

# Moda kao komunikacija - mediji i novi društveni identitet

---

Letica, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:201:733779>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**MODA KAO KOMUNIKACIJA- MEDIJI I NOVI DRUŠTVENI  
IDENTITET**

Nina Letica

Zagreb, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
TEKSTILNO – TEHNOLOŠKI FAKULTET  
Zavod za dizajn tekstila i odjeće

ZAVRŠNI RAD

**MODA KAO KOMUNIKACIJA- MEDIJI I NOVI DRUŠTVENI  
IDENTITET**

Nina Letica

Mentor:

prof. dr. sc. Žarko Paić

Student:

Nina Letica/TMD

Zagreb, rujan 2023.

## **TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 25

Broj slika: 10

Broj literaturnih izvora: 6

Članovi povjerenstva: doc.dr.sc. Tonči Valentić, predsjednik

prof.dr.sc. Martinia Ira Glogar, članica

izv. prof.dr.sc. Nina Katarina Simončič

## SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je istraživanje svakodnevice medija i društva u modi i obrnuto; moda kao način komunikacije u bezbrojnim društvenim mrežama. Iako su društvene mreže pojava 21. stoljeća, komunikacija i moda isprepliću se u svim generacijama, danas već i od predškolske dobi pa sve do starije godišnje dobi. Kao osoba koja se nalazi u kategoriji takozvane „generacije Z“, smatram da imam iskustva ,provevši izniman broj sati i dana između mnogih socijalnih medija, datirajući još od 2011. godine s kreiranjem Facebook profila. No uz svo iskustvo, uz stručno mentorstvo odlučila sam dublje se posvetiti i istražiti koliko je moda uistinu vidljiva ali i istovremeno skrivena oko nas. U ovom završnom radu prikazat će se koliko su socijalni mediji ključni u diktiranju mode i komunikacije uz detaljniji prikaz društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i Tik Toka kao glavnih čimbenika te primjera ostalih medija i njihovih utjecaja.

**KLJUČNE RIJEČI:** moda, mediji, komunikacija, 21. stoljeće, društvene mreže

## SUMMARY

The topic of this final thesis is a look at the everyday life of the media and society in fashion and vice versa; fashion as a way of communication through countless social networks. Although social networks are a phenomenon of the 21st century, communication and fashion permeate all generations: from as young as toddlers all the way to the elderly. As an individual who falls in the category of "Generation Z", I have considerable experience, having spent an exceptional number of hours and days between many social media platforms, dating all the way back to 2011 with the creation of my Facebook profile. But with all the experience, and along with professional mentoring, I decided to explore more deeply how fashion is truly fleeting and essential today. In this final paper, it will be shown how crucial social media and communication is in dictating fashion with a more detailed presentation of social networks such as Facebook, Instagram and Tik Tok as the main factors as well as examples of other media and their influence.

**KEY WORDS:** fashion, social media, communication, 21st century, social networks

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. MEDIJI.....	6
2.1 Mediji i moda prije 21. stoljeća.....	6
2.2 Mediji 21. stoljeća.....	9
3. SOCIJALNI MEDIJI: MODA I MARKETING.....	11
3.1 Facebook.....	11
3.2 Youtube.....	12
3.3 Instagram i Pinterest.....	15
3.4 Tik Tok.....	17
4. REKLAME I MODA.....	20
5. ZAKLJUČAK.....	23
6. LITERATURA.....	24
7. PRILOZI.....	25

## 1. UVOD

Začetak medija u povijesti započinje već u prahistorijskom dobu, usmenom predajom. Tokom vremena iz usmene predaje započinju pisani tragovi komunikacije, najpoznatiji primjer-hijeroglifi. U 15. stoljeću započinju prvi medij u većem broju odnosno print, u istom trenutku kao i pojam „moda“ i doživljava svoje začecje. Od 17.-19. stoljeća započinje prvi masovni medij-novine. Od 19. stoljeća do danas, svaki masovni medij bio je veći od prethodnog i u skladu s modom, dostupniji kupcima. Poviješću ukazano koliko je svijet napredovao, u 21. stoljeću dolazi do nevjerojatnog skoka u tehnologiji, sukladno s time i medijima te i modi. Dostupnost komunikacije i mnogi oblici iz godine u godinu postajali su lakši pa tako i medijski sadržaji dostupniji javnosti i moda u prvom planu s njima- što dovodi do današnjice gdje je moguće bilo koga dobiti u bilo kojem dijelu svijeta, poslati audio vizualne zapise, članke, isječke razno raznih medija i naposljetku svaki najnoviji pokret u modi i to iz udobnosti vlastitog kreveta. Nikada nije bilo lakše iskritizirati novu kolekciju modnog dizajner čija je to karijera a u isto vrijeme i slavnu osobu ili novo izniknute influencere<sup>1</sup>. No dok moda galopira u korak s medijima, mediji okružuju svaki kutak života. Od mobitela, do računala, glazbe, knjiga čak i u šetnji kojom se osoba pokušava odmaknuti od neke vrste ekrana- mediji su skriveni u svakom pogledu i utječu svjesno i nesvjesno. U istoj toj šetnji podigne li se pogled na velike reklame uz ceste- reklame najčešće prikazuje modele „idealne“ ljepote u kupačima no internet je proglasio vrijeme u kojem se svi trebaju osjećati kao modeli ma gdje god bili i kako god izgledali. Tko je u pravu i zašto? Kako odrediti što je estetika čovjeka kada se „ljepota nalazi u očima gledaoca“? Uz standarde ljepote koji su diskutabilni čak na svakoj društvenoj mreži, uz dijeljenje mišljenja, nikada nije bilo lakše pristupiti i brzom modi. U samo nekoliko koraka i kreditnu karticu svako može naručiti bilo koji komad odjeće iz bilo kojeg dijela svijeta, što modu čini temom svakodnevnice diskusije no i smanjuje vrijednost onome što modu čini jedinstvenom- ručni rad i jedinstvene ideje. Uz mogućnost masovne preprodaje i lažnih distributivnih „modnih“ trgovina, bilo koji odjevni predmet s modne piste može biti repliciran s jeftinijim materijalom i kvalitetom. Bez obzira na pad vrijednosti, moda je dio svakodnevnice pa tako i svakodnevnice komunikacije koja može proslaviti ili uništiti osobu.

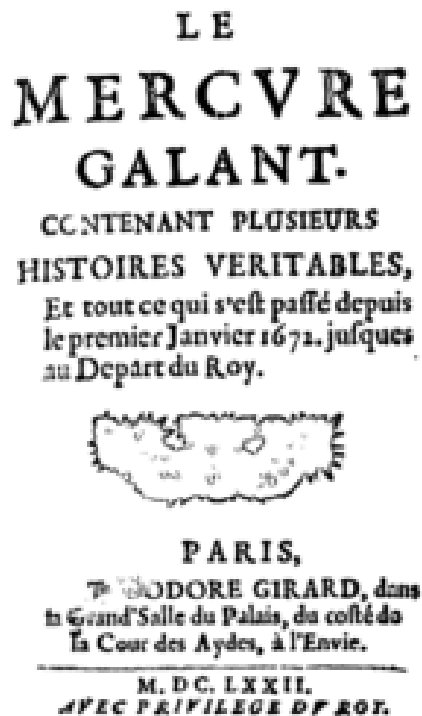
---

<sup>1</sup> Utjecajna osoba na društvenim mrežama koja najčešće promovira brandove za profit

## 2. MEDIJI

### 2.1 MEDIJI I MODA PRIJE 21. STOLJEĆA

Kada se govori o medijima prije 21. stoljeća, svakim napretkom i nastankom novog medija, dovodilo je i do napretka pokriva novosti na brži i širi način. Pa tako od prvih tiskanih novina u 16. stoljeću, 1. puta se pojavljuje i „časopis“- *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum* poznat kao prvi modni časopis, a proizveo ga je Josse Amman 1586. Kao 1. fizički primjer koji je sačuvan i danas, *Gallant Mercury*, književno-kritički modni časopis za muškarce koji je 1672. napisao Jean Donno de Vise.



*Slika 1: književno-kritički modni časopis za muškarce Gallant Mercury*

U 19. stoljeću svijet se upoznaje s novim medijem: fotografijom. Začecje modnih fotografija se pojavljuje u istom stoljeću s pojavom modnih časopisa poput *La mode pratique* (1898.), *Harper Bazar* (1867.) i *Vogue* (1892.). Fotografiranje i printanje fotografija nije bilo dostupno nižim staležima, pa tako su dostupne modne fotografije



19. stoljeća uglavnom prikazi bogatstva visokih statusa i bogataša. Prva takva službena knjiga modnih fotografija smatra se knjigom od 288 fotografija grofice Virginia Oldoini. Fotografirao ju je Adolphe Braun 1856. U svojoj knjizi „The fashion system“, francuski filozof Roland Barthes opisuje modne fotografije u 3 opće kategorije :doslovnim prikazom mode, romantiziranjem života kroz modu i prikaza mode kao nešto u potpunosti absurdno.

„Prema Barthesu, modna fotografija ima tri kategorije u koje ih se svrstava. Prvo - ovo je doslovni prikaz kao fotografije u katalogu, koji prikazuju odjeću. Drugi je povezan s romantiziranim demonstriranjem, gdje se moda odnosi na neku vrstu povijesti gdje stvarni život postaje umjetnost. Treći trend – to je moda do apsurd, gdje se model prikazuje u neuobičajenoj situaciji ili nerealnoj usporedbi, gdje nema romantike, nema razloga, a vlada totalni apsurd. Bart se naginje opisu modne fotografije kao svojevrsnog egzorcizma u kojem svatko želi postići “nečuvenu” fotografiju.“ (Howel, 2020.)



*Slika 4: modna fotografija grofice Virginije Oldoini iz skupine fotografija, 1856.*

Istog stoljeća, nastupa novi medij i još jedan napredak-prvi telefon. Iako tada ni približnih funkcija kao danas, služi svrsi prijenosa informacija među višljim klasama pa tako i prijenosu informacija i komentara svakodnevnih događanja. Potkraj 19. stoljeća dolazi do još jednog medija-radija. Radio, iako za prijenos informacija i novosti kasnije počinje emitirati i reklame koje su sastavni dio svakodnevnog današnjeg društva i mode te među glavnim medijima koji idu ruku u ruku u marketing svega u okolini ali i mode.

20. stoljeće predstavlja novi medij-televiziju. Televizija donosi pregršt programa, novosti i prilika za svakodnevno susretanje s modom-podsvjesno. Kao i prijašnji mediji, ponovno je izvor koji si mnogi ne mogu priuštiti već samo bogatijeg statusa. Tokom cijelog svog postojanja, televizija kao medij prinosi modu na male ekrane već desetljećima. Rast u žudnji za malim ekranima u svakom domaćinstvu, tokom 20. stoljeća televizor postaje dostupan i nižim klasama i do 80ih, sastavni dio skoro svakog kućanstva. Zbog velike potražnje i potrebe, televizijski programi ne služe više za prijenos novosti već se okreću potrebi za zadovoljstvom i užitkom gledanja te počinju sa raznim emitiranjima: dokumentarci, sportski prijenosi i dječji jutarnji lutkarski i interaktivni sadržaji. No uz napredak i dodatnu potražnju započinju i nove branše i ideje za zabavu i razbibrigu, koje započinju s emitiranjem ranih 2000ih- najpoznatiji primjer Big Brother<sup>2</sup>. Nastankom Big Brother reality show-a<sup>3</sup>, rodila se ideja za potpuno novom vrstom medijskog prikaza ali i medijske slave, dotada neviđene. Kuća puna ljudi koji žive zajedno, pred reflektorima kamera koje budno prate svaki njihov pokret i emitiraju ih građanima poput zoološkog vrta, te da bi nahranili „životinje“ u kavezu, tjeraju publiku na glasanje, novi marketinški pothvat koji gledateljima daje osjećaj sudjelovanja, plaćajući od svojih novaca kako bi jedna od životinja, njima najdraža, ostala malo duže i kako bi gledateljima dala privid kontrole kako su baš oni zaslužni za nečiji uspjeh. Uz pokret i ideje za novim televizijskim nastupima, cvijeta i marketinški biznis uz reklame. Iako sam Big Brother nije dopuštao reklamiranje poznatih svjetskih marki izuzev pažljivo izabраниh (obično u prehrambenom lancu) i suptilno stavljenih od njihove strane, to ih nije spriječilo za emitiranje mnogih reklama u promidžbenom programu i mnogim sponzorstvima (Ramonez, 2012) Iako više nalik na gladijatorske igre i *Igre Gladi*<sup>4</sup>, *Big Brother* otvorio

---

<sup>2</sup> Televizijska emisija koja prenosi život odabranih regularnih ljudi u istoj kući, 24 sata dnevno

<sup>3</sup> Prijenos emisije u kojoj ljudi nisu nikakvog statusa poznatih osoba

<sup>4</sup> Poznata trilogija knjiga i filmova o preživljavanju

je vrata novim, reality showima- *Jersey Shore*<sup>5</sup>, *Geordie Shore*<sup>6</sup>, *Love Island*<sup>7</sup>, *Ex island*<sup>8</sup>, *Gospodin Savršeni*<sup>9</sup>, *Tough Love*<sup>10</sup> jedni su od najpoznatijih u svijetu s mnogim istoimenim podvrstama za svaku državu. No kao i konzumerizam koji vlada u televizijskim prijenosima putem reklama i sponzora odjeća i modni utjecaj širi se u svakom od programa čak i prije napretka iz crno bijelih ekrana u ekrane u boji. Naposljetku, 20. stoljeće donosi i medij danas dostupan na dlanu ruke svakome, nikada brži i pristupačniji-internet.

## 2.2 MEDIJI 21. STOLJEĆA

2000te početak su digitalnih medija koji se kao mediji, danas koriste najviše. Najslavniji početak socijalnih medija i uspon doživljava MySpace a u korak uz njega stupa Facebook s začecem 2004. kao najobičnija platforma za komunikaciju između studenata na Harvardu a 2005. službeno lansirana za javnost. Iste godine lansiran je Youtube- digitalni medij drugačiji od drugih po svrsi- ne koristi se za komunikaciju već prijenos audio vizualnih projekcija. Niz se nastavlja 2006. s nastankom Twittera (današnjeg X), 2007. nastankom Tumblra, 2010. s nastankom Instagrama i Pinteresta, 2011. Snapchatom te najpoznatijom i najpopularnijom trenutačnom platformom, Tik Tokom 2017. koji nastaje u kombinaciji s Musical.ly iz 2014. Uz platforme socijalnih digitalnih medija uvrštavaju se i noviji mediji takozvani „streaming services“ odnosno internetsko emitiranje koje samo po sebi objašnjava da njegovi korisnici moraju imati internetsku mrežu no s njom mogu gledati filmove, slušati glazbu na novi način poslije televizije kao audio-vizualnog medija, a najbolji primjeri su Netflix, Amazon Prime, Spotify itd. Uz njih bitan medij internetskog emitiranja je i „Twitch“ te sve nove verzije istoga koji služi na način da bilo tko na svijetu tko ima pristup internetu i napravljenom računu za platformu sam može u živo prenositi sebe kako radi bilo što- od igranja igrica, čitanja, umjetnosti itd. Te kao najnoviji mediji također bitni za povezanost mode i komunikacije- VR (akronim za „virtual reality“ odnosno virtualnu stvarnost) i AI (akronim za „artificial intelligence“

---

<sup>5</sup> Reality program sličan konceptu Big Brothera

<sup>6</sup> britanska verzija Jersey Shore

<sup>7</sup> Reality show parova na otoku

<sup>8</sup> Život na otoku s bivšim partnerima

<sup>9</sup> Serija u kojoj jedan muškarac bira buduću djevojku između grupe žena

<sup>10</sup> Reality show o ženama koje tokom serije dobivaju kozmetičke operacije po želji

odnosno umjetnu inteligenciju). No zašto je svaki od tih medija ključan za komunikaciju u modi a ne samo socijalizaciju diljem svijeta? Svaki od njih, iako trenutačno u poprilično sličnim postupcima, reklamira i sponzorira baš kao i Big Brother. Isto kao i bilo koji proizvod, modni odjevni predmeti i dodaci nikada nisu bili dostupniji za sve ne samo dobro stojeće. Uz industrijsku revoluciju u 19. stoljeću koja je započela masovnu produkciju dobara kakvu znamo danas i brzinu i moć socijalnih medija i marketinga, moda nikada nije bila jeftinija, brža i dostupnija a naziva se i „fast fashion“ odnosno brzom modom. Brza moda pojam je za bilo koji odjevni predmet koji je izrađen s zamišljaju kopiranja odjevnih predmeta s modnih revija i kolekcija ili odjevni predmet koji je trenutačno najpopularniji. Kopije modnih odjevnih predmeta su se oduvijek radile- kćeri švelja bi molile svoje majke za nečime što su vidjele a nisu si mogli priuštiti ili osobe koje su inspirirane a žele prilagoditi svojim oblinama ili ukusu. No kada socijalni mediji skoro pa svakodnevno su u mogućnosti utjecati na nove modne „trendove“, brza moda profitira a ljudi si mogu priuštiti biti u tijeku s modom. Načelno u tome nema problema, odjeća se izrađuje brzo i jeftino i s mnogim kompanijama moguć je dogovor dostave čak u roku od 24 sata, što znači da bi sve stranke trebale biti zadovoljene. No stvari su daleko od zadovoljavajućih. Brza moda uzrokovala je izgradnje ilegalnih tvornica, uvoze ilegalnih radnika, izrabljivanje, izgladnjivanje i potplaćenost istih uz prijetnje deportacije te naposljetku i zagađenje okoliša i ljudi s ilegalnim umjetnim supstancama za materijale te masovnog kupovanja od građanina odjeće lošije kvalitete koja se baca ili pali u prirodi. Od 10 tisuća litara vode koji su potrebni za izradu 1 pamučne majice, do izlivanja kemikalija iz tvornica u okolne rijeke i jezera ali i svakodnevnog izlivanja iz kućanstava prilikom pranja u veš mašini koja izlučuje mnoge sastave materijala iz odjeće poput mikrofibra<sup>11</sup>, boje i drugih. Dok neke od kompanija i brendova- poput Stelle McCartney, su obećali promjenu i uvod samo provjerenih i prerađenih materijala-štete su smanjive ali ni približno konačnom rješenju. Dokle god je potražnje bit će i izrade koju je ne moguće samo tako ukinuti i zatvoriti.

---

<sup>11</sup> vrsta sintetičke tkanine koja se izrađuje od vrlo finih vlakana

### 3. SOCIJALNI MEDIJI: MODA I MARKETING

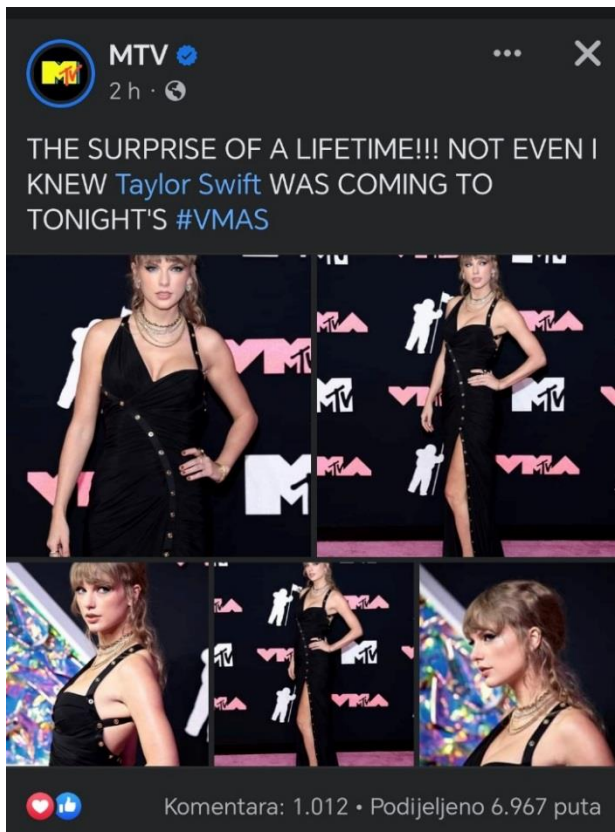
#### 3.1 FACEBOOK

Facebook, jedna od najpopularnijih i naj upotrebljivanih socijalnih medija u istraživanju iz 2020. sastojala se od čak 2.3 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika. Iako u početku začet kao najosnovniji forum za studente, 2005. otvoren je bio kao platforma za cijeli svijet. Revolucionarni napredak je usvojila od 2005. do danas i zbog količine i potražnje kao i ostale socijalne platforme, okrenula se marketingu i oglašavanju kako bi poduprijela profit te svaki novi korak i ideju. Razlika Facebooka od mnogih drugih socijalnih medija napredne su postavke koje daju mogućnost svakome ne samo za izradu vlastitog profila već grupe, stranice za javne objekte pa čak i mogućnost legalne prodaje bez poreza na Facebook marketplaceu<sup>12</sup>. Današnji glavni vlasnik i jedan od prvobitnih kreatora, Mark Zuckerberg vlasnik je tvrtke Meta koja pod svojim pojasom drži i platforme Instagram i Whatsapp što kompaniji Meta daje uvid o svakodnevnim kupnjama, narudžbama i svim ostalim podacima posebice o korisnicima i njihovim aktivnostima. Facebook je postao i platforma u kojima su popularni prijenosi uživo pa se tako i mnogi koriste tom opcijom svakodnevno- što je postao još jedan način zarade. Na Facebook prijenosima uživo mnogi MLM<sup>13</sup> bi zahtijevali od svojih članova prodaju dobara-posebice veliki dobitak za mnoge jeftine i ilegalne marke čije „lažnjake“ se može kupiti u svakom prijenosu i/ili objavi. Tokom godina postojanja ali i iznimne konkurencije, Facebook se svim snagama pokušava prilagoditi najmlađim generacijama s obzirom da mnoge maloljetnike i mlade osobe nikada nisu ni izradili račun. No idalje Facebook, bezobzira na konkurenciju nudi izvanredni broj mogućnosti naspram bilo koje druge platforme. Modna poveznica Facebooka i svojih korisnika su mnoge modne grupe i sadržaji koji dijele najnovije revije te daju veliku mogućnost rasprava i tako sadržaja u kojima se o modi raspravlja uz jutarnju kavu.

---

<sup>12</sup> Mjesto unutar Facebook platforme namijenjen za prodaju i oglase

<sup>13</sup> Multi level marketing



*Slika 5: osobni primjer prve objave pri otvaranju Facebooka, MTV VMAS objava fotografija country-pop pjevačice Taylor Swift*

### 3.2 YOUTUBE

Youtube, originalno platforma koja je služila za objave videa koji su bili prevelikih datoteka za slanje, danas je jedna od najpoznatiji socijalnih i streaming platformi. Tokom godina, ljudi su počeli objavljevati raznorazne vlastite vide, od kuharskih recepata, smiješnih videa, videa životinja pa sve i do igranja igrice. Iako originalno mala platforma, tokom godina i njihovog uspjeha, Youtube su pridružuju glazbenici koji počinju koristiti Youtube kao platformu za postavljanje svojih glazbenih spotova i pjesama što je pokrenulo Youtube-ovu ideju za plaćanje korisnika koji su dijelili svoje vide s obzirom na svu gledanost i pristupu koji za glazbeni vide dovodili na stranicu. Postajanje youtube partnera u Youtubeovom partnerskom programu značilo bi da se korisnik javno oglašava sa svojim videima i s pregledima zarađuje novce. Iako male svote, novčana potpora za uspon i zainteresiranost za sponzorstva se dodjeljuju nakon određenog broja pregleda što omogućava u kasnijoj dobi isključivo rad na Youtube-u; „Youtuberi“. Tokom ranih

2010ih započinje nastanak youtubera koji su se proslavili zbog najobičnijih videa svoje svakodnevice, putovanja, šminkanja, igrice..



*Slika 6: poznati youtuberi ranih 2010ih (Tyler Oakley, Kingsley, Zoella, Smoosh itd.)*



*Slika 7: Pewdiepie, tzv „kralj youtube-a“ koji je prvi dosegao 100 milijuna pratitelja bez tima ili pomoći*

Započinje i specifična kategorija videa, odnosno akronim OOTD- Outfit Off The Day, kojim su youtuberi (uglavnom ženski) na mjesečnoj ili sezonskoj bazi objavljivali vide nove obuće ili kombiniranja uz savijete koji odjevni predmeti su bezvremenski. Ta kategorija, iako danas skoro pa i izvan uporabe, započela je modnu komunikaciju koja se proširila tokom godina i na druge platforme jer bi osoba ispred kamere pokazala novi odjevni predmet ili dodatak i komentari videa bi uvijek bila pitanja o tome gdje su stvari kupljene, koliko koštaju i tome slično da bi u roku od par dana istih proizvoda nestalo s vješalica/polica. Isti način bez označavanja odnosno nazivanja OOTD danas je svakodnevnica na drugim platformama.



*Slika 8: primjer OOTD*



### 3.3 INSTAGRAM I PINTEREST

Nastankom u isto vrijeme, obje platforme nalik su jedna na drugu. Obje služe sa širenje fotografija i videozapisa kao glavnim ciljem, no njihova jednakost u tome završava. Pinterest kao socijalni medij najpoznatiji je po tome što se ljudi koriste njime za pretragu fotografija apsolutno svega- odjeće, obuće, šminke sve do korisnih savjeta i inspiracija za projekte i umjetnost u formatu fotografija. Kao aplikacija na mobitelu, lako je opisiva kao rupa bez dna, jer se na njoj mogu provesti sati bez osviještenja o provedenom vremenu. Najbolja prednost među skoro svim ostalim socijalnim medijima je ta što su fotografije lako dostupne za preuzimanje na mobitel ili računalo. Modno je povezana sa korisnicima zbog razloga što mogu cijeli Pinterest pretraživati samo s svrhom slaganja odjevne kombinacije koju onda mogu na nekoj komercijalnoj stranici naručiti. Tek unazad par godina, Pinterest je također počeo plaćati aktivne račune za objavljivanje razno raznih komercijalnih fotografija pa tako je i u samoj pretrazi po Pinterestu lako moguće direktno kupiti odjevne predmete s poveznicama<sup>14</sup> koje se nalaze u opisu fotografija. Pinterest je također najlakši resurs za izradu moodboardova<sup>15</sup> za projekte svi kalibara.

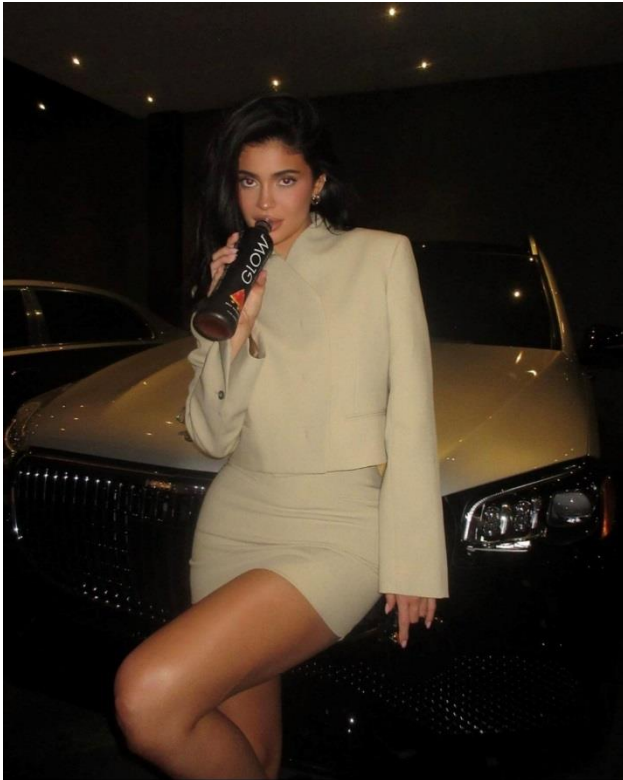


*Slika 9 :primjer vlastitog moodboarda izrađenog uz pomoć Pinteresta za kolegij Kreiranje tekstila za odjeću, inspiracija: grčki bogovi*

<sup>14</sup> Link ili poveznica koriste se za označavanje URL-a ili web adrese koja vodi do određene stranice ili resursa na internetu

<sup>15</sup>Moodboard ili inspiracijska ploča kolekcija je slika, fotografija, boja, tekstura i drugih elemenata koja pomaže u komuniciranju određenog stila, atmosfere ili estetskog koncepta

Instagram, iako postavlja fokus na objavljivanju fotografija i pregleda tuđih, za razliku od Pinteresta, bazira se na dijeljenju vlastitih fotografija i uspomena. Uz fotografije mogu se priložiti opisi istih ali i svaki korisnički račun ima razne opcije za dopunjavanje korisnih informacija o osobi ili računu (ako se radi o tvrtki, malom obrtu itd.). Instagram je vladajuća platforma interaktivnih reklama i glavna postaja iz koje se stvaraju influenceri. Njihov posao i način zarade snosi se na promoviranje proizvoda s kojima surađuju na razne načine- neki rade uz prikaz sebe pored proizvoda, neki rade komične kratke vide, neki čak koriste i svoje životinje dajući do znanja da i životinje mogu biti „influenceri“. Nikada nije bilo više potražnje ali i pokušaja u postajanju istih, s toga su mnoge države uvele zakon gdje se mora naglasiti na reklamnim sadržajima da su influenceri plaćeni za prikaz tih proizvoda odnosno da surađuju s tvrtkama koje promoviraju kako bi se javno znalo da su plaćeni. Jedan od nadimaka koji im se nadima je „zvijezde na bacanje“ zbog toga što bilo tko može postati jedna. Tehnologija i razvoj interneta je izvan svih granica, i nikada nije bilo lakše upaliti kameru na pametnom mobitelu, snimit video i podijelit ga na internetu da ga cijeli svijet vidi. Sve više je mladih osoba koje se okreću kratkoj slavi, dobiju pažnju i razviju cijeli biznis. Marketinški briljantan potez u dobu u kojem vijesti ne vladaju ni 24 sata prije no ih zamjene nove i tako u krug. Kao i sve platforme do sada, nikada nije bilo lakše pristupiti svim novostima i fotografijama najnovijih modnih događanja te sponzoriranih objava koje Instagram prikazuje između objava pratitelja. Influencer/ica objave fotografije s putovanja-koje je najvjerojatnije bilo plaćeno od nekog od sponzora, fotografiraju se u novim kupaćima, pratiteljima se sviđa što vide te pitaju u komentarima gdje su ih kupili, influencer/ica objave gdje i do sljedećeg dana je sve rasprodano. Vlasnicima se sviđa promet koji su dobili i do sljedeće objave, sklapaju suradnju i u opisu fotografija dobivate kod s kojim na web stranicama možete kupiti proizvod po nižoj cijeni: razlika u cijeni ide influencerima a glavni iznos tvrtki. I tako u krug sa svakim proizvodom a posebice modom. I zato svakodnevno se moda provlači u konverzacijama ljudi čak i nesvjesno ponekad, šaljući objave s jednom namjerom a primatelj završava pregled s potpuno drugačijim iskustvom. Najpoznatiji i najpopularniji primjer influencera su obitelj Kardashian/Jenner. Iako prvobitno zvijezde obiteljskog reality showa, danas kreatori kozmetičkih i modnih brandova, njihova glavna zarada dolazi od sponzorstava.



*Slika 10: fotografija Kylie Jenner s promocijom pića u njenoj ruci i opisom slike: "glow on the go #glowpartner"*

### 3.4 TIK TOK

Aplikacija i platforma koje je nastala kao nastavak na postojeću Musical.ly iz 2014. na početku je imala svrhu isključivo lip synca <sup>16</sup>uz popularnu glazbu, te Tik Tokovim preuzimanjem pretvorila u platformu za ponajviše komedijske vide. Platforma je u kojoj su se originalno objave dijelile samo na vide te tokom godina dodavale nove mogućnosti poput 10+ slika uz glazbu ili zvuk. Tik Tok uz Instagram trenutačno je naj popularnija platforma za mlade uz lakoću dobivanja milijune pregleda i mogućnosti za svojih minutu slave na brži način nego ikada do sad. Nakon nekoliko tjedana gledanja, algoritam videa koji izniču počinje se prilagođavati korisniku i dok će 1 osoba imati isječke filmova, glumce i dramu druga će na svojem algoritmu imati vide životinja, komičara i tome slično, što znači da ako je korisnik platforme zainteresiran za modu i modni sadržaj to će najčešće biti njihov algoritam. I baš kao utjecaj fotografija na Instagramu u svrhu promocije i prodaje dobara, na Tik Toku se radi istim načinom ali u obliku videozapisa. Razlika između Instagrama i Tik Toka u području marketinga i suradnje je vidljiva

---

<sup>16</sup> Usna sinkronizacija uz zvukove i glazbu

naznačenost mladih korisnika Tik Toka koji ne dopuštaju omalovažavanje i spuštanje svojih kriterija samo pod cijenu sponzorstva i najčešće se brandovi i marke bojkotiraju istog trena. Kreatori također su puno otvoreniji o najiskrenijim mišljenjima o stvarima koje su popularne a zapravo samo razvikane, o cijenama i apsolutno svemu što se događa u životima i procesu posla influencera a nekada i „običnih“ ljudi koji znaju da će korisnici Tik Toka biti na njihovoj strani u slučaju svakodnevnih neprilika. Upravo zbog te otvorenosti mladi često surađuju međusobno i u komentarima djeleći svoja iskustva i znanje na rasprave i teme. Upravo ta otvorenost utječe na modnu industriju jer nikada prije nije bilo lakše pokazati svijetu vlastitu odjevnu kombinaciju i sutradan iste odjevne predmete ne pronaći jer su rasprodani. Osim svakodnevne odjeće, mnogi korisnici koriste svoje vrijeme kako bi istraživali modu i odjevne predmete iz serija i filmova i pronalaze ne samo odjevne predmete već i link kojim se može direktno pristupiti do proizvoda. Tik Tok sam po sebi je poznat i po tome što je razvio vlastite supkulture poznatih modnih stilova prilagodivši ih za mlađu generaciju, primjerice- od emo/goth kulture nastaju E-boy i E-girl<sup>17</sup>, od hippie nastaje VSCO girl<sup>18</sup>, od „čistog i elegantnijeg“ odijevanja dolaze supkulture poput „old money“<sup>19</sup>, clean girl<sup>20</sup> itd. Svaka od tih supkultura nastajala je iz inspiracije većih modnih pokreta i svakako prilagođenija mlađoj generaciji te kao i za sve ostalo, vrlo brzo nastaju nove.

---

<sup>17</sup> Supkulture emo/goth scene: lanci, nakit, šminka itd.

<sup>18</sup> Supkultura hippie kulture u kojoj je naglasak na prirodu i zaštitu okoliša te širu odjeću

<sup>19</sup> Supkultura s karakteristikom odijevanja poput imućnijeg statusa, kvalitetnijih materijala i minimalizma

<sup>20</sup> Supkultura sličnog odijevanja kao i old money ali bez skuplje odjeće s naglaskom na malo šminke, urednom odjećom i osjećaja čistoće



*Slika 11: primjer ženskih modnih kombinacija inspiriranih TikTok-ovim modnim pokretima*



*Slika 12: Wisdome Kaye, modni influencer proglašen "najbolje odjevenim TikTokerom" 2020. i 2021.*

#### 4. REKLAME I MODA

Iako su za oglašavanje i reklame nađeni originalni ostaci rezbarija u čeliku iz 2000ih godina prije Nove Ere u Egiptu, službena prva reklama objavljena je 1472. u Engleskoj te lijepljena po crkvenim vratima. Prva službena reklama u Americi pojavljuje se u novinama 1704. Reklame su polako počele napredovati do 1892. kada je tvrtka za robne marke pod nazivom „Sears“ napravila 1. masovnu reklamu direktno u poštanskim sandučićima građana putem razglednica i podigla svoju prodaju za 2000 novih narudžbi u kratkom roku. No oglašavanje i reklame kakve se i danas koriste nastale su u začetku „Zlatnog doba reklama“ u kojima se reklame po prvi put pojavljuju na radiju i televiziji i postepeno postaju sve uspješnije. Razlika između tadašnjih reklama i reklama danas nije malena. Cjenovno, količinski, vremenski ali i utjecajem. Prvi osvrt na njih je da su prve reklame na radio postajama tada iznosile 10 minuta=50\$, dok današnja radio reklama u Americi, po podatku Radio Agency kompanije iz Philadelphije iz 2018., iznosi od 1\$-40 000\$. Iako nije navedeno o kojoj minutaži se radi, Radio Agency u svojem opisu rada i povijesti govori da je jako bitno o kojem se proizvodu radi i u koje doba se emitira te na kraju i o samoj minutaži. Prva reklama na televiziji pojavila se na ekranima građana 1941. u New Yorku, bila je crno bijela i trajala je 10 sekundi te njena cijena je bila 4\$-9\$ dok današnja reklama u u Americi, u podacima iz 2019., iznosi 115 000\$ nacionalno za 30 sekundi dok prosječna Super Bowl reklama od 30 sekundi iznosi i do 5.250000\$. „Ponavljanje, režija, kratko trajanje reklamnih spotova... djeluju kao stimulus i proizvode učinke hipnoze: „Te brze izmjene, ta pucketanja slika funkcioniraju, s druge strane, kao vizualni poticaji. Oni fiksiraju pogled kroz svoj zadihani ritam i žmirkanje svijetla. Brzina nizanjanja planova je takva da bi odvratanje pogleda od televizora, pa i na jednu sekundu, značilo izgubiti barem jedan plan. Ta brzina sačinjava, dakle, sredstvo kojim se hvata pogled i kojim se izaziva učinak hipnoze.“ (Katunarić, 2012: 323) Reklame kao takav mamac nisu novost. Pin-up djevojke u 1940ima pozirale su za kalendare te oblačile vojne odore kako bi privukle što više muškaraca u rat. „Okarakterizirano kao poduzeće za „opće zaglupljivanje“, oglašavanje odsada gospodari društvom i svijetom: „Ta djelatnost (oglašivanje) koja je započela kao štos, sad vlada našim životima: financira televiziju, diktira tiskom, vlada sportom (nije Francuska pobijedila Brazil u finalu Svjetskog prvenstva, nego je Addidas pobijedio Nike), oblikuje društvo,... podupire gospodarski rast.“ (Katunarić, 2012: 324) No, takve reklame koje su svugdje 24 sata dnevno, nisu bile dovoljne. Dolaskom interneta krajem 1980ih, te naglim internetskim skokom 1990ih,

dolazi novi medij sa novom platformom za reklame. Internetske reklame danas su neizbježne a najbolji primjer su „pop-up“ reklame koje i u samom nazivu objašnjavaju-iskraču na ekranu tijekom pregleda stranica, nekad zauzmu cijeli ekran ne ostavljajući izbora nego kliknuti ili izaći kompletno. No kako se utjecaj reklama promijenio i koliko zapravo reklame danas pokazuju ono za što su i službeno namijenjene? „Medij jest poruka. To znači da istinska poruka koju isporučuju mediji televizija i radio, ona koja je dekodirana i konzumirana nesvjesno i duboko, nije očiti sadržaj zvukova i slika, već represivna shema, vezana uz samu tehničku bit tih medija, uz dezartikulaciju realnoga u slijed jednoznačnih znakova: to je normalna tranzicija, programirana, začudna, od Vijetnama do varijetea, čija je osnova potpuna apstrakcija jednoga i drugoga.“ (Katunarić, 2012:110) Istinska poruka nije očiti sadržaj koji je vidljiv oku već onaj procesuiran podsvjesno, kasnije. Primjer ovoga je eksperiment brzih slika- eksperiment koji je dan gledatelju u kojem se brzo izmjenjuju slike ispred njega koje su ugodne oku, no u 1 nalazi se uznemirujuća, koja očima možda promakne na 1., no um ju podsvjesno zapamti i projicira- možda par sekundi kasnije, nekoliko minuta a nekad iznenada u snovima. Uz subliminalne poruke i sadržaj koji um dobiva od reklama, podsvjesno no u današnjem vremenu sve više i svjesno, jasno i glasno, mediji i medijsko oglašavanje postaje jasnije ljudima. Postaje jasnije da je reklama niz uređenih prizora, isjeckanih kako bi prikazali ono što oglašavaju u najboljem prizoru. „Što se više nameće ta televizijska ili radijska istina a ta istina znači da svaka poruka prije svega mora uputiti na drugu poruku, Vijetnam na reklamu, reklama na govorne vijesti itd. njihova sistematska jukstapozicija jest diskurzivni postupak medija, njegova poruka, njegov smisao.“ (Katunarić, 2012: 111) Najbolji primjer prikazivanja najboljeg svijeta, svijeta visoke noge, je život u Hollywoodu. Sve što je prikazano u Hollywoodu je pozitivno, „realistično“ i bez ikakvih posljedica, dok se iza kamera ne pokazuje dok osoba u potpunosti ne propadne ili dok sama osoba radi skandal za privlačenje pozornosti jer „dobra glasina daleko se čuje, ali loša još dalje“. „Funkcija masovne komunikacije oglašavanja ne proizlazi, dakle, iz njegovih sadržaja, iz njegovih načina prijenosa, iz njegovih očitih ciljeva (ekonomskih i psiholoških), ne proizlazi ni iz njegova opsega ni iz njegove stvarne publike (iako sve to ima svoje značenje i služi kao oslonac), nego iz same njegove logike nezavisnog medija, to jest onoga koji ne upućuje na stvarne predmete, na stvarni svijet, na ono referencijalno, nego od jednog znaka na drugi, odjevnog predmeta na drugi, od jednog potrošača na drugoga.“ (Katunarić, 2012: 114) Reklame često nose i uzrečicu uza sebe koja glasi „sve stvari koje su dobre kvalitete

nikada neće biti reklamirane“ no za modu se govori isto- posebice visoku. Nikada neće biti reklama za modu visokih kolekcija do trenutka kada se osobe koje pristupaju ne oglase na društvenim mrežama. Zašto je milijarderskoj industriji potreba zvati influencere i platiti za sve da bi ih oglasili? Potreba za reklamiranjem visoke mode mladima je nepotrebna i nedostižna no iz perspektive budućih dizajnera svaka prilika za odlazak i doživljaj kolekcije u živo je neprocjenjiv.



## 5. ZAKLJUČAK

Tema ovog završnog rada bila je kako se moda provlači u svakoj vrsti komunikacije i socijalnih medija- svjesno i podsvjesno. Tokom rada osvrnula sam se na povijest medija, njihovih važnosti i ispreplitanjima s modom prije nastavka na 21. stoljeće. 21. stoljeće doživjelo je tehnološki napredak do sada neviđenom brzinom koji idalje napreduje. Dolaskom tehnološkog napretka došlo je i do začeca socijalnih medija s kojima se služimo svakodnevno, a moda nikada nije bila pristupačnija svim klasama. Uz dostupnost došlo je i do napretka u izradi i materijalima iako ne u potpunosti u pozitivnom smislu- svaki napredak uvijek će imati mane. Svojim završnim radom i istraživanjem pokazala sam da moda i komunikacija idu ruku uz ruku, počevši od povijesti pa sve do sadašnjeg zbivanja.

## POPIS LITERATURE

1. <https://stardum.wordpress.com/storyboard-history-of-magazines/> , 2012.
2. Roland Barthes; *The Fashion System*, Princeton University Press, Princeton, 1990.
3. Dražen Katunarić, prir.; *Carstvo Medija*, Litteris, Zagreb, 2012.
4. Bharath Sivakumar; *History of Facebook*, <https://www.feedough.com/history-of-facebook/> , 2023.
5. The History Of Television; <https://www.cs.cornell.edu/~pjs54/Teaching/AutomaticLifestyle-S02/Projects/Vlku/history.html>
6. Howel, Dylan M; <https://dylanmhowell.com/history-fashion-photography/> , 2020.

## PRILOZI

1. Slika 1: književno-kritički modni časopis za muškarce Gallant Mercury-  
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/17/1672\\_Mercure\\_Galant\\_January\\_title\\_page.png/200px1672\\_Mercure\\_Galant\\_January\\_title\\_page.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/17/1672_Mercure_Galant_January_title_page.png/200px1672_Mercure_Galant_January_title_page.png)
2. Slika 2: modna fotografija grofice Virginije Oldoini iz skupine fotografija, 1856.-  
<https://dylanmhowell.com/wp-content/uploads/2017/02/countess-castiglione.png>
3. Slika 3: osobni primjer prve objave pri otvaranju Facebooka, MTV VMAS objava fotografija country-pop pjevačice Taylor Swift-[vlastita galerija fotografija](#)
4. Slika 4: poznati youtuberi ranih 2010ih (Tyler Oakley, Kingsley, Zoella, Smooshitd.)-<https://img.buzzfeed.com/store-an-image-prod-us-east-1/ldQ3gVcf.png?output-format=jpg&output-quality=auto>
5. Slika 5: Pewdiepie, tzv „kralj youtube-a“ koji je prvi dosegao 100 milijuna pratitelja bez tima ili pomoći:<https://hips.hearstapps.com/hmg-prod/images/pewdiepie-1523013060.jpeg>
6. Slika 6: primjer OOTD- [https://www.youtube.com/watch?v=67Pk\\_92M77E](https://www.youtube.com/watch?v=67Pk_92M77E)
7. Slika 7 :primjer vlastitog moodboarda izrađenog uz pomoć Pinteresta za kolegij Kreiranje tekstila za odjeću, inspiracija: grčki bogovi- [vlastiti moodboard](#)
8. Slika 8: fotografija Kylie Jenner s promocijom pića u njenoj ruci i opisom slike: "glowonthego#glowpartner-  
<https://www.instagram.com/p/Cs4jJMkN4W8/?hl=en>
9. Slika 9:primjer ženskih modnih kombinacija inspiriranih TikTok-ovim modnim pokretima- <https://i.ytimg.com/vi/pA6JDkr4UJw/maxresdefault.jpg>
10. Slika 10: Wisdome Kaye, modni influencer proglašen "najbolje odjevenim TikTokerom"2020.i21921.-  
[https://files.vogue.co.th/uploads/HORI\\_WISDOM.jpg](https://files.vogue.co.th/uploads/HORI_WISDOM.jpg)