdeal, ko bo čas za to... (Oseba 7)

Nastanek blogov je omogočil gradnjo alternativnih identitet, ki so blogerkam omogočile popolno sprostitev njihove kreativnosti (Ardelean 2010, 31). In tudi intervjuvanke ga vidijo predvsem kot mehanizem lažjega izražanja samih sebe, svojega stila in svoje kreativnosti. Je brezplačen in vsem dostopen način, na katerega lahko izrazijo svoje mnenje, izkušnje in inspiracije ter preko njih preizkušajo različne vloge.

Živimo v času, v katerem smo prisiljeni, da se znajdemo vsak na svoj način. To je še posebej pomembno, kadar gre za umetniški način izražanja. Na srečo ali na žalost to danes ni več tako težko, razvoj družabnih omrežij in spletnih dnevnikov je bistveno olajšal možnosti za izražanje, vseeno pa moraš imeti dovolj poguma in biti pripravljen na vse, tudi kritike. Zaradi bloga si velikokrat zastavim nove in težje cilje, ki pa jih na nek način lažje uresničim, saj vem, da bom rezultat lahko kmalu delila tudi z mojimi bralci. (Oseba 1)

Že ob izbiranju blogov, ki bi jih lahko vključila v svojo raziskavo, sem ugotovila, da se večina slovenskih blogerk poslužuje uporabe angleškega jezika. Tudi pri moji raziskavi je samo ena

blogerka svoj blog pisala le v slovenskem jeziku, večina se jih namreč poslužuje kombinacije slovenskega in angleškega jezika ali pa pišejo le v angleščini. Razlog za to se skriva v širšem krogu bralcev, ki ga prinaša uporaba angleškega jezika. To potrjuje ugotovitve sociologov, da blogerke s svojimi objavami želijo doseči čim širši krog bralcev in z njimi pričeti pogovor (Cardon in drugi 2007, 1). Intervjuvanke pa vidijo v uporabi angleškega jezika, poleg širšega kroga bralcev, tudi način za krepitev svojega znanja angleščine. *»V angleščini pa pišem zato, ker je krog bralcev tako neprimerno širši, poleg tega angleščino študiram in je pisanje bloga nekakšna dodatna vaja.« (Oseba 5) »Sprva sem pisala samo v angleščini, ker moj cilj ni bilo slovensko občinstvo (poleg tega sem predpostavila, da večina zna angleško), nato pa sem vseeno dodala tudi slovensko verzijo objav. Ta je prišla malo kasneje tudi zato, ker se veliko lažje izražam v angleščini.« (Oseba 2)*

Kljub zelo različni starosti analiziranih blogov, je pisanje objav pri vseh blogerkah postalo ponotranjen del njihovega življenja in identitete, saj vse občutijo željo, da dogodke iz svojega vsakdanjega življenja delijo s svojimi bralci in na takšen način brišejo mejo med javnim in zasebnim življenjem. Bralce tako vidijo kot svoje prijatelje, ki jim želijo pripovedovati o svojih doživetjih. *»Praktično vse, kar počnem, pospremi vprašanje, »kako bi pa tole na blogu izpadlo« ali kaj podobnega. Pri izbiri restavraciji pomislim, je to nekaj, kar bi lahko pisala na blogu, bo to dobro ozadje za outfit slike in podobno.« (Oseba 2)»In ja, res postane bloganje del osebnosti. Pogosto se mi dogaja, da ko o čem razmišljam, razmišljam na način, kot da govorim svojim bralcem, haha.« (Oseba 7)*

7.5.2 Širjenje mej zasebnosti

Mnogi avtorji so mnenja, da osebni blogi predstavljajo novodobno obliko dnevnikov, saj tako kot klasični dnevniki omogočajo, da avtorji preko njih delijo svoja intimna mnenja in misli, ter na takšen način izražajo svoj jaz. Vsa ta osebna razmišljanja in dogodki iz vsakodnevnega življenja so danes preko blogov dostopni širnemu spletu. S tem pa so se začele premikati tudi meje zasebnosti.

Primeri takšnih zapisov:

V nedeljo sem na žalost dopolnila 20 let. Čas je prišel z neresnično hitrostjo. Še preden sem se začela zavedati, sem odšla iz osnovne šole v srednjo in po štirih letih prišla na (takrat zelo) zeleni faks. In končno dorasla Chanelovi šminki (hvala super

prijateljicam). In zdaj sem tu, v letih, ki se jih tako bojim. Z dvajsetimi pride mnogo več obveznosti, več skrbi, večja odgovornost zase, za svoja dejanja, ljudje pa od tebe pričakujejo, da se boš počasi zresnil in ... Joj, kar srčni utrip mi je nabilo. (Oseba 1 – objavljeno 21. 8. 2013)

Pridejo dnevi, ko se ti nič ne ljubi, nimaš volje do ničesar, se vse zdi brez pomena in bleeh... V tem se skriva razlog za mojo predolgo odsotnost na blogu. Za nekaj dni se mi je vse skupaj prav zamerilo. Ne vem povsem zakaj, predvidevam pa, da zato ker v moji glavi, čustvenem sistemu in telesu vlada popoln kaos. Kljub temu sem za trenutek pozabila na vso zmedo in se raje posvetila prijetnejšim stvarim, torej pisanju nove objave. (Oseba 1 – objavljeno 13. 10. 2013)

Takšne objave predstavljajo normalna razmišljanja mladega dekleta, z vsemi strahovi, ki jih s seboj prinese vstop v odraslost. Ravno zaradi premikov mej zasebnosti so se takšni zapisi iz osebnih dnevnikov premaknili v osebne bloge, ki pa avtoricam še vedno predstavljajo neke vrste eskapizem iz realnega sveta v svet, kjer lahko brez omejitev izraža samega sebe in svoj jaz. Internet je tako postal mesto, kjer lahko posamezniki gradijo svojo identiteto in preizkušajo različne vloge, prav tako pa jim internet zagotavlja tudi občinstvo, ki služi kot ogledalo (Sveningsson Elm 2009, 242–243).

V svoji raziskavi sem ugotovila predvsem, da osebnih modnih blogov ne smemo v celoti enačiti s tradicionalnimi osebnimi dnevniki. Čeprav pogosto ohranjajo prvine teh dnevnikov, predstavljajo bolj vizualno izražanje posameznikove identitete, v katerega pa so vpete podrobnosti iz vsakdanjega osebnega življenja. Bralec tako lahko skozi branje bloga spozna avtorja in dobi vpogled v njegovo vsakdanje življenje, a vseeno obstajajo meje. Te se najpogosteje nanašajo na ljudi iz zasebnega življenja blogerk, ki jih slednje ne želijo izpostavljati in spadajo v del njegove intimne. Podobno je v svoji raziskavi ugotovila tudi Viégasova (2006), kjer so intervjuvanci omenili, da svoje bližnje vedno prosijo za dovoljenja, preden jih omenjajo v blogu. Zato bi lahko na podlagi svojih ugotovitev reklo, da blogi predstavljajo javno, cenzurirano verzijo posameznikovega osebnega dnevnika.

So pač stvari, ki jih ne želimo deliti z vsemi. Meni je blog kot nekakšen prijatelj oz. ko govorim bralcem jim govorim kot prijateljem. In pri prijateljstvih je tako, da imamo različne prijatelje, s katerimi govorimo o različnih stvareh. Ne povemo vsem vsega, kar se nam dogaja in kaj razmišljamo. Pri nekaterih prijateljstvih bolj prevladujejo te

teme, pri drugih druge, so pa stvari, ki jih deliš samo s partnerjem. Seveda pa mi je glavna meja to, da pač ne delim stvari za razumevanje katerih bi potem morala deliti skrivnosti oz. zaupne informacije o drugih ljudeh. (Oseba 7)

Na začetku še sama nisem točno vedela, kje naj postavim meje, katere pa so se s časom postavile same. Osredotočam se na izpostavljanje in objavljanje stvari/hobijev in del, ki jih opravljam in ki me izpopolnjujejo. Oblikujem objave, ki imajo sporočilnost ter lahko v kakršnemkoli smislu navdahnejo bralca. Na nek način je osebni dnevnik, saj vsak posameznik z objavljanjem osebnih slik razkazuje del svojega življenja, sama pa slike navadno opremim tudi z besedilom, ki imajo vpleteno moje razmišljanje s čimer se na nek način z njim bralcu še bolj razkrijem in odprem. Verjamem pa, da osebno življenje ne rabi biti izpostavljeno, zato da bi pritegnila bralca, zato svoje družine in prijateljev načeloma ne želim izpostavljati. (Oseba 4)

A kljub temu da blogerke pazijo, na kakšen način predstavljajo sebe in svoje bližnje v svojih blogih, premikanje mej zasebnosti s seboj prinaša tudi nevarnosti, ki pa se jih avtorice blogov včasih premalo zavedajo. Na svoj blog namreč pogosto gledajo kot na mesto, kjer lahko z bralci delijo svojo intimo, saj jih vidijo kot svoje prijatelje. Ne pomislijo pa na to, da so objave del spleta in posledično tudi del javnosti, ki pa lahko na njih različno reagira. Deli objav so tako lahko vzeti iz konteksta in objavljeni na različnih portalih ali forumih, avtorji pa s tem postanejo tarča negativnih komentarjev (Viégas 2006).

Tako kot vse novodobne tehnologije, naj bi tudi blogi lajšali mreženje posameznikov. Pisanje bloga združuje blogerke med sabo ter jih povezuje s svojimi bralci. Predstavlja obliko individualizacije, saj blogerke preko bloga zadovoljujejo tako potrebo po pripadanju neki skupnosti (v tem primeru gre za blogersko skupnost) kot potrebo po diferenciaciji (s pomočjo lastnega stila).

Osebno so cilji in vzroki mešanica potrebe po potrditvi, pozornosti, po priznanju okolice, da obstajam, po samopotrditvi lastnega obstoja... Dušno pa imam občutek, da imam taksno fino nalogo, da delim nekaj svoje modrosti in (pre)izkušenj z drugimi zato, da s tem ustvarjam povezanost med ljudmi, da se vsi skupaj počutimo manj same, da vidimo, da smo si kljub vsem čudovitim in manj čudovitim razlikam enaki, ker smo vsi zvezdni prah. (Oseba 7)

Pisanja bloga blogerkam daje občutek pripadnosti, na podlagi katere so intervjuvanke spoznale predvsem ljudi s podobnimi interesi, ki bi jih drugače v vsakdanjem življenju težje spoznale.

Ja, tako spoznaš ljudi, ki jih drugače morda oz. zagotovo ne bi zaradi zemljepisnih razlik. In kakorkoli se nam kdaj zdi virtualno druženje nekako manjvredno, se povezujemo med sabo resnični ljudje in so čustva in občutki, ki si jih delimo resnična in globoka. In iz tega se potem razvijejo čista prava prijateljstva. Npr. dve prijateljici, s katerima se največ družim v živo, sta iz znank postali moji čudoviti zaupnici ravno zato, ker sem se jima zdela zanimiva oseba preko branja mojega bloga. (Oseba 7)

Splet je s svojim razvojem hkrati omogočil lažje povezovanje med posamezniki z istimi interesi in večjo odtujenost posameznikov, ki svoj prosti čas vse pogosteje preživljajo v virtualnem svetu, kjer so stiki s sebi podobnimi pogostejši kot v realnem življenju. To potrjujejo tudi odgovori intervjuvank, ki so s pisanjem bloga sicer spoznale veliko ljudi s podobnimi interesi, a med sabo vseeno niso zelo povezane. Srečujejo se na družabnih dogodkih, kot je na primer Teden mode v Ljubljani, drugače pa se med sabo ne družijo. Intervjuvanke bloge drugih avtorjev uporabljajo predvsem za navdih, referenčno točko in kot motivacijo za svoje delo in pisanje. »Njihovo delo me resnično inspirira in mi daje nov zagon, da ne obupam in da se trudim po svojih najboljših močeh.« (Oseba 6) »Hm, nekaterim sem hvaležna za navdih, nekaterim za pomembne informacije ob pravem času, nekaterim, da znajo stvari, ki se tudi meni plečejo po glavi zapisat tako, da se še sama zraven počutim bolj pametno...« (Oseba 7)

7.5.3 Vpliv blogov na samopodobo

Samopodoba je del posameznika in predstavlja njegov sistem vrednotenja samega sebe. Višja kot je stopnja posameznikovega osebnega vrednotenja, višja bo njegova samopodoba (Cast in Burke 2002, 1042). Blogi močno vplivajo na samopodobo blogerk, saj zagotavljajo okolico, ki je po teoriji zrcalnega jaza nujna za posameznikovo izgradnjo samopodobe. Ravno mnenja drugih namreč služijo kot povratne informacije posamezniku in njegovi samopodobi. Na njihovi podlagi pa lahko potem gradi različne podobe o sebi. Več kot je interakcij, več bo povratnih informacij in višja bo posameznikova samopodoba (Gentile in drugi 2009, 34). Blogi s svojimi bralci zato zagotavljajo vedno prisotno okolje za oblikovanje interakcij, ki s

svojimi komentarji pozitivno vplivajo na avtorjevo samopodobo. Nobena od intervjuvank se še ni soočala z izrazito negativnimi komentarji, zato lahko na podlagi teorije sklepam, da blogi tudi njim predstavljajo okolje, ki je vplivalo na pozitivno izgradnjo njihove samopodobe. Modni blogi z vsemi svojimi elementi tako omogočajo blogerkam lažje oblike izražanja svoje samopodobe.

Telesna samopodoba predstavlja tudi pomemben del blogerkine identitete. S pomočjo fotografij postavlja na ogled svoje telo in njegova telesna samopodoba mora biti posledično zelo pozitivna, saj so ljudje s slabo telesno samopodobo nagnjeni k izolaciji (Kuhar 2004, 84–85), za blogerke pa je značilno prav javno izpostavljanje svojega telesa.

Skozi analizo blogov in intervjujev sem ugotovila, da imajo vse avtorice visoko samopodobo in posledično močno zgrajeno identiteto, saj sta obe potrebni za pisanje blogov in javno objavljane svojih fotografij. Vse poročajo, da je pisanje bloga še dodatno vplivalo na izboljšanje njihove samopodobe, kar bi lahko pripisali tudi temu, da se je s pisanjem bloga povečala tudi okolica ljudi, in s tem posledično tudi pozitivni komentarji ter pohvale bralcev. *»Na srečo sem precej samozavestna, vendar se mi zdi, da je blog to še izboljšal. Pozitivni komentarji in pohvale me vedno nekako napolnijo s samozavestjo in še večjim zagonom za nadaljnje pisanje.« (Oseba 2)*

Fotografije, objavljene na blogu, predstavljajo vizualni, telesni del blogerkine identitete (Rocamora 2011, 413). Ne le da se lahko z njihovo pomočjo blogerka predstavlja svojim bralcem, tudi njej sami služijo kot ogledalo, v katerem lahko opazuje in ocenjuje samo sebe in preiskuje načine, na katere želi, da bi jo videla okolica. Ta proces je zelo intimen in vedno poteka pred objavo fotografij na spletu. Blogerkam tako omogoča, da na svojih blogih objavijo le fotografije, v katerih so kar najbolje reprezentirane. *»Če kakšna stvar ne ustreza standardom bloga, je ne bom objavila. To so kakšne fotografije, da slikanje ne uspe in jih potem, tudi če je bilo vloženih veliko ur dela, ne objavim na blogu, če z njimi nisem popolnoma zadovoljna« (Oseba 3)* Bralci so tako na blogih deležni vedno skrbno dodelanih fotografij, ki skušajo blogerke prikazati kar v najboljši luči. Le ena izmed blogerk pa se je odločila za objavo fotografij, ki po svojem izgledu niso popolne in jih sama imenuje *»failfotke«*. S tem je želela pokazati, da je moda lahko tudi trivialna in je ne smemo vedno jemati preveč resno, s tem pa je posledično pokazala tudi na manj strog odnos do same sebe, saj da bralcem možnost vpogleda v to, da tudi sama ni vedno popolna. Blogi so namreč

postali do zadnjih potankosti obdelani kolaži fotografij, ki bi lahko bile v vsakem trenutku objavljene v kateri koli modni reviji. Takšne fotografije zato predstavljajo nek imaginarij, izkrivljeno podobo sveta, ki je bralcem nedosegljiva. Objava fotografij, ki niso popolne, pa blogerko prikaže v bolj vsakdanji luči, naredijo jo bolj človeško in bralci se z njo na tak način lažje poistovetijo.

To, da je začetna faza pred objavo fotografij na blogu, ko se blogerke skozi fotografije še preučujejo in ocenjujejo, zelo intimen proces, kažejo tudi odgovori intervjuvank, ki fotografiranje vedno prepustijo nekomu, ki jim je zelo blizu in mu zaupajo. Tako se lažje sprostijo in pokažejo svoj jaz. Na to je še posebej opozorila oseba 4, ki je v preteklosti delala kot model. *».../ V editorialih gre navadno za naučene poze, ki ponavadi niso naravne, predvsem pa vsak editorial nosi neko močnejšo sporočilnost, ki jo ekipa izoblikuje pred snemanjem. Blog objave, torej tudi slike, pa so po mojem mnenju bolj privlačne za bralce, če so bolj naravne in sproščene, saj se je z njimi lažje poistovetiti. Za blogom navsezadnje stoji pristna in realna oseba, ki z bralci deli del svojega vsakdana.« (Oseba 4)*

Potrošniški kapitalizem je ustvaril okolje, kjer je narcisoidnost postala nekaj čisto običajnega. Z vedno novimi ideali od potrošnikov zahteva, da so nenehno skoncentrirani na svoje telo, da se nenehno opazujejo, preučujejo in prilagajajo (Frost 2005, 67). Kot je povedala že blogerka Andy Torres (2011, 1. december), mnogi modne blogerje enačijo z narcisoidi, saj fotografirajo sebe in potem te slike objavljajo na internetu. Fotografiranje sebe, in posledično preučevanje teh fotografij, jim namreč omogoča, da sebe in svoje telo postavijo v središče svojega zanimanja. Umerjenost nase in na svoj izgled je ključna sestavina vsakega bloga, to pa bi lahko označili za obliko narcisoidne prakse. Lasch (v Kuhar 2004, 60) je bil prepričan, da imajo sodobni narcisi *»minimalno sebstvo«*, ki pa je tako osredotočeno nase, da je ločeno od zunanjega sveta. Narcisoidnost v takšnih okvirih pa za blogerke ne velja. Kot sem namreč že ugotovila, bazirajo svojo identiteto in samopodobo tudi na odzivih okolice in si ju na njihovi podlagi gradijo in oblikujejo. Komunikativna narava blogov jim tako izolacijo zaradi lastne narcisoidnosti onemogoča. Ob podrobnejšem pregledu same prakse bloganja, lahko kmalu ugotovimo, da se nič kaj dosti ne razlikujejo od cele množice deklet in fantov, ki na svojih Facebook in Instagram profilih nenehno objavljajo svoje fotografije oziroma *»selfije«*. Te potem delijo s širšo javnostjo, ki jo sicer imenujejo svoji prijatelji, a je izraz v tem primeru potrebno uporabljati v zelo ohlapnem smislu, saj je nemogoče, da bi en posameznik imel nekaj sto prijateljev. Zato bi lažje rekli, da je narcisoidnost postala popolnoma običajen del

življenja mladih in dobe, v kateri živijo. Je njihov način prilagajanja trendom uporabe informacijske tehnologije na vsakem koraku, kjer želijo z množico svojih prijateljev deliti podrobnosti iz svojega vsakdanjega življenja. To pa je popolnoma enako temu, kar počnejo blogerke, le da želijo s svojimi oblačili in objavami bralcem povedati še neko zgodbo, ki je s preprostimi objavami slik na Facebook profilu ne morejo doseči.

Pozitivno na samopodobo blogerk vpliva tudi učinek, ki ga imajo na svoje bralce, ta jim namreč daje občutek, da ima njihovo delo smisel in da so tako s svojim pisanjem nekaj prispevale svetu.

Zagotovo spremeni tvojo samopodobo, ko vidiš, da druge zanima, kaj imaš povedati. Fajn je. In ko koga navdihnem za kakšno spremembo ali ko dam komu občutek, da ni sam, da je življenje, ne glede na vse, vredno živeti. Ja, kot super oseba se počutim, ko vidim, da imajo moje besede vpliv na ljudi in da lahko z njimi komu naredim dan lepši. Ali pa ko si predstavljam, da se oni boljše počutijo zaradi moje objave in da potem iz svojega dobrega počutja polepšajo dan še komu in da se to tako širi. Ah, čudovito! Fajn je bit jaz. (Oseba 7)

Ključni del vsakega bloga so tudi njihovi bralci. Blogerke preko svojih objav in fotografij projicirajo sebe na odsevno površino, računalniški zaslon. Komentarji bralcev pa jim služijo kot ogledalo, saj močno vplivajo na izgradnjo njihove identitete. V njihovih komentarjih namreč vidijo odsev samih sebe, obliko zunanje, vizualne reprezentacije sebe (Rocamora 2011, 416). Če bralci služijo blogerkam kot ogledalo, pa bralci v blogerkah vidijo svojo prijateljico, nekoga, ki so ga s pomočjo bloga spoznali. Razlog za to se skriva v tem, da blogerke z njimi delijo tako svoj vizualni jaz kot podrobnosti iz vsakdanjega življenja, kar pa v bralcih vzbuja občutek intimnosti in povezanosti (Rocamora 2011, 412). Kljub temu da se bralci najpogosteje skrivajo za anonimnimi uporabniški imeni, pa intervjuvank to ne moti. O tem, kdo vse se skriva za komentarji, ki se pojavljajo na njihovih blogih, sploh ne razmišljajo. Nekatere to nepoznavanje vidijo celo kot nekaj razburljivega. »...to dela bloganje kvečjemu še bolj zabavno. Morda si s svojim blogom vplivala na outfit punce, ki jo naslednji dan vidiš na cesti, pa tega ne boš nikoli izvedela.« (Oseba 5) »Bolj kot neprijetno je tukaj predvsem prisoten občutek vznemirjenja, ker nikoli ne veš, kdo, ki spremlja tvoj blog, te tudi dejansko prepozna na ulici in ve zate ter kaj počneš. Je pa veselje toliko večje, ko se kdo opogumi in pristopi do mene, pošlje mail ipd.« (Oseba 4)

Prav tako, kot ne razmišljajo o tem, kdo se v resnici skriva za vsemi uporabniškimi imeni, zatrjujejo, da se ne bojijo negativnih mnenj, ampak ostajajo zveste same sebi. *»Vedno se najdejo ljudje, ki jim je tvoje delo všeč in ljudje, ki jim ni. Svoj blog pišem zato, da se osebno izražam v svojem stilu in komur ni všeč, naj bloga enostavno ne bere/gleda.« (Oseba 6) »S časom vsak, ki se odloči, da se javno izpostavi, mora dobit trdo kožo in delati na samozavesti. Priznam, da me občasno še prešine to vprašanje, vendar moj stajling, ki ga nosim jaz, je le moje videnje mode, za kar pa se zavedam, da ne more biti po godu vsem. To je dejstvo, ki me vedno znova pomiri v trenutku dvoma. Najpomembneje mi je, da za tem, kar nosim, stojim 100% in se v tem dobro počutim.« (Oseba 4)*

To, da se ne bojijo negativnih mnenj, bi lahko pripisali tudi temu, da nobena od njih še ni bila tarča žaljivih in resnično negativnih komentarjev, ki v tujini pogosto spremljajo blogge. Tudi pri nas se negativni komentarji pojavljajo, a so redki, predvsem v obliki kritik, ki jih blogerke, tako kot odsev v ogledalu, vzamejo kot nekaj pozitivnega, ali pa se na njih ne ozirajo in ne dovolijo, da bi na njih imele pomembnejši vpliv.

7.5.4 Moda kot način samo-izražanja

Oblačila obljublajo osebnost, saj z njimi telo posameznika dobi celotno podobo, preko katere lahko nadalje sporoča podrobnosti o sebi (Sam 2000, 75). Oblačila v sebi skrivajo element prevare, saj omogočajo posamezniku, da lahko z njihovo pomočjo svoje telo in identiteto uskladi z družbenimi ideali tako, da z njimi pokrije tiste dele telesa, ki znižujejo njegovo samozavest in poudari tiste, ki mu jo zvišujejo (Južnič 1993, 43). Oblek tako ne nosimo samo zato, da bi zaščitili svoje telo, ampak zato, ker želimo z njimi izraziti tudi svoj jaz. Kot je menil Simmel (1957, 541–543) je celotno človeško delovanje naravnano tako, da z njim hkrati želimo pripadati neki skupnosti in se od nje razlikovati. To težnjo posameznika pa oblačila in moda zelo dobro izražata. Omogočata mu namreč, da z določenim načinom oblačenja pripada določeni skupini, istočasno pa lahko z njuno pomočjo izraža svojo individualnost, preko katere pokaže, da se od neke skupine tudi razlikuje. *»Kombiniranje oblačil, ugotavljanje popolnih barvnih kombinacij, odkrivanje abstraktnih stilov, hkrati pa ohraniti in pustiti svoj pečat - nadzakon. Svoj način stiliranja najraje pokažem kar na sebi. Tako se vsako jutro znajdem v začaranem krogu nešteti kombinacij, saj si vsak kos oblačila ponavadi predstavljam drugače.« (Oseba 1–objavljeno 2. 6. 2013)* S pomočjo oblačil tako blogerke ustvarjajo in izražajo svojo izvirnost. Prav tako lahko z različnimi kombinacijami

oblačil dosežejo individualen in dejansko tudi neponovljiv učinek (Bernard 2005, 80). *»Moj kameleonski stil. Stil, ki odraža moja občutenja, ki ni konstanten in se spreminja z menoj in z mojimi občutenji v viharju sprememb, ki se dogajajo v življenju. In ja. V takih obdobjih moj kameleon udari toliko bolj.«* (Oseba 4, objavljeno 26.2.2013)

Poleg tega da oblačila in moda izražajo blogerkino individualnost, so tudi način komunikacije z okolico, saj preko njih svojo individualnost sporoča okolici. Tudi vse intervjuvanke vidijo modo, kot način življenja, način izražanje samih sebe in posledično kot obliko komunikacije s svetom. Preko nje tako poskušajo na vizualni ravni zunanjemu svetu sporočiti nekaj o sebi, o tem, kako se doživljajo in kako se počutijo. *»Moda mi pomeni način izražanja, zabavo ter pripomoček k boljši samopodobi. Obleke večinoma pokažejo, kakšno je moje počutje, zdi pa se mi, da povedo tudi veliko o moji osebnosti.«* (Oseba 2) *»Naj zveni še tako klišejsko, vendar moda dejansko je moj svet. Živi v mojem realnem in domišljijem svetu. Je način izražanja, doživljanja okolice in kot vedno trdim, moda in oblačila, ki jih nosimo, veliko povedo o posamezniku...«* (Oseba 4) Blogi tako avtoricam omogočajo prostor, v katerem lahko preizkušajo svoj stil in preučujejo sporočila, ki jih želijo z njim presneti na bralce.

Zaradi hitrega napredka informacijskih tehnologij se tudi oblike komunikacije med blogerkami in njihovimi bralci spreminjajo in nadgrajujejo. Številne blogerke v tujini so zato svoje modne bloge že začele nadgrajevati z YouTube kanali, ki omogočajo še bolj direkten stik z bralci. Zato sem intervjuvanke povprašala tudi o njihovem mnenju o objavi video blogov na portalu YouTube, ki so v tujini doživeli pravi razcvet. Le ena izmed intervjuvank je že začela objavljati posnetke na YouTubu. *»YouTube se mi je zdel dober izziv, z njim sem malo potisnila svoje meje, se pravi sem malo stopila ven iz svoje komfortne cone, seveda imam pri YouTubu velik večjo tremo kot takrat, ko normalno ustvarjam za blog, ampak sem si to postavila kot nek izziv in si rekla pač, dajmo poskusiti. Gre še za eno obliko ustvarjalnosti, nadgradnjo fotografije.«* (Oseba 3)

Ostale intervjuvanke se v svojih pogledih na objavljanje video posnetkov zelo razlikujejo. Nekatere o tem razmišljajo, a se za ta korak še niso odločile, nekaterih pa to sploh ne zanima. Ker je v tujini to resnično postal velik trend, sem prepričana, da bo s časom temu trendu sledila tudi Slovenija. Vseprisotnost tehnologije je namreč že vplivala na zmanjšanje posameznikove sramežljivosti, zato lahko pričakujemo, da se bodo meje zasebnosti še naprej premikale.

8 ZAKLJUČEK

Modne bloge sem za temo svoje magistrske naloge izbrala predvsem zato, ker me je zelo fascinirala ideja, ki se skriva za njimi. Če je nekoč modo krojila peščica ljudi iz samega vrha modne industrije, so blogi omogočili povsem običajnim dekletom, da so vstopila na področje mode in celemu svetu povedala in pokazala svoj lastni pogled nanjo. Bloggerke so tako s svojimi blogi postale pomemben medij, ki spreminja modno industrijo in vpliva na širok krog ljudi. S poglobitvijo v samo teorijo in s pomočjo analize, sem tako ugotovila, da se za samim blogom skriva še mnogo več pomenov in idej, ki lahko bralcu ali tudi samo bežnemu opazovalcu pogosto ostanejo popolnoma skrite.

Svoje ugotovitve bi najlažje povzela takole. Motivacija za pisanje bloga izhaja predvsem iz notranjih vzgibov blogerk, iz želje, da bi preko bloga lahko izražale sebe in tako sprostile svojo kreativnost. Kot dodatna motivacija seveda služi tudi samopromocija, ki jo ustvarjajo s pisanjem bloga, saj kot oblika javnega izpostavljanja pripomore k boljši prepoznavnosti blogerk. Da bi bila njihova prepoznavnost kar največja in bi bil njihov blog namenjen čim širšemu krogu bralcev, blogerke v večji meri pri pisanju posegajo po uporabi angleškega jezika.

Ne glede na to, koliko časa blogerke pišejo svoje bloge, vse poročajo, da so, kljub temu da so jih na začetku videle kot hobi, postali del njihovega življenja in identitete. Razlog za to temelji tudi v odnosu, ki ga imajo s svojimi bralci. Komunikacija med njimi ustvarja občutek prijateljstva, saj blogerke s svojimi bralci delijo podrobnosti iz svojega življenja, oni pa se s svojimi komentarji odzivajo nanje. Prav zaradi svoje komunikativne narave blogi lajšajo tudi mreženje. Omogočajo namreč mesto zbiranja in druženja ljudi s podobnimi interesi. S tem zadovoljujejo tako posameznikovo potrebo po pripadanju neki skupini, kot potrebo po diferenciaciji, ki pa jo lahko dosegajo tako s svojim individualnim stilom kot na podlagi hierarhije, ki nastaja na relaciji bloger – bralec. A ta komunikacija je, bolj kot na realni svet, vezana na virtualnega, kar sicer vpliva na veliko povezanost blogerk z bralci, a lahko hkrati pomeni tudi izolacijo blogerke, saj ni nujno, da ima v realnem svetu tako velik krog znancev, kot v virtualnem.

Mnogi avtorji trdijo, da blogi predstavljajo novodobno obliko dnevnikov. Sama sem s svojo analizo ugotovila, da to v celoti ne drži. Predstavljajo namreč mesto izražanja njihove vizualne podobe, ki pa je skrbno cenzurirana predvsem tam, kjer se dotika avtorju bližnjih oseb.

Bolj kot oblika dnevnikov služijo blogi kot ogledala. Na njihovi podlagi namreč lahko bloggerke gradijo svojo samopodobo in ta proces poteka na dva načina. Prvi se nanaša na fotografije, v katerih lahko, tako kot v ogledalu, opazujejo in preiskujejo sebe in načine, na katere želijo, da bi jo videli in ocenjevali bralci. To je intimen proces, ki poteka pred objavo fotografij na blogu, na njegovi podlagi lahko potem izberejo fotografije, za katere so prepričane, da jih bodo prikazali na ustrezen način. Posledično tudi fotografiranje najraje prepuščajo svojim bližnjim, torej tistim, ki jim najbolj zaupajo in že vedo, kakšen pogled imajo na njih. Drugi način gradnje samopodobe na podlagi odseva pa temelji na komentarjih bralcev. Bralci namreč z njimi bloggerkam nastavljajo ogledalo, v katerem se lahko opazujejo in preučujejo. Istočasno pa bralci predstavljajo okolje, ki je nujno za izgradnjo samopodobe. Širše, kot je to okolje, več povratnih informacij bloggerke dobijo in boljša je lahko njihova samopodoba. Še posebej takrat, ko so komentarji v večji meri vedno v obliki pohval. Nobena od blogerk, zajetih v mojo raziskavo, ni poročala o izrazito negativnih komentarjih in lahko bi rekla, da takšno pozitivno okolje pozitivno vpliva tako na izgradnjo njihove identitete kot na dvig samopodobe.

Glede na to, da so ljudje z izrazito slabimi samopodobami nagnjeni k zaprtosti in izolaciji od okolice, lahko sklepam tudi, da bloggerke že v sami osnovi niso imele težav s svojo samopodobo, saj se drugače ne bi želele tako javno izpostavljati, so pa poročale o tem, da je pisanje bloga pozitivno vplivalo tako na njihovo samopodobo kot na samozavest.

Ker so bloggerke zelo osredotočene nase in na svoj izgled, se jih pogosto označuje za narcisoidne. A mislim, da ta njihova narcisoidnost ni nič kaj drugačna od narcisoidnosti ostalih milijonov ljudi, ki preko družabnih omrežij delijo svoje slike z nekaj sto ljudmi, ki jih imenujejo svoji prijatelji. A ta termin se mora tukaj uporabljati zelo ohlapno, ker gre pogosto le za znance ali pa tudi za popolne tujce. Razvoj informacijskih tehnologij je tako vplival na povečanje ekshibicionističnosti in posledično narcisoidnosti posameznikov. Zato bi lahko moderno mladino imenovali kot novodobne narcisoide, ki imajo potrebo po nenehnem dokumentiranju in javnem objavljanju vseh vidikov svojega življenja. Bloggerke so tako z

javnim objavljajem svojih fotografij le del množice, od katere pa se razlikujejo predvsem v tem, da s svojimi objavami in fotografijami pripovedujejo neko zaokroženo zgodbo, ki pa je ostala družabna omrežja ne morejo, saj predstavljajo le neke v trenutku ujete izraze.

Tudi oblačila, tako kot blogi, omogočajo posamezniku, da pripada določeni skupini in se od nje hkrati tudi razlikuje. Blogerke v svojem stilu vidijo predvsem način izražanja lastne individualnosti in izvirnosti. S pomočjo stila na vizualni ravni komunicirajo s svojo okolico in ji poskušajo sporočiti številne podrobnosti o sebi.

Ker so blogerke zveste uporabnice informacijske tehnologije, me je zanimala tudi prihodnost, in z njo povezane širitve mej zasebnosti. V tujini je namreč že opazen trend rasti YouTube kanalov, ki bodisi dopolnjujejo bodisi nadomeščajo bloge. To je bilo prvo vprašanje, v katerem so se odgovori blogerk med seboj zelo razlikovali. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da snemanje videoposnetkov, in njihovo objavljanje na spletu, resnično pomeni naslednjo stopnjo premika mej zasebnosti. Na kar pa so blogerke različno pripravljene. Samo čas pa bo lahko pokazal, kdaj in kako bo ta trend prišel v Slovenijo in v kakšni meri se bo razvil. Zanimivo pa bo videti tudi, kaj mu bo sledilo in kam vse se bodo te meje še lahko premaknile.

V prihodnosti bi bilo, po mojem mnenju, ravno to področje zanimivo ponovno preiskati, primerjati z mojimi trenutnimi ugotovitvami in posledično odkriti, kako so se meje zasebnosti premaknile, kaj je nadomestilo bloge in vloge ter kakšen vpliv ima vse to na posameznikovo identiteto in samopodobo.

Temo bi lahko razširila in poglobila tudi z analizo perspektive bralcev blogov, njihovega pogleda na modne bloge in tega, kakšen vpliv imajo na njih in na njihovo lastno samopodobo. Zanimivo bi bilo tudi preiskati, zakaj se sami niso nikoli odločili, da jih pišejo, kateri dejavnik oziroma notranji vzgib jim manjka oziroma je potreben, da se posameznik odloči, da prične s pisanjem lastnega bloga.

Prispevek moje magistrske naloge vidim predvsem v tem, da se dotika področja, ki v Sloveniji še ni bilo raziskano. Modni blogi namreč pri nas predstavljajo relativno novost in do danes njihova poglobljena analize še ni bila opravljena. Zanimivo je, da je tudi v tujini to področja še v raziskavah, zaradi česar sem težje primerjala svoje podatke in ugotovitve z ugotovitvami iz tujine. Poleg pomanjkanja referenčne literature, bi lahko kot omejitvev

raziskovanja videla tudi majhno stopnjo pripravljenosti blogerk za sodelovanje v raziskavi, saj bi večji vzorec omogočil še boljši pregled nad celotnim področjem. Prav tako, kot omejitve samega raziskovanja, vidim pomanjkanje moških modnih blogerjev, kar onemogoča primerjavo med spoloma. Kljub vsem omejitvam pa sem prepričana, da mi je s pomočjo moje raziskave resnično uspelo potrditi naslov, ki sem si ga zastavila ob začetku pisanja magistrske naloge. Blogi z vsemi svojimi elementi in značilnostmi resnično predstavljajo nove načine gradnje posameznikove samopodobe, hkrati pa omogočajo njeno lažje izražanje in reprezentiranje. Postali so pomemben glas posameznika, ki šteje in ima vpliv na okolico.

9 LITERATURA

1. Ardelean, Carmen. 2010. *Virtual Alternatives for Creativity: the Mask of the Blogger*. Dostopno prek: <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp10/6.3/6.3-6.pdf> (21. februar 2013).
2. Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2002. *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage Publications.
3. Bernard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
4. Bjarnason, Thoroddur, Birgir Gudmundsson in Kjartan Olafsson. 2011. Towards a digital adolescent society? The social structure of the Icelandic adolescent blogosphere. *New Media Society* 13 (4): 645–662. Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/content/13/4/645> (29. junij 2013).
5. Bourdieu, Pierre. 2010. *Moška dominacija*. Ljubljana: Sophia.
6. Budgeon, Shelley. 2003. Identity as an Embodied Event. *Body & Society* 9 (1): 35–55. Dostopno prek: <http://bod.sagepub.com/content/9/1/35> (25. oktober 2013).
7. Cardon, Dominique, Hélène Delaunay-Teterel, Cédric Fluckiger in Christophe Prieur. 2007. Sociological typology of personal blogs. *International Conference on Weblogs and Social Media*. Dostopno prek: <http://icwsm.org/papers/4--Cardon--Delaunay-Teterel--Fluckiger--Prieur.pdf> (21. februar 2013).
8. Cast, Alicia D. in Peter J. Burke. 2002. A Theory of Self-Esteem. *Social Force* 80 (3): 1041–1068. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/3086465> (25. oktober 2013).
9. Chittenden, Tara. 2010. Digital dressing up: modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies* 13 (4): 505–520.

- Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13676260903520902> (21. februar 2013).
10. Cohen, Kris R.. 2005. What does the photoblog want? *Media Culture Society* 27 (6): 883–901. Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/content/27/6/883> (21. februar 2013).
 11. Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Krt 60.
 12. Featherstone, Mike. 2010. Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society* 16 (1): 193–221. Dostopno prek: <http://bod.sagepub.com/content/16/1/193> (13. julij 2013).
 13. Foucault, Michel. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje – nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
 14. Frost, Liz. 2005. Theorizing the Young Woman in the Body. *Body & Society* 11 (1): 63–85. Dostopno prek: <http://bod.sagepub.com.nukweb.nuk.unilj.si/content/11/1/63.full.pdf+html> (9. junij 2013).
 15. Gentile, Brittany, Shelly Grabe, Brenda Dolan-Pascoe, Jean M. Twenge, Brooke E. Wells in Alissa Maitino. 2009. Gender differences in domain-specific self-esteem: A meta-analysis. *Review of General Psychology* 13 (1): 34–45. Dostopno prek: http://people.ucsc.edu/~sgrabe/Shellys_Home_page/Publications_files/Gentile%20%26%20Grabe...,%20Self-esteem%20Meta%20%28RGP,%202009%29.pdf (9. januar 2013).
 16. Gronow, Jukka. 1997. *The sociology of taste*. London: Routledge.
 17. Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe: kolejdoskop stila in mode*. Ljubljana: IMco.
 18. Haralambos, Michael in Martin Holborn: *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
 19. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 20. --- 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 21. Kobal Grum, Darja, ur. 2003. *Bivanja samopodobe*. Ljubljana: I2 družba za založništvo, izobraževanje in raziskovanje d.o.o..
 22. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote – družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 23. Leung, Linda. 2008. *Digital Experience Design: Ideas, Industries, Interaction*. Bristol: Intellect Books.
 24. MacDougall, Robert. 2005. Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium. *American Behavioral Scientist* 49 (4): 575–599. Dostopno prek: <http://abs.sagepub.com/content/49/4/575> (21. februar 2013).

25. Masi de Casanova, Erynn. 2004. "No Ugly Women": Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador. *Gender and Society* 18 (3): 287–308. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/4149403> (17. julij 2013).
26. Mead, George Herbert. 1997. *Um, sebstvo, družba*. Ljubljana: Krtina.
27. Meho, Lokman I.. 2006. E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57 (10): 1284–1295. Dostopno prek: <http://eprints.rclis.org/8377/1/email-interviewing.pdf> (26. junij 2014).
28. Nardi, Bonnie A., Diane J. Schiano in Michelle Gumbrecht. 2004a. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? *Proceedings of CSCW '04*. New York: ACM Press.
29. --- in Luke Swartz. 2004b. "I'm Blogging This" A Closer Look at Why People Blog. *Communications of the ACM* 47 (12): 1–7. Dostopno prek: <http://home.comcast.net/~diane.schiano/Blog.draft.pdf> (4. julij 2014).
30. Nastran Ule, Mirjana. 2000a. *Sodobne identitete – v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
31. --- 2000b. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno publicistično središče.
32. Palmgren, Ann-Charlotte. 2010. Posing my Identity. Today's Outfit, Identity and Gender in Swedish blogs. *Observario Journal* 4 (2): 19–34. Dostopno prek: <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/294/354> (12. marec 2013).
33. Rampton, John. 2012. *Blogging Stats 2012 (Infographic)*. Dostopno prek: <http://blogging.org/blog/blogging-stats-2012-infographic/> (6. junij 2014).
34. Robins, Richard W. in Kali H. Trzesniewski. 2005. Self-esteem development across the lifespan. *Current directions in psychological science* 14 (3): 158–162. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/20183012> (22. september 2013).
35. Rocamora, Agnès: Personal Fashion Blogs: Screensand Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory* 15 (4): 407–424. Dostopno prek: <http://virtualmaterialbloggt.files.wordpress.com/2012/11/personal-fashion-blogs-screens-and-mirrors.pdf> (7. junij 2014).
36. Sam, Anej. 2000. *Oblačenje*. Ljubljana: Ekološko-kulturološko društvo Jasa.
37. Simmel, Georg. 1957. Fashion. *The American Journal of Sociology* 62 (6): 541–558. Dostopno prek: <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf> (30. junij 2014).

38. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (13. februar 2013).
39. Sveningsson Elm, Malin. 2009. Exploring and negotiating femininity - Young women's creation of style in a Swedish Internet community. *Young* 17 (3): 241–264. Dostopno prek: <http://you.sagepub.com/content/17/3/241> (21. februar 2013).
40. Synnott, Anthony. 1993. *The body social – symbolism, self and society*. London: Routledge.
41. Thevenot, Guillaume. 2007. Blogging as a social media. *Tourism and Hospitality Research* 7 (3-4): 287–289. Dostopno prek: <http://thr.sagepub.com/content/7/3-4/287> (29. junij 2013).
42. Torres, Andy. 2011. *The Key to Successful Blogging*. Dostopno prek: <http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxAmsterdamWomen-Andy-Torres;search%3Atag%3A%22TEDxAmsterdamWomen%22> (6. junij 2014).
43. Varga, Ivan. 2005. The Body – The New Sacred? The Body in Hypermodernity. *Current Sociology* 53 (2): 209–235. Dostopno prek: <http://csi.sagepub.com/content/53/2/209> (24. oktober 2013).
44. Viégas, Fernanda B.. 2006. Bloggers' Expectations of Privacy and Accountability: An Initial Survey. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10 (3). Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00260.x/full> (4. julij 2014).
45. Witz, Anne. 2000. Whose body matters? Feminist sociology and the corporeal turn in the sociology and feminism. *Body & Society* 6 (2): 1–24. Dostopno prek: <http://bod.sagepub.com/content/6/2/1> (24. oktober 2013).

PRILOGE

Priloga A: Intervju z osebo 1

1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš? Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, tega pa ne morem objaviti na svojem blogu)?

Pisanja bloga sem se lotila izključno zaradi sebe. Leto 2013 je bilo zaznamovano z zaporedjem neprijetnih dogodkov, potrebovala sem nekaj, kar bi me spravilo v boljšo voljo, o pisanju bloga pa sem sanjarila že nekaj časa. Tako sem dobila idejo, združila prijetno s koristnim in nastala je Esterina omara. Blog je torej moje življenje, ki ga delim s širšo javnostjo. V mojih mislih je vedno in včasih se tega morda niti ne zavedam.

Kot sem rekla, imam pomisleke, vsakič ko novo objavo delim. Na srečo imam prijateljico Urško, s katero se pred objavo posvetujem, tako da bralcem prihranim branje večjih neumnosti.☺

2. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?

Blog je moj dnevnik, ki ga delim z javnostjo, seveda pa v njem ne napišem čisto vsake podrobnosti iz mojega življenja. Skušam ohraniti zdravo mejo med zasebnim življenjem in javnostjo. Včasih v objavo tako vključim več osebnega, drugič pa se mi to ne zdi potrebno in objavim opis projektov, na katerih sem delala, ali preprosto nanizam fotografije, ki me inspirirajo. Pogosto se zanašam na intuicijo.

3. Vidiš svoj blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?

Vsekakor. Živimo v času, v katerem smo prisiljeni, da se znajdemo vsak na svoj način. To je še posebej pomembno, kadar gre za umetniški način izražanja. Na srečo ali na žalost to danes ni več tako težko, razvoj družabnih omrežij in spletnih dnevnikov je bistveno olajšal možnosti za izražanje, vseeno pa moraš imeti dovolj poguma in biti pripravljen na vse, tudi kritike. Zaradi bloga si velikokrat zastavim nove in težje cilje, ki pa jih na nek način lažje uresničim, saj vem, da bom rezultat lahko kmalu delila tudi z mojimi bralci.

4. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?

Novo obliko druženja ... Hmm ... Niti ne. Svet, ki si ga ustvarjam na internetu in realni svet poskušam ločevati ravno zato, ker se mi večkrat zdi tako druženje nepristno. Mogoče sem starokopitna, ampak nove ljudi raje spoznam s stiskom roke in nepreko pogovora na spletu.

5. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj? So kaj vplivali nate, na tvoj stil? Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi blogerji in kako dojemaš njihovo delo?

Nisem. Tako slovenske kot tuje bloge berem redko. Imam zelo malo časa zase, ko pa ga najdem, ga raje kot na internetu, preživim s prijateljicami. Spletna stran, ki pa jo redno spremljam že več let je lookbook.nu, kjer dobim veliko inspiracije.

Z drugimi blogerji, razen s Katarino Vidic, nisem ravno v stikih. Veliko sem jih že spoznala, ni pa še prišlo do stopnje »druženja«. Mogoče enkrat, mogoče pa tudi nikoli. Raje sem obdana z ožjim krogom pravih prijateljev, čeprav se lahko tudi ta krog vedno razširi. ☺

Delo drugih blogerjev zelo cenim, pa tudi če objavljajo samo fotografije svojih outfitov. Za pisanje bloga moraš biti zelo discipliniran, vedno ga moraš imeti v mislih.

6. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš, kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?

O tem ne razmišljam veliko, pravzaprav se s tem nočem obremenjevati. Blog pišem predvsem zaradi sebe.

7. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?

Seveda se kot vsak človek tudi jaz na trenutke obremenjujem, kaj si ljudje mislijo o meni, ampak s takšnim razmišljanjem ne prideš daleč. Skušam ostati zvesta sebi in preko stajlingov izražati svojo osebnost. Sicer se različnih mnenj ne bojim, vsakršna kritika je dobrodošla, saj me spodbudi, da stvari še izboljšam.

8. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Zaenkrat še nisem dobila negativne kritike. Mogoče se kaj šušlja za mojim hrbtom, kar je za majhno Slovenijo povsem normalno, ampak tudi to še ni prišlo do mene.

9. Blogi lajšajo mreženje, ti je tvoj kaj pomagal? Imaš zaradi njega kaj več povpraševanja po svojih izdelkih in kreacijah? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Seveda. V prvi vrsti sem ga začela pisati zase, kot svoj dnevnik, v drugi pa si s tem odpiram pot za naprej, tako vsaj upam. Redno imam povpraševanje po mucah, ki jih šivam po naročilu, pogosteje pa tudi za kreacije, ki pa jih zaradi pomanjkanja časa redkeje uresničim. Prepoznavna sem ravno toliko, da me tu in tam kakšen neznanec pozdravi ali lepše pogleda. ☺

10. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Moda mi pomeni način življenja. Brez mode ne znam živeti, saj se vse vrti okoli nje, tudi če si včasih tega nočemo priznati. Pogosto zamudim na faks, ker se zjutraj oblačim in preoblačim toliko časa, da najdem kombinacijo, v kateri se počutim udobno. Skozi oblačila izražam svojo osebnost, svoj stil in smisel za estetiko. Skoraj bi lahko rekla, da če poznaš vsebino moje omare, poznaš mene.

11. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Verjetno, čeprav o tem še nikoli nisem razmišljala. Sliši se klišejsko, ampak obleka res naredi človeka. Če imam slab dan, si oblečem najljubši kos oblačila in dan je lepši.

12. Bi kdaj snemala vloge (video blogi)?

Seveda, zakaj pa ne. Rada preizkušam nove stvari, spremembe so vedno dobrodošle.

13. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno?

Na začetku sem se počutila neumno in sem bila živčna, sedaj pa mi je vseeno, tudi če se fotografiram v množici ljudi. Pravzaprav se mi je večkrat zgodilo, da je bilo nerodno ljudem, ki me fotografirajo. Ker nimam profesionalnega fotografa, ta usoda največkrat doleti kar moje prijatelje, cimro, sestro... Je pa res, da pred objektivom vedno samo stojim, saj nočem, da ljudje ob fotografijah dobijo občutek, da si mislim, da sem model ali da sem vzvišena.

14. »Failfotke«, zakaj si se odločila za njihovo objavo?

Želela sem si, da ima blog vsaj eno stalno rubriko, prav tako pa želim, da po nečem izstopa od drugih. Poleg tega obožujem humor, želela sem pokazati, da je ta pomemben del mojega življenja. ☺

Priloga B: Intervju z osebo 2

1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš? Zakaj si se odločila pisati v angleščini in slovenščini? Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, to pa moram objaviti na svojem blogu)?

Namen mojega bloga je predvsem zabava in hobi. To me veseli, mi krajša prosti čas in me prisili, da sem pri izbiri svojih oblačil bolj kreativna. Sprva sem pisala samo v angleščini, ker moj cilj ni bilo slovensko občinstvo (poleg tega sem predpostavila, da večina zna angleško), nato pa sem vseeno dodala tudi slovensko verzijo objav. Ta je prišla malo kasneje tudi zato, ker se veliko lažje izražam v angleščini. Je pa postalo velik del mojega življenja, mogoče je v tej fazi že več kot obstranska dejavnost. Praktično vse, kar počnem, pospremi vprašanje, »kako bi pa tole na blogu izpadlo« ali kaj podobnega. Pri izbiri restavraciji pomislim, je to nekaj, kar bi lahko pisala na blogu, bo to dobro ozadje za outfit slike in podobno.

2. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?

Ne, nikakor ga ne primerjam z dnevnikom in nikoli ne objavlam osebnih stvari. Je edino moj modni in lifestyle dnevnik (prehrana, dogodki, obleke).

3. Vidiš svoj blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?

Sigurno ga vidim kot način izražanja svojega stila, poleg tega pa ga vidim tudi kot prisilo h kreativnosti. Ko se moram tudi v trenutkih, ko se mi ne da, zanimivo obleči.

4. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?

Preko svojega bloga nisem spoznala veliko ljudi, sem si pa na začetku želela, da bo to nek način druženja, a žal ni prišlo do tega.

5. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj? So kaj vplivali nate, na tvoj stil? Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi blogerji in kako dojemaš njihovo delo?

Ja, bloge prebiram vsakodnevno, to je postalo del mojega vsakodnevnega urnika. Veliko raje pa prebiram tuje bloge, saj se mi zdi da smo Slovenci z modo še malo nazadnjaški. Prebiranje blogov pa je primarno za iskanje navdiha, tako da definitivno vplivajo na moj stil. Kar se tiče stika, imam samo eno prijateljico, ki se je pred kratkim tudi odločila za bloganje, z ostalimi pa stikov nimam. Obstaja nekaj slovenskih blogerjev, katerih delo mi je zelo všeč, je pa res, da nisem zelo na tekočem s slovensko sceno.

6. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš, kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?

Ne, za to mi je vseeno. Se popolnoma zavedam, da javnost bloga pomeni, da ima dostop do njega kdorkoli in da nikoli ne bom izvedela, kdo vse ga prebira. Mogoče so bile s tem povezane samo negotovosti pred začetkom bloganja.

7. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?

Čeprav ne dam toliko na mnenja drugih, je vedno pred vsako objavo malo strahu, kaj bodo drugi porekli na to. Vendar je tako, da je veliko različnih mnenj in sem prepričana, da se za vsako objavo najdejo nekateri, ki jim ni všeč, in nekateri, ki jim je.

8. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Zdi se mi, da večino komentarjev dobim od drugih blogerk in ne toliko od bralcev brez bloga, zato negativnih komentarjev še nisem dobila. Na srečo.

9. Blogi lajšajo mreženje, ti je tvoj kaj pomagal? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Ne, se mi zdi, da je moj blog premajhen in preveč neprepoznaven za take stvari, dvomim, da me kdo prepozna.

10. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Moda mi pomeni način izražanja, zabavo ter pripomoček k boljši samopodobi. Obleke večinokrat pokažejo, kakšno je moje počutje, zdi pa se mi, da povedo tudi veliko o moji osebnosti.

11. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Na srečo sem precej samozavestna, vendar se mi zdi, da je blog to še izboljšal. Pozitivni komentarji in pohvale me vedno nekako napolnijo s samozavestjo in še večjim zagonom za nadaljnje pisanje.

12. Kaj pa sam fenomen Youtuba? Si kdaj razmišljala o snemanju vlogov (video blogov)?

Sama zelo redko gledam vloge, saj se mi zdi, da mi vzamejo preveč časa. Sem pa že razmišljala, da bi svoj blog nadgradila tudi z vlogi. Vendar bi si jih želela snemati v angleškem jeziku, za to pa zaenkrat še ni poguma. Je vseeno malo drugače, ali te gledajo na sliki ali na videu, ko je izpostavljeno več kot samo tvoj videz.

13. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno?

Po enem letu sem že navajena. Sprva mi je bilo zelo nerodno še, ko me je slikal izključno moj fant. Sedaj se počutim že bolje in pogosto prosim za fotkanje tudi kakšno prijateljico. Se pa vedno počutim veliko bolje, če v okolici ni veliko ljudi.

Priloga C: Intervju z osebo 3

1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš? Zakaj si se odločila pisati v angleščini? Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, to pa moram objaviti na svojem blogu)?

Namen bloga je to, da lahko tudi jaz s svojimi bralci delim moj osebni pogled na modo, in tako tudi sama postanem del tega modnega sveta, modne industrije. Pišem ga zato, da z njim izražam svojo kreativnost in svojo ljubezen do mode. V angleščini sem se odločila pisati zato, ker je blog namenjen celotnemu svetu, naj bi bil univerzalen. Ko sem začela pisati, blogi v Sloveniji niso bili razširjeni in je bila uporaba angleščine edina smiselna.

Zdaj je blog postal že skoraj »full time job« in se vse nekako vrti okoli njega. Če kakšna stvar ne ustreza standardom bloga, je ne bom objavila. To so kakšne fotografije, da slikanje ne uspe in jih potem, tudi če je bilo vloženih veliko ur dela, ne objavim na blogu, če z njimi nisem popolnoma zadovoljna.

2. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?

Lahko bi rekli, da je nek osebni dnevnik, oziroma bolj moj osebni modni dnevnik, saj bazira na dnevnih objavah mojih stajlingov. Načeloma pišem o tem, kar želim, so pa prioriteta fotografije. Meje, preko katerih pa ne spustim bralcev, so pa določene stvari iz osebnega življenja, ki jih ne delim na blogu.

3. Vidiš svoj blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?

Ja, nimam sploh drugega odgovora, z njim izražam samo sebe, svoj stil in kreativnost.

4. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?

Ja, vsekakor, blog mi je omogočil, da sem dobila številna nova poznanstva povsod po svetu. Hkrati gre pa tudi za tako virtualno druženje z mojimi bralci in bralkami, s katerimi zelo rada komuniciram, jim kaj svetujem in sem zelo vesela, da me spremljajo.

5. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj? So kaj vplivali nate, na tvoj stil? Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi blogerji in kako dojemaš njihovo delo?

Sem precej zvesta bralka blogov, določene spremljam že od samega začetka. Raje berem tuje bloge, ker sem tudi sama začela blogati, da sem našla te tuje blogerke in te so mi ostale, drugače pa danes sledim čedalje manj blogom. Vsekakor pa blogerji vplivamo drug na drugega, še posebej okoli teh must have kosov, ki se vsako sezono pojavljajo in okoli njih se potem zgradi tak stil. Z drugimi slovenskimi blogerji smo se na začetku veliko bolj družili in smo bili med sabo veliko bolj povezani. Zdaj sem pa jaz ena zadnjih, ki sem ostala v teh vodah, veliko se jih je začelo ukvarjati z drugimi stvarmi. Drugače sem pa zelo navdušena nad slovenskimi blogerji, ker se je končno tudi

pri nas začelo to blogerstvo razvijati. Jaz samo upam oziroma si želim, da je to njihovo delo iskreno, da so začeli blogati zaradi pravih razlogov, zaradi ljubezni do mode, fotografije, kreativnosti, ne pa da so začeli blogati zato, da bi dobili zastonj oblačila.

6. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš, kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?

V bistvu ne, načeloma enih 60, 70 odstotkov svojih bralcev poznam, veliko jih je tudi samih blogerk. Za vse ostale pa se nisem nikoli obremenjevala. Je dejstvo, da se izpostavljam na internetu, tako da lahko berejo moj blog tudi kakšni čudni ljudje, ampak načeloma se s tem ne obremenjujem.

7. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?

Mogoče, ko sem bila mlajša, ko sem še bila v najstniških letih in sem bila še bolj obremenjena s tem, kaj si bodo drugi mislili. Sem pa skozi leta bloganja razvila to trdo kožo, da me mnenja drugih ne ganejo. V bistvu sem zelo vesela konstruktivnih kritik, če jih dobim. Vse ostale, tiste pod anonymous, me pa bolj nasmejijo, kot da bi me prizadele in bi se zaradi njih obremenjevala.

8. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Ja seveda, že takoj ko se izpostaviš na internetu, je jasno, da ne moreš biti všeč vsem. Konstruktivna kritika je vedno dobrodošla, vsem ostalim pa se nasmejim, ker bi drugače lahko bila preveč zamorjena.

9. Blogi lajšajo mreženje, ti je tvoj kaj pomagal? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Ne vem, če sem zaradi bloga toliko bolj prepoznavna. Vsake toliko pristopi do mene kakšna punca in mi pove, da bere moj blog, kar mi je ful všeč. Tako, da verjetno sem bolj prepoznavna v tem krogu modnih navdušenk. Sem pa dobila številna ta poznanstva v industriji preko bloga, tako da mi je na določenih točkah res pomagalo.

10. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Moda je moja strast, zame je umetnost in oblačila, so sredstvo, kako mi izražamo to umetnost. To, kaj pa povedo o meni, si pa lahko razlaga vsak po svoje. Zdi se mi, da z

njimi ustvarimo to svojo prezenco, ki si jo pa vsak potem po svoje razlaga. Na trenutke sem elegantna, na trenutke bolj rokovsko usmerjena.

11. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Moja samopodoba je v redu. Skozi leta se je seveda spremenila, ko greš iz najstniških let v odraslost, jaz sem z blogom odrasla, ni pa blog imel vplivov pri moji samopodobi.

12. Med objavami sem zasledila, da objavljaš tudi posnetke na Youtubu. Zakaj si se odločila za to? Imaš kaj treme? Kakšen je tvoj pogled na objavljanje posnetkov?

YouTube se mi je zdel dober izziv, z njim sem malo potisnila svoje meje, se pravi sem malo stopila ven iz svoje komfortne cone, seveda imam pri YouTubu velik večjo tremo kot takrat, ko normalno ustvarjam za blog, ampak sem si to postavila kot nek izziv in si rekla pač, dajmo poskusiti. Gre še za eno obliko ustvarjalnosti, nadgradnjo fotografije.

13. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno?

Ne, fotografiram s svojim fantom, in to je že tako sproščeno. Poleg tega to delam tudi že toliko časa, da se sploh ne obremenjujem več z ljudmi, ki hodijo mimo in malo čudno gledajo. To izklopim, fotografirava in nimam nobene treme.

Priloga Č: Intervju z osebo 4

1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš? Zakaj si se odločila pisati v angleščini in slovenščini? Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, to pa moram objaviti na svojem blogu)?

Namen bloga je deliti moj pogled na modo s širšo okolico – s tem imam v mislih predvsem razvijanje osebnega stila. Zadnje čase sem pričela na blogu objavljati tudi slike modnih zgodb, ki jih dela stilistka, saj je tudi to na nek način inspiracijsko gradivo za bralce, ki ga snujem z ekipami na terenu.

Pišem ga iz preprostega razloga, ker želim svoje modne ideje deliti z drugimi in hkrati želim sporočiti, da samo sledenje modnih trendov še ne prinaša osebnega stila. Odločitev za pisanje v obeh jezikih je bila zame pravzaprav zelo spontana. Preprosto ne želim pisati le v tujem jeziku izključno zato, da bi bil blog svetovno bran in obenem prezreti dejstvo, da je slovenščina moj materni jezik. Kljub temu da je pisanje v obeh

jezikih časovno precej zamudno, verjamem, da se slovenski bralci, ker berejo besedilo v maternem jeziku, lahko celo še bolj poistovetijo z menoj.

Pred službenimi obveznostmi je bloganje zame zagotovo bilo na prvem mestu, vseeno pa nikoli nisem želela, da nanj gledam kot na obvezo. Pravzaprav še vedno vsakodnevno pomislim, kaj vse si želim objaviti na blogu ter v mislih snujem ideje, vendar nikoli nisem želela, da mi objavljanje postane breme, saj na blog še vedno gledam kot na hobi.

2. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?

Na začetku še sama nisem točno vedela, kje naj postavim meje, ki pa so se s časom postavile same. Osredotočam se na izpostavljanje in objavljanje stvari/hobijev in del, ki jih opravljam in ki me izpopolnjujejo. Oblikujem objave, ki imajo sporočilnost ter lahko v kakršnemkoli smislu navdahnejo bralca. Na nek način je osebni dnevnik, saj vsak posameznik z objavljanjem osebnih slik razkazuje del svojega življenja, sama pa slike navadno opremim tudi z besedilom, ki imajo vpletено moje razmišljanje, s čimer se na nek način z njim bralcu še bolj razkrijem in odprem. Verjamem pa, da osebno življenje ne rabi biti izpostavljeno, zato da bi pritegnila bralca, zato svoje družine in prijateljev načeloma ne želim izpostavljati.

3. Vidiš svoj blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?

Zagotovo. Vsak z obleko, ki jo nosi svetu, pušča sporočilnost, slike, opremljene z besedilom, pa imajo še toliko večjo sporočilnost. Ko slike objavim na blogu, je za njimi kar nekaj dela: tako od stiliranja, do oblikovanja besedila in urejanja slik, kar je vse kreativna, ki jo projiciram v svoje objave, in s tem izražam samo sebe.

4. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?

Pravzaprav ne. Slovenija je premajhna in ljudje na bloge ne gledajo tako, kot nanje gleda svetovna populacija. Že samo dejstvo, da tudi na tednih mode blogerji niso povabljeni, mislim, da je dovolj zgovorno.

5. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj? So kaj vplivali nate, na tvoj stil? Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi bloggerji in kako dojemaš njihovo delo?

Ja, berem in spremljam bloge, vendar ne več v tolikšni meri kot včasih. Prebiram oboje, na splošno pa raje spremljam tiste, ki imajo dobro vsebino, ne glede na izvor avtorja. Bolj kot na moj stil, so blogi vplivali na to, da sem si izoblikovala vizijo, kaj sploh želim s svojim blogom doseči in sporočiti bralcu. Stil je osebna komponenta, na katero blogi nimajo vpliva, vsaj v mojem primeru je tako. Lahko pa mi dajo kakšno idejo, oziroma me s čim navdihnejo.

S slovenskimi bloggerji sem imela več stikov v preteklosti, sedaj pa praktično skoraj nič, nekako smo se kar porazgubili. Sama ne želim soditi dela drugih, ker verjamem, da vsak dela po svojih najboljših močeh glede na dano situacijo, v kateri se nahaja.

6. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?

Bolj kot neprijetno je tukaj predvsem prisoten občutek vznemirjenja, ker nikoli ne veš, kdo, ki spremlja tvoj blog, te tudi dejansko prepozna na ulici in ve zate ter kaj počneš. Je pa veselje toliko večje, ko se kdo opogumi in pristopi do mene, pošlje mail ipd.

7. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?

S časom vsak, ki se odloči, da se javno izpostavi ,mora dobit trdo kožo in delati na samozavesti. Priznam, da me občasno še prešine to vprašanje, vendar moj stajling, ki ga nosim jaz, je le moje videnje mode, za kar pa se zavedam, da ne more biti po godu vsem. To je dejstvo, ki me vedno znova pomiri v trenutku dvoma. Najpomembneje mi je, da za tem, kar nosim stojim 100% in se v tem dobro počutim.

8. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Do sedaj negativnih komentarjev še nisem dobila, vseeno pa so konstruktivne kritike/komentarji dobrodošli in v njih ne vidim nič slabega. Čeprav menim, da je v modi kot umetnosti na splošno, težko soditi in podajati objektivno mnenje. Destruktivne kritike pa so vedno le odraz podajalca komentarja, zato jih ne bi jemala osebno.

9. Blogi lajšajo mreženje, ti je tvoj kaj pomagal? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Kot sem že prej omenila, sem pred pisanjem bloga delala kot model, kar mi je v svet mode odprlo vrata, in s tem prvo soočanje s prepoznavnostjo, zagotovo pa se prepoznavnost sedaj še večja, vendar imam tukaj bolj v mislih širšo publiko. Sama se trenutno bolj osredotočam na prepoznavnost v modnem svetu »za kulisami«, (zaradi narave svojega dela), in se bolj povezujem z ljudmi, ki ustvarjamo modo. Vseeno pa mislim, da v svetu mode na slovenskih tleh blogerji nismo prepoznavni.

10. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Naj zveni še tako klišejsko, vendar moda dejansko je moj svet. Živi v mojem realnem in domišljijem svetu. Je način izražanja, doživljanja okolice in kot vedno trdim, moda in oblačila, ki jih nosimo, veliko povedo o posamezniku. Sicer pa je res, da se vse to, kaj z oblekami kažemo okolici, malce zabriše za zunanje opazovalca, ko posameznik izoblikuje svoj osebni stil, saj obleke postanejo malce bolj »uniformirane«. O sebi konkretno mislim, da oblačila povedo, kako izoblikovan imam občutek do estetike, da poznam in obožujem spremljanje svetovnih trendov, a jih le vpletam svoje življenje/stil, a se ne prepuščam njihovem toku.

11. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Nimam občutka, da bi pisanje bloga vplivalo na mojo samopodobo. Super pa je, ker je blog način, da od zunanje okolice dobiš nek iskren odziv o tem, kar počneš, in to iz prve roke. To je meni osebno bolj pomagalo pri oblikovanju samozavesti v svetu stiliranja in me naučilo, da verjamem v svoje delo, kar me pa je tudi pripeljalo do dela stilistke in pozicije modne urednice revij, za kateri delam.

12. Kaj pa sam fenomen Youtuba? Si kdaj razmišljala o snemanju vlogov (video blogov)?

Nikoli nisem razmišljala o snemanju vlogov, saj mislim, da je to le dodaten način, s katerim razgališ svoje osebno življenje. Sama svoje hobije raje delim z bralci v obliki pisnih objav.

13. Delaš tudi kot model. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno? Občutiš kakšno razliko med slikanjem za editoriale in slikanjem za svoj lastni blog? Kaj ti je ljubše?

Sama sem z delom prof. modela sicer zaključila, saj mi je življenje prineslo nove izzive, je pa to bila odlična popotnica za moje življenje. Prepričana sem, da dobrim modelom ne sme biti nerodno pred foto. objektivom, saj se to občuti na fotografiji. Razlika v slikanju modnih zgodb/editorialov in blog objav je zagotovo velika. V editorialih gre navadno za naučene poze, ki ponavadi niso naravne, predvsem pa vsak editorial nosi neko močnejšo sporočilnost, ki jo ekipa izoblikuje pred snemanjem.

Blog objave, torej tudi slike, pa so po mojem mnenju bolj privlačne za bralce, če so bolj naravne in sproščene, saj se je z njimi lažje poistovetiti. Za blogom navsezadnje stoji pristna in realna oseba, ki z bralci deli svojega vsakdana.

Obe obliki sta del mojega življenja, zaradi česar ne morem izpostaviti meni ljubše. Vsaka ima svoj čar.

Priloga D: Intervju z osebo 5

1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš? Zakaj si se odločila pisati v angleščini? Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, to pa moram objaviti na svojem blogu)?

Svet modnih blogov me je vedno zanimal in zdelo se mi je, da bi bil blog dobro dopolnilo k mojemu življenjskemu slogu, pa tudi dobra referenca, če se bom želela kdaj ukvarjati z modnim novinarstvom ali čim podobnim. V angleščini pa pišem zato, ker je krog bralcev tako neprimerno širši, poleg tega angleščino študiram in je pisanje bloga nekakšna dodatna vaja. Kar se tiče načina življenja ... Prvih nekaj mesecev je bilo res tako, kamorkoli sem šla, sem iskala priložnosti, da se bom fotografirala za blog, sproti sem fotkala nove kose oblačil in podobno. Vendar to zahteva precej časa in glede na moje druge obveznosti zdaj ni več tako, je le še eden izmed hobijev.

- 2. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?**

Niti približno. O osebnem življenju skorajda ne pišem, razen bolj »javnih« stvari, ki se mi dogajajo. Moda je pač ena izmed stvari, ki me zanimajo, ne bi pa tega nikakor mešala z osebnim dnevnikom.

- 3. Vidiš blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?**

Pomaga zagotovo.

- 4. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?**

Ja, precej hitro ugotoviš, da je mreža blogerk kar razširjena (govorim o Sloveniji, za tujino vemo, da jih je ogromno) in hitro se zbližaš z ljudmi, kar je super.

- 5. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj? So kaj vplivali nate, na tvoj stil? Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi blogerji in kako dojemaš njihovo delo?**

Zadnje čase ne več tako pogosto, imam pa nekaj stalnih, ki jih res občudujem, od tujih recimo zorannah in Glam&Glitter, pri nas Magnifique, Dreamland od sky and sand itd. Vem, kako zahtevno je profesionalno bloganje, zato jim lahko samo čestitam. Name pa so bolj vplivali s svojim odnosom do mode kot neposredno s stilom.

- 6. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš, kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?**

Ne, to dela bloganje kvečjemu še bolj zabavno. Morda si s svojim blogom vplivala na outfit punce, ki jo naslednji dan vidiš na cesti, pa tega ne boš nikoli izvedela. :)

- 7. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?**

Ne. Stojim za vsem, kar delam, tako da se z mnenji drugih ne obremenjujem.

8. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Zdi se mi, da moj blog niti ni tako prepoznaven, da bi jih lahko dobivala ... Ali pa so šli vsi mimo mene, kar je super. Sem pa to doživela, ko sem bila mlajša in sem pisala svoj prvi blog, ki ni imel veze z modo, navaden blog pač, in takrat me je zelo prizadelo. Danes sem bolj oblikovana osebnost, tako da me verjetno ne bi več.

9. Blogi lajšajo mreženje, ti je tvoj kaj pomagal? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Morda sem v zadnjem letu res postala malo bolj prepoznavna, a ne vem, če je to le zaradi bloga – verjetno kombinacija vseh družbenih omrežij z instagramom na čelu in ostalih stvari, ki jih počnem.

10. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Moda je zame zelo pomembna, saj mislim, da človek s tem, kako se uredi, pove veliko o sebi in svojem odnosu do sveta. Je tudi še eno od področij, kjer lahko zelo učinkovito sproščaš kreativnost.

11. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Pisanje mi je kar precej dvignilo samopodobo. Predvsem sem morala priti do točke, na kateri me mnenje drugih ni več pretirano zanimalo, da sem z blogom sploh lahko začela, potem premagati sramežljivost ob poziranju ... In to se je počasi začelo poznati tudi na drugih življenjskih področjih, v ljubezni, družabnem in poslovnem življenju itd.

12. Kaj pa sam fenomen Youtuba? Si kdaj razmišljala o snemanju vlogov (video blogov)?

Ne, za pred kamero pa res nisem.

13. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno?

Niti ne, ker me večinoma fotkajo ljudje, ki jih poznam dobro, in mi brez zadržkov povejo, če je kakšna poza čudna in podobno. Ponavadi je vmes precej smeha – posebej, če me fotografira mlajša sestra.

Priloga E: Intervju z osebo 6

- 1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš? Zakaj si se odločila pisati v angleščini? Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, to pa moram objaviti na svojem blogu)?**

Moj cilj je predvsem izražanje svojega stila, ki ga delim s svetom, v njem mogoče kdo najde inspiracijo za svoj stil. V angleščini pišem predvsem zato, da ljudje iz drugih držav, ki berejo moj blog, sploh lahko zastopijo o čem govorim in si mogoče na ta način poleg fotografij ustvarijo nekakšno predstavo o meni. Način življenja...ja in ne, saj sem včasih zelo aktivna in redno objavljam, drugič pa sem preveč zaposlena z drugimi stvarmi in na blog skorajda na žalost pozabim in ja, če se mi zgodi nekaj res zanimivega oz. imam res hud kos obleke/dodatkov, moram to obvezno objaviti na blogu.

- 2. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?**

V blogu ne razkrivam čisto vsake podrobnosti iz svojega osebnega življenja, temveč le stvari, za katere mislim, da bi pripomogle k oblikovanju moje osebnosti in predstave v javnosti. Nesmiselno se mi zdi, da bi bralcem svojega bloga opisovala svoj dan od jutra do večera.

- 3. Vidiš svoj blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?**

Vsekakor, zato sem si tudi ustvarila blog.

- 4. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?**

Seveda, saj lahko na ta način spoznaš popolnoma drugačen krog ljudi z istim zanimanjem.

- 5. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj? So kaj vplivali nate, na tvoj stil? Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi blogerji in kako dojemaš njihovo delo?**

Da, bloge redno prebiram, saj tako iščem inspiracijo za svoje stylinge. V večini rajši prebiram tuje bloge, z izjemo nekaj res dobrih slovenskih blogov. Vsak blog, ki ga

prebiram, na meni pusti določen vtis, odvisno od bloga. Stika z slovenskimi blogerji imam bolj malo, verjetno tudi zato, ker nisem iz Ljubljane, pa vendar se srečamo in poklepetamo na prireditvah kot je Fashion Week.

Njihovo delo me resnično inspirira in mi daje nov zagon, da ne obupam in da se trudim po svojih najboljših močeh.

6. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš, kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?

Ne, na to se ne oziram, navsezadnje je blog javen, če bi se obremenjevala s tem, potem nima smisla, da blog sploh pišem.

7. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?

Vedno se najdejo ljudje, ki jim je tvoje delo všeč in ljudje, ki jim ni. Svoj blog pišem zato, da se osebno izražam v svojem stilu in komur ni všeč, naj bloga enostavno ne bere/gleda.

8. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Do sedaj sem se z negativnim komentarjem soočila samo enkrat, vendar se z njim nisem kaj preveč obremenjevala, saj ima vsak svoj pogled in mnenje na določene stvari.

9. Blogi lajšajo mreženje, ti je tvoj kaj pomagal? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Da, malce mi je pomagal, lahko bi mi še več, če bi redno vsaj 3x tedensko objavljala nove objave, vendar, kot sem že povedala, nimam vedno časa in v vlogi blogerke ne delujem 100%.

10. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Oblačila in moda nasploh mi pomenita način življenja, način, da se s svojim stilom izražam, da sem v vsaki situaciji videti odlično in da se v svojih oblačilih počutim udobno in sproščeno ter poskušam biti predvsem drugačna.

11. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Pomagalo mi je v smislu oblikovanja samozavesti pri tem, kaj imam oblečeno, ne obremenjujem se več z mislijo »joj, kaj bodo drugi mislili, če oblečem to?«, predana sem svojemu stilu in sem v to, kar oblečem prepričana 100% in se na zaprtost Slovencev do mode ne oziram več.

12. Kaj pa sam fenomen Youtuba? Si kdaj razmišljala o snemanju vlogov (video blogov)?

Da, tudi to je vedno bolj popularno med bloggerji, vendar se za to vlogo še nisem opogumila. Mogoče v bližnji prihodnosti.

13. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno?

Že od nekdaj me je delo modela impresioniralo. Zato neke velike zadrege nimam, še posebej sem sproščena, ko slikam s svojim stalnim fotografom, ki je poleg tega še moj fant, zato nimam treme. Kdaj na pomoč v vlogi fotografa vskočijo tudi prijateljice in tudi z njimi vedno posnamemo odlične fotografije.

Če je med modelom in fotografom dobra energija, si lahko sproščen in le tako prideš do dobrih fotografij, ki so primerne za objavo na blogu.

Priloga F: Intervju z osebo 7

1. Kakšen je cilj/namen tvojega bloga? Zakaj ga pišeš?

Hm, nekako imam potrebo po pisanju, odkar sem se naučila brati, že takrat sem vedela, da bom enkrat pisateljica. Kar se sicer nisem, sem pa zato bloggerka ;)

Mislím, da je pisanje meni najbolj nujni kanal izražanja. Ne znam točno določiti, kaj so vzroki pisanja in kaj so cilji oz. se to nekako prepleta, tako da bo to malo pomešano. S pisanjem si razjasnim, kje sem in si nekako postavljam ogledalo. Cilji so različni, karierni, osebni in mislim, da nekateri tudi dušni. Karierno velja, da želim imeti čim več bralcev, da bojo kupovali moje izdelke in širili glas. Da dobim kdaj kolumno v kakšnem časopisu ali reviji. Da bom hitreje dobila book deal, ko bo čas za to... Osebno so cilji in vzroki mešanica potrebe po potrditvi, pozornosti, po priznanju okolice, da obstajam, po samopotrditvi lastnega obstoja... Dušno pa imam občutek, da imam taksno fino nalogo, da delim nekaj svoje modrosti in (pre)izkušenj z drugimi zato, da s tem ustvarjam

povezanost med ljudmi, da se vsi skupaj počutimo manj same, da vidimo, da smo si kljub vsem čudovitim in manj čudovitim razlikam enaki, ker smo vsi zvezdni prah ;)

2. Zakaj si se odločila pisati v angleščini in slovenščini?

Da bi dobila več priložnosti iz tujine in obenem izboljšala svojo angleščino. Veliko priložnosti se ni bilo na podlagi tega, ampak vsake toliko pa se pojavi kakšna. Angleščina pa se mi je definitivno izboljšala! V slovenščini pa pišem zato, ker moja najboljša prijateljica iz otroštva ne razume tako dobro angleško, je pa najbolj zvesta bralka ;) Večino bralcev imam itak iz Slovenije, tako da bi bilo malo hecno, če bi s svojim pisanjem ciljala samo na tujino. Je pa res, da vzame precej časa pisanje v dveh jezikih, sploh pri mojih dolgih objavah. Sem seveda že razmišljala, da bi pisala samo v enem, samo se je pretežko odločit, kateremu dati prednost.

3. Je bloganje postalo način tvojega življenja (kdaj pomisliš, joj, to pa moram objaviti na svojem blogu)?

Ja, definitivno. Sem kdaj razmišljala, ko sem imela občutek, da so me vsi prehiteli in da so vsi, ki so začeli pozneje pisat že na točki, kjer lahko služijo s tem, da bi se morda bilo pametneje posvetiti čemu drugemu... Ampak vseeno mi to toliko pomeni in tako rada pišem, da bom pisala se naprej, pa če se mi finančno in časovno splača ali ne, ker se mi splača na vse druge načine. In ja, res postane bloganje del osebnosti. Pogosto se mi dogaja, da ko o čem razmišljam, razmišljam na način, kot da govorim svojim bralcem, haha. Tako da na nekih nivojih dobite mnogo več informacij, kot jih lahko preberete. Neskončno mnogo stvari je, ob katerih pomislim, da bi jih rada delila, da jih bom, ampak je pač časovno nemogoče. In komu bi se še me sploh dalo spremljat, če bi delila vse, kaj se mi dogaja in o čem razmišljam, to bi bilo res preveč za bralce, bi se me potem naveličali.

4. Kako gledaš na svoj blog? Ga vidiš kot svoj osebni dnevnik, v katerega lahko zapišeš karkoli, ali obstajajo kakšne »meje«, preko katerih ne spustiš svojih bralcev?

Oboje. So pač stvari, ki jih ne želimo deliti z vsemi. Meni je blog kot nekakšen prijatelj oz. ko govorim bralcem, jim govorim kot prijateljem. In pri prijateljstvih je tako, da imamo različne prijatelje, s katerimi govorimo o različnih stvareh. Ne povemo vsem vsega, kar se nam dogaja in kaj razmišljamo. Pri nekaterih prijateljstvih bolj prevladujejo

te teme, pri drugih druge, so pa stvari, ki jih deliš samo s partnerjem. Seveda pa mi je glavna meja to, da pač ne delim stvari za razumevanje katerih bi potem morala deliti skrivnosti oz. zaupne informacije o drugih ljudeh.

5. Vidiš svoj blog kot neke vrste obliko lažjega izražanja same sebe, svojega stila in svoje kreativnosti?

Ja. Včasih okolica ne razume ali sprejema popolnoma naše osebnosti, tako pa se lahko povežemo z več ljudmi in najdemo somišljenike oz. te pritegne k nam in se potem lažje počutimo sprejeti, takšni kot smo, če pa se počutimo sprejeti, pa se tudi lažje izražamo.

6. A ti predstavlja tudi neko novo obliko druženja?

Ja, tako spoznaš ljudi, ki jih drugače morda oz. zagotovo ne bi zaradi zemljepisnih razlik. In kakorkoli se nam kdaj zdi virtualno druženje nekako manjvredno, se povezujemo med sabo resnični ljudje in so čustva in občutki, ki si jih delimo, resnična in globoka. In iz tega se potem razvijejo čista prava prijateljstva. Npr. dve prijateljici, s katerima se največ družim v živo, sta iz znank postali moji čudoviti zaupnici ravno zato, ker sem se jima zdela zanimiva oseba preko branja mojega bloga.

7. Si zvesta bralka blogov? Raje bereš slovenske ali tuje in zakaj?

Ja, bloge berem skoraj vsak dan. Od naših in tujih avtoric in avtoric. Z različni področij.

So kaj vplivali nate, na tvoj stil?

U, seveda vplivajo, po moje vsi vplivamo drug na drugega, čeprav pa po moje nimam kakšnih drastičnih sprememb v stilu oblačenja. Jaz imam pač rada barve in vzorce in vintage. Seveda sem kdaj v nebarvah in brez vzorcev, ker imam rada raznolikost, ampak če bi zdaj vsi furali samo črno beli minimalizem, še ne pomeni, da bi ga jaz. Je pa res, da kdaj kake kombinacije, ki jih vidim drugje, vkomponiram v svoj stil, kar me pač pritegne.

Koliko imaš stikov z drugimi slovenskimi blogerji in kako dojemaš njihovo delo?

V stikih smo preko socialnih omrežij in tu in tam v živo. Kako dojemam njihovo delo? Hm, nekaterim sem hvaležna za navdih, nekaterim za pomembne informacije ob pravem času, nekaterim, da znajo stvari, ki se tudi meni pletejo po glavi zapisat tako, da se še sama zraven počutim bolj pametno... Včasih katere spremljam tudi zaradi lepih slik in luksuza, ampak če ne vidim zadaj česa globljega, se slej ko prej naveličam.

8. Ti je kdaj neprijetno, ker ne veš, kdo vse bere tvoje bloge oz. kdo se skriva za vsemi uporabniškimi imeni?

Ne. Na splošno se ne obremenjujem s tem. Je pa mi res bil malo šok, ko sem pri fantu na računalniku, ki ga uporabljata njegov oče in mama, želela urediti nekaj za blog, pa zagledam v zgodovini povezave na moje objave. Tako da zgleda tašča kdaj pokuka na moj blog :D Hah. Drugače pa se trudim biti iskrena do sebe in do drugih, čeprav je za to ponavadi potreben pogum. In je pol iskreno pisanje tudi dobra vaja v tem, da si dovoliš biti, kar si, brez skrbi, kaj si bodo drugi mislili, ki sicer včasih vseeno pridejo.

9. Mnenja drugih –si se jih kdaj bala? Si kdaj pomislila na to, kaj si bodo drugi mislili, ko bodo videli tvoj stajling?

Včasih, ko grem na ulico pomislim na to, ampak se večinoma v svojih kombinacijah popolnoma super počutim, tako da mi je vseeno. Včasih pa pač mislim, da si bojo mislili, da sem super kul in da si me bojo želeli spoznat ;)

10. Dobiš kaj negativnih komentarjev? Kako se soočaš z njimi?

Redko. Odvisno od počutja. Včasih me prizadenejo, včasih premislim, če je v komentarju kaj resnice, potem pa sprejemem, da je to pač mnenje tistega, ki komentira. Kadar pride do negativnega komentarja, mi je najboljša, če lahko odgovorim s humorjem.

11. Ukvarjaš se tudi z izdelovanjem unikatnih izdelkov, imaš občutek, da ti je pri tem tvoj blog kaj pomagal? Imaš občutek, da si zaradi njega kaj bolj prepoznana?

Ja, veliko kupcev je bralcev bloga, tisti tudi še bolj cenijo izdelke, ker vejo koliko truda je zadaj. Ja, včasih dobim tak občutek. In mislim, da kdo kdaj tudi pogleda na 3ptice.com, ker mu je zanimivo moje pisanje.

12. Kaj ti pomeni moda oziroma oblačila? Kaj povedo o tebi?

Uh, z modo kot industrijo in prodajanje iluzij imam love hate odnos. Oblačila, ki jih imam na sebi... upam, da povejo, da sem zabavna, zanimiva, inteligentna, srčna, odprta...

13. Tvoj pogled na samo sebe? Imaš občutek, da je pisanje bloga spremenilo tvojo samopodobo in kako?

Ja, jaz sem si res všeč, bi se takoj oženila s sabo. Veliko stvari me zanima, v veliko stvareh sem dobra, sama sebi znam biti dobra prijateljica. Razen ko imam slabe dneve ali

ko delam z muh mamute, takrat si nisem tako všeč. Ampak sem si pol slej ko prej spet. Zagotovo spremeni tvojo samopodobo, ko vidiš, da druge zanima, kaj imaš povedati. Fajn je. In ko koga navdihnem za kakšno spremembo ali ko dam komu občutek, da ni sam, da je življenje ne glede na vse vredno živeti. Ja, kot super oseba se počutim, ko vidim, da imajo moje besede vpliv na ljudi in da lahko z njimi komu naredim dan lepši. Ali pa ko si predstavljam, da se oni boljše počutijo zaradi moje objave in da potem iz svojega dobrega počutja polepšajo dan še komu in da se to tako širi. Ah, čudovito! Fajn je bit jaz.

14. Kaj pa sam fenomen Youtuba? Si kdaj razmišljala o snemanju vlogov (video blogov)?

Niti ne. Pisanje mi je lažje. In svoj glas rajši slišim v svoji glavi kot na posnetkih. Morda pa pride tudi kdaj do tega, si puščam odprto, ampak trenutno nimam potrebe.

15. Kako ti je stati pred fotografskim objektivom? Imaš kaj treme, ti je nerodno?

Odvisno, kdo fotografira in kakšen dan imam. Mi je pa nerodno pozirat v javnosti, kot da mi nek glas pravi, da glasovi v glavah drugih ljudi pravijo:»Kdo si pa misli, da je?

Kaj je slučajno kaj posebnega na njej?!« Strah me je, da bi se zdela preveč samovšečna. Ah, ta moj ego, kako se ga rade skrbijo malenkosti ;) Če sem si všeč, sem itak samovšečna, zakaj bi mogla to pol skrivat? Da me ne bo kdo krenil po nosu?