

Modni medij - povijest, teorija, praksa

Hendija, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:201:700416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-07**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
MODNI MEDIJI – POVIJEST, TEORIJA I PRAKSA

MARTINA HENDIJA

Zagreb, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET
Zavod za projektiranje i menadžment tekstila

DIPLOMSKI RAD
MODNI MEDIJI – POVIJEST, TEORIJA I PRAKSA

prof. dr. sc. Ivana Salopek Čubrić

Martina Hendija, 11554/dt

Zagreb, rujan 2024.

Diplomski rad

Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet,

Prilaz baruna Filipovića 28a, 10 000 Zagreb

Zavod za projektiranje i menadžment tekstila

Rad sadrži:

Broj stranica: 83

Broj tablica: 2

Broj slika: 34

Broj literaturnih izvora: 79

Članovi Povjerenstva za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. Prof. dr. sc. Katarina Nina Simončić, predsjednica
2. Prof. dr. sc. Ivana Salopek Čubrić, članica
3. Izv. prof. dr. sc. Irena Šabarić Škugor, članica
4. Izv. prof. dr. sc. Goran Čubrić, zamjenik članice

Datum obrane rada: 17. rujna 2024.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad se bavi istraživanjem i analizom modnih medija, od njihovog nastanka do danas, s naglaskom na istraživanju, komparaciji i analizi devet globalno poznatih, konkurentnih modnih medija. Istražena, komparirana i analizirana su tri modna časopisa - Vogue, Harper's Bazaar i Elle, tri modne platforme - The Business of Fashion (BOF), Highsnobiety i Hypebeast te tri društvene mreže - Facebook, Instagram i Tik Tok. U prvom su dijelu rada predstavljeni najvažniji teorijski okviri značajni za razradu i razumijevanje teme, a tiču se povijesti i teorije mode i medija te modnih medija. Drugi dio rada se odnosi na konkretnu deskripciju, komparaciju i analizu nabrojanih modnih medija. Svrha ovog rada, analize i dobivenih rezultata je ukazati na koji način i u kojoj mjeri modni mediji utječu na oblikovanje tekstilne industrije sami po sebi i u interakciji s potrošačima, te kakav i koliki je njihov utjecaj na modu i potrošačke navike društva.

Ključne riječi: moda, mediji, modni mediji, komparacija, analiza

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. RAZRADA TEME – TEORIJSKI DIO	2
2.1. „MODA“	2
2.1.1. Povijest mode i odijevanja	3
2.1.1.1. Odijevanje u doba antike	3
2.1.1.2. Odjeća srednjeg vijeka	4
2.1.1.3. Renesansa – procvat mode (15., 16. st.)	4
2.1.1.4. Moda baroka (17., 18. st.)	6
2.1.1.5. Doba prosvjetiteljstva i moda rokokoja (18. st.)	7
2.1.1.6. Prva industrijska revolucija	8
2.1.1.7. Moda 20. stoljeća	10
2.1.1.8. Moda u doba digitalizacije (21. st.)	12
2.1.2. Teorija mode	13
2.2. „MEDIJ“	15
2.2.1. Mediji masovne komunikacije	15
2.2.1.1. Tradicionalni mediji	17
2.2.1.2. Digitalni mediji (Novi mediji)	17
2.3. MODNI MEDIJI	18
2.3.1. Povijest modnih medija	19
2.3.1.1. Rana povijest modnih medija	19
2.3.1.2. Zlatno doba modnih časopisa (20. st.)	21
2.3.1.3. Film i televizija	24
2.3.1.4. Digitalna revolucija (21. st.)	26
2.3.2. Suvremeni modni mediji	27
2.3.2.1. Modni časopisi	27
2.3.2.2. Knjige i publikacije o modi	28
2.3.2.3. Film i televizija	28
2.3.2.4. Modni blogovi	29
2.3.2.5. Online modni časopisi	31
2.3.2.6. Društvene mreže	31
2.3.2.7. Prodajne platforme	32
2.3.2.8. Modne aplikacije	33
2.3.2.9. Digitalni modni festivali i izložbe	34

3. EKSPERIMENTALNI DIO	35
3.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	35
3.2. METODIKA RADA	36
3.2.1. Metoda uzoraka	36
3.2.2. Metoda deskripcije	37
3.2.3. Metoda opažanja i komparacije	37
3.2.4. Statističke metode	38
3.2.5. Metoda analize	39
3.3. MODNI MEDIJI - UZORAK	40
3.3.1. Vogue	40
3.3.2. Harper's Bazaar	44
3.3.3. Elle	47
3.3.4. The Business of Fashion (BoF)	50
3.3.5. Highsnobiety	52
3.3.6. Hypebeast	54
3.3.7. Facebook	57
3.3.8. Instagram	60
3.3.9. Tik Tok	62
4. REZULTATI RADA I RASPRAVA	65
5. ZAKLJUČAK	73
6. LITERATURA	75

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada su modni mediji, povijest, teorija i praksa. Izabrana tema je posljednjih godina veoma aktualna, ali uglavnom promatrana kroz socijalno ekonomske i marketinške aspekte, a nedovoljno obrađena od strane modne i tekstilne struke.

Dolaskom digitalnih medija na modnu scenu svatko se osjeća pozvan biti sukreatorom modne sadašnjosti. U moru „modne“ ponude na cijeni je kvantiteta, a ne kvaliteta i ne nazire se kraj „potrošačkoj groznici“. Peta podkolekcija kolekcije, nema više čekanja, moramo imati sve! A kako i ne, kad nove kolekcije „iskaču iz paštete“. Dobivamo 500 obavijesti dnevno o artiklu ili artiklima sličnim onom koji smo gledali dan prije, a priče o održivoj modi uglavnom ostaju priče.

Svima je jasno da modni mediji danas imaju jak utjecaj na kulturu mode, odijevanja i stvaranje modnih zakona. Teško je procijeniti tko danas diktira modu, dizajneri i velike modne kuće, influenceri i blogeri ili samo potrošačko društvo. Modne promjene su postale toliko brze da ih je teško pratiti, samim time i industrija brze mode jedva uspijeva odgovoriti na te sve brže promjene. Značajno se smanjuje standard kvalitete proizvoda, te se dovode u pitanje moralni i etički kodeksi poslovanja i ekološka održivost. Modnim medijima koji su u simbiozi s modnom industrijom nedostaje kritičkog izvještavanja o modnoj industriji današnjice.

Cilj ovog rada je istražiti „što“ ili „tko“ su sve modni mediji, kako su nastali, evoluirali i kroz primjere ukazati koliki je njihov utjecaj ne samo na odijevanje i sve što danas kolokvijalno shvaćamo modom, nego i mnogo šire. Cilj je i istražiti koja je njihova uloga u oblikovanju industrije u interakciji s potrošačima i njihov utjecaj na potrošačke navike društva. Rad želi doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja modnih medija na modu, tekstilnu industriju i potrošače te poslužiti kao podloga za buduća istraživanja.

Kako bi to bilo moguće potrebno je prvo razjasniti pojam „moda“ i pojam „medij“. Također vrlo je bitno odrediti povijesni kontekst mode, jer je uz njen nastanak usko vezan i nastanak modnih medija. Modni mediji su nastali zbog potrebe za modnim prikazom odjeće u svrhu prodaje, a danas je teško uopće zamisliti postojanje mode i prodaju konfekcije bez modnih medija. Moda i mediji su zajedno evoluirali, od modnih gravura,

industrijske revolucije, do digitalnih platformi i virtualne stvarnosti. Često nismo ni svjesni u kojoj mjeri smo okruženi modnim medijima.

Rad će u prvom, teorijskom dijelu sustavno istražiti i prikazati povijest mode i odijevanja, teoriju mode i medija općenito, te nastanak, razvoj i modne medije danas. Naglasak teorijskog dijela rada je na usporedbi tradicionalnih i digitalnih modnih medija i prikazu funkcioniranja suvremenih modnih medija. Drugi, eksperimentalni dio rada bazira se na konkretnim primjerima modnih medija, koji će biti istraženi, uspoređeni i analizirani kroz različite parametre. Metodom uzoraka odrediti će se modni mediji koji će biti istraživani (modni časopisi Vogue, Harper's Bazaar i Elle; modne platforme The Business of Fashion (BOF), Highsnobiety i Hypebeast; društvene mreže Facebook, Instagram i Tik Tok). Kao početna metoda istraživanja koristiti će se metoda deskripcije, odnosno metoda opisivanja bitnih činjenica i funkcioniranja izabranih primjera aktivnih modnih medija. Sljedeće dvije metode biti će korištene paralelno, a to su metoda opažanja i metoda komparacije. Koristiti će se i statističke metode, a posljednja će biti upotrijebljena metoda analize kojom će se prethodnim metodama dobiveni rezultati detaljno istražiti i proanalizirati.

2. RAZRADA TEME – TEORIJSKI DIO

2.1. „MODA“

„Tko ne želi govoriti o kapitalizmu taj nek šuti i o modi!“

- Max Horkheimer .

Ova izjava najbolje dočarava sliku mode danas, kapitalističkom društvu najbitnije je zaraditi. Poznata spisateljica, novinarka i aktivistica T. E. Hoskins u svojoj knjizi „Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode“ iznosi niz nelaskavih činjenica i primjera o modnoj industriji, modi i medijima danas i kroz povijest. A najbolji osvrt na samu knjigu dala je A. Čakardić izjavom: „Nema ničeg posebno romantičnog u modi, modna industrija je rasistička, seksistička, eksploatatorska [1].“

Literatura o modi iz više izvora navodi na zaključak da je moda puno kompleksnija tema od onog što mi danas u društvu kolokvijalno shvaćamo modom. Moda nije samo

trend i odjeća koju odijevamo. To je društveni fenomen kojeg je teško opisati s obzirom na konstantnu promjenu. Različiti autori imaju različito viđenje mode, ali svi uočavaju da je moda više od samog čina odijevanja, odražava kulturne, socijalne i ekonomske promjene kroz vrijeme [2-6].

2.1.1. Povijest mode i odijevanja

Povijesno gledano prije mode je postojalo odijevanje. Ljudi su se odijevali da zaštite tijelo od vremenskih nepogoda, a u modu ubrajamo sve vrste i načine odijevanja koji ne služe isključivo funkcionalnoj svrsi.

M. Cvitan Černelić zaključuje: „Odjeća tako postaje mjesto na kojem se dodiruju i prelamaju dva prostora: ona tijelo štiti, omeđuje, zatvara, ali istodobno postaje sredstvom kojim se pojedinac najneposrednije obraća i otvara prema svojem okruženju. Već samim time, odijelo i nadraستا svoju najelementarniju funkciju zaštite – ono postaje sredstvom komunikacije [7].“

Modni teoretičari se razilaze oko vremenskog okvira nastanka mode. Antropološke teorije povezuju modu s pojavom kulture, povijest mode seže tisućama godina unazad i rađa se s počecima sirijsko-babilonske i egipatske kulture. Sociološke i povijesne studije kostima smatraju da je moda nastala u kasnom srednjem vijeku kada postaje pokazateljem klasnog statusa i kao takva počinje polagati pravo na modni status [4].

Svako razdoblje u povijesti mode odražava društvene, političke i kulturne promjene svog vremena i pruža uvid u evoluciju ljudske estetike, inovativnosti, napretka i praktičnosti. Slijedi kratak povijesni pregled antičkog odijevanja i zapadnjačke mode, od srednjeg vijeka do pojave globalne mode kakvu poznajemo danas.

2.1.1.1. Odijevanje u doba antike

U starom Egiptu odjeća je bila jednostavna, izrađena od lana. Muškarci su nosili suknje, dok su žene nosile dugačke haljine. Oba spola su nosila nakit i šminku.

U Grčkoj su popularne bile tunike izrađene od vune i lana („exomis“- kratka tunika, „jonski hiton“- duga tunika). Stil je naglašavao prirodne obline tijela, a tunika u to

vrijeme nije bila krojena, nego se tkanina pravokutnog oblika omatala oko tijela i kopčala kopčama „fibulama“.

Rimljani su usvojili grčke stilove i prilagodili ih sebi, tako i tuniku. Prvo se izrađivala od teške vune i lana, a kasnije su materijali postali prozračniji i lakši, te se počela izrađivati i od svile. Tunika je pokazivala društveni status onog tko ju je nosio. Filozofi su nosili duge tunike, senatori su imali široke ljubičaste pruge na tunici – „lati clavus“. Vojnici i konjanici su nosili uže pruge – „august klavus“, a robovi i niži slojevi su nosili kraće i jednostavnije tunike. Rimljani su uveli novi odjevni predmet – „togu“, kao simbol građanstva i statusa. Togu su nosili muškarci preko tunike. Nošenje toge i tunike je bilo čak regulirano kroz zakone [6].

2.1.1.2. Odjeća srednjeg vijeka

Odjeća ranog srednjeg vijeka je bila funkcionalna i jednostavna. Muškarci su nosili tunike i hlače, dok su žene nosile dugačke haljine. U 13. i 14. stoljeću kreće izrada tunika krojenjem. Tunika tada postaje košulja „chemis“. Nosile su se unutarnje i vanjske chemis. Chemis je prvo bila jednostavna, bijela, ali s vremenom postaje bogato ukrašena ornamentikom, srebrnim, zlatnim i crvenim nitima, ovisno o društvenom položaju nositelja. U kasnom srednjem vijeku se nosila složenija odjeća s bogatim materijalima poput svile i brokata. Pojavljuju se novi modni detalji poput dugmadi i čipke [6].

2.1.1.3. Renesansa – procvat mode (15., 16. st.)

Renesansa je vrijeme obilježeno procvatom kreativnosti, kulture, književne umjetnosti, individualizma, stoga ne čudi da mnogi teoretičari mode upravo taj period smatraju periodom u kom je nastala moda. Moda i modni predmeti u to vrijeme su bili rezervirani za plemstvo i više slojeve društva kao pokazatelj moći, vlasti i luksuza. Ostalo stanovništvo nije smjelo nositi iste modne predmete, čak i ako su si ih mogli priuštiti. Odijevanje je bilo strogo regulirano „Zakonima o raskoši“¹.

¹ „Zakoni o raskoši“ - pravila o odijevanju i ponašanju koja su bila zakonski regulirana na nivou gradova kroz povijest



Chemis je i dalje bila veoma prisutna, kao osnovno polazište odijevanja. Izrađivala se od svile za najviše slojeve društva, a u kombinacijama svile, pamuka, lana i vune za ostale staleže. Nosili su ju muškarci, žene i djeca kao donju odjeću. Muškarci su preko nje nosili kratki, pripijeni kaputić sa dugim rukavima, često sa dekorativnim vezom i naborima „doublet“ i uske hlače u dva dijela „brae“.

Slika 1. Nepoznat talijanski autor: Chemise, kasno 16. st. Svila, lan, zlatovez. The Metropolitan Museum of Art, New York, SAD. Inventarni broj: 41.64. Izvor: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1570-1579/> (pristupljeno 20. travnja 2024.)



Žene su nosile složene haljine „gamurre“ i „sottane“, s korzetom i širokom suknjom na obruču - „španjolski farthingale“, ili su širinu postizale slojevima podsuknji. Korzeti su bili čvrsto stegnuti kako bi oblikovali struk i podigli grudi. Rukavi „baragoni“ su bili posebno raskošni, uglavnom odvojivi, sa složenim vezom, prorezima i naborima. Slojevi su bili popularni a vidjeli su se kroz otvore i proreze. Sottane su imale duboke, kvadratne ili ovalne izreze koji su naglašavali vrat i dekolte. Iz njih je izvirivao „bavero“, bogato ukrašena prozirna tkanina koja je zastirala pogled na dekolte.

Slika 2. Raffaello Sanzio (1483-1520): Maddalena Doni, oko 1504-1507. Ulje na ploči od lipe. 63.5 x 45 cm. Florence: Uffizi, Inventarni broj: 1912 nos. 61. Izvor: Uffizi <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1500-1509/> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Velike, dekorativne kragne od čipke ili platna, poznate kao „ruffs“, postale su popularne u kasnijoj fazi renesanse. Bogato ukrašeni plaševi „zimarra“ i „mantello“ su se nosili preko odjeće, često obloženi krznom i vezom. Popularne su bile raskošne tkanine poput svile, baršuna, damasta i brokata, te ukrasi veza zlatnim i srebrnim nitima.

Nosio se bogat nakit: ogrlice, narukvice, prstenje, i naušnice, izrađene od zlata, srebra, biserja i dragog kamenja. „Girdles“ lanac se nosio opasan u struku, bio je od metala, srebra ili zlata, ovisno o statusu nosioca, a na njega su se vješali razni modni i praktični dodaci poput lepeza, „flopelza“², ukrasnih privjesaka, „pomandera“³ i „amuleta“⁴. Rukavice su bile simbol statusa i često bogato ukrašene. Žene su nosile složene frizure, ukrašene trakama, biserima i cvijećem. Muškarci su nosili kratke frizure, bradu i brkove. Kape poput beretki i šešira sa širokim obodom bile su čest muški modni dodatak, zajedno sa prstenjem, broševima, girdle lancima i satovima. Ženske cipele „pianele“, sa niskim potpeticama, izrađivane su od kože ili svile, i bile su bogato ukrašene vezom [6,8].

2.1.1.4. Moda baroka (17., 18. st.)

Moda baroka je bila nadogradnja renesansne mode, samo još raskošnija i dekorativnija, teatralna, s puno čipke, satena i baršuna, odražavala je društvene i kulturne vrijednosti toga vremena. Katolička crkva je imala velik utjecaj na državu i društvo.

Žene su odijevale haljine visokog struka s korzetom i širokom suknjom poduprtom obručima. Haljine su imale nizak, kvadratni ili ovalni izrez. Korzeti su bili jako stegnuti kako bi naglasili grudi i uzak struk, a rukavi su bili široki i često prošireni u obliku zvona, ukrašeni čipkom i trakama. Frizure, šeširi i modni dodaci su također bili bogati i prenaplašeni [6].

² „Flopelz“ - modni dodatak vrlo prisutan u drugoj polovici 16. st.. Napravljen je od lešine/strvine koja se djelomično preparirala i na njenu gubicu se stavljao umetak u obliku lica životinje od srebra, zlata, optočen biserjem i dragim kamenjem

³ „Pomander“ - jajoliki ili okrugli privjesak od zlata, srebra ili metala s dekorativnim i funkcionalnim perforacijama, u koji su se stavljale razne zdrave trave, mionirisi i parfemi.

⁴ „Amulet“ - privjesak optočen dragim kamenjem sprijeda, s natpisima na naličju. Natpisi su sadržavali posvete bogu, služili su u magijske svrhe ili štitili od zlih sila.



Muškarci su nosili kapute „justaucorps“, uske u struku i proširene prema donjem dijelu, često sa velikim ovratnicima i manžetama, široke košulje sa čipkanim ovratnikom, kratke hlače do koljena „breeches“, uz duge svilene čarape. [6].

Slika 3. Daniel Mytens (1590- 1647): Charles I, 1628. Ulje na platnu. 219.4 x 139.1 cm. Royal Collection Trust. Inventarni broj: RCIN404448. Izvor: Royal Collection Trust <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1620-1629/> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

2.1.1.5. Doba prosvjetiteljstva i moda rokoko (18. st.)

U 18. stoljeću u Europi su se odvijali razni kulturni, intelektualni i filozofski pokreti, svedeni pod naziv Doba prosvjetiteljstva. Prosvjetiteljstvo je naglašavalo razum, nauku, individualna prava, slobode i skepticizam prema tradiciji i autoritetu. Crkva se odvaja od države. Doba prosvjetiteljstva je postavilo temelje modernom svijetu, oblikujući naše razumijevanje nauke, politike, društva i individualnih prava.

Odjeća rokoko u odnosu na barok postaje lakša i elegantnija. Muškarci su nosili frakove, a žene haljine s širokim suknjama „panniers“. Suknja je u prednjem dijelu padala ravno, prateći korzet haljine, a bočno i s leđa je bila široka, ukrašena složenim naborima. Svila, taft, brokat i čipka bili su najčešće korišteni materijali, često sa cvjetnim uzorcima u pastelnim nijansama.

Žene su nosile cipele visokih potpetica, ukrašene dragim kamenjem i vezom, velike šešire sa širokim obodom, ukrašene perjem, cvijećem i trakama. Bogato ukrašena lepeza je bila popularni modni dodatak.



I muškarci i žene su nosili perike, najčešće bijele boje. Žene su nosile visoke, složene perike, često ukrašene trakama, perlama i cvijećem, a muškarci kovrčave perike koje su dosezale do ramena ili niže. Moda rokoka bila je sinonim za luksuz, ekstravaganciju i delikatnost [6,9].

Slika 4. Elisabeth Louise Vigée Le Brun (1755–1842): Marie Antoinette u dvorskoj haljini, 1778. Ulje na platnu. 273 × 193.5 cm. New York: The Metropolitan Museum of Art. Kunsthistorisches Museum, Vienna, Gemäldegalerie. Inventarni broj: GG 2772. Izvor: The Met <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1770-1779/> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

2.1.1.6. Prva industrijska revolucija

Tijekom druge polovice 18. i prve polovice 19. stoljeća odvijao se postupni prijelaz iz starog feudalnog u moderno građansko društvo. Na oblikovanje građanskog društva naročito je utjecala prva industrijska revolucija i primjena parnog stroja u industriji. Radnička klasa je s procvatom masovne proizvodnje dobila mogućnost sudjelovanja u onome što se do tada nazivalo modom. Trenutak kad je ručno šivanje zamijenjeno šivaćim strojem možemo smatrati trenutkom kad je moda postala dijelom cjelokupnog zapadnjačkog društva. Proizvodnja se počela usmjeravati na građansku- radničku klasu, a ta ista je omogućila nastanak potrošačkog društva. Tu završava doba takozvane elitističke, spore mode i počinje doba masovne mode. U tom razdoblju raste svijest o snazi jezika odjeće kojim se može graditi identitet, status i individualan osjećaj izdvajanja pojedinca iz socijalno zadanog obrasca [10].

U ranom 19. stoljeću u modi je „empire“ stil u kojem žene nose visoko strukirane haljine inspirirane klasičnom antikom, a muškarci nose frakove, košulje i hlače.



Slika 5. Rolinda Sharples (1793-1838): „Garderoba, Clifton Assembly Rooms“, 1817. Ulje na platnu. Bristol, U.K.: Bristol Museum and Art Gallery, Inventarni broj: BAG13607. Izvor: British Library <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1810-1819> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)



Sredinom 19. stoljeća krinoline postaju popularne među ženama, dok muškarci nose odijela s kaputima, a na kraju stoljeća haljine imaju povećan stražnji dio – „bustle“ stil. Muškarci kao modni dodatak dobivaju prsluk koji nose ispod odijela, preko košulje [6,11].

Slika 6. James Tissot (1836-1906): “Les Demoiselles de Province“(Djevojke iz provincije), 1885. Ulje na platnu. 57.9 x 40.2cm. London, U.K.: Christie's. Izvor: Christie's <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1880-1889/> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

2.1.1.7. Moda 20. stoljeća



Dvadesetih godina 20. st. moda se oslobađa krutih struktura, žene su počele nositi kratke haljine „flapper stil“, dok muškarci i dalje nose elegantna odijela. Četrdesetih godina Drugi svjetski rat utječe na modu. Odjeća postaje praktičnija, s jednostavnim krojevima i manjom upotrebom tkanina.

Pedesetih godina bilježimo povratak ženstvenosti. Žene nose strukturane haljine i suknje, dok muškarci nose široka odijela.

Slika 7. Nepoznat autor: Primjer emancipacijske mode: Diorov New Look, 1947. https://bib.irb.hr/datoteka/974832.ZBORNIC_PDF_Teorija_i_kultura_mode.pdf (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Šezdesete i sedamdesete godine donose revolucionarne promjene. Šezdesete su obilježene izrazito kratkim suknjama, minicama, koje su se često nosile uz visoke čizme. Krajem 60-tih godina započinje era „hippy stila“- dugačke suknje, šarene tunike, psihodelični uzorci i prirodni materijali kao što su pamuk i lan.

Na hippy stil se nastavio „boho stil“ s cvjetnim uzorcima, pa „disco moda“. Sjajni materijali, haljine sa šljokicama, platforme cipele i uniseks odjeća postaje in.

Osamdesetih godina u modi je ekstravagancija i eksces. Popularna je široka i snažna ženska silueta. Žene nose odijela, sakoe, haljine i košulje sa širokim ramenima (jastučići za ramena). Nose se sjajni materijali, u materijale dodaju elastanske pređe Lurex i Spandex, popularan je traper, jarke neonske boje, geometrijski uzorci, pruge i životinjski tisak. Tajice u kombinaciji s predimenzioniranim majicama i jaknama. Nosi se velik i

upečatljiv nakit i modni detalji. Muška moda prati žensku, također s jastučićima postavljenim na ramenima kako bi silueta bila šira u ramenima i uža u struku.



Slika 8. Nepoznat autor: George Harrison u jakni Granny Takes a Trip, oko 1960. Izvor: Pinterest. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1960-1969/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)



Slika 9. Nepoznat autor: Lady Diana, princeza od Walesa, Tatters dress in Japan, 1986. Izvor: Pinterest. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Devedesetih ponovno postaje popularan minimalizam i grunge stil. Jednostavni krojevi i casual stil [12].

2.1.1.8. Moda u doba digitalizacije (21. st.)

U našem stoljeću, zbog digitalnih medija, moda postaje globalna i eklektična. Miješaju se stilovi, prisutan je povratak vintage mode, nosi se doslovno sve.



S prelaskom iz industrijskog u postindustrijsko društvo javila se masovna potrošnja i ona se zadržala do danas, u još većem obujmu zbog dostupnosti globalnih mreža i društvenih medija. Povećana potrošnja zahtjeva ubrzan tempo ekonomije i industrije. Ako je potražnja povećana, kao i proizvodnja, automatski je promijenjeno trajanje mode. Moda više nije stabilna kao u prošlim stoljećima, mijenja se iz dana u dan kako bi zadovoljila neprestalne želje i potrebe potrošača. Što se moda brže mijenja, postaje jeftinija, a to uzrokuje još brže promjene mode [13].

Slika 10. Nepoznat autor: Jared Leto u Gucci-u, Met Gala, 2019. Izvor: Popsugar <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Danas težimo ekološki održivom razvoju, takozvanim zelenim tehnologijama, a koncept brze mode je u izravnom sukobu. Fokus zelenih tehnologija je na ekonomskom razvoju koji je ekološki održiv i odgovoran prema budućim generacijama. Poznati modni brendovi rade na upotrebi obnovljivih izvora energije i reciklaži tekstila, koje uključuju u svoje kolekcije i modne propagande. Ipak, kako bi određeni modni brend unutar modne industrije uspješno poslovao, mora pratiti trendove i djelovati unutar sektora brze mode.

Mnoge poznate modne kuće koje djeluju već godinama i postale su poznate upravo po kvalitetnom dizajnu primorane su usmjeriti barem jedan dio svog poslovanja na sektor brze mode, jer upravo ona ostvaruje prvi i najznačajniji kontakt s potencijalnim kupcima.

Ipak, postoje dizajneri, ali i potrošači koji se sve više opiru tom konceptu, nazivajući ga pogrešnim. Besmislena potrošnja, posebice kada je u pitanju nekvalitetan proizvod koji je nastao izrabljivanjem radnika druga je strana medalje brze mode.

S druge pak strane, želju i modu potrošača uvelike određuje ekonomija i gospodarska logika. Prema Galoviću, "živimo u doba koje se ponekad naziva i doba 'homo consumansa' u kojemu su upravo proizvođači ti koji određuju hoće li se kupovati i što će se kupovati" (2001: 76). Gledajući iz te perspektive, želje suvremenog potrošača možemo shvatiti na dva načina - ili se zavarava nadajući se da će jednom naći ono što može zadovoljiti njegove potrebe, ili je smisao potrage upravo u njoj samoj, pružajući konstantno izvor požude. Ne možemo sa sigurnošću tvrditi kreće li danas potrošačka želja od proizvođača ili potrošača robe. Sigurno jest da jedno drugo podupire te tako omogućuje opstanak potrošačkoga društva u cjelini [14]“.

2.1.2. Teorija mode

Isto kao što se modni teoretičari razilaze oko vremenskog okvira nastanka mode, tako se razilaze i u samoj definiciji, teoriji mode. Teorija mode je multidisciplinarno područje. Moda je kompleksna pojava i kao takvu ju je moguće istraživati iz mnogo perspektiva, kao što su sociologija, psihologija, ekonomija, antropologija, kulturne studije,... nemoguće ju je svesti na jednu teoriju.

Slijedi nekoliko teorija, definicija i polemiziranja relevantnih stručnjaka:

Ž. Paić u knjizi „Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije“ u poglavlju „Moda i njezine teorije, Orijentacije, pravci, discipline“ ukazuje na poteškoće s kojima je suočeno znanstveno proučavanje mode. On navodi da sam pojam upućuje na dva značenja koja su u međusobnom sukobu. Prvo je značenje nastalo s pojavom kapitalizma u 14. stoljeću u Italiji i Francuskoj. „Moda se, naime, iskazuje načinom života ili visokom kulturom ophođenja u međusobnome pokazivanju tijela unutar prostora aristokratskih institucija vladavine. Sama riječ dolazi iz latinskoga „modus“: označava naviku, običaj, način života. U talijanskom i francuskom jeziku („il modo italiano/la mode française“) izraz upućuje na sustav usvojenih pravila i normi. Odjeća pritom poprima simboličko značenje razlike u društvenom statusu i kulturnom izboru. Moda stoga nije tek povlasticom visoke klase aristokratski oblikovanoga društva. S

njome se, naprotiv, zbiva početak procesa društvenoga individualiziranja tijela. Štoviše, moda se u ovome značenju uzdiže na prijestolje društvene moći. Kao estetski način komunikacije među ljudima, nadilazi političke i kulturne granice.“ Drugo značenje prema njemu nastaje u 16. st., u Engleskoj, vodećoj zemlji modernog kapitalizma za vladavine kraljice Elizabete I. „U 16. stoljeću rađa se pojam sveopće primjene u trgovini i ekonomiji. Iz riječi „fashion“ kako to navodi Malcolm Barnard u svojoj analizi (Barnard, 2002: 114) razotkriva se ono „novo“, „promjena“ i svođenje mode na ekonomsku vrijednost u robno– novčanom načinu proizvodnje. Dok se prvo značenje orijentira prema normama i idealima estetskoga života modernoga čovjeka, drugo je posve realistički usmjereno na bit kapitalizma kao novog društvenog poretka - akumulaciju kapitala u formi prirodne i kulturalne preobrazbe robe. Moda kao kultura i moda kao ekonomski način stjecanja bogatstva u društvu zasnovanome na društvenoj nejednakosti, političkom liberalizmu i ideji bezuvjetnog napretka tvore dinamičku strukturu zapadnjačke civilizacije [15].“

T. Valentić u istoj knjizi „Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije“, u poglavlju „Uvod u sociologiju mode, Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa“ skloniji je jednostavnijoj teoriji, modu ukratko definira kao promjenu stilova odijevanja i izgleda koji usvajaju određene skupine ljudi. „Iz sociološke perspektive ona se pokazuje kao sustav znakova, društveni obrazac vrijednosti, te način stjecanja kolektivnog i individualnog identiteta [16].“

Poznata teoretičarka i povjesničarka mode I. Loschek u svojoj knjizi „Mode“ o modi piše ovako: „Moda je vrsta i način vanjskog životnog držanja koje počiva na nagonu za imponiranjem, važenjem i oponašanjem, na potrebi za ukrasom (stvaralačka kreativnost), erotskoj privlačnosti, od povijesnog vremena na očitovanju socijalnih, od novijeg vremena financijskih razlika, na ukusu vremena, ćudoređu, religiji i političkim društvenim formama. Moda je samoprikazivanje isto tako kao i izraz načina života i mišljenja najmanje jedne grupe ljudi u nekom vremenu [17].“

M. Galović se ne slaže sa teorijom I. Loschek, naziva ju pokušajem teorije i u knjizi „Moda – Zastiranje i otkrivanje“ daje svoju definiciju: „Moda je za čovjeka sredstvo identifikacije i socijalizacije, prijepor s okolnim svijetom, simbolička komunikacija, obveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost [18].“

Prema definiciji Hrvatske enciklopedije „moda“ (franc. mode < lat. modus: mjera, način) je način odijevanja svojstven određenom razdoblju, društvu, skupini, ili pak smatran primjerenim trenutku. Pojam se primjenjuje i na frizuru, nakit, dekoraciju interijera, pravila ponašanja i načine zabavljanja pa i općenito na tendencije u kulturi i umjetnosti. U tom smislu, moda je jedan od najistančanijih pokazatelja ukusa epohe, koji je pak jedan od temelja estetskog i kritičkog vrednovanja nekoga povijesnog razdoblja. Zato je svaku promjenu u običajima, političkoj situaciji ili u moralu neke zemlje pratila preobrazba mode. Moda zahtijeva određeno razdoblje da se u javnosti prepoznaju njezina obilježja te ovisi o postojanju prikladnoga mjesta na kojem se noviteti prikazuju, pa su pokazivanje i prikazivanje temeljna svojstva mode [19].

2.2. „MEDIJ“

Riječ „medij“ dolazi od latinske riječi „medium“. Značenje riječi bi bilo sredina, okolina; skup uvjeta u kojima nešto postoji, zbiva se, živi ili djeluje [20].

Pojam „medij“ širi je od pojma „medij masovne komunikacije“ i može se definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. Medij može biti osoba, posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu, te sredstvo za masovno komuniciranje. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. Razlikuje prezentacijske (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (knjige, slike, fotografije) koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog „diskursa“; mehaničke (telefon, radio, televizija) koji odašilju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika [21].

2.2.1. Mediji masovne komunikacije

Masovni mediji (engl. mass media), sredstva masovnog priopćavanja, skupni je

naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćavanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja [22].

Prema N. Zgrabljic Rotar masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi u kojemu se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, trebaju biti nadzor vlasti i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost svojstvenu medijskom kao i svakom drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruirana. Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije, te posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodira realnost na drugačiji način i u tom smislu utječe, do iznenađujućeg stupnja, na sadržaj komunicirane poruke [21].

Masovni mediji se razlikuju prema tipu: knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); razini i doseg: lokalni, nacionalni, međunarodni; obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; programu i načinu privređivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni. Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva. Publiku masovnih medija čine pojedinci koji selektivno i katkad kritički primaju i raznoliko dekodiraju poruke i sadržaje medija, ponajviše pod utjecajem svoje društvene okoline. Zbog povećanog broja medijskih vrsta i kanala, što je donijelo povećani broj programa, publika je sve raznolikija [21, 22].

Tradicionalni masovni mediji sve se više povezuju s računalnom tehnologijom pa nastaju novi interaktivni mediji, kao što je internet – koji više nije tipičan masovni medij, jer su proizvodnja i distribucija podvrgnute institucionalizaciji i komodifikaciji, a publika dislocirana vremenski i/ili prostorno. Zbog toga se termin masovni mediji sve češće zamjenjuje terminom komunikacijski mediji. Masovni mediji plod su tehnoloških inovacija (tiskarski stroj, kamera, prijenos radio valova, računala, digitalizacija) [21, 22].

2.2.1.1. Tradicionalni mediji

Knjiga je bila prvi medij masovne komunikacije. U današnje doba je izgubila monopol na širenje znanja i superiornost u obrazovanju, ali je zadržala ekskluzivnost. Unatoč masovnosti proizvodnje njezina je vrijednost u intimi i posebnosti trenutka. Ono što može knjiga, još uvijek ne može ni jedan drugi medij i nije ni čudo da medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i preduvjet za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijski konstruirane stvarnosti [23].

Novine i časopisi kao sljedeći mediji masovne komunikacije ubrajaju se u tradicionalne- tiskane medije kao što su i plakat, knjiga, strip itd., ali se od njih razlikuju po učestalosti i određenom rasporedu izlaska, informativnim sadržajima, plaćenim oglasima, reklamama i ciljanoj publici. Namijenjeni su široj javnosti, uglavnom izlaze svaki dan, jednom tjedno ili jednom mjesečno. Financiraju se oglašavanjem reklama i prodajom tiskanih primjeraka [23].

Radio, film i televizija danas također spadaju u tradicionalne elektronske medije, ali u elektronske. Novine i časopisi se distribuiraju putem kioska, specijaliziranih trgovina, pretplata i pošte, a TV i radio programi se emitiraju putem etera, kablovskih mreža ili satelita. Doseg je prilično velik, lokalni, regionalni ili globalni, ograničenje je obično jezično područje. Komunikacija svih tradicionalnih medija sa publikom je jednosmjerna, nema direktne povratne informacije od publike, a troškovi proizvodnje i distribucije su prilično visoki [21].

2.2.1.2. Digitalni mediji (Novi mediji)

Digitalni mediji funkcioniraju uz pomoć interneta. Internet je globalna mreža, to je komunikacijski događaj ovoga stoljeća. Uz posredstvo interneta protok informacija je veoma brz. Uz digitalne medije informacije su dostupne odmah [23]. Digitalni formati su web stranice, društvene mreže, streaming servisi i razne aplikacije. Komunikacija sa korisnicima je dvosmjerna. Korisnici imaju mogućnost komentiranja, dijeljenja, „lajkanja“⁵ i direktne komunikacije sa autorima medija i drugim korisnicima. Sadržaj se

⁵ „Lajkanje“ je popularna funkcija u mnogim aplikacijama za razmjenu poruka, način na koji korisnici mogu izraziti svoju podršku ili odobravanje bez potrebe za pisanjem odgovora samo klikom računalnim mišem ili mobitelom.

distribuirana putem interneta i dostupan je korisnicima širom svijeta, često u realnom vremenu. Troškovi distribucije digitalnog sadržaja su uglavnom povoljni. Digitalni mediji koriste podatke o korisnicima za precizno „targetiranje“⁶ sadržaja i reklama prema interesima i ponašanju korisnika tako da često korisnik ni ne mora tražiti sadržaje nego mu se oni sami nameću. Svi digitalni mediji ovisni su o pokrivenosti lokacije korisnika internetskom mrežom i o tehnološkoj podršci (mobitel, računalo,...).

Dolaskom digitalnih (novih) medija nameće se pitanje da li je ugrožen opstanak tradicionalnih medija. Digitalne knjige, novine i časopisi dostupni su na Internetu jednim klikom miša, tako da je upitno hoće li tiskana izdanja opstati. D. Labaš po tom pitanju optimistično zaključuje "kako novi mediji ne zamjenjuju jednostavno one medije koji su im prethodili, već s njima uz bok dovode do transformacijskih procesa, ili ih pak uključuju preko fenomena što ga je McLuhan nazivao re-medijacijom, to jest prihvaćanjem jednoga medija kao sadržaja nekog drugog medija" (Ferri, 2003, citirano u Labaš 2009: 19) [24].

2.3. MODNI MEDIJI

Modni mediji imaju bogatu povijest i složenu teorijsku podlogu, a njihova praksa neprestano evoluirala s tehnološkim napretkom i promjenama u društvenim navikama.

Razumijevanje povijesti, teorije i prakse modnih medija ključno je za shvaćanje njihovog utjecaja na društvo, kulturu, identitet, industriju i ekonomiju. Medijska komunikacija je ključna za praćenje novih modnih stilova, trendova, te oblikovanje percepcije mode.

Današnji modni mediji obuhvaćaju širok spektar različitih formata i platformi, od tradicionalnih tiskanih modnih časopisa, preko filma, serija i televizijskih emisija, do modernih digitalnih platformi i društvenih mreža. Modni mediji promiču modne inovacije, komuniciraju sa publikom i direktno utječu na potrošačke odluke. Novi modni identiteti se kreiraju, kupuju, konzumiraju i iznova stvaraju. Model društveno prihvatljivog identiteta pojedinca danas se oslanja uglavnom na vrijednosti kapitalističkog društva: moć, novac, robne marke i potrošnju. Taj začarani krug se jako

⁶ „Targetiranje“ - u engleskome jeziku glagol „to target“ znači odabrati kao predmet kojemu se usmjerava pozornost ili koji se napada. U hrvatskome se jeziku upotrebljava glagol targetirati koji označuje usmjeravanje nečega prema određenoj, ciljnoj publici.

brzo okreće. Uloga medija u tom procesu je višestruka. Oni ne samo da stvaraju nove identitete razmjennom informacija, već svojim sadržajima izazivaju stalnu potražnju za novim identitetima i omogućuju njihovo lako uklapanje u nove sisteme vrijednosti [25].

Danas je jedna od svrha modnih medija i da služe kao komunikacijski alat ostatku modne industrija. Kao posrednik između modnih marki i potrošača, modni mediji imaju veliki utjecaj u određivanju onoga što će se proizvoditi. Mediji su često i sami brendovi koji imaju moć promicati određene trendove i proizvode. Internet je izmijenio cijelu modnu industriju, a osobito modne medije. Protok i dostupnost informacija veći su nego ikad prije. Dostupnost komunikacijskih alata nikad nije bila veća, a tvrtke su se približile potrošačima izravnom internetskom komunikacijom [26].

Povezanost mode i medija postoji na više razina. Modne revije iz glavnih modnih gradova prikazuju se u dnevnim vijestima, a prate se i ostala veća modna događanja i modni spektakli. Modni časopisi analiziraju stilove slavnih, nudeći svojim čitateljima savjete kako ih prekopirati. Dizajneri trebaju slavne koliko i slavni trebaju dizajnere, mediji su potrebni i dizajnerima i slavnima kako bi promovirali svoje proizvode- dizajneri odjeću, a slavni sebe same [27].

Monopolizirana priroda modnih medija ima jak utjecaj na kulturu mode i stvaranja modnih zakona; od modnih časopisa do modnih blogova kojima nedostaje kritičkog izvještavanja o modnoj industriji današnjice.

2.3.1. Povijest modnih medija

Povijest modnih medija obuhvaća razvoj od rukopisa, preko tiskanih časopisa, filma i televizije do digitalnih modnih platformi. Ovdje je pregled ključnih faza i događaja u povijesti modnih medija:

2.3.1.1. Rana povijest modnih medija

U kasnom srednjem vijeku nalazimo rukom pisane knjige koje su često sadržavale slike i ilustracije s prikazima odjeće plemstva. Te ilustracije su služile kao referenca za stilove odijevanja u 14. i 15. stoljeću.

Izum tiskarskog stroja u 15. stoljeću omogućio je masovniju produkciju knjiga i ilustracija. Moda se pomoću trgovaca prenosila preko cijele Europe. No, kako je bilo



teško predočiti razne boje i tkanine pojavljuje se ideja letaka na kojima bi slike prikazivale što je u modi u Parizu ljudima diljem Europe. Smatra se kako je prvi modni časopis, odnosno letak objavljen u Frankfurtu oko 1586. godine. Iako se smatraju prvim časopisima to su zapravo bili jednostrani letci u crno-bijeloj boji koji su prikazivali ilustracije haljina, cipela i drugih odjevnih predmeta [28].

Slika 11. Albrecht Dürer (1471-1528): Žena iz Venecije, 1495. Crtež (pero u sivoj i crnoj boji, kist u smeđoj boji), 29 x 17.3 cm. Venecija: Albertina Museum, Inventarni broj: 3064r. Izvor: Albertina <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1490-1499/> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Između 1760. i 1820. godine interes za modu raste. Pojavile su se prve publikacije sa ručno obojenim ilustracijama, sve do 1830. godine kad je taj oblik prezentacije zamijenila litografija. U tim publikacijama tekstualni osvrti na odjeću, tekstil i modne dodatke i dalje su kratki, ali sve češće uz latinski jezik pojavljuje se opis na njemačkom, talijanskom, francuskom ili španjolskom jeziku, ovisno o porijeklu autora [29]. Ipak sve do 18. st. modni časopisi su bili prava rijetkost. Veliki troškovi tiskanja i poteškoće u samoj industriji bili su glavni problemi. No, kao i u većini područja života, industrijska revolucija je početkom 19. stoljeća donijela brojne promjene i na polje modnih medija. Cijena tiskanja je drastično smanjena, što je označilo početak tiskanja masovnih publikacija, a izgradnja pruga, cesta i naposljetku poštanski sustav, omogućili su puno jednostavniju distribuciju tiskanog sadržaja. Sve navedeno dovelo je do toga da su se brojevi časopisa mjerili u tisućama. Naravno, ponajprije je riječ bila o časopisima koji su se ticali općedruštvenih tema, no u više od sedam tisuća naslova koji su tiskani između 1890. i 1910. poznati su i „ženski časopisi“ [30].



Slika 12. Héloïse Colin (1819.-1873.): „The Young Ladies' Journal“ (Časopis za mlade dame), br. 92., 1. rujna 1871. Izvor: Pinterest <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1871-2/> (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

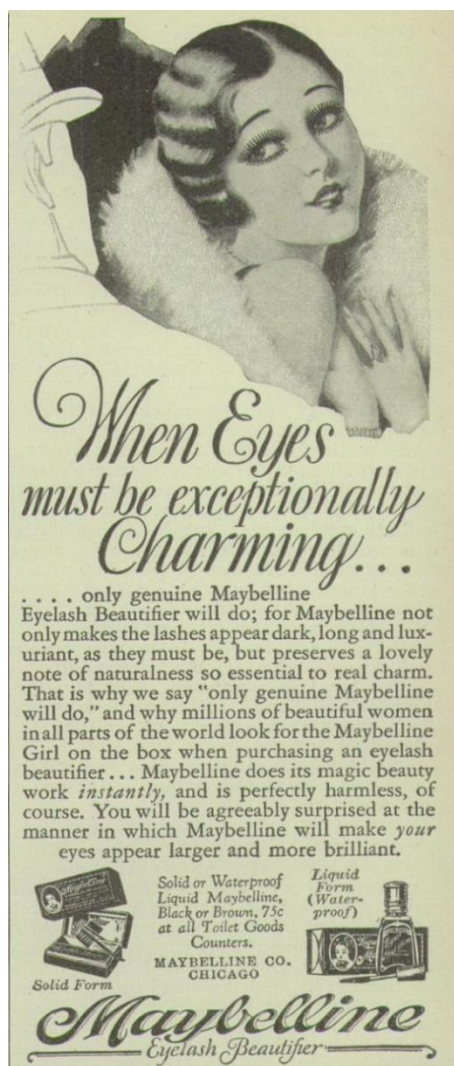
Pojava ženskih časopisa u jednom je pogledu unaprijedila život žena onoga doba i pokazala kako u novinarstvu ima mjesta i za njih i njihove teme, sadržaj tih časopisa je, u skladu s vremenom, o ženi imao mišljenje samo kao o tradicionalnoj majci i kućanici. „Sadržaj tih časopisa često je imao „moralistički“ ton koji je podučavao i ohrabrivao žene u tradicionalnoj ulozi majke i kućanice, a bavljenje modom i izrađivanjem odjeće u slobodno vrijeme smatralo se prikladnim hobijem. Moda se smatrala područjem u kojem su žene mogle izraziti svoj prirodni talent te su stoga ženski časopisi dolazili s predlošcima za pletenje, modnim ilustracijama i sl.“ (Lukin 2014.) [30].

Trojstvo između masovne proizvodnje odjeće, modnog novinarstva i reklamiranja preko masovnih medija čvrsto je utemeljeno tek krajem 19. stoljeća [30].

2.3.1.2. Zlatno doba modnih časopisa (20. st.)

Početak 20. stoljeća razvili su se modni časopisi poput "Vogue" (osnovan 1892.) i "Harper's Bazaar" (osnovan 1867.) i od onda modna publicistika kroz 20. stoljeće bilježi

stalan rast. Časopisi su počeli oblikovati modne trendove i postali su utjecajni glasovi u modnoj industriji. "Vogue" je postao mjera modernog stila i elegancije.



U razdoblju nakon 1. svjetskog rata, krajem 20-ih godina dvadesetoga stoljeća se razvija fotografija koja omogućuje slikanje lutki s modnim kreacijama, crno-bijela fotografija zamijenila je ilustracije. Modni časopisi su se zajedno s modom prilagođavali ratnim okolnostima. Boje su bile u skladu s tamnim, ratnim ozračjem, pa su prevladavale sve tamne nijanse poput crne, mornarsko plave, sive, smeđe i zelene koje su pratile linije vojnih uniformi. Časopisi su savjetovali kako izgledati što ljepše usprkos mnogobrojnim ograničenjima i oskudici. „Završetkom rata, tamna atmosfera zasjenjena je pojavom novih trendova i živih boja, osobito tropskih i cvjetnih printeva, a redukcija mode na isključivo praktičnu ulogu pomalo je istisnuta pojavom sve raskošnijih izdanja.“ (Čikeš 2014) [31].

Slika 13. Nepoznat autor: Maybelline oglašavanje, listopad 1929. Izvor: *Hearst's International Combined i Cosmopolitan*. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/roaring-swinging-flappers-and-mods/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Pedesetih godina je došlo je do potpune revolucije stila. Ratnu odjeću četrdesetih zamijenila je elegantna i glamurozna odjeća pedesetih. Modni časopisi donose članke posvećene modnim dodacima. Svaka žena sa stilom, nosila je rukavice i šešir. Modni dizajneri poput Christiana Diora, Coco Chanel i Pierra Balmaina su uvelike utjecali na modu i modne časopise 1950-ih. Pedesetih godinama prošlog stoljeća završava era ekstremne elegancije, glamura i ženstvenosti te ulazimo u novo doba, doba modnog bunta, slobodnog duha i smjelosti [31].

Šezdesete godine prošlog stoljeća nazivaju se zlatnim godinama za cijeli svijet. Pokret za slobodu žena i borba za LGBT prava mijenjaju modu iz korijena. I muškarci i žene nose slične stilove, a modni časopisi su predvodnici ne samo modnih, nego i društvenih promjena.



Slika 14. Bert Stein (1929-2013): Twiggy visoka moda, ožujak 1967. Izvor: [Vogue https://fashionhistory.fitnyc.edu/roaring-swinging-flappers-and-mods/](https://fashionhistory.fitnyc.edu/roaring-swinging-flappers-and-mods/) (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Tijekom razvoja fotografije u boji, modni časopisi su postali estetski privlačniji. Modna fotografija postala je ključni element u modnim časopisima s pojavom poznatih fotografa kao što su Edward Steichen i Richard Avedon. Njihove fotografije pretvorile su modne časopise u vizualne „modne biblije“.

Krajem 20. stoljeća, tijekom 1980-ih i 1990-ih pojavom supermodela kao što su Naomi Campbell, Cindy Crawford i Linda Evangelista dogodio se dodatni uzlet, komercijalni uspjeh, te su modni časopisi odisali posebnim glamurom [32].



Slika 15. Nepoznat autor: Vogue, prosinac 1982., str. 324-325. Izvor: Vogue Magazine <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1982-2/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Teme koje se pronalaze u modnim časopisima s početka dvadesetog stoljeća slične su današnjima. Modni časopisi su se uz modne editorijale bavili temama ekonomske, političke i kulturne emancipacije žena, nudili su praktično-savjetodavni sadržaj, ljubavno-sentimentalne teme, portrete slavnih, te oglase i reklame.

2.3.1.3. Film i televizija

Paralelno sa zlatnim dobom modnih časopisa kreće i razvitak filma i „hollywoodske mode“. Rane zvijezde nijemog filma, kao što su Mary Pickford i Charlie Chaplin, postale su stilske ikone. Njihova odjeća na ekranu inspirirala je modne trendove.

S razvojem Hollywooda kao središta filmske industrije, glumci su postali važni promotori modnih stilova. Hollywoodska moda 1930-ih i 1940-ih definirala je glamurozne večernje haljine, frizure i make-up. Kostimi u filmovima često su utjecali na modne trendove. Hollywood je širio modu masama i zvijezde poput Grete Garbo, Marlene Dietrich i Bette Davis, između ostalih, postale su neke od prvih holivudskih ikona stila. Mnoge žene diljem svijeta pokušale su oponašati njihov stil. Mnogi filmski

kostimi kreirani su u suradnji s poznatim modnim dizajnerima, što je dodatno povezivalo filmsku industriju s modom.



Četrdesetih godina Amerika je predvodila i revoluciju sportske odjeće. Katharine Hepburn je bila predvodnica tog ležernog stila za slobodno vrijeme. Njene hlače s visokim strukom i košulja na kopčanje graničile su s uniformom i utjelovile su nastajanje „američkog izgleda“ 1940-ih te su njoj u kombinaciji s glamuroznim izdanjima na ekranu priskrbile status modne ikone [33].

Slika 16. Nepoznat autor: Katharine Hepburn u scenskoj verziji "Priče iz Philadelphije". Fotografija, 1930-e. <https://www.gettyimages.it/immagine/katharine-hepburn-photos> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Prvi televizijski prijenosi emitirani su tijekom 1920-ih i 1930-ih. BBC je 1929. započeo s radiodifuzijom televizijskoga signala u Engleskoj, a iste je godine proradilo i nekoliko televizijskih postaja u SAD-u. Komercijalna televizija u SAD-u s radom je započela 1939. godine. Nakon Drugog svjetskog rata, televizija je postala pristupačna i popularna među širokom publikom. Do 1950-ih, televizori su postali uobičajeni u domovima diljem SAD-a i Europe [34]. Zvijezde popularnih TV emisija postale su modne ikone. Glumice poput Lucille Ball i Audrey Hepburn (koja je također bila filmska zvijezda) utjecale su na modne trendove. Televizijske emisije posvećene modi, poput „Fashion File“ i „Style with Elsa Klensch“, postale su popularne 1980-ih i 1990-ih, pružajući gledateljima uvid u modne piste i trendove.

2.3.1.4. Digitalna revolucija (21. st.)

Početak 2000-ih internet je drastično promijenio medije i dotadašnji stil života. Zbog svoje strukture je brzo postao medij koji odjednom omogućuje globalno povezivanje mnogobrojnih korisnika u realnom vremenu i njihovu međusobnu interakciju. Web stranice i modni blogovi su omogućili korisnicima trenutni pristup modnim novostima i analizama. Prema podacima Datareportala početkom srpnja 2024.g. 5,45 milijardi ljudi širom svijeta je koristilo internet, a to je 67,1 posto ukupne svjetske populacije [35]. Stoga ne čudi da je upravo Internet postao komunikacijski medij 21. stoljeća.

Modni blogovi su se pojavili na internetu početkom 21. stoljeća, uglavnom u SAD-u. Modni je blog spojio modu s jedne strane i vlastiti kreirani sadržaj na blogu, s druge strane. Time se otvorio jedan potpuno novi (internet) prostor u kojem su pojedinci dobili priliku izvještavati o modi, modnim dodacima, modnim industrijama, tvrtkama i brendovima te prezentirati vlastiti stil i modne kombinacije [36]. Modna industrija je do dolaska blogera bila poznata po svojoj suzdržanosti i nedostupnosti, a modni blogovi početkom 2000-ih pružili su čitateljima nešto s čime se dotad nisu susreli. Rasprave, komentari i virtualna druženja učinili su modne blogove vrlo popularnima. Ljudi različitih nacija, rasa i izgleda okupili su se kako bi razgovarali o onome što vole, o njihovim strastima prema modi i svijetu mode. Modni blog se počeo smatrati specifičnim žanrom koji je kombinacija svih već postojećih, a kreator modnog sadržaja može biti amater.

Društvene mreže, platforme poput Facebooka, Instagrama i Tik Toka su također produkt novih, digitalnih medija. Društvene mreže karakterizira interaktivnost, brz pristup sadržaju, razmjena teksta, fotografija, video i audio sadržaja, te različiti oblici povezivanja i umrežavanja velikog broja ljudi [37]. Omogućile su korisnicima dijeljenje i praćenje modnih trendova u stvarnom vremenu. Društvene mreže su pogodovale pojavi prvih modnih „influencera“⁷, koji su stekli mase pratioca i samim tim ostvarili izrazito velik utjecaj na modnu industriju. Instagram je postao ključna platforma za influencere, brendove i dizajnere. Održavanje modnih revija i tjedana mode (kao što su Paris Fashion Week i New York Fashion Week) postalo je globalno dostupno putem live streaming

⁷ "Influencer" - osoba koja ima sposobnost utjecaja na mišljenja i ponašanja drugih, osobito putem digitalnih medija i društvenih mreža.

servisa i društvenih mreža. Platforme za online trgovinu kao što su Net-a-Porter i ASOS transformirale su način na koji potrošači kupuju modu, često integrirajući sadržaj i trgovinu.

2.3.2. Suvremeni modni mediji

Od časopisa starih 300 godina do medijskih internetskih marki, osobnih blogova i tvrtki koje se bave predviđanjem trendova, svrha modnih medija je da služe kao komunikacijski alat ostatku industrije. Kao posrednik između marki i potrošača, modni mediji imaju velik utjecaj u određivanju onoga što moda jest [38].

Tradicionalni i digitalni modni mediji imaju različite pristupe. Razlikuju se u snazi ekspresije, ali i utjecaju na publiku. Kombinacija slike i zvuka jača je od samo jednog podražaja, slike u tiskovini. Ipak, još ni jedan medij nije istisnuo ili ukinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i na drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Danas su aktualni tradicionalni i digitalni modni mediji, a često djeluju sinergijski kako bi se približili čim većem broju čitatelja / pratitelja. Možemo reći da modni mediji evoluiraju kako bi zadovoljili promjenjive potrebe i preferencije publike.

2.3.2.1. Modni časopisi

Od tradicionalnih modnih medija danas su aktualni modni časopisi. U tradicionalnom tiskanom obliku izlaze uglavnom jednom tjedno, jednom u 2 tjedna, jednom mjesečno ili kvartalno. Prisutni su u različitim zemljama i pisani na službenom jeziku zemlje u kojoj izlaze. Prate i izvještavaju o modnim trendovima diljem svijeta i reklamiraju proizvode vezane za svijet mode. Modni časopisi danas su ponajprije napredovali u vizualnom identitetu, kvaliteta tiska i brzina izrade je na znatno višem nivou nego prije dvadesetak godina i kontinuirano napreduje. Teži se tome da se izrađuju iz obnovljivih izvora, od recikliranog papira i u količinama prodajnih okvira. Redovito koketiraju i s digitalnim medijima, imaju svoje digitalne stranice na kojima objavljuju sadržaj iz tiskanih izdanja, izbacuju nove podbrojeve i/ ili članke, editorijale i reklame. Na taj su način danas modni časopisi svakodnevno prisutni i postaju sve čitaniji. U skladu sa potražnjom širi se i opseg tema, modnih editorijala, kreacija, kolekcija, a sve to

posljedično dovodi do veće tiraže i prodaje, ne samo časopisa nego i modnih odjevnih predmeta koje reklamiraju.

Industrija modnih časopisa daleko je dogurala od objave prvog ženskog časopisa The Ladies' Mercury 1693. godine. Danas je to multimilijarderska mreža marki monopolizirana nekolicinom ogromnih multinacionalnih kompanija. Modni časopisi danas se obraćaju dvjema skupinama potrošača koje donose dvije vrste prihoda. Prva skupina su čitatelji, a druga oglašivači [38].

Neki od najpoznatijih modnih časopisa koji izlaze u tiskanom obliku su : Vogue, Harper's Bazaar, Elle, Marie Claire, GQ, Vanity Fair, In Style, Cosmopolitan, Grazia, W Magazine, Dazed i D Magazine. Modne novine: The New York Times Fashion Section, The Guardian Fashion i The Daily Telegraph Fashion.

2.3.2.2. Knjige i publikacije o modi

Knjige i publikacije o modi također spadaju u tradicionalne modne medije. Danas su nešto manje tražene, ali njihov utjecaj nije zanemariv. I dalje se tiskaju i prodaju monografije i retrospektive, knjige o modnim ikonama i dizajnerima, knjige o povijesti mode i dizajnu.

Primjeri: Harris Reed: „Fluid: A Fashion Revolution“, B Michael: „Muse: Cicely Tyson and Me: A Relationship Forged in Fashion“

2.3.2.3. Film i televizija

U tradicionalne modne medije spadaju i film i televizija. Film i televizija nisu samo sredstva zabave, već i moćni modni mediji, igraju ključnu ulogu kao mediji kroz koje moda komunicira sa širom publikom. Utječu na modne trendove, pomažu u promociji dizajnera i brendova, te pomažu u oblikovanju percepcije mode u društvu. Poznati modni brendovi često koriste filmove za plasiranje svojih proizvoda. U filmu nositelji radnje, filmski likovi, često postaju ikone stila (npr. Marilyn Monroe u „Sedam godina vjernosti“ i njena bijela haljina, ili Audrey Hepburn u „Doručku kod Tiffanyja“ sa malom crnom haljinom i bisernom ogrlicom). Biografski filmovi o dizajnerima, kao što su „Coco prije

Chanel“ ili „Dinastija Gucci“, pružaju gledateljima uvid u povijest mode i živote slavnih dizajnera.



Televizijske serije, kao npr. popularni „Prijatelji“, „TračERICA“ ili „Sex i grad“ značajno su utjecale na svakodnevni stil i modu gledateljica. Likovi poput Rachel Green, Serene Van der Woodsen i Carrie Bradshaw postali su modne ikone. Filmovi iz James Bond serijala su izvor modnih inspiracija za elegantna odijela i satove.

Slika 17. Nepoznat autor: Leighton Meester i Blake Lively kao Blair Waldorf i Serena Van Der Woodsen u 2. sezoni TračERICA, 2008. Izvor: Pinterest <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Filmski festivali kao što su Cannes i Oscar na dodjelama nagrada za filmska postignuća predstavljaju sve uključene u tu filmsku industriju na crvenom tepihu, a dizajnerski komadi (haljine, odijela, cipele, nakit, frizure,...) na prisutnima, se natječu za pozornost.

Modne emisije kao što su „America's Next Top Model“ i „Project Runway“ pomažu u promociji novih modnih ideja i otkrivanju novih dizajnerskih talenata. Također gostovanja slavnih osoba (glumaca, pjevača,...) u talk showovima često se koristi za predstavljanje novih modnih stilova i dizajnera.

2.3.2.4. Modni blogovi

Modni blogovi danas su internetske platforme (web stranice, stranice na društvenim mrežama), gdje pojedinci ili grupe dijele svoja mišljenja, savjete i novosti vezane uz modu. Blogeri često dijele svoje svakodnevne odjevne kombinacije, pružajući inspiraciju svojim pratiteljima. Dijele recenzije odjeće, obuće, dodatka i kozmetičkih proizvoda.

Analiziraju i komentiraju najnovije modne trendove. Izvještavaju s modnih revija, različitih modnih događanja i lansiranja novih kolekcija. Često dijele upute za „uradi sam“ projekte, savjetuju pratitelje u odijevanju i stiliziranju. Blogeri su pomogli u demokratizaciji mode, omogućili su pristup modnim informacijama široj publici, a ne samo onima koji prate tradicionalne modne medije.

Mnogi modni blogeri su hobi pretvorili u unosan posao i profesionalnu karijeru, surađujući s brendovima i modnim časopisima, te čak pokrećući vlastite modne linije. Uspješni modni blogeri stvaraju visokokvalitetan vizualan i tekstualni sadržaj, često uključujući profesionalne fotografije, besprijekorno uređene video zapise i dubinske članke.

Prvi modni blogovi bili su amaterski, ali danas postoje i profesionalni modni blogovi, producirani od strane modnih časopisa i novinara, modno-industrijski blogovi, koje uređuju profesionalci, stilisti, novinari, modeli ili fotografi zaposleni u modnoj industriji [39]. Modni blogovi mogu biti monetizirani putem raznih sponzorstva, prodaje vlastitih proizvoda ili prodaje oglasa. Angažman sa čitateljima i pratiteljima je ključan. Blogeri često komuniciraju s publikom putem komentara, direktnih poruka i društvenih mreža.



Slika 18. Naslovna strana modnog bloga "Psychocouture" autorice Ane Karadžole. Izvor: <http://www.psychocouture.com/> (pristupljeno 6. srpnja 2024.)

Danas se novim blogerima puno teže probiti i uspjeti zbog velike konkurencije, internet je postao prezasićen. Naravno, postoje izuzeci koji su uspjeli dosegnuti slavu i u blogerskom svijetu stvoriti vlastito ime i brend.

Primjeri: The Blonde Salad (Chiara Ferragni), Sincerely Jules, The Sartorialist, Song of Style (Aimee Song), Fashion Toast (Rumi Neely), Man Repeller.

2.3.2.5. Online modni časopisi

Online modni časopisi se dijele na digitalne verzije tradicionalnih modnih časopisa ili ekskluzivno samo online publikacije. Baziraju se na istim temama kao tradicionalni modni časopisi, modne vijesti, editorijali, intervjui sa dizajnerima i slavnim osobama, ali su dostupni u digitalnom obliku i u realnom vremenu. Online modni časopisi mogu brzo objaviti najnovije vijesti, izvještaje s revija i analize trendova. Sadržaji su dostupni globalno, što omogućuje brendovima da dosegnu širu publiku. Korisnici mogu komunicirati putem komentara, dijeliti članke na društvenim mrežama i sudjelovati u online raspravama. Online modni časopisi nude platformu za oglašavanje modnih brendova kroz „banner oglase“⁸, sponzorirane članke i video sadržaje. Česti su slučajevi suradnji između modnih časopisa i brendova na ekskluzivnim kolekcijama ili eventima.

Primjeri: Vogue.com, Harper's Bazaar Digital, Elle.com. , Business of Fashion (BoF), Fashionista, WWD (Women's Wear Daily), The Cut, Refinery29, Highsnobiety, Hypebeast, Man Repeller (Repeller).

2.3.2.6. Društvene mreže

Moda je okupirala i društvene mreže poput Facebooka i Instagrama, gdje možemo naći profile gotovo svih koji imaju utjecaja u suvremenoj modi – od velikih modnih kuća poput Chanela i Burberryja, do modnih blogera i modnih časopisa. Društvene mreže su postale platforme koje omogućavaju korisnicima da dijele modne sadržaje, prate utjecajne osobe, i aktiviraju se kroz komentare i lajkove. Društvene mreže omogućuju brzo širenje modnih trendova globalno. Novi stilovi i kolekcije mogu postati „viralni“⁹ u nekoliko sati. Platforme fokusirane na vizuale, poput Instagrama i Tik Toka, postale su ključne za dijeljenje modnog sadržaja. Društvene mreže omogućuju direktnu komunikaciju između brendova i potrošača. Brendovi mogu brzo dobiti povratne

⁸ "Banner oglasi"- grafički oglasi prikazani na web stranicama, koji obično imaju oblik dugog pravokutnika ili trake. Mogu uključivati slike, tekst ili animacije i služe za privlačenje pažnje korisnika i promociju proizvoda, usluga ili brendova.

⁹ "Viralni"- odnosi se na nešto što se širi brzo i intenzivno, poput virusa. U kontekstu interneta i medija riječ se koristi za opisivanje sadržaja (kao što su videozapisi, slike, članci ili memovi), koji se brzo šire među velikim brojem ljudi putem društvenih mreža, e-mailova i drugih digitalnih platformi. Kada se kaže da je nešto "postalo viralno", znači da je taj sadržaj postao iznimno popularan u vrlo kratkom vremenu.

informacije o svojim proizvodima, što im pomaže u prilagođavanju ponude prema potrebama potrošača. Modni influenceri igraju ključnu ulogu u promociji modnih brendova. Njihove preporuke često imaju veći utjecaj na potrošače nego tradicionalno oglašavanje. Društvene mreže omogućuju svakome da postane modni kreator ili influencer, čime se smanjuju barijere ulaska u modnu industriju. Hashtagovi i izazovi poput Outfit of the Day ili viralni izazovi omogućuju korisnicima da dijele svoje stilove i sudjeluju u globalnim trendovima.

Primjeri: Instagram, Tik Tok, Pinterest, YouTube, Twitter, Facebook,...

2.3.2.7. Prodajne platforme

Online trgovine odjeće i modnih dodataka su web stranice ili aplikacije koje omogućuju korisnicima da pregledavaju, biraju i kupuju odjeću, obuću i modne dodatke putem interneta.



Slika 19. Slika ekrana: Prodajna platforma About you. <https://www.aboutyou.hr/s/tvoji-najbolji-bikiniji-dosad-105893> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)

Online trgovine nude širok spektar modnih proizvoda, često sa personaliziranim preporukama. Postale su ključni igrači u modnoj industriji, ne samo kao platforme za kupovinu, već i kao moćni modni mediji. Njihov utjecaj se proteže od promocije novih trendova do direktnog utjecaja na potrošačke navike. Kvalitetne fotografije proizvoda, često s modelima, pomažu kupcima da vizualiziraju kako odjeća izgleda u stvarnom životu. Mnoge online prodavaonice imaju blogove ili članke s modnim savjetima, trendovima i vodičima za stiliziranje. Često surađuju s modnim influencerima, glumcima i ostalim poznatim osobama iz svijeta mode i showbiznisa kako bi promovirali svoje proizvode, koristeći njihov utjecaj za povećanje prodaje. Aktivno koriste platforme poput Instagrama, Facebooka i Tik Toka za promociju proizvoda i komunikaciju s publikom. Online prodavaonice omogućuju pristup modi iz bilo kojeg dijela svijeta, čime su smanjile barijere pristupa najnovijim trendovima. Mogućnost kupovine iz udobnosti doma, dostupnost i brza dostava transformirali su način na koji ljudi kupuju odjeću. Kupci imaju pristup recenzijama, ocjenama proizvoda i detaljnim opisima, što im pomaže u donošenju odluka. Velika konkurencija među online prodavaonicama zahtijeva inovativne strategije za opstanak, kao što su ekskluzivne ponude, personalizirani marketing i izvanredna korisnička podrška [40].

Primjeri: ASOS, Net-a-Porter, Zara, Amazon Fashion, H&M, Best Secret, Zalando, About You, ...

2.3.2.8. Modne aplikacije

Mobilne aplikacije su softverski programi specifično dizajnirani za rad na mobilnim uređajima, kao što su pametni telefoni i tableti. Ove aplikacije omogućuju korisnicima da pristupe različitim uslugama, informacijama i funkcionalnostima putem svojih mobilnih uređaja, čime pružaju raznovrsno iskustvo i olakšavaju svakodnevne zadatke (Kotler i sur., 2017)[40].

Mobilne aplikacije postaju sve značajniji alat modne industrije. Te aplikacije korisnicima pružaju različite funkcionalnosti, omogućuju da prate najnovije trendove, kupuju odjeću ili kreiraju vlastite modne stilove. Najnoviji doseg digitalne tehnologije modnih aplikacija su personalizirane preporuke i proširena stvarnost - virtualno isprobavanje odjeće. Popularne modne trgovine (poput Zare, Best Secreta,...) imaju

vlastite aplikacije koje korisnicima omogućuju pretraživanje, pregledavanje i kupovinu odjeće s mobilnih uređaja.

Primjeri: Depop (second-hand moda), Polyvore (stvaranje modnih kolaža), Looklet (digitalni stilist).

2.3.2.9. Digitalni modni festivali i izložbe

Digitalna moda je polje modnog dizajna koje se oslanja na 3D softver ili umjetnu inteligenciju za proizvodnju hiperrealističnih digitalnih 3D simulacija odjevnih predmeta s velikim brojem podataka koji su samo digitalni proizvodi ili digitalni modeli za fizičke proizvode. Digitalna odjeća može se nositi i prezentirati u virtualnim okruženjima, društvenim medijima, online igrama, virtualnoj stvarnosti (VR) i platformama proširene stvarnosti (AR). Područje doprinosi razvoju održivije budućnosti za modnu industriju. Često je hvaljeno kao odgovor na etičke i kreativne probleme tradicionalne mode promicanjem inovacija, smanjenjem otpada i poticanjem svjesne potrošnje [41].

Digitalni modni festivali i izložbe su virtualni događaji koji prikazuju kolekcije dizajnera i trendove, potiču i koriste inovativne načine prezentacije mode. Modne revije se prenose uživo ili su unaprijed snimljene, koristeći 3D tehnologiju i virtualnu stvarnost kako bi stvorile intenzivno iskustvo. Publika može interaktivno sudjelovati putem online platformi, komentirajući i dijeleći dojmove u stvarnom vremenu. Posjetitelji mogu odmah kupiti prikazane odjevne predmete putem integriranih e-trgovinskih platformi. Digitalni formati omogućuju pristup modnim događajima bez geografskih ograničenja, dosežući publiku širom svijeta i omogućujući pristup onima koji možda nemaju mogućnost fizičkog prisustvovanja. Digitalni događaji smanjuju potrebu za putovanjima, logistiku i otpad povezan s fizičkim događajima.

Primjeri: Digital Fashion Week, Metaverse modni događaji.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Zadatak eksperimentalnog dijela ovog rada je na temelju teorije i spoznaja stečenih u teorijskom dijelu ovog rada, detaljno istražiti, opisati, usporediti i analizirati prethodno određen uzorak aktualnih modnih medija (modni časopisi Vogue, Harper's Bazaar i Elle; modne platforme The Business of Fashion (BOF), Highsnobiety i Hypebeast; društvene mreže Facebook, Instagram i Tik Tok) te na temelju rezultata konkretnih primjera donijeti zaključke koji mogu doprinijeti znanstvenom proučavanju i boljem općem razumijevanju modnih medija.

3.1. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj istraživanja eksperimentalnog dijela ovog rada je istraživanje, komparacija i analiza uzorka od devet konkretnih modnih medija kako bi se na osnovu konkretnih uzoraka donijeli zaključci o široj slici - modnim medijima današnjice.

Dodatni ciljevi rada su sljedeći:

- na jednom mjestu objediniti i ponuditi detaljan pregled s opisom nastanka, povijesti, trenutnog djelovanja i utjecaja uzorka od devet globalno prisutnih modnih medija.
- usporediti njihove međusobne sličnosti i razlike, uočiti jake strane i pronaći slabe točke.
- saznati u kojoj mjeri i na koji način su sve modni mediji prisutni u našim životima.
- ukazati na važnost modnih medija u današnjem svijetu, svijetu u kojem je nemoguće biti neokužen njima.
- uočiti znatan utjecaj koji mediji imaju na pojedinca, oblikujući njegova razmišljanja, stavove, vjerovanja i percepciju.
- saznati kako modni mediji utječu na oblikovanje tekstila i mode, tekstilne industrije sami po sebi, i u interakciji s potrošačima, te kakav i koliki je njihov utjecaj na potrošačke navike društva.

3.2. METODIKA RADA

U ovom dijelu rada su korištene različite metode kako bi se došlo do relevantnih rezultata bitnih za temu. Korištena je metoda uzoraka, metoda deskripcije, metoda opažanja i komparacije, statističke metode i metoda analize.

3.2.1. Metoda uzoraka

Ispitivanje dijela skupa na temelju slučajnog izbora jedinica naziva se metoda uzoraka. Vrlo se često primjenjuje u znanstvenoistraživačkom radu. Bit metode uzoraka je stav da se relevantne statističke informacije o masovnoj pojavi mogu odrediti na temelju malog uzorka. Neki broj slučajno odabranih jedinica iz statističkog skupa naziva se uzorkom. Problemi pouzdanosti metode uzoraka svode se na određivanju veličine uzorka i reprezentativnosti odabranih jedinica [42].

U ovom radu je odabrano devet modnih medija. Modni mediji su birani nasumično iz redova globalnih modnih medija koji dobro posluju u današnje doba. Namjerno su odabrana tri tradicionalna modna medija – modni časopisi, tri digitalne modne platforme koje su s radom započele usporedno s pojavom digitalizacije i tri društvene mreže. Popis navedenih modnih medija dan je u tablici 1.

Tablica 1. Popis uzorka modnih medija

Br.	Modni časopisi	Digitalni mediji	Društvene mreže
1.	Vogue	The Business of Fashion (BOF)	Facebook
2.	Harper's Bazaar	Highsnobiety	Instagram
3.	Elle	Hypebeast	Tik Tok

3.2.2. Metoda deskripcije

Izabrani modni mediji istraženi su kao cjelina za sebe i metodom deskripcije zabilježen je detaljan pregled s opisom nastanka, povijesti, trenutnog djelovanja i utjecaja određenog medija. Deskripcija kao znanstvena metoda podrazumijeva postupak jednostavnog opisivanja pojava, činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, kao i njihovih veza i odnosa, ali bez znanstvenog objašnjavanja i tumačenja. Ova se metoda primjenjuje u početnoj fazi znanstvenog istraživanja, a ima veću vrijednost ako je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnijim obilježjima opisivanih činjenica, predmeta i procesa, njihovih zakonitosti i uzročnih veza i odnosa [42].

3.2.3. Metoda opažanja i komparacije

Sljedeća primijenjena metoda je metoda opažanja i komparacije kojom se među pojavama, događajima ili predmetima, a u ovom slučaju različitim modnim medijima, pokušava uočiti sličnost, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti. Komparacija se provodi na način da se prvo utvrde zajednička obilježja ispitivane pojave, a potom ona obilježja po kojima se te pojave razlikuju. Komparacijom se tako ističe ono što je tim pojavama zajedničko ili ono po čemu se razlikuju (Žugaj i dr., 2006). Komparativna metoda predstavlja postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika [43].

Glavni parametri provedenog opažanja i komparacije našeg uzorka su sljedeći:

1. Svrha / uloga,
2. Format,
3. Distribucija i pristup sadržaju,
4. Učestalost izlaska,
5. Vrijeme za produkciju,
6. Ciljana publika – dob, spol, imovinski status,
7. Pristup publici,

8. Raspoloživost prostora,
9. Sadržaj i pokrivenost tema,
10. Kvaliteta sadržaja – dubina istraživanja, stručnost,
11. Stil pisanja,
12. Zastupljenost teksta,
13. Zastupljenost fotografija,
14. Zastupljenost reklama,
15. Izgled / dizajn,
16. Angažman / personalizacija,
17. Interaktivnost / povratne informacije,
18. Brendovi i oglašavanje,
19. Broj zaposlenih,
20. Lojalnost publike,
21. Broj pratitelja / pretplatnika,
22. Autoritet i kredibilitet,
23. Poslovanje / profit / dobit.

3.2.4. Statističke metode

Statističke metode se mogu nazvati i općim metodama znanstvenih istraživanja u svim znanstvenim područjima. Istraživanja u znanstvenim područjima društvenih i humanističkih znanosti, nezamisliva su bez primjene statističke metode. Prema Serdaru: „Statistika je znanost o metodama za istraživanje masovnih pojava s pomoću brojčanog izražavanja.“ Statistička metoda je induktivno generalizatorska jer se na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, devijaciji od srednje vrijednosti [42]. Važnost statističke metode proizlazi i iz činjenice da se „jedino pomoću statističke metode mogu na relativno

egzaktan način saznati opća određenost, pravilnosti i zakonitosti masovnih pojava“ (Zelenika, 2000, str. 342) [44].

Iako dosta autora koristi izraz statističke metode, radi se o konkretnim postupcima kojima se numerički opisuju izmjerene pojave, odnosno njihovi parametri ili pak testiraju pretpostavke o odnosima između dvije ili više pojava koje su prevedene na neku numeričku skalu ili, jednostavnije rečeno, izmjerene. Statistika je zapravo koristan alat u baratanju podacima i rijetko koji znanstvenik može danas provoditi istraživanja bez korištenja statistike ili barem razumijevanja statističkih termina. Najvažniji nedostaci statističke metode su kvantitativna, numerička određenost pojava i pitanje mogućnosti spoznaje općega na temelju pojedinačnog i posebnog. Statistika počiva na zakonima vjerojatnosti i stoga daje „dobru prognozu“, „dobru aproksimaciju“ realnog stanja temeljenog na prikupljenim podacima. Stoga se u korištenju statistike nalaže oprez i sugerira dobro upoznavanje s njenim temeljima kako bismo znali kritički evaluirati i s oprezom donositi zaključke na temelju dobivenih statističkih pokazatelja. Osobito treba voditi računa s kakvim podacima raspoložemo. Loše prikupljeni podaci, uz najjači i najsigurniji statistički test, ne daju valjane zaključke. Statističkim metodama se na temelju obilježja manjeg broja entiteta neke skupine (uzorka) zaključuje o zakonitostima i pravilnostima cijele skupine (populacije) [44].

3.2.5. Metoda analize

Posljednja korištena metoda je metoda analize, postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente. Analiza je, prema Hegelu, postupak mišljenja u kretanju od posebnoga k općem ili izvođenje teorema iz aksioma po utvrđenim pravilima. Analiza je proces redukcije nejednakoga na sve veću jednakost. Prema gnoseološkoj funkciji postoje dvije vrste analize: deskriptivna, kada se opisuju elementi neke cjeline i eksplikativna, kada se pokušava objasniti određena cjelina na temelju njezinih dijelova [42].

U ovom radu su detaljno analizirani rezultati dobiveni prethodnim metodama, deskripcijom, opažanjem i komparacijom i statističkom metodom.

3.3. MODNI MEDIJI - UZORAK

Slijedi pregled izabranih uzoraka aktivnih modnih medija: tri primjera tradicionalnih modnih medija – modni časopisi, tri primjera digitalnih modnih časopisa - platforma i tri društvene mreže. Isti su pregledno nabrojani, istraženi i opisani. Istražen je njihov nastanak, povijesni razvoj i trenutni utjecaj.

3.3.1. Vogue

Nastanak: 1892. New York

Osnivač: Arthur Baldwin Turnure

Razvoj: Ime časopisa je smislila urednica Josephine Redding, a logotip u obliku slova V osmislio je umjetnički direktor Harry McVickar. Vogue je isprva bio zamišljen kao modni i lifestyle tjednik namijenjen njujorškoj eliti neovisno o spolu. Sadržavao je prikaze mode, recenzije kazališnih predstava, koncerata, knjiga, te satiričke ilustracije. Za razliku od modnih časopisa, Vogue se u početku nije bavio detaljnim prikazom mode i krojeva, već je prije služio kao vodič za modu primjerenu društvenoj eliti. Međutim, već 1898. interes uredništva okreće se prema odjeći s detaljnim modnim ilustracijama i tekstualnim opisima materijala i kroja. Vogue se tada okreće više ženskoj publici i počinje se reklamirati kao časopis za ženu koja se kreće u društvu. Vode se rubrike poput „Viđeno u trgovinama”, a prostor za muškarce se postupno smanjuje. Do novih izmjena dolazi 1899. kada se uz časopis prilažu krojevi. S vremenom se Vogue okreće ideji modnog časopisa za žene širih društvenih slojeva te se broj potencijalnih kupaca proširuje. Početkom 20. stoljeća postaje jedan od najprodavanijih ženskih modnih časopisa s nakladom od 50 000 primjeraka. Umjesto njujorške elite, ciljana publika sada postaju žene istančana ukusa koje pomoću krojeva iz Voguea mogu nositi najnoviju modu čak i ako nemaju pristup krojačima u velikim gradovima. Međutim, časopis zapada u financijsku krizu usprkos tome što želi biti dostupniji širokoj publici, a razlog je sve veća konkurencija među sličnim modnim časopisima [45].

Vogue je 1909. godine kupio uspješni menadžer Condé Nast. Iste godine Vogue je iz tjednika prešao na mjesečna izdanja. Strategija Nasta je bila odreći se pretenzija na masovno tržište i usredotočiti se na bogatu manjinu. Pod njegovim vodstvom Vogue se

isprofilirao u vodeći modni časopis fokusiran na modu i stil [46]. Nast je poradio na redizajnu formata, uveo je korice u boji, posebna izdanja posvećena određenoj osobi ili temi, te preusmjerenje interesa prema muškoj publici, koja je dotad bila zapostavljena. Kao zaljubljenik u modu, Nast je proširio ponudu krojeva i pretvorio Vogue iz društvenog u modni časopis kakvog poznajemo danas. Članci i novosti su se odnosile najprije na modu, a onda na sva druga događanja i bile su popraćene ilustracijama, te kasnije fotografijama. Uvedena je također i nova rubrika za prodaju i razmjenu među čitateljima, a kategorije su uključivale odjeću, namještaj, uslužne djelatnosti i razne druge potrepštine [45].

Britansko izdanje Vogue pokrenuto je 1926. godine, za vrijeme Prvog svjetskog rata, kada je prekinut uvoz časopisa iz SAD-a. Francusko izdanje je pokrenuto četiri godine kasnije. Zbog sloma burze 1929. godine Condé Nast je izgubio kontrolu nad svojom tvrtkom i nakupio ogroman dug. Međutim, njegovo istoimeno izdavačko carstvo se razvilo i postalo zaštitni znak industrije luksuza. Tvrtku je 1959. godine preuzeo Advance Publications medijskog mogula S. I. Newhouse. Advance je još uvijek u vlasništvu obitelji Newhouse i 46. je po redu najveća privatna kompanija u SAD-u. 2010. godine Jonathan Newhouse, predsjednik Condé Nast Internationala je bez razmišljanja odbio razmotriti mogućnost arapskog izdanja Vogue, ne želeći nametati Vogue vrijednosti društvu koje ih u potpunosti ne dijeli, čak ni za nakladu od nekoliko milijuna [46]. Tijekom desetljeća, Vogue je postao sinonim za luksuz, modnu inovaciju i prestiž.

Sadašnjost: Danas je Vogue uspješan globalni brend koji uspijeva zbog svoje sposobnosti da bude prilagođen lokalnim kulturama, istovremeno zadržavajući svoje globalne komunikacijske ciljeve. Izdavač Vogue-a je i dalje Condé Nast, a glavna urednica Anna Wintour (od 1988.) [47], sa sjedištem u New Yorku i Londonu [48]. Condé Nast posluje na 32 globalna tržišta i 80 platformi diljem svijeta, a Vogue izlazi u 28 zemalja [49]. Mjesečna tiskana izdanja su nekad premašivala i 600 stranica, a danas broje između 200 i 400 stranica, ovisno o broju i zemlji izlaska. Vogue zapošljava preko 1000 ljudi, uzimajući u obzir sva lokalna izdanja. Ukupna globalna čitateljska publika Vogue-a iznosi više od 30 milijuna mjesečnih čitatelja, 21 milijun čitatelja mjesečno u tiskanom izdanju, dok digitalna verzija i web stranica dosežu dodatnih 11,5 milijuna posjetitelja mjesečno. Ukupni broj pratitelja na društvenim mrežama doseže više od 89 milijuna ljudi diljem različitih platformi. Navedene brojke mogu varirati ovisno o specifičnim tržištima i izvještajima o čitanosti. Prosječna dob čitatelja varira ovisno o izdanju i regiji, ali

globalno se čitateljska publika promijenila tijekom posljednjih godina. Nekada je Vogue privlačio uglavnom stariju, bogatu publiku, a sada privlači širu demografiju, uključujući milenijalce i pripadnike generacije Z. U prosjeku, čitatelji imaju između 35 i 45 godina, a veliki dio čitateljske baze čine žene u dobi od 18 do 34 godine, koje su posebno zainteresirane za digitalne sadržaje i društvene mreže [49].

Vogue je aktivan u globalnom pokretu za očuvanje okoliša. Condé Nast je prva medijska tvrtka potpisnica Povelje za klimatsku akciju modne industrije UNFCCC-a. Nastoji surađivati s partnerima iz industrije kako bi podržao napore industrije u cilju postizanja veće održivosti u modi i tekstilu, te utjecao na ponašanje potrošača promičući ponovno korištenje odjeće, održivu modu, inovativne materijale i tehnologije koje mogu pomoći u ublažavanju štetnog utjecaja mode na okoliš [50].

Vogue obrađuje teme kao što su moda, ljepota, kultura, zabava, društvena pitanja, putovanja, luksuzan životni stil i intervjui sa poznatim ličnostima, glumcima, dizajnerima i stručnjacima iz modne industrije. Koristi detaljan, sofisticiran i formalan stil pisanja. Dizajn stranica je jednostavan, pregledan, kontrast bijele podloge sa crnim fontom teksta i kombinacijom velikih stiliziranih fotografija, modnih editorijala u crno-bijeloj varijanti ili u boji. Poznat je po luksuznom pristupu modi, visokokvalitetnom tisku, najboljim modnim fotografima i prestižnim modnim editorijalima. Velik naglasak stavlja na vizualni sadržaj uz značajan broj reklama.

Pri istraživanju postotka zastupljenosti slike, teksta i reklame dolazimo do problema. U časopisu postoji nedostatak razlike između onoga što je plaćeni sadržaj i onoga što nije (McCracken, 1993) [48], tako da je teško razlučiti reklamu od informativnog teksta, modnih editorijala, fotografija i ilustracija. Uzevši u obzir nekoliko različitih tiskanih izdanja možemo ustvrditi da slike čine 40-50% sadržaja, a ako bi se uzelo u obzir i reklame koje su slike taj postotak bi bio i do 70 %.

Reklame uvjerljivo zauzimaju 50-70% ukupnog prostora u časopisu, uključuju reklame za luksuzne brendove, modne kuće, kozmetiku, nakit i slične proizvode. Tekstualni sadržaj je u manjini, u formi dubinskih članaka, eseja, kolumni i intervjua, zauzima 10-20% ukupnog sadržaja.

Časopis je uz tiskani format prisutan i digitalno, ima vlastitu web-stranicu, profile na društvenim mrežama i tako pruža čitateljima pristup sadržaju i u realnom vremenu. Digitalne platforme omogućuju interakciju sa čitateljima kroz blogove, video sadržaje i

društvene mreže. Vogue US posebno je poznat po svom godišnjem izdanju „Met Gala“, događaju koji okuplja slavne osobe, dizajnere, i modne insajdere, te postavlja trendove u modi [51]. Cijena u našem podneblju dostupnog tiskanog časopisa Vogue Adria varira od 6 do 9 eura po izdanju. Britansko izdanje u slobodnoj prodaji je dostupno po cijeni od 9,11 £ (10,80 eura).



Slika 20. Fotografije naslovnih stranica modnog časopisa Vogue, https://www.google.hr/search?sca_esv=0d4a60feda95d33d&q=VOGUE&udm=2&source (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

3.3.2. Harper's Bazaar

Nastanak: 1867.

Osnivač: Harper & Brothers, Fletcher Harper

Razvoj:

U Berlinu je 1860-ih godina djelovao modni časopis pod nazivom Der Bazar, a američki izdavač Fletcher Harper (najmlađi od braće Harper) ga je odlučio pokrenuti u Americi u partnerstvu s njemačkim izdavačem. Fletcherov prvi posao bio je angažirati urednika. Za taj posao odabrao je Mary Louise Booth, 36-godišnju spisateljicu, novinarku i prevoditeljicu koja je vješto govorila francuski, njemački i latinski i koja je bila jedna od prvih novinarki The New York Timesa. Bila je aktivna protivnica ropstva, aktivna zagovornica ženskih prava i prava na glas. 2. studenog 1867. godine se pojavio prvi broj Harper's Bazara, tada pisan bez duplog a, i donosio je modne novosti iz Pariza, Londona i New Yorka. Na naslovnoj stranici časopisa je pisalo : „Skladište mode, zadovoljstva i pouka“[52]. Stranice časopisa su obilovale detaljnim ilustracijama popraćenim opisima tkanina, konstrukcijom, veličinama i sl. kako bi krojači mogli kopirati prikazane odjevne predmete. Prvi se broj časopisa protezao na šesnaest strana i stajao je četiri američka dolara. Sadržajno je bio orijentiran na žensku populaciju obrađujući teme modnog odijevanja, ali i baveći se „tradicionalnim ženskim temama“. Časopisi su u početku rijetko izlazili s obzirom da je tisak bio skup, a distribucija otežana. Početkom 19. st. s izgradnjom cesta, željeznica i poštanskog sustava distribucija se povećala na sedam tisuća naslova. Časopis je počeo izlaziti kao dvotjednik, a tek 1901. godine je postao mjesečnik [53]. Biti istinski moderan, nagovijestio je Bazar, znači biti uronjen u kulturu i ideje trenutka - razmišljati unaprijed. Bazar je bila jedna od prvih mainstream publikacija koja je podržala nastojanje žena da dobiju pravo glasa [52].

1913. godine časopis je preuzeo Hearst Corporation, integrirajući ga u svoj portfolio vrhunskih časopisa. Pod upravom Hearst Corporation, Harper's Bazaar je nastavio da raste i evoluirati, zadržavajući svoju reputaciju lidera u modnoj industriji. Časopis je postao poznat po suradnji s vrhunskim fotografima, dizajnerima i stilistima, kao i po svom utjecaju na modne trendove širom svijeta [52].

Sadašnjost:

Hearst Corporation i dalje upravlja Harper's Bazaarom. Glavna urednica je Samira Nasr. Harper's Bazaar izdaje 29 međunarodnih tiskanih izdanja, prilagođenih lokalnim tržištima, što ga čini globalnim liderom u modnoj industriji. Zapošljava nekoliko stotina ljudi. Ukupna globalna publika broji oko 10,6 milijuna čitatelja, od toga su 3,5 milijuna čitatelji tiskanih izdanja, 7,4 milijuna čitatelji digitalnih verzija i posjetitelji web stranica, a 20,1 milijun pratitelja je na različitim društvenim mrežama. Časopis više čitaju žene, a prosjek čitateljske dobi je 46 godina [54].

Hearst kao i Vogue djeluje u segmentu održivosti i ekologije. Hearst je izgradio prvu LEED Platinum uredsku zgradu u New Yorku. Sav papir koji se koristi za Hearstove časopise ekološki je odgovoran. Hearst je službeno verificiran od strane Scope3, vodeće organizacije posvećene upravljanju ugljičnim otiskom digitalnih medija [54].

Tiskana izdanja obično broje između 200 i 300 stranica dobro izbalansiranog sadržaja, formalnim stilom napisanih tekstualnih članaka, visokokvalitetnih fotografija i reklama. Dizajn stranica je jednostavan, crni font teksta je u kontrastu sa uglavnom bijelom podlogom ili obrnuto, u kombinaciji s velikim stiliziranim fotografijama. Časopis je fokusiran na visoku modu, umjetnost, kulturu, film, putovanja i luksuzni životni stil. Cilja na sofisticiranu žensku publiku. Poznat je po luksuznim i elegantnim modnim editorijalima, kulturološkim člancima i vrhunskim modnim savjetima.

Reklame čine značajan dio sadržaja u Harper's Bazaaru, uključuju reklame za luksuzne brendove, modne kuće, kozmetiku, nakit i slične proizvode, i zauzimaju 50-70% ukupnog prostora u časopisu. Reklame su ključne za poslovanje časopisa, jer donose značajan prihod. Časopis se financira kroz oglašavanje i ono omogućava produkciju visokokvalitetnog sadržaja. Na slike, uključujući editorijale, modne fotografije i ilustracije opada oko 40-50% sadržaja. Precizan postotak slika u svakom broju može varirati. Vizualni sadržaji su ključni za modni časopis. Fotografije i umjetničke ilustracije pomažu u stvaranju estetskog doživljaja i privlače čitatelje. Tekstualni članci, intervjui, eseji, uvodnici i kolumne zauzimaju 10-20% sadržaja. Teme obuhvaćaju modne trendove, kulturne fenomene, intervjue sa poznatim ličnostima, glumcima, dizajnerima i stručnjacima iz industrije, kao i savjete za ljepotu i životni stil.

Časopis uz tiskani format ima i snažnu digitalnu prisutnost sa vlastitom web-stranicom i društvenim mrežama, pruža čitateljima pristup sadržaju u realnom vremenu.

Digitalne platforme omogućuju interakciju sa čitateljima kroz blogove, video sadržaje i društvene mreže.



Slika 21. Fotografije naslovnih stranica modnog časopisa Harper's Bazaar, https://www.google.hr/search?sca_esv=0d4a60feda95d33d&q=harper%27s+bazaar&udm (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

3.3.3. Elle

Nastanak: 1945.

Osnivač: Hélène Gordon-Lazareff i Pierre Lazareff

Razvoj: Elle je modni časopis koji je nastao u Francuskoj, ali se brzo proširio globalno. Osnovao ga je bračni par Hélène Gordon-Lazareff i Pierre Lazareff. Naslov časopisa potječe od francuske riječi „ona“. U 60-tim godinama prošlog stoljeća imao je čak 800 000 pretplatnika, te se smatralo da ne komentira modu, već je diktira. Prvo internacionalno izdanje izdano je 1969. godine u Japanu. Američko izdanje sa sjedištem u Parizu pokrenuto je 1981. godine, da bi 1985. bilo pokrenuto američko izdanje "Elle" u saradnji sa Hearst Corporation. To izdanje je postalo jedno od najutjecajnijih modnih časopisa u SAD-u. Prvo britansko izdanje je objavljeno 1988. godine, a 1990-tih i 2000-tih Elle se nastavlja širiti globalno, sa izdanjima u preko 60 zemalja. Časopis se prilagođavao lokalnim tržištima, ali je zadržavao svoj prepoznatljiv stil i kvalitetu [55]. U 2011. Hearst Corporation je postigao ugovor vrijedan 651 milijun eura s Lagardèream za kupnju prava na izdavanje časopisa Elle u petnaest zemalja uključujući Ujedinjeno Kraljevstvo, Italiju, Španjolsku, Rusiju i Ukrajinu. Lagardère, koji se borio na međunarodnom tržištu 2000-ih, zadržao je prava na francusko izdanje i prikupljao bi naknade od međunarodnih izdanja [56].

Sadašnjost: Grupa Lagardère sa sjedištem u Parizu posjeduje pravo na Elle kao marku na međunarodnoj razini, ali najvećim brojem Elle izdanja upravlja Hearst Corporation grupacija. Strateške odluke o Elle koje se tiču zemalja kojima upravlja Hearst donose se u „bliskoj suradnji“ s Lagardèream. Glavna urednica časopisa je Nina Garcia [56].

Ukupna mreža Elle , uključujući francuska i međunarodna izdanja, danas doseže više od 33 milijuna čitatelja diljem svijeta: 45 tiskanih izdanja Elle u 43 zemlje [57]. Globalno zapošljava više stotina ljudi koji uređuju između 200 i 300 tiskanih stranica po izdanju, a kao odgovor na promjene u medijskom prostoru Elle je uspješno prešao u digitalno doba. Časopis ima snažnu prisutnost na internetu, sa popularnim web-stranicama, aplikacijama i aktivnim profilima na društvenim mrežama [56].

Ukupna publika Elle u Hearst Corporation izdanjima broji 12,7 milijuna, 4,9 milijuna čitatelja tiskanih izdanja, 8,2 posjetitelja web stranica i 23,5 milijuna pratitelja društvenih mreža. Srednja čitateljska dob je 44,4 godine [58].

Tiskani oblik časopisa sadrži značajan broj modnih editorijala i reklama kojih je u odnosu na tekst znatno više. Jasna granica između reklama, vizualnih sadržaja i teksta nije jasno izražena, isto kao i kod prethodnih primjera modnih časopisa.

Reklame, koje mogu varirati u različitim izdanjima i brojevima čine 30-40% ukupnog sadržaja. To uključuje pune stranice i dvostruke stranice reklama za luksuzne brendove, kozmetiku, nakit, parfeme i ostale proizvode.

Slike su ključna komponenta Elle časopisa, uključuju modne editorijale, beauty fotografije, ilustracije i slike proizvoda. Slike obično čine 40-50% sadržaja.

Tekst u vidu članaka, intervjua, eseja, uvodnika i kolumni zauzima preostalih 20-30% sadržaja.

Stil pisanja je sofisticiran, moderan, ali i dalje formalan. Dizajn stranica je veoma sličan onom u Harper's Bazaru, ali i u Vogueu. Prevladavaju jednostavnost i čiste linije, crni font teksta na bijeloj podlozi i velike visokokvalitetne fotografije.

Časopis se zalaže za inkluzivnost i različitost, često promovirajući različite kulture i nacionalnosti. Sadržaj časopisa pokriva širok spektar tema s fokusom na modne vijesti, ljepotu i kulturne teme, ali bavi se i temama kao što su karijera, zdravlje, feminizam, LGBTQ+ prava, ekologija i društvena pravda. Donosi osvježavajuću perspektivu na suvremene društvene probleme. Web-stranica časopisa Elle.com pruža dnevna ažuriranja iz svijeta mode, ljepote, kulture i životnog stila, uključujući video sadržaje, blogove i interaktivne funkcije.

Elle se također uključuje u pokrete i brigu za očuvanje okoliša. To je prvi časopis koji je uveo zabranu krzna. Zabrana krzna uključuje uredničke članke, profile na društvenim mrežama, web-stranicu, fotografije za medije i izvještavanje o modnim revijama i uličnom stilu, kao i zabranu reklama koje prikazuju krzno na njima. Njihova odluka je odgovor na činjenicu da mlađi potrošači imaju averziju prema nošenju krzna, trgovci iz Bloomingdalea i Nordstroma prestali su prodavati krzno, a dizajneri od Guccija do Saint Laurenta su prestali koristiti krzno u svojim kolekcijama. Izvlači se zaključak da je krzno zastarjelo i više nije moderno, posebno za generaciju Z, koja je „zlatna meta“ modne i luksuzne industrije. Jedna studija PETA-e zaključila je da je industrija krzna nevjerojatno štetna za okoliš, navodeći otpad iz zemlje, vode i energije

stvorene u stočarstvu, a u ELLE-u su odlučili da je vrijeme da zauzmu stav i stanu na stranu okoliša i životinja [59].



Slika 22. Fotografije naslovnih stranica modnog časopisa Elle, https://www.google.hr/search?sca_esv=1939e291f41ef3b2&q=elle+naslovnice&udm=2&source (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

3.3.4. The Business of Fashion (BoF)

Nastanak: 2007.

Osnivač: Imran Amed

Razvoj: Startao je kao privatni blog Imrana Ameda, a prerastao je u sveobuhvatnu platformu za industrijske vijesti, analize i karijere. Postao je ključan resurs za profesionalce u modnoj industriji [60].

Sadašnjost: Business of Fashion (BoF) je specijalizirana publikacija poznata diljem svijeta po svom autoritativnom i analitičkom stajalištu o globalnoj industriji mode i ljepote vrijednoj 2,5 trilijuna dolara. Izvršni direktor i glavni urednik BoF-a je sam osnivač Imran Amed. Online BoF ima publiku u više od 125 zemalja [60]. Ukupan zabilježen broj posjeta platformi u sedmom mjesecu 2024. godine je bio 964 300. Najviše je čitatelja u dobnom rasponu od 25 do 34 godine, njih 32,84%. Drugo rangirana je dob od 35 do 40 godina sa postotkom od 16,74%, slijedi dob od 45 do 54 sa 16,19%. Najmanji postotak je na starijima od 65 godina, 8,61% i mlađima od 24 godine, 11,96%. Čitateljstvo u većoj mjeri čine žene, 64,34% [61].

Sjedište BoF- a je u Londonu sa uredima u New Yorku, Parizu i Milanu. BoF broji više od 100 zaposlenih, sudeći prema informacijama njihovih službenih stranica, uključujući urednike, novinare, analitičare, inženjere, dizajnere, marketinške stručnjake i tehničko osoblje [60].

Glavni fokus platforme je na dubinskim člancima i analitičkim izvještajima. Teme su: analize poslovnih strategija, korporativnih promjena, financijskih rezultata i tržišnih trendova, najnoviji trendovi u modnom dizajnu, proizvodnji i potrošačkim ponašanjima, utjecaj tehnologije na modnu industriju, uključujući e-trgovinu, digitalne inovacije i održivost, intervjui s liderima u modnoj industriji, savjeti za karijere i profesionalni razvoj, izvještavanje o održivim praksama, etičkim pitanjima i društvenoj odgovornosti u modi [62].

Stil pisanja koji novinari koriste je formalan, analitički i informativan. Koriste se informativne grafike, tabele i povremene fotografije koje ilustriraju ključne podatke ili prate članke.

Izgled / dizajn stranice i članaka je jednostavan, bez nepotrebnih detalja i puno reklama. Bjelina podloge u kombinaciji s tekstem i nekoliko realnih fotografija izvrsne razlučivosti djeluje čisto, organizirano i ostavljaju dojam profesionalnosti i vjerodostojnosti. Posebna pažnja posvećena je detaljima, kao što su fontovi, boje i rasporedi koji se koriste kako bi se postigao skladan i profesionalan izgled [62].

Reklame zauzimaju od 10-20% ukupnog sadržaja platforme. BoF se oslanja na pretplate i premium članstva kao primarni izvor prihoda, pa je fokus više na kvalitetnom sadržaju nego na oglašavanju.

Slike u BoF-u su uglavnom prateće fotografije koje ilustriraju članke. Vizualni sadržaj u BoF-u čini oko 20-30% ukupnog sadržaja. Fotografije, infografike i ilustracije su tu da podrže tekstualni sadržaj, pružajući vizualni kontekst i dodatne informacije.

Tekst je glavna komponenta BoF-a i čini 50-70% sadržaja. Tekstualni sadržaj uključuje detaljne analize, intervjue, reportaže, istraživačke članke i poslovne uvide. Fokus je na pružanju točnih informacija i dubinskih, stručnih analiza modnih i poslovnih trendova, kao i na profilima ključnih aktera u modnoj industriji [62].



Slika 23. BoF tim na BoF Professional Summitu: AI, Digital Culture and Virtual Worlds, u New Yorku u ožujku 2024. (Getty Images) <https://www.businessoffashion.com/opinions/media/bof-is-one-of-the-worlds-most-innovative-companies-of-2024/> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)

BoF nudi pristup ekskluzivnim člancima, analizama tržišta i industrijskim događajima. Sadržaji su dostupni odmah, ali isključivo uz članstvo koje se naplaćuje. BoF također unatrag nekoliko godina izdaje tiskani časopis koji se zove BoF Magazine i izlazi četiri puta godišnje, odnosno kvartalno. Svako izdanje je tematsko, sadrži dubinske analize, intervjuje, i ekskluzivne priče o ključnim događajima i ličnostima u modnom svijetu. Kvartalna učestalost omogućava BoF-u da pruži detaljne i dobro istražene članke koji pružaju vrijedan uvid u modne trendove i industriju. BoF ostvaruje godišnji prihod od 50 do 75 milijuna \$ [61].

3.3.5. Highsnobiety

Nastanak: 2005.

Osnivač: David Fischer



Slika 24. Logo Highsnobiety, <https://the-brandidentity.com/project/highsnobiety-bureau-mirko-borsche> (pristupljeno 10. srpnja 2024.)

Razvoj: Highsnobiety je s radom započeo kao blog fokusiran na urbanu i uličnu modu. Od 2018. brend objavljuje redovite istraživačke radove o trendovima i luksuznoj modi mladih potrošača u suradnji s Boston Consulting Group. Online trgovinu modne odjeće više robnih marki pokrenuo je 2019. godine, da bi 2021.g. lansirao i svoju kolekciju odjeće. Zalando ga je kupio 2022. godine [63].

Sadašnjost: Highsnobiety je popularni modni i lifestyle magazin koji se fokusira na uličnu luksuznu modu, dizajn i kulturu. Za sad je relativno mala, ali utjecajna medijska platforma. Mjesečni posjeti web stranici broje 4,3 milijuna. Globalno broji 19 065 pratitelja, od čega je 55,03% muških pratitelja, za razliku od ostalih modnih medija gdje prevladava ženska publika. Statistika korisnika vezana za dob navodi podatke da je 36,85% korisnika starosne dobi od 25 do 34 godine. Sljedeća dobna skupina je 35 do 44

godine, sa 19,51 % udjela u ukupnom broju korisnika. Slijede ju dobne skupine od 18 do 24 godine sa 16,22%, 45 do 54 sa 14,16%, 55 do 64 sa 8,38%. Najmanja dobna skupina su stariji od 65 godina sa 4,88% udjela [64].

Sjedište Highsnobietya je u Berlinu s uredima u Amsterdamu, Londonu, Milanu, New Yorku, Los Angelesu i Sydneyu. Prema dostupnim informacijama zapošljava ukupno oko 200 zaposlenika, što uključuje novinare, urednike, marketinške stručnjake, dizajnere i druge ključne uloge [65]. Platforma kombinira novosti iz svijeta mode s pop kulturom i tako stvara sadržaj koji privlači mlade potrošače i utječe na tržište luksuzne ulične mode. Često surađuje s brendovima poput Nike-a i Adidas-a u posebnim izdanjima i suradnjama. Na web stranici www.highsnobiety.com na kojoj objavljuje razne suradnje i upoznaje nas s novostima i modnim brendovima Highsnobiety nudi i web shop, te svoju aplikaciju. Također izdaje i tiskana izdanja. Prvi tiskani časopis je pokrenut 2010. godine i danas se objavljuje diljem svijeta. Tiskana izdanja ne izlaze redovito na mjesečnom nivou, nego nekoliko puta godišnje, usklađena sa specijalnim temama ili događajima u modnom svijetu. Točna učestalost može varirati iz godine u godinu, ali uglavnom se radi o 4 izdanja godišnje. Cijena jednog tiskanog časopisa je 18 eura. Highsnobiety godišnje upriliči 10 do 15 milijuna dolara, od web prodaje, reklamnog oglašavanja, različitih brend suradnji i tiskanih izdanja [63].



Slika 25. Edward Berthelot: Balenciaga gradske torbe. Getty images. 2024.
<https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-city-bag-charms/> (pristupljeno 31. kolovoza 2024.)

Reklame zauzimaju značajan udio sadržaja u Highsnobietyu, ali nešto manje nego u tradicionalnim modnim časopisima. Reklame, uključujući „native advertising“¹⁰, obično čine 20-30% ukupnog sadržaja. Highsnobiety se oslanja na premium brendove koji žele da dosegnu specifičnu publiku zainteresiranu za streetwear i luksuznu modu.

Slike su ključna komponenta Highsnobietya, uključujući modne editorijale, produktne fotografije, street style slike i umjetničke ilustracije. Vizualni sadržaj čini uglavnom 40-50% ukupnog sadržaja. Fotografije su visoko kvalitetne i vizualno privlačne, prikazujući najnovije modne trendove, kolaboracije i stilove.

Tekst u vidu članaka, intervjuja, eseja, uvodnika i kolumni zauzima preostalih 20-40% sadržaja. Tekstualni sadržaj u Highsnobiety pokriva širok spektar tema uključujući modnu industriju, kulturu, umjetnost, glazbu i lifestyle. Članci su često informativni i analitički, pružajući dublji uvid u teme koje su relevantne za njihovu publiku. Stil pisanja je opušten, mladenački, ali i dalje uglavnom formalan.

Dizajn stranica kao i u prethodnim primjerima je čist i jednostavan, bez nepotrebnih detalja.

3.3.6. Hypebeast

Nastanak: 2005.

Osnivač: Kevin Ma



Slika 26. Hypebeast Logo
<https://www.google.hr/search?q=hypebeast+log>
(pristupljeno 19. srpnja 2024)

Razvoj: Hypebeast je osnovao Kevin Ma kao blog posvećen uličnoj modi i sportskoj obući. Ideja je bila pružiti platformu za ljubitelje ulične mode gdje mogu pronaći najnovije informacije o novim izdanjima i trendovima. Počeo je kao blog za ljubitelje

¹⁰ „Native advertising“ - sponzorirani sadržaj koji se prirodno uklapa u stil i ton publikacije.

sneaker kulture i sportske obuće, a razvio se u globalnu platformu za sve aspekte moderne kulture, od mode do tehnologije. Početni uspjeh bloga bio je rezultat Maove strasti za modom i njegovog uvida u potrebu za specijaliziranom platformom koja bi se fokusirala na najnovije i najekskluzivnije komade ulične mode. Tijekom godina, Hypebeast je evoluirao iz jednostavnog bloga u sveobuhvatan internetski modni magazin koji pokriva širok spektar tema vezanih uz modu, obuću, umjetnost, glazbu i kulturu. Platforma je postala poznata po svojim detaljnim pregledima, intervjuima s dizajnerima i ekskluzivnim vijestima. Hypebeast je 2012. godine ušao i u sferu maloprodaje kao HBX, prodajući favorite modnih urednika. Iste godine Hypebeast je pokrenuo i svoj tiskani časopis, „Hypebeast magazine“, a 2017. godine pokrenuo je svoju kreativnu agenciju Hypemaker. Sljedećih godina otvoreno je još nekoliko fizičkih trgovina u Kini, SAD i Japanu [66].

Sadašnjost: Hypebeast je postao globalno prepoznatljiv brend u industriji mode i streetwear-a. Poznat po svojoj sposobnosti da identificira i promovira nove trendove. Ima velik utjecaj na mlade potrošače. Često pokriva suradnje između luksuznih brendova i streetwear ikona kao što su Supreme x Louis Vuitton. Hypebeast ima svoj tim koji upravlja različitim aspektima poslovanja, uključujući uredništvo, marketing, prodaju i tehnologiju. Hypebeastova tri glavna odjela su: Hypemedia, njezino online uredništvo i platforme društvenih medija; Hypemaker, interna agencija za kreativnu produkciju; i HBX, maloprodajna platforma [66]. Broj zaposlenih u Hypebeast-u može varirati s obzirom na njihove potrebe i rast kompanije. Na osnovu dostupnih informacija, Hypebeast zapošljava između 100 i 200 ljudi.

Web stranica Hypebeasta bilježi 17,8 milijuna jedinstvenih posjetitelja mjesečno s 26,5 milijuna pregleda stranica. Društvene mreže bilježe 36,2 milijuna pratitelja mjesečno, a video platforme 3,8 milijuna pratitelja s 67,4 milijuna pregleda videa mjesečno [67].

Hypebeast istražuje kako potrošači koriste modu za izražavanje svog identiteta i statusa. Kroz svoje članke i sadržaj, Hypebeast pokazuje kako rijetki i ekskluzivni modni komadi postaju simboli osobnog stila i društvenog prestiža. Članci često uključuju najnovije informacije o izdanjima ograničenih serija obuće, odjeće i dodataka. Kroz pažljivo odabrane vizualne i tekstualne sadržaje, magazin oblikuje percepciju trendova i brendova među svojim čitateljima, često prvi izvještava o nadolazećim izdanjima i

kolaboracijama, pomažući da se novi trendovi brže šire kroz modnu zajednicu. Hypebeast je uspio stvoriti globalnu zajednicu entuzijasta ulične mode. Kroz komentare, forume i društvene mreže, čitatelji mogu dijeliti svoja mišljenja, savjete i iskustva. Kroz pažljivo kreiran sadržaj i naglasak na ekskluzivnost Hypebeast potiče potrošače na kupovinu rijetkih i limitiranih proizvoda. Magazin često promovira proizvode koji postaju statusni simboli unutar modnih krugova [66].

Hypebeastov tiskani časopis pod nazivom „Hypebeast Magazine“ izlazi dva puta godišnje. Svako izdanje sadrži ekskluzivne intervjuje, editorijale, i dubinske analize o najnovijim trendovima u uličnoj modi i kulturi.

Uz informativni sadržaj na platformi i u tiskanim izdanjima, Hypebeast također upravlja online trgovinom koja prodaje pažljivo odabrane proizvode iz svijeta ulične mode. Ova trgovina omogućuje čitateljima da izravno kupuju proizvode koje vide promovirane na platformi. Hypebeast Store također nudi prostor za preprodaju rijetkih i ekskluzivnih komada, omogućujući kolekcionarima i entuzijastima da trguju rijetkim proizvodima [68].

Praksa Hypebeasta pokazuje kako digitalni mediji mogu oblikovati moderne modne trendove i potrošačke navike.



Slika 27. Top 10 Fashion Collaborations 2017., <https://hypebeast.com/2017/12/top-10-fashion-collaborations-2017> (pristupljeno 19. srpnja 2024)

Reklame u Hypebeast obično zauzimaju oko 20-30% ukupnog sadržaja. To uključuje tradicionalne banere, sponzorirani sadržaj (native advertising) i partnerstva sa brendovima. Reklame su ključne za poslovni model Hypebeast-a i često su povezane sa modnim i lifestyle proizvodima koje njihova publika prati.

Slike čine značajan dio sadržaja u Hypebeast, uključujući modne editorijale, street style fotografije, produktne slike i umjetničke ilustracije. Vizualni sadržaj obično čini 40-50% ukupnog sadržaja. Hypebeast je poznat po visokokvalitetnim i vizualno privlačnim fotografijama koje prate njihove članke i editorijale.

Tekst (članci, intervjui, eseji, uvodnici i kolumne) zauzima preostalih 20-30% sadržaja. Tekstualni sadržaj u Hypebeast pokriva teme vezane za modnu industriju, kulturu, umjetnost, glazbu, tehnologiju i lifestyle. Članci su često informativni i analitički, pružajući dublji uvid u teme koje su relevantne za njihovu publiku.

Dizajn i izgled web stranice je također pomno osmišljen kako bi privukao ciljanu publiku. Hypebeast se oslanja na minimalistički dizajn koji naglašava čistoću i jednostavnost. Čiste linije i jasni rasporedi omogućuju lako snalaženje kroz sadržaj. Hypebeast je poznat po svojim vizualno atraktivnim elementima, uključujući visokokvalitetne fotografije, grafike i umjetničke elemente koji dodaju estetsku vrijednost sadržaju. Velike slike i fotografije često dominiraju stranicama, čime se ističu detalji modnih komada, umjetničkih radova i kolekcija. Kako bi se privukla pažnja čitatelja često se koriste kreativni dizajnerski elementi, poput inovativnih naslovnica i unikatnih tipografskih rješenja. Fotografije su ekspresivne, futurističke, često iskazuju bunt svojstven mlađoj populaciji. Dizajn uključuje interaktivne elemente koji omogućuju čitateljima da kliknu na sliku, proizvode i linkove kako bi dobili više informacija ili odmah kupili proizvod. Estetika Hypebeasta je suvremena i odgovara brzom tempu modnih trendova i digitalne kulture [68].

3.3.7. Facebook

Nastanak : 2004.

Osnivači: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes.

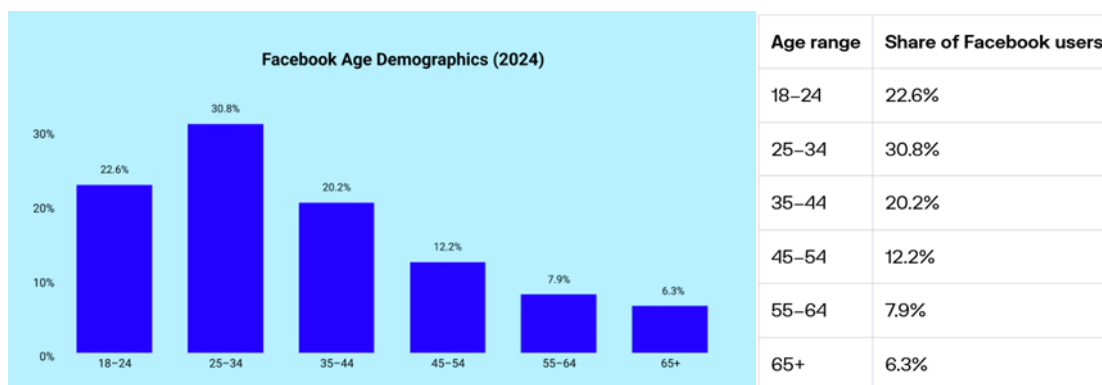


Slika 28. Facebook logo, <https://www.google.hr/search?q=facebook+logo>
(pristupljeno 17. srpnja 2024.)

Razvoj: Mark Zuckerberg je zajedno sa svojim kolegama s Harvarda osnovao društvenu mrežu za studente. Platforma je lansirana 4. veljače 2004. godine, prvotno kao društvena mreža za studente Harvarda, a ubrzo se proširila na druge sveučilišne kampuse i kasnije na širu javnost diljem svijeta [69]. Facebook je postao globalna platforma za dijeljenje sadržaja. Uz ostale mogućnosti društvene mreže, s vremenom su modni brendovi počeli koristiti Facebook za promociju svojih proizvoda i izravnu komunikaciju s potrošačima. Početkom 2010-ih, Facebook je postao ključan alat za modne kuće i dizajnere zbog svoje sposobnosti da dosegnu široku publiku. Modni događaji, poput tjedana mode, počeli su se prenositi uživo putem Facebooka, omogućujući korisnicima diljem svijeta da sudjeluju u tom događaju u stvarnom vremenu.

Sadašnjost: Facebook (sada dio Meta Platforms, Inc.) je jedna od najvećih tehnoloških kompanija na svijetu. Sve ostale platforme društvenih mreža zaostaju u broju korisnika i prihodima. Prema posljednjim dostupnim informacijama iz 6. mj. 2024. broj zaposlenih iznosio je 70 799 [70]. Taj broj može varirati zbog zapošljavanja, otpuštanja i drugih promjena u kompaniji. Facebook broji 3,065 milijarda aktivnih korisnika mjesečno, a to je više od 30% svjetskog stanovništva. Većina aktivnih korisnika Facebooka je iz Indije, neke statistike govore o više od 350 milijuna. Nakon Indije, na drugom mjestu su SAD sa 179 milijuna. Indonezija je na trećem mjestu sa 130 milijuna korisnika, a Brazil dolazi na četvrto mjesto sa 115 milijuna aktivnih korisnika [71].

Nedavna studija koja analizira dobnu demografiju Facebooka pokazuje da je dobna skupina s najvećim brojem korisnika Facebooka između 25 i 34 godine, 30,8%. Slijedi dobna skupina od 18 do 24 godine, koja čini 22,6% svih korisnika Facebooka u svijetu. Zajedno, ove dvije najveće dobne skupine korisnika Facebooka čine 53,4% svih aktivnih korisnika Facebooka. Studija također pokazuje da je platforma relativno popularna kod osoba od 35 do 44 godine, 20,2% aktivnih korisnika Facebooka je u ovoj dobnoj skupini. Dobni raspon s četvrtim najvećim brojem korisnika Facebooka je od 45 do 54 godine, 12,2%. Osobe od 55 do 64 godine čine samo 7,9% ukupne korisničke baze Facebooka, dok oni od 65 i više godina predstavljaju samo 6,3% [72].



Slika 29. Oberlo: Distribucija korisnika Facebooka diljem svijeta od travnja 2024., prema dobi. <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Putem telefona platformi pristupa 97,4% aktivnih Facebook korisnika. To znači da mogu koristiti web stranicu na svojim telefonima ili imaju instaliranu Facebook aplikaciju za korištenje društvene mreže. Telefon i računalo koristi 28,7% korisnika, 68,7% korisnika koristi samo pametan telefon, a samo 2,6 % korisnika pristupa Facebooku samo sa stolnim ili prijenosnim računalom [71].

Facebook advertising također je lider na tržištu. Statistika Facebook oglasa pokazuje se ukupno 23,8% oglašavanja obavlja na Facebooku. Facebook zarađuje značajan dio novca samo od marketinških oglasa. Sada iznosi 71,32 milijarde USD. U 2023. godini 37% američkih korisnika koristilo je Facebook za kupovinu kao mjesto broj jedan za preporuke i kupovinu [71].

Na Facebooku se moda često prikazuje kroz slike, videozapise i komentare koji oblikuju percepciju i reakciju korisnika. Modni brendovi koriste Facebook Ads za ciljanje specifičnih demografskih skupina, povećavajući doseg i prodaju. Korištenje Facebook Pixel-a omogućuje praćenje korisničkog ponašanja i optimizaciju oglasnih kampanja. Brendovi kreiraju privlačan vizualni sadržaj (fotografije, videozapise) kako bi angažirali publiku. Facebook Live omogućuje brendovima prijenos uživo modnih događanja i lansiranja novih proizvoda. Facebook Shops omogućuje brendovima postavljanje online trgovina unutar platforme, čineći kupovinu bržom i jednostavnijom. Suradnja s Instagramom omogućuje širu platformu za e-trgovinu i povećanje prodaje. Modni influenceri koriste Facebook za promociju brendova, dijeljenje svojih stilova i interakciju s pratiteljima. Suradnje između brendova i influencera povećavaju vidljivost i

vjerodostojnost proizvoda. Aplikacija za chat dodatno poboljšava korisničko iskustvo [73].

Facebook kao društvena mreža ima specifičnu strukturu sadržaja koja se razlikuje od tradicionalnih medija kao što su časopisi. Facebook koristi složene algoritme da personalizira sadržaj za svakog korisnika, pa zastupljenost reklama, slika i teksta može značajno varirati između različitih korisnika. Reklame čine značajan dio sadržaja na Facebooku, često zauzimajući 15-20% ukupnog feeda korisnika. Ovo uključuje sponzorirane postove, oglase i video reklame koje su ciljano plasirane na osnovu korisničkih podataka i interesa.

Slike i video sadržaji zauzimaju veliki dio feeda, često oko 50-60% ukupnog sadržaja. Korisnici često postavljaju fotografije, albume, video zapise, prijenose u živo i priče. Vizualni elementi su ključni za angažman korisnika na platformi.

Tekstualni sadržaj (statusi, komentari, članci, opisi slika / videa) obično zauzimaju 20-30% sadržaja. Iako mnogi postovi sadrže kombinaciju teksta i vizualnih elemenata, tekstualni sadržaj kao što su statusi, članci i komentari su važan dio komunikacije na platformi [73].

3.3.8. Instagram

Nastanak: 2010.

Osnivači: Kevin Systrom i Mike Krieger

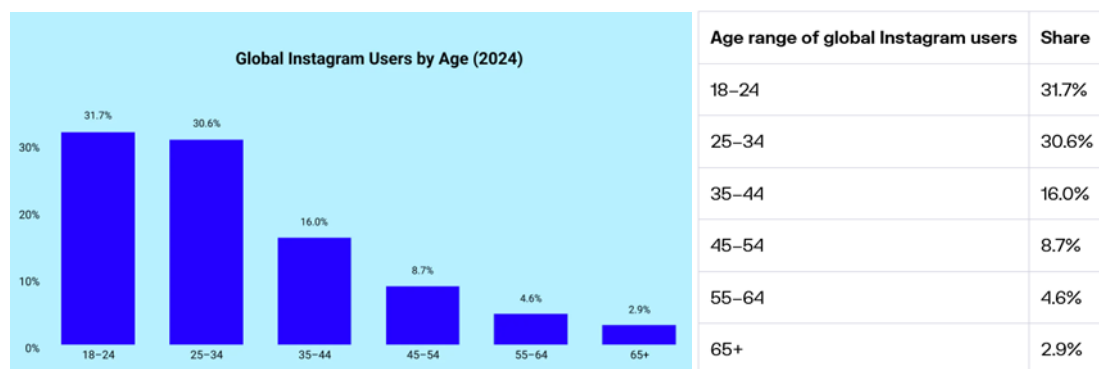


Slika 30. Instagram logo
<https://www.edigitalagency.com.au/instagram/new-instagram-logo-png/> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)

Razvoj: Instagram je američka društvena mreža koju su pokrenuli Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. U travnju 2012. Facebook je kupio Instagram za približno milijardu američkih dolara [74]. Instagram je s radom započeo kao aplikacija za dijeljenje

fotografija i video zapisa, ali se brzo razvio i postao ključni alat za modne influencere, dizajnere, brendove i trgovce, koji ga koriste za promociju, interakciju s pratiteljima i prodaju. Kao izuzetno važan modni medij transformirao je način na koji se moda komunicira, predstavlja i konzumira. Značajno je utjecao na modnu industriju time što je demokratizirao pristup modi i omogućio manjim brendovima i dizajnerima da se direktno povežu sa svojom ciljnom publikom bez tradicionalnih sredstava komunikacije koja su im bila nedostupna. Odigrao je ključnu ulogu u razvoju influencer marketinga u modnoj industriji.

Sadašnjost: Instagram je dio Meta Platforms, Inc. (prethodno Facebook, Inc.), i kao takav ne funkcionira kao zasebna kompanija, već je dio šire organizacije. Iako precizan broj zaposlenih koji direktno radi za Instagram nije specifično odvojen, procjenjuje se da zapošljava oko 450 ljudi. Instagram broji 1,35 milijardi aktivnih korisnika mjesečno sa pristupom aplikaciji. Od ukupnog broja korisnika interneta 23,92% ih mjesečno pristupa Instagram aplikaciji [75]. Prema posljednjim podacima iz 4. mjeseca 2024. Instagram je koristilo 2 milijarde ljudi [76]. Statistika korisnika Instagrama po dobnim skupinama ukazuje na to da je Instagram platforma prvenstveno za mlade. Prema nedavnom istraživanju o dobnj demografiji gotovo jedna trećina, 31,7% svih korisnika Instagrama spada u dobnu skupinu od 18 do 24 godine. Slijedi dobn raspon od 25 do 34 godine, kojemu pripada zastupljenost od 30,6%. Korisnici Instagrama u dobi od 35 do 44 godine čine treću najveću dobnu skupinu sa 16% korisnika. Slijedi dobn skupina od 45 do 54 godine, s 8,7%, pa dob od 55 do 64 godine, sa samo 4,6%. Najmanje korisnika Instagrama ima 65 i više godina, samo 2,9%. Ženska populacija koristi više Instagram od muške [77].



Slika 31. Oberlo: Distribucija korisnika Instagrama diljem svijeta, prema dobi. 2024. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Instagram je klasičan primjer platforme koja koristi vizualnu komunikaciju (fotografije i videozapise) kako bi prenijela modne trendove i ideje. Koriste ga milijuni korisnika za modnu inspiraciju, marketing i e-trgovinu. On omogućava brendovima da direktno komuniciraju sa svojim fanovima, dobiju povratne informacije i kreiraju sadržaj kroz interaktivne kampanje. Aplikacija omogućuje korisnicima prijenos sadržaja koji se mogu uređivati filterima i organizirati „hashtags“, te geografski označavati „geotaging“. Objave se mogu dijeliti javno ili s unaprijed odobrenim pratiteljima „followers“. Korisnici mogu pregledavati sadržaj drugih korisnika prema oznakama i lokacijama i pregledavati sadržaje u trendu. Korisnici mogu označivati fotografije za znakom sviđanja „like“ i pratiti druge korisnike kako bi dodali njihov sadržaj u preglednik objava „feed“ [74].

Reklame čine značajan udio sadržaja na Instagramu, zauzimajući 20-30% ukupnog feeda korisnika. Uključuju sponzorirane postove, priče, prijenose u živo i IGTV sadržaj. Reklame su vizualno privlačne i ciljano plasirane na osnovu korisničkih podataka i interesa.

Slike i video sadržaj čine najveći dio feeda na Instagramu, zauzimajući oko 60-70% ukupnog sadržaja. Uključuju postove u feedu, priče, prijenose u živo i IGTV video zapise. Instagram je primarno vizualna platforma, pa slike i video zapisi dominiraju sadržajem koji korisnici kreiraju i dijele.

Tekstualni sadržaj u vidu opisa slika, video zapisa i komentara čini manji dio sadržaja, oko 10-20%. Iako su opisi ispod slika i video zapisa važni za pružanje konteksta i angažiranje publike, oni su kratki i služe kao podrška vizualnom sadržaju.

News Feed na Instagramu je personaliziran za svakog korisnika, pa se zastupljenost različitih vrsta sadržaja može razlikovati među korisnicima. Algoritmi određuju koji će sadržaji biti prikazani na osnovu korisničkog ponašanja, interesa i interakcija sa sadržajem.

3.3.9. Tik Tok

Nastanak: 2016.

Osnivač: ByteDance



Slika 32. Tik Tok logo <https://freepnglogo.com/tiktok-logo-png> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)

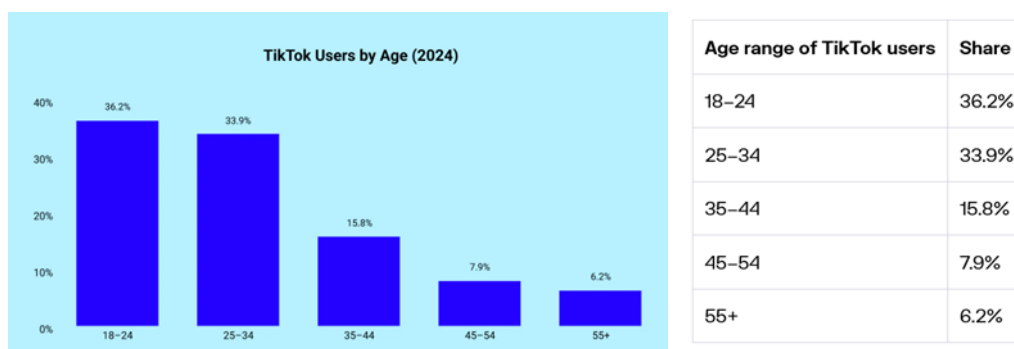
Razvoj: Tik Tok je 2016. godine lansirala kineska kompanija ByteDance iz Pekinga. Prvobitno u Kini pod imenom Douyin. Globalno, aplikacija je postala poznata kao Tik Tok. Brzo je stekao popularnost među mlađim korisnicima zbog svoje jednostavnosti, kreativnih alata i algoritma koji brzo promiču viralan sadržaj. Kratki i kreativni video zapisi prvo su omogućavali korisnicima da kreiraju i dijele sadržaj od 3 sekunde, kasnije je to vrijeme povećano na 60 sekundi, a u novije vrijeme i na 10 min. Modni brendovi i influenceri prepoznali su potencijal Tik Toka za promociju svojih proizvoda i stilova, posebno među mlađim generacijama. U travnju 2020. Tik Tok je premašio dvije milijarde mobilnih preuzimanja diljem svijeta, a Cloudflare je rangirao Tik Tok kao najpopularniju web stranicu 2021., nadmašivši Google [78].

Sadašnjost: Tik Tok Ltd osnovan je na Kajmanskim otocima i ima sjedište u Singapuru i Los Angelesu, te područne urede diljem svijeta. Tik Tok danas je platforma koja se prvenstveno fokusira na kratke video zapise, sa specifičnom strukturom sadržaja koja uključuje i značajan udio reklama. Modni brendovi koriste Tik Tok za promociju novih kolekcija, suradnje s influencerima i lansiranje viralnih kampanja. Možemo reći da je Tik Tok platforma za brze viralne modne trendove i izazove. Modni izazovi na Tik Toku, kao što su "Outfit of the Day (OOTD)" i "Thrift Flip", često postaju viralni i utječu na potrošačke navike pratioaca. Tik Tok-ov algoritam favorizira sadržaj koji ima potencijal postati viralan, što znači da kreativni i zanimljivi modni videozapisi mogu brzo steći milijune pregleda i lajkova. Brzi format videozapisa omogućava korisnicima da konzumiraju veliki broj modnih trendova u kratkom vremenu, što povećava šanse za viralnost. Platforma pogoduje brzim promjenama u modnim preferencijama među mlađim potrošačima. Korisnici mogu ne samo pratiti modne trendove, već i kreirati svoje verzije. Tik Tok potiče visoku razinu interaktivnosti kroz duete, remixe i komentare. Korisnici mogu direktno komunicirati s brendovima i influencerima, stvarajući

dvosmjernu komunikaciju. Angažman korisnika je ključan, a brendovi često koriste povratne informacije i reakcije publike za prilagođavanje svoje ponude.

Prema dostupnim informacijama iz 2023. godine, Tik Tok je šesta najkorištenija platforma društvenih medija, a popularnost joj raste iz dana u dan. Ima više od 10.000 zaposlenih širom svijeta, a broj može varirati zbog stalnog rasta i širenja kompanije. Platforma bilježi godišnji rast od 22,2%, a to je više od bilo koje druge platforme društvenih medija. Ima milijune korisnika, najviše ih je u SAD-u, 136,2 milijuna. Indonezija bilježi 99,07 milijuna korisnika. Brazil je na trećem mjestu sa 73,58 milijuna. Rusija je četvrta na rang listi sa 51,3 milijuna korisnika [79].

Najviše mjesečno aktivnih korisnika pripada dobnoj skupini od 18 do 24 godine, 34,9%. 25 do 34 je druga najveća dobna skupina i čini 28,2% mjesečno aktivnih korisnika. Treća dobna skupina je od 13 do 17 godina i bilježi postotak od 14,4%. Iza nje slijedi dobna skupina od 35 do 44 godine sa 12,8% korisnika. 6,3% otpada na dobnu skupinu od 45 do 54. godine, a samo 3,4% korisnika Tik Toka pripada 55+ skupini [79].



Slika 33. Oberlo: Distribucija korisnika Tik Toka u cijelom svijetu, prema dobnoj skupini. 2024. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Tik Tok je također broj jedan u konkurenciji s Facebookom kao mjesto za kupovinu. 37% korisnika koristi Tik Tok da donese svoju odluku o kupnji.

Većina korisnika smatra da Tik Tok kreativno mjesto za uživanje i opuštanje. 63% korisnika smatra ga izvorom smiješnih videa. 48% vjeruje to je izvor kreativnih videozapisa. 36% korisnika se opuste nakon gledanja videa na Tik Tok-u. Dok ga 35% korisnika koristi za stvaranje trendi videa [79].

Video sadržaj čini najveći dio sadržaja na Tik Toku, često oko 70-80% ukupnog sadržaja. Platforma je primarno orijentirana na kratke video zapise, uključujući plesne, edukativne, komične i razne druge vrste video zapisa. Korisnici kreiraju i dijele video sadržaje duge do jedne minute (sa maksimalnim trajanjem od 10 minuta za neke korisnike).

Reklame čine značajan udio sadržaja na Tik Toku, zauzimaju oko 10-20% ukupnog feeda korisnika. Uključuju sponzorirane video zapise, brandirane hashtag izazove, banner reklame, i native advertising. Reklame su ciljano plasirane na osnovu korisničkih podataka i interesa, a često se prikazuju kao regularni video sadržaj.

Tekstualni sadržaj čini manji dio sadržaja, obično do 10%. Tekst služi za naslove videa, dopune i opise video zapisa, i za komunikaciju među korisnicima. Komentari su važan dio interakcije korisnika, ali i dalje su sekundarni u odnosu na video sadržaj. Stil pisanja je neformalan.

Tik Tok koristi sofisticirane algoritme za personalizaciju sadržaja, pa zastupljenost reklama, video zapisa i tekstualnog sadržaja može značajno varirati među korisnicima.

4. REZULTATI RADA I RASPRAVA

Pregledom odabranih modnih medija uočene su sličnosti i razlike koje su zatim razmatrane prema definiranim parametrima. Opažanja su strukturirana i prikazana u tablici 2.

Tablica 2. Opažanje i komparacija modnih medija

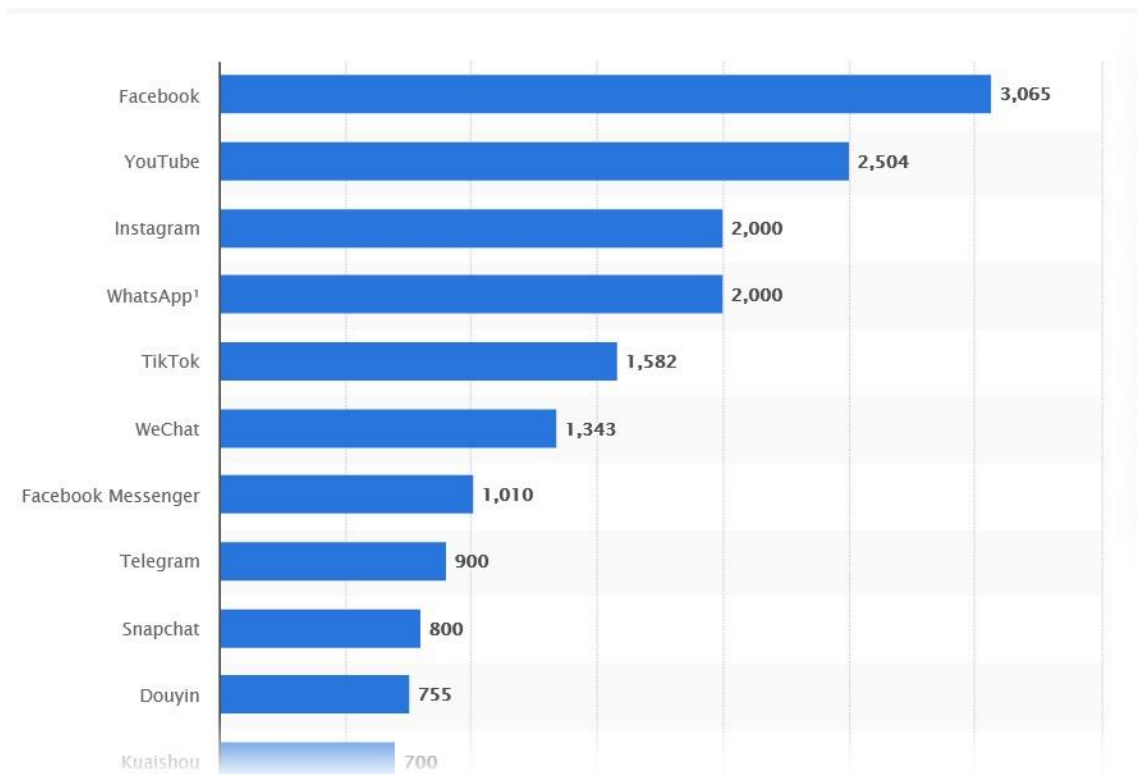
Br.	Parametar	Opažanje /komparacija
1.	Svrha / uloga	Glavna svrha / uloga svih promatranih modnih medija je prvenstveno prenijeti čitatelju informacije o modi, modnim događanjima i stilovima uz popratni slikovni sadržaj.
2.	Format	Tradicionalni modni časopisi Vogue, Harper's Bazaar i Elle izlaze u tiskanom obliku, a u novije vrijeme i u digitalnom. BoF, Highsnobiety, Hypebeast su u formatu digitalnih modnih platformi, a objavljuju i nekoliko tiskanih izdanja kroz godinu. Facebook, Instagram i Tik Tok funkcioniraju isključivo u digitalnom obliku, kao platforme društvenih mreža i mobilne aplikacije.

3.	Distribucija i pristup sadržaju	Vogue, Harper's Bazaar i Elle se u tiskanom obliku distribuiraju globalno, na ovlaštenim prodajnim mjestima (kiosci, knjižare) i putem pretplate. Digitalnim izdanjima se može pristupiti putem njihovih poznatih aplikacija ili stranica, kao i kroz razne digitalne platforme. Potrebna je pretplata. Prisutni su i na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook, Twitter i YouTube. BoF je dostupan na svojoj digitalnoj platformi, uz pretplatu. Hypebeast i Highsnobiety su dostupni bez pretplate na svojoj digitalnoj platformi u koju je integrirana i web prodaja. Hypebeast posluje i preko vlastite mobilne aplikacije. Društvene mreže Facebook, Instagram i Tik Tok omogućuju trenutno objavljivanje i distribuciju sadržaja preko svojih digitalnih platformi i mobilnih aplikacija. Svi digitalni mediji su dostupni uvijek i svuda ako postoji internetska pokrivenost i tehnička podrška (pametna telefon, osobno računalo,...)
4.	Učestalost izlaska	Tradicionalni časopisi imaju točno određen ciklus izdavanja tiskanog primjerka. Vogue, Harper's Bazaar i Elle u tiskanom obliku izlaze jednom mjesečno, njihov časopis u digitalnom obliku također izlazi jednom mjesečno, ali sadržaj na njihovim stranicama i društvenim mrežama se ažurira češće, ponekad i u realnom vremenu. BoF, Highsnobiety, Hypebeast kontinuirano objavljuju sadržaj na svojoj web stranici, ponekad i u realnom vremenu. Tiskani BoF izlazi 4 puta godišnje, Highsnobiety nekoliko puta u godini, a Hypebeast 2 puta u godinu dana. Oglašavanje putem društvenih mreža prisutno je u realnom vremenu i ovisi isključivo o oglašivaču.
5.	Vrijeme za produkciju	Vogue, Harper's Bazaar i Elle imaju od broja do broja mjesec dana vremena za produkciju. Tiskani BoF ima 3 mjeseca, Hypebeast čak 6 mjeseci, dok digitalne modne platforme i društvene mreže imaju puno kraći rok za produkciju, objave su često u realnom vremenu i prisutna je improvizacija.
6.	Ciljana publika	Tiskani Vogue, Harper's Bazaar i Elle se fokusiraju na stariju, uglavnom visoko obrazovanu i imućniju publiku s interesom za visoku modu. Digitalno oni ciljaju i na mlađu uglavnom žensku publiku. BoF je prilagođen profesionalcima i brzom industrijskoj dinamici, cilja na poduzetnike i marketing stručnjake. Highsnobiety i Hypebeast su namijenjeni mlađoj populaciji koja voli markiranu uličnu modu. Usredotočeni su i na mušku publiku. Facebook, Instagram i Tik Tok okupljaju široku publiku, uglavnom mlade i u slučaju Facebooka populaciju srednjih godina.
7.	Pristup publici	Vogue, Harper's Bazaar i Elle se fokusiraju na visoku modu, luksuz i sofisticiranost. Svoju publiku privlače luksuznim editorijalima, intervjuima i pomno osmišljenim člancima o modi, ljepoti, kulturi, putovanjima i životnom stilu. BoF njeguje profesionalan pristup, nudeći vijesti iz modne industrije, dubinske analize i vjerodostojne informativne članke. S druge strane, Highsnobiety i Hypebeast imaju opušteniji pristup, nude brze vijesti i analize, modne savjete i web shop, fokusirani su na uličnu modu i kulturu, pružajući sadržaje koji su bliski mlađoj publici. Facebook, Instagram i Tik Tok omogućuju stvaranje i distribuciju sadržaja od strane korisnika, što rezultira većom interakcijom, instant sadržajima i bržim promjenama u trendovima. Uz to nude opciju kupovine, čime dodatno potiču reakciju korisnika i povezuju ih s brendovima i proizvodima u stvarnom vremenu.
8.	Raspoloživost prostora	Sva tiskana izdanja imaju prostorna ograničenja u vidu broja tiskanih stranica, dok modne platforme i digitalne mreže nemaju ograničenja u tom pogledu.
9.	Sadržaj i pokrivenost tema	Suvremena izdanja Vogue, Harper's Bazaara i Elle sadržajno su uglavnom orijentirana na modu i ljepotu, osobne priče slavni, kulturne komentare. U nekim izdanjima pronalazimo i teme o turističkim destinacijama, savjete o zdravlju, karijeri i teme feminizma, LGBTQ+ prava, teme o ekologiji i

		društvenoj pravdi. Teme su opće društvene i prilagođene uglavnom ženskoj populaciji. BoF pokriva teme iz svijeta mode, tekstilne industrije i marketinga na znanstven način. Radi analize poslovnih strategija, korporativnih promjena, financijskih rezultata, tržišnih trendova, trendova u modnom dizajnu, proizvodnji i potrošačkim ponašanjima. Izvještava o utjecaju tehnologije na modnu industriju, uključujući e-trgovinu, digitalne inovacije i održivost. Vodi intervjue sa liderima u industriji i daje savjete za karijere i profesionalni razvoj,... Highsnobiety i Hypebeast uglavnom pokrivaju teme iz svijeta ulične i sportske mode, vode intervjue sa dizajnerima i usredotočeni su na promociju i prodaju. Facebook i Instagram su društvene mreže i pokrivaju cijeli spektar trenutno aktualnih tema, a čitatelji su ujedno i sukreatori sadržaja. Tik tok objavljuje viralan sadržaj uglavnom od strane influencera i brendova, kratke video zapise različitih tematika, uglavnom savjete o odijevanju i ljepoti, promotivne i prodajne materijale.
10.	Kvaliteta sadržaja	Vogue, Harper's Bazaar i Elle izrazito paze na kvalitetu svog sadržaja, to su najutjecajnije modni časopisi koji taj položaj drže već desetljećima i oni rijetko griješe. BoF također održava kvalitetu svojih tema na zavidnom nivou, prvenstveno zbog znanstvenog diskursa i ozbiljnosti ciljne publike. Highsnobiety i Hypebeast imaju opušteniji pristup, ali teme su im uglavnom kvalitetno pokriveno i obrađene. Na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu i Tik toku ima svega, od lažnih informacija, loše i nestručno obrađenih tema do sadržaja visoke kvalitete, sve ovisi o tome tko objavljuje.
11.	Stil pisanja	Stil pisanja je najformalniji u BoF- u i tiskanim izdanjima Voguea, Harper's Bazaara i Elle. BoF njeguje analitički, informativan, profesionalan i stručan formalan stil pisanja. Vogue, Harpers Bazaar i Elle pišu detaljnim, sofisticiranim i modernim formalnim stilom. Highsnobiety i Hypebeast pišu opuštenim i modernim , ali i dalje formalnim stilom. Kod društvenih mreža stil pisanja ovisi o tome tko piše, ali je uglavnom ležeran i neformalan.
12.	Zastupljenost teksta	Najmanji postotak, do 10 % - Tik Tok. Slijede Instagram, Vogue i Harpers Bazaar sa 10- 20%. Od 20 do 30% ukupnog sadržaja teksta možemo naći u Elle, Hipebeastu i na Facebooku. U Highsnobiety je zastupljenost teksta 20-40%, a najveći postotak zastupljenosti teksta pronalazimo u BoF-u, 50-70%. BoF za razliku od ostalih glavni fokus stavlja na dubinske članke i analitičke izvještaje. Instagram i Tik Tok koriste složene algoritme za personalizaciju sadržaja za svakog korisnika, tako da zastupljenost sadržaja kod njih može značajno varirati.
13.	Zastupljenost fotografija / vizuala	Najmanju zastupljenost vizualnih elemenata koristi BoF, 20-30%. U Vogueu, Harpers Bazaaru i Elle, u tiskanim, ali i online varijantama, kao i u Highsnobietyu i Hypebeastu teško je odvojiti reklame od fotografija. Tu se dolazi do različitih podataka, ali otprilike 40 do 50% sadržaja pokrivaju fotografije. Ako bi gledali na ukupne vizuale, zajedno sa reklamama koje djeluju kao dio sadržaja postotak bi bio i do 80%. Facebooku 50-60 % feeda zauzimaju fotografije, na Instagramu na vizuale u vidu fotografija i videa otpada 60 do 70% sadržaja. Tik Tok je platforma orijentirana na video zapise i oni čine 70-80% ukupnog sadržaja.
14.	Zastupljenost reklama	Kod reklama dolazimo do istog problema kao i kod vizuala, često je teško razlučiti reklamu od vizualnog elementa, fotografije časopisa. Reklame čine 10-20% sadržaja na BoF-u i Tik Toku, 15-20% na Facebooku, 20-30% na Instagramu, Highsnobietyu i Hypebeastu. Najviše reklama sadrže tradicionalni časopisi Voguea, Harper's Bazaara i Elle. Elle 30-40%, Vogue i Harper's Bazaar čak 50-70 %.

15.	Izgled /dizajn	Minimalizam prevladava u svim tiskanim i digitalnim medijima, kao trenutni stil i odraz društva i vremena. Dizajn ovisi i o regiji izlaska, jer se modni mediji prilagođavaju interesima tržišta.
16.	Angažman / personalizacija	Najveći angažman i personalizaciju ulažu i postizu modni mediji na Facebooku, Instagramu i Tik Toku, a najmanji je kod klasičnih tiskanih modnih časopisa Vogue, Harper's Bazaara i Elle.
17.	Interaktivnost/ povratne informacije	Najviše povratnih informacija od strane publike dobivaju društvene mreže Facebook, Instagram i Tik Tok. Na društvenim mrežama se odvija direktna komunikacija između distributera sadržaja i publike.
18.	Brendovi i oglašavanje	Vogue, Harper's Bazaar i Elle oglašavaju poznate modne brendove i dizajnere, luksuznu modnu robu. Vogue (Chanel, Prada, Hermès, Fendi, Michael Kors Collection, Tom Ford,...), Harper's Bazaar (Louis Vuitton, Wolford, Bottega Veneta, Balenciaga, Ferragamo, Emilio Cavallini, Missoni, Prada, Dior, Fendi, Etro, Falke,...), Elle (Gucci, Prada, Dior, Fendi, Ferragamo, Balenciaga, Marc Jacobs, Saint Laurent, Alaïa,...). Highsnobiety i Hypebeast su specijalizirani za sportske modne brendove i uličnu modu. Highsnobiety (Stüssy, Bode, Marni, Bottega Veneta, Martine Rose, Arc'teryx, Moncler, The North Face, Dickies, Levi's,...), Hypebeast (Supreme, Off-White, Palace, Balenciaga, Nike, Adidas, Fear of God, A Bathing Ape (BAPE)). BoF ne provodi direktno komercijalne kampanje, ali redovno surađuje sa brendovima na različite načine, uključujući partnerstva za sadržaj, istraživanje i analizu (Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Balenciaga, Prada, Nike i Adidas). Na Facebooku, Instagramu i Tik Toku se oglašava sve, od poznatih modnih brendova, dizajnera u usponu, a najviše roba široke potrošnje i velike prodajne platforme poput About You, Zalanda, BestSecreta,...
19.	Broj zaposlenih	Društvene mreže, Facebook i Instagram kao dio Meta Platforms broje 70 799 zaposlenih. Od toga na Instagramu radi otprilike 450 ljudi. Tik Tok ima više od 10 000 zaposlenih, ali to nisu ljudi direktno povezani sa modnim zbivanjima, jer su društvene mreže puno kompleksnije platforme. Najveći broj zaposlenih u modnim medijima broji Vogue, preko 1000. Slijede Harper's Bazaar s nekoliko stotina, Elle s 200-300 ljudi, Highsnobiety -200, Hypebeast 100- 200 i BoF s više od 100.
20.	Lojalnost publike	Najlojalnija publika su pretplatnici tiskanih izdanja Voguea, Harper's Bazaara i Elle, a mlađa populacija koja je sklonija digitalnim modnim platformama i društvenim mrežama lakše mijenja preferencije.
21.	Broj pratitelja/ pretplatnika	Vogue -30 globalno, 21 tiskana izdanja, 11,5 digitalna izdanja, 89 društvene mreže / u milijunima / mj. Harper's Bazaar – 10,6 globalno, 3,5 tiskana izdanja, 7,4 digitalne verzije, 20,1 društvene mreže / u milijunima / mj. Elle – 33 globalno, Hearst C.: 4,9 tiskana izdanja, 8,2 digitalne verzije, 23,5 društvene mreže / u milijunima / mj. BoF – 964 300 posjeta stranici /mj. Highsnobiety – 19 065 pratitelja / mj. Hypebeast – 17,8 milijuna pratitelja / mj. Društvene mreže su kompleksnije, njihovi korisnici nisu svi vezani za modne medije: Facebook – 3.065 milijuna aktivnih korisnika/mj. Instagram – 2.000 milijuna aktivnih korisnika/mj. Tik Tok – 1.582 milijuna aktivnih korisnika/mj.

22.	Autoritet i kredibilitet	Vogue, Harper's Bazaar i Elle, tim redosljedom navođenja posjeduju najveći kredibilitet među modnim medijima. BoF, Highsnobiety, Hypebeast, također tim redosljedom navoda također imaju zavidnu reputaciju, a Facebook, Instagram i Tik Tok su po tom pitanju platforme s najmanjom vjerodostojnosti i autoritetom u modnoj industriji.
23.	Poslovanje/ profit/ dobit	Tradicionalni časopisi koriste luksuzne reklamne kampanje i suradnje s poznatim dizajnerima, a oslanjaju se i na prodaju tiskanih primjeraka. Digitalni mediji koriste članske programe, ekskluzivne sadržaje, e-trgovinu i analize kao izvor prihoda. Društvene mreže omogućuju direktnu prodaju i brendiranu sadržajnu suradnju putem opcija kao što su „Shop Now“ na Instagramu i TikToku. Influenceri kroz sponzorstva ostvaruju određenu zaradu na način da reklamiraju određeni proizvod na najbolji mogući način kako bi privukao što više ljudi da kupe taj proizvod.



Slika 34. Statista: Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Uloga modnih medija gledano u povijest i naše primjere je uglavnom ostala ista, modni mediji su tu da široke mase informiraju o modi, modnim događanjima i stilovima uz popratni slikovni sadržaj, te da potaknu čitatelje na kupovinu novih modnih identiteta.

Izuzetak među našim primjerima bi bio jedino BoF jer on modnim pitanjima pristupa sa stručne strane i svojim sadržajima privlači modne stručnjake, modnu industriju i poduzetnike.

Tiskani primjerci Vogue, Harper's Bazaara i Elle i dalje izlaze jednom mjesečno i prodaju se na ovlaštenim prodajnim mjestima ili putem pretplate. Dolaskom digitalnih (novih) medija nameće se pitanje je li ugrožen opstanak tradicionalnih medija. Zbog digitalne dostupnosti modnih sadržaja smanjena je proizvodnja i prodaja tiskanih primjeraka. Ipak, iz naših primjera dolazi se do zaključka da je ugrožen jedino tiskani format, a tradicionalni modni mediji su uspješno uplovili u digitalno doba. Vogue, Harper's Bazaar i Elle uz tiskana izdanja imaju snažnu prisutnost na internetu, sa popularnim web-stranicama, aplikacijama i aktivnim profilima na društvenim mrežama. Za razliku od tradicionalnih modnih časopisa, BoF, Highsnobiety i Hypebeast su sa radom započeli kao isključivo digitalni modni mediji, a nakon isključivo digitalnih početaka odlučili su izdavati i nekoliko tiskanih izdanja u godini. Svaki format modnih medija ima svoju jedinstvenu ulogu i utjecaj na čitatelje i modnu industriju. Tradicionalni časopisi ostaju simbol prestiža i kvalitete, nude kvalitetan, dubinski sadržaj s dugogodišnjim autoritetom, ali imaju ograničenja u brzini i interaktivnosti. Digitalni mediji omogućavaju brzu i široku distribuciju, visoku interaktivnost i personalizaciju sadržaja, ali se suočavaju s izazovima u održavanju konstantne kvalitete i kredibiliteta, te ovisе o internetskoj pokrivenosti i tehničkoj podršci. Društvene mreže, s druge strane, su demokratizirale modu, sadržaji su im često improvizirani i nestručni, ali pružaju neposrednu interakciju i utječu na mlade generacije na različite načine. Razlike u pristupu, publici, brzini distribucije i komercijalizaciji čine svaki medij relevantnim i ključnim za različite aspekte modne industrije. Modni časopisi kao što su Vogue, Harper's Bazaar i Elle tiskanim izdanjima ciljaju na stariju, uglavnom visokoobrazovanu i imućniju publiku, a digitalna izdanja su namijenjena mlađoj, većinom ženskoj publici s interesom za visoku modu. BoF je platforma koja cilja na profesionalce iz modne industrije, nudi brze vijesti, modne analize i vjerodostojne dubinske članke. Highsnobiety i Hypebeast su namijenjeni mlađoj publici koja voli markiranu uličnu modu, savjete i interakciju vezanu za kupovinu. Na društvenim mrežama se može pronaći nešto za svakoga. Facebook je okupljalište uglavnom populacije srednjih godina, a Instagram i Tik Tok ciljaju na mlađu populaciju. Društvene mreže omogućuju stvaranje i distribuciju sadržaja od strane korisnika, što rezultira većom interakcijom, instant sadržajima i bržim

promjenama u trendovima. Uz to nude opciju kupovine, čime dodatno potiču reakciju korisnika i povezuju ih s brendovima i proizvodima u stvarnom vremenu. Analizirani modni mediji uspješno su uspostavili ravnotežu između tradicionalnog i digitalnog pristupa, modni influenceri i blogeri koji su prvo bili prijetnja tradicionalnim modnim medijima i samoj modnoj industriji, danas nerijetko rade upravo za iste modne medije i industriju. Dolazimo do zaključka da su modni mediji, tradicionalni i digitalni u pretjeranoj međusobnoj interakciji sa modnom industrijom, i da nedostaje kritičkog izvještavanja o negativnim stranama i posljedicama industrije brze mode danas.

Zajedničko obilježje svakog analiziranog modnog časopisa, bio on tradicionalan ili digitalan svakako je formalan stil pisanja, dok na društvenim mrežama stil pisanja ovisi isključivo o autoru sadržaja. Također neke od sličnosti modnih časopisa su sadržaji koji u svakom časopisu uključuju modu i ljepotu, životni stil, te intervju ili kolumnu. Društvene mreže pokrivaju cijeli spektar trenutno aktualnih tema, a čitatelji su ujedno i sukreatori sadržaja. Svi istraženi modni časopisi izrazito paze na kvalitetu svog sadržaja, najbolje to polazi za rukom tradicionalnim tiskanim primjercima zbog dovoljno vremena koje imaju na raspolaganju za produkciju. U digitalnim modnim medijima se mogu pronaći greške, a najviše su prisutne na društvenim mrežama gdje je vrijeme za produkciju znatno kraće, sadržaj nije toliko provjeren i ispitan, a često je i improviziran od strane pisca amatera.

Modni mediji se razlikuju i po zastupljenosti reklama, teksta i vizuala. Vogue, Harper's Bazaar i Elle glavni fokus stavljaju na vizualnu komunikaciju. Teško je razlučiti vizualne elemente časopisa od native reklama, tako da vizualni elementi u takvim vrstama časopisa zauzimaju i do 70% ukupnog sadržaja. Tradicionalni časopisi se financiraju iz reklama i prodaje tiskanih primjeraka. Svi istraženi časopisi imaju znatno veći udio reklama i vizualnih elemenata koji se međusobno isprepliću, nego teksta u vidu članaka, intervjua, ... Istraženi digitalni časopisi imaju nešto više teksta i manje reklama i vizualnih elemenata u odnosu na tiskana izdanja, ali kod njih ne postoje ograničenja u vidu broja stranica, te je samo oglašavanje znatno povoljnije nego u tiskanim izdanjima. Iz obrasca se izdvaja Business of Fashion (BoF), kod njega je omjer reklama, vizuala i teksta značajno različit u odnosu na ostale promatrane primjere. BoF je specijalizirana publikacija koja se fokusira na analizu modne industrije, poslovne trendove, informativne i analitičke članke te dubinske priče o dizajnerima i brendovima. BoF se financira od

pretplate i pretplatnici očekuju stručno obrađene teme, a vizualni elementi i reklame nisu toliko bitne.

Najveći angažman i personalizaciju ulažu i postižu modni mediji na društvenim mrežama, zato su trenutno globalno najzastupljeniji i najtraženiji kao sredstva oglašavanja. Unatoč tome što je svatko od nas zaseban pojedinac s vlastitim identitetom, činjenica je da smo svi na udaru medijskih utjecaja koji nameću svima ista “pravila”. Mediji formiraju mišljenje pojedinaca, grupe, zajednice i društva. Postali su potreba čovjeka. Čovjek danas osim što mora zadovoljiti osnovne potrebe, mora si osigurati pravo na informaciju. Televizija i digitalni (novi) mediji su posebno utjecajni, te su aktivni tvorci stvarnosti, oni nam govore kako da se odijevamo, ponašamo, a često nam nameću i mišljenje.

Fenomen mode danas je neraskidivo povezan sa zapadnom civilizacijom koja podržava stalne transformacije identiteta. Modni magazin u tom se kontekstu pokazao idealnim medijem za promicanje tipologizirane trendovske ljepote koja iako je u početku bila okrenuta u većoj mjeri ženskom čitateljstvu u suvremeno doba ne mimoilazi ni muškarce [10].

Budućnost modnih medija je u virtualnoj (VR) i proširenoj stvarnosti (AR): Inovacije poput virtualnih modnih show-ova i AR aplikacija koje omogućuju korisnicima isprobavanje odjeće virtualno. Korištenje umjetne inteligencije (AI) za personalizirane preporuke, virtualne probne kabine i proširena stvarnost (AR) za poboljšanje korisničkog iskustva. Ekološka održivost: Rast interesa za održivu modu i kako mediji mogu igrati ulogu u promicanju odgovorne potrošnje.

5. ZAKLJUČAK

Povijesno gledano moda je puno kompleksnija pojava od onog što mi danas kolokvijalno shvaćamo modom, moda je sredstvo komunikacije, pokazatelj pripadnosti, ona odražava kulturne, socijalne i ekonomske promjene kroz vrijeme. Moda i mediji su zajedno evoluirali s tehnološkim napretkom i promjenama u društvenim navikama, od prvih rukom pisanih knjiga s ilustracijama odjeće plemstva, modnih letaka, tiskanih časopisa, preko filma i televizije, do velikih digitalnih platformi.

Danas u praksi, modni mediji uključuju širok raspon aktivnosti i oblika. I dalje velik utjecaj na modu imaju tradicionalni modni mediji kao što su tiskovine, film i televizija, ali život je postao nezamisliv bez digitalnih modnih medija. Prije pojave digitalnih medija modu je diktirala modna industrija sa svojim dizajnerima, a urednici, stilisti i fotografi modnih časopisa, filma i televizije su igrali ključne uloge u promociji te mode i oblikovanju sadržaja koji će privući pažnju publike i utjecati na njihove modne izbore. Oni svoj posao rade i danas, ali internet, mobiteli, društvene mreže i digitalizacija općenito dramatično su transformirali modne medije. Omogućena je brza distribucija sadržaja i interakcija s globalnom publikom. Platforme poput Facebooka, Instagram-a i Tik Toka postale su ključne za promociju novih trendova i omogućile su neprofesionalcima, influencerima i blogerima da sudjeluju u stvaranju i oblikovanju mode. Društvene mreže omogućuju svakome da postane modni kreator ili influencer, čime se smanjuju barijere ulaska u modnu industriju. Modni blogeri i influenceri igraju ključnu ulogu u promociji modnih brendova. Njihove preporuke često imaju veći utjecaj na potrošače nego tradicionalno oglašavanje. Brendovi mogu brzo dobiti povratne informacije o svojim proizvodima, što im pomaže u prilagođavanju ponude prema potrebama potrošača.

Brzina modnih promjena je postala toliko velika da modna industrija teško odgovara na tu potražnju kvalitetnim dizajnom. Industrija brze mode gomila nekvalitetan tekstil i tu nastaje velik ekološki problem. Modni mediji, društvene mreže i tekstilna industrija toliko su srasli zajedno da danas nedostaje kritičkog izvještavanja o modi danas. Utjecaj modnih medija na pojedinca je jako velik, posebno su pogođene mlađe osobe koje još nemaju formirane svoje stavove i definiran stil. Pomoću različite mode, svaki dan se može kreirati novi identitet.

Unatoč sveopćoj digitalizaciji dolazi se do zaključka da danas svaki modni medij ima svoju jedinstvenu ulogu i utjecaj na modnu industriju. Tradicionalni mediji ostaju simbol prestiža i kvalitete, nude kvalitetan, dubinski sadržaj s dugogodišnjim autoritetom, ali imaju ograničenja u brzini i interaktivnosti. Zbog digitalne dostupnosti modnih sadržaja smanjena je proizvodnja i prodaja tiskanih primjeraka, ali uspješni modni časopisi sad su dostupni i online. Digitalni mediji omogućavaju brzu i široku distribuciju, visoku interaktivnost i personalizaciju sadržaja, ali se suočavaju s izazovima u održavanju konstantne kvalitete i kredibiliteta. Razlike u pristupu, publici, brzini distribucije i komercijalizaciji čine svaki medij relevantnim i ključnim za različite aspekte modne industrije.

Uspostavljanje ravnoteže između tradicionalnih i digitalnih medija može donijeti najbolje iz oba svijeta, kombinirajući autoritet i dubinu tradicionalnih medija s inovativnošću i brzinom digitalnih medija. Taj obrazac rada su već usvojili vodeći modni mediji, između ostalih i u ovom radu analizirani modni časopisi Vogue, Harper's Bazaar i Elle, te BoF, Highsnobiety i Hypebeast. Vogue, Harper's Bazaar i Elle uspješno su uplovili u digitalno doba. Časopisi uz tiskana izdanja imaju snažnu prisutnost na internetu, sa popularnim web-stranicama, aplikacijama i aktivnim profilima na društvenim mrežama. Časopisi izlaze jednom mjesečno i u online varijanti, a web-stranice časopisa pružaju dnevna ažuriranja iz svijeta mode, ljepote, kulture i životnog stila, uključujući video sadržaje, blogove i interaktivne funkcije. Za razliku od tradicionalnih modnih časopisa BoF, Highsnobiety i Hypebeast su sa radom započeli kao isključivo digitalni modni mediji, a nakon isključivo digitalnih početaka odlučili su izdavati i nekoliko tiskanih izdanja u godini. Aktualni primjeri pokazuju kako tradicionalni mediji i dalje pružaju dubinsku analizu i luksuzni sadržaj, dok digitalni mediji omogućavaju brzu, interaktivnu i široku distribuciju modnog sadržaja, omogućavajući brendovima i kreatorima da direktno komuniciraju sa publikom i prilagode se trenutnim trendovima.

6. LITERATURA

- [1] Hoskins, E.T.: Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, Sandorf & Mizantrop i CIMO, Zagreb, 2015.
- [2] Cvitan-Černetić, M., Bartlett, Đ., Vladislavić, A.: Povijest, sociologija i teorija mode, Školska knjiga, Zagreb, 2002.
- [3] Galović, M.: Moda - Zastiranje i otkrivanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
- [4] Loschek, I.: When clothes become fashion: Design and Innovation, Berg, UK, 2009., str. 136.
- [5] Paić, Ž. i Purger, K.: Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018.
https://bib.irb.hr/datoteka/974832.ZBORNIK_PDF_Teorija_i_kultura_mode.pdf,
(pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [6] Simončić, K. N.: Predavanja. Kolegij: Povijest odijevanja I/014. Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb, ak. god. 2022/2023.
- [7] Cvitan-Černelić, M.: „Odijevanje u zrcalu povijesti”, MODA – povijest, sociologija i teorija mode, ur. Cvitan-Černelić, M., Bartlett, D., Vladislavić, A.T., Zagreb: Školska knjiga, 2002., str. 14.
- [8] De Young, J. i Bochicchio, S.: 16th century, decade overviews, Fashion History Timeline. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/16th-century/> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [9] Majer, M.: 18th century, decade overviews, Fashion History Timeline. https://fashionhistory.fitnyc.edu/author/michele_majer/ (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [10] Končić, J.: Umjetničko djelo i modni magazin – medijska devijacija identiteta, Mediji i medijska kultura: europski realiteti, Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2018, str. 425–440. ISBN 978-953-8181-09-2 http://www.uaos.unios.hr/wp-content/uploads/2019/07/F-Zbornik_Europski-realiteti_2019_-e-knjiga.pdf (pristupljeno 15. srpnja 2024.)
- [11] Franklin, H.: 19th century, decade overview, Fashion History Timeline. https://fashionhistory.fitnyc.edu/author/harper_franklin/ (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [12] Reddy, K.: 20th century Fashion, History Timeline. 2019/2020. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/20th-century/> (pristupljeno 16. srpnja 2024.)
- [13] Špinderk, L.: Uloga medija u stvaranju modnih trendova, Završni rad, Sveučilište Sjever, Odjel za novinarstvo, Koprivnica, 2016., str. 5. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:801611> (pristupljeno 28. travnja 2024.)

- [14] Pajzetović, L.: Analiza: tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj, Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, 2017. str. 16. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:240616> (pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [15] Paić, Ž.: „Moda i njezine teorije, Orijentacije, pravci, discipline“ iz knjige Paić, Ž. i Purgar, K.: Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018., str. 12., https://bib.irb.hr/datoteka/974832.ZBORNIK_PDF (pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [16] Valentić, T.: „Uvod u sociologiju mode, Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa“ iz knjige Paić, Ž. i Purgar, K.: Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018. str. 57. https://bib.irb.hr/datoteka/974832.ZBORNIK_PDF (pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [17] Loschek, I.: Mode, Munchen. 1991., str. 160.
- [18] Galović, M.: Moda - Zastiranje i otkrivanje, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2001., str. 11
- [19] Moda. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/moda> (pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [20] Medij. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/medij> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)
- [21] Zgrabljčić Rotar, N.: „Medijska pismenost i civilno društvo“. Media Centar. Sarajevo. 2005. str. 3.
- [22] Masovni mediji. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji> (pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [23] Zgrabljčić Rotar, N.: „Medijska pismenost i civilno društvo“. Media Centar. Sarajevo. 2005. str. 5.
- [24] Pajzetović, L.: Analiza: tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci. 2017. str. 20. prema ur. Labaš, D. (2009) Novi mediji, nove tehnologije - novi moral, Zagreb. str. 19. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:240616> (pristupljeno 06. srpnja 2024.)
- [25] Špinderk, L.: Uloga medija u stvaranju modnih trendova. Završni rad, Sveučilište Sjever, Odjel za novinarstvo, Koprivnica, 2016. str. 2. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:801611> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [26] Špinderk, L.: Uloga medija u stvaranju modnih trendova. Završni rad, Sveučilište Sjever, Odjel za novinarstvo, Koprivnica, 2016. str. sažetak. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:801611> (pristupljeno 28. travnja 2024.)

- [27] Špinderk, L.: Uloga medija u stvaranju modnih trendova. Završni rad, Sveučilište Sjever, Odjel za novinarstvo, Koprivnica, 2016. str. 36. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:801611> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [28] Ripić, K.: Modno nazivlje u suvremenim modnim časopisima. Diplomski rad. Sveučilište J. Dobrile u Puli, Filozofski fakultet, Pula. str. 6. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:423042> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [29] Simončić, K.N.: Uvod u povijest mode, Paić Ž. i Purger K.: Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije. Sveučilište u Zagrebu, Zagreb. 2018. https://bib.irb.hr/datoteka/974832.ZBORNIK_PDF (pristupljeno 6. srpnja 2024.)
- [30] Lulić, N.: Analiza modnih trendova kroz modno novinarstvo na primjeru utjecajnih modnih časopisa. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, Osijek. 2016. str. 7. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:365527> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [31] Lulić, N.: Analiza modnih trendova kroz modno novinarstvo na primjeru utjecajnih modnih časopisa. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, Osijek. 2016. str. 10. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:365527> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [32] Lulić, N.: Analiza modnih trendova kroz modno novinarstvo na primjeru utjecajnih modnih časopisa. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, Osijek. 2016. str. 12. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:365527> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [33] Reddy, K.: 1930-1939, 20th century Fashion. History Timeline. 2019/2020. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/category/20th-century/> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [34] Televizija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/televizija> (pristupljeno 2. kolovoza 2024.)
- [35] Digital Around the World, Datareportal, 2024. <https://datareportal.com/global-digital-overview> (pristupljeno 2. kolovoza 2024.)
- [36] Pajazetović, L.: Analiza: tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci. 2017. str. 31. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:240616> (pristupljeno 06. srpnja 2024.)
- [37] Pajazetović, L.: Analiza: tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci. 2017. str. 24. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:240616> (pristupljeno 06. srpnja 2024.)
- [38] Hoskins, E.T.: Zašiveno do bola, "Modni mediji", Sandorf&Mizantrop i CIMO, Zagreb, 2015., str. 33.

- [39] Pajzetović, L.: Analiza: tko su i što su modni blogeri u Hrvatskoj. Diplomski rad. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci. 2017. str. 32. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:240616> (pristupljeno 06. srpnja 2024.)
- [40] Matić, R.: Uloga atmosfere mobilne aplikacije kod namjere kupnje modnih proizvoda. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet. Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing. 2023. <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:11580/datastream/PDF/view> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)
- [41] Wikipedia, the free encyclopedia: Digital fashion, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_fashion (pristupljeno 8. srpnja 2024.)
- [42] Metode znanstvenih istraživanja, Nastavni materijal: Metodologija, Sveučilište u Zadru. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstveni_h_istrazivanja.pdf (pristupljeno 12. srpnja 2024.)
- [43] Čendo Metzinger, T. i Toth, M.: Metodologija istraživačkog rada za stručne studije, Sveučilište Velika gorica, 2020. str. 13. <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)
- [44] Čendo Metzinger, T. i Toth, M.: Metodologija istraživačkog rada za stručne studije, Sveučilište Velika gorica, 2020. str. 14. <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)
- [45] Lukin, I.: Razvoj modnog novinarstva od 1900.-1940., TEDI Vol 3, 2013. str. 43. <https://hrcak.srce.hr/file/141190> (pristupljeno 14. srpnja 2024.)
- [46] Hoskins, E.T.: Zašiveno do bola: Antikapitalistička knjiga mode, „Modni mediji“, Sandorf&Mizantrop i CIMO, Zagreb, 2015. str. 34.
- [47] A History Timeline About Vogue, History Timelines <https://historytimelines.co/timeline/vogue> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)
- [48] McMullen, M.: Localizing Graphic Design in a Global Media Environment: A Visual Social Semiotic Analysis of Vogue, International Journal of Communication 16 (2022), 4523–4542, Trinity University, USA. <file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/18961-67730-1-PB.pdf> (pristupljeno 10. kolovoza 2024.)
- [49] Condé Nast: Advertising. <https://advertising.condenast.com/> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)

- [50] Condé Nast: Sustainability. <https://www.condenast.com/sustainability> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)
- [51] Vogue Archive: Vogue The Complete Archive. <https://archive.vogue.com/> (pristupljeno 15. kolovoza 2024.)
- [52] Mooallem, S.: 150 Years of Harper's Bazaar , Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)
- [53] Lukin, I.: Razvoj modnog novinarstva od 1900. - 1940., TEDI Vol 3, 2013. str. 41-42. <https://hrcak.srce.hr/file/141190> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)
- [54] Hearst magazines advertising: Meet Our Audience. 2024. <https://www.hearstmagazines.com/brands/harper-s-bazaar> (pristupljeno 18. kolovoza 2024.)
- [55] Lulić, N.: Analiza modnih trendova kroz modno novinarstvo na primjeru utjecajnih modnih časopisa. Završni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, Osijek. 2016. str. 17. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:365527> (pristupljeno 28. travnja 2024.)
- [56] Wikipedia: Elle (magazine). [https://en.wikipedia.org/wiki/Elle_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Elle_(magazine)) (pristupljeno 15. srpnja 2024.)
- [57] Lagardère: ELLE International. <https://www.lagardere.com/en/companies-brands/elle-international-2/> (pristupljeno 18. kolovoza 2024.)
- [58] Hearst magazines advertising: Elle. <https://www.hearstmagazines.com/brands/elle> (pristupljeno 18. kolovoza 2024.)
- [59] Tina Sarajlić: ELLE je postao prvi modni časopis koji je zabranio krzno. Greenstayle, Greenhr. 2021. <https://green.hr/elle-je-postao-prvi-modni-casopis-koji-je-zabranio-krzno/> (pristupljeno 18. kolovoza 2024.)
- [60] BoF: About Us. <https://www.businessoffashion.com/about-us/> (pristupljeno 14. srpnja 2024.)
- [61] Similarweb: businessoffashion.com. <https://www.similarweb.com/website/businessoffashion.com/#traffic-sources> (pristupljeno 14. srpnja 2024.)
- [62] BoF Platform: The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)
- [63] Wikipedia, the free encyclopedia : Highsnobiety. <https://en.wikipedia.org/wiki/Highsnobiety> (pristupljeno 16. srpnja 2024.)
- [64] Similarweb: highsnobiety.com. <https://www.similarweb.com/website/highsnobiety.com/#overview> (pristupljeno 16. srpnja 2024.)

- [65] Highsnobiety: Youth culture through the prism of style. <https://company.highsnobiety.com/about/> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)
- [66] Wikipedia, the free encyclopedia: Hypebeast. [https://en.wikipedia.org/wiki/Hypebeast_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Hypebeast_(company)) (pristupljeno 16. srpnja 2024.)
- [67] Hypebeast: Advertising, 2024. <https://hypebeast.com/advertise> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)
- [68] Hypebeast. <https://hypebeast.com/> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)
- [69] Facebook. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/facebook> (pristupljeno 2. kolovoza 2024.)
- [70] Meta: Meta Reports Second Quarter 2024 Results. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-Second-Quarter-2024-Results/default.aspx> (pristupljeno 16. srpnja 2024.)
- [71] Ključne Facebook statistike i trendovi korisnika u 2024. LeeLine. <https://www.ileeline.com/hr/facebook-statistics/> (pristupljeno 16. srpnja 2024.)
- [72] Oberlo: Facebook dobna demografija <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)
- [73] Meta: Giving people the power to build community and bring the world closer together. <https://about.meta.com/company-info/> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)
- [74] Wikipedia, the free encyclopedia: Instagram. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (pristupljeno 18. srpnja 2024.)
- [75] Lee Line: Statistika Instagrama: Platforma koja je promjenila igru 2024. <https://www.ileeline.com/hr/instagram-statistics/> (pristupljeno 18. srpnja 2024.)
- [76] Statista: Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 18. srpnja 2024.)
- [77] Oberlo: Instagram Age Demographics. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics> (pristupljeno 18. srpnja 2024.)
- [78] Wikipedia, the free encyclopedia: Tik Tok, <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok> (pristupljeno 19. srpnja 2024.)
- [79] Stopa rasta korisnika: Uvidi iz najnovijih Tik Tok statistika. Lee line 2023-08-30 <https://www.ileeline.com/hr/tiktok-statistics/> (pristupljeno 19. srpnja 2024.)

POPIS TABLICA, DIJAGRAMA, CRTEŽA I SLIKA

Slika 1. Raffaello Sanzio (1483-1520): Maddalena Doni, oko 1504-1507. Ulje na ploči od lipe. 63.5 x 45 cm. Florence: Uffizi, Inventarni broj: 1912 nos. 61. Izvor: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1500-1509/> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Slika 2. Nepoznat talijanski autor: Chemise, kasno 16. st. Svila, lan, zlatovez. The Metropolitan Museum of Art, New York, SAD. Inventarni broj: 41.64. Izvor: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1570-1579> (pristupljeno 20. travnja 2024.)

Slika 3. Daniel Mytens (1590- 1647): Charles I, 1628. Ulje na platnu; 219.4 x 139.1 cm. Royal Collection Trust. Inventarni broj: RCIN404448. Izvor: Royal Collection Trust <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1620-1629/> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

Slika 4. Elisabeth Louise Vigée Le Brun (1755–1842): Marie Antoinette u dvorskoj haljini, 1778. Ulje na platnu. 273 × 193.5 cm. New York: The Metropolitan Museum of Art. Kunsthistorisches Museum, Vienna, Gemäldegalerie. Inventarni broj: GG 2772. Izvor: The Met <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1770-1779/> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

Slika 5. Rolinda Sharples (1793-1838): Garderoba, Clifton Assembly Rooms, 1817. Ulje na platnu. Bristol, U.K.: Bristol Museum and Art Gallery, Inventarni broj: BAG13607. Izvor: British Library <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1810-1819> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

Slika 6. James Tissot (1836-1906): Les Demoiselles de Province (Djevojke iz provincije), 1885. Ulje na platnu. 57.9 x 40.2cm. London, U.K.: Christie's. Izvor: Christie's <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1880-1889/> (pristupljeno 20. srpnja 2024.)

Slika 7. Nepoznat autor: Primjer emancipacijske mode: Diorov New Look, 1947. https://bib.irb.hr/datoteka/974832.ZBORNIC_PDF_Teorija_i_kultura_mode.pdf (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Slika 8. Nepoznat autor: George Harrison u jakni Granny Takes a Trip, oko 1960. Izvor: Pinterest. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1960-1969/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 9. Nepoznat autor: Lady Diana, princeza od Walesa, Tatters dress in Japan, 1986. Izvor: Pinterest. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1980-1989/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 10. Nepoznat autor: Jared Leto u Gucci-u, Met Gala, 2019. Izvor: Popsugar <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2010-2019/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 11. Albrecht Dürer (1471-1528): Žena iz Venecije, 1495. Crtež (pero u sivoj i crnoj boji, kist u smeđoj boji), 29 x 17.3 cm. Vienna: Albertina Museum, Inventarni broj: 3064r. Izvor: Albertina <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1490-1499/> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Slika 12. Héloïse Colin (1819.-1873.): The Young Ladies' Journal (Časopis za mlade dame), br. 92 (1. rujna 1871.). Izvor: Pinterest <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1871-2/> (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

Slika 13. Nepoznat autor: Maybelline oglašavanje, October 1929. Izvor: Hearst's International Combined with Cosmopolitan. <https://fashionhistory.fitnyc.edu/roaring-swinging-flappers-and-mods/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 14. Bert Stein (1929-2013): Twiggy visoka moda, March 1967. Izvor: Vogue <https://fashionhistory.fitnyc.edu/roaring-swinging-flappers-and-mods/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 15. Nepoznat autor: Vogue, prosinac 1982 str. 324-325. Izvor: Vogue Magazine <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1982-2/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 16. Nepoznat autor: Katharine Hepburn u scenskoj verziji "Priče iz Philadelphije". Fotografija, 1930-e. <https://www.gettyimages.it/immagine/katharine-hepburn-photos> (pristupljeno 15. srpnja 2024.)

Slika 17. Nepoznat autor: Leighton Meester i Blake Lively kao Blair Waldorf i Serena Van Der Woodsen u 2. sezoni TračERICA, 2008. Izvor: Pinterest <https://fashionhistory.fitnyc.edu/2000-2009/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

Slika 18. Naslovna strana modnog bloga "Psychocouture" autorice Ane Karadžole. Izvor: <http://www.psychocouture.com/> (pristupljeno 6. srpnja 2024.)

Slika 19. Slika ekrana: Prodajna platforma About you. <https://www.aboutyou.hr/s/tvoji-najbolji-bikini-dosad-105893> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)

Slika 20. Fotografije naslovnih stranica modnog časopisa Vogue, https://www.google.hr/search?sca_esv=0d4a60feda95d33d&q=VOGUE&udm=2&source (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

Slika 21. Fotografije naslovnih stranica modnog časopisa Harper's Bazaar, https://www.google.hr/search?sca_esv=0d4a60feda95d33d&q=harper%27s+bazaar&udm (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

Slika 22. Fotografije naslovnih stranica modnog časopisa Elle, https://www.google.hr/search?sca_esv=1939e291f41ef3b2&q=elle+naslovnice&udm=2&source (pristupljeno 14. srpnja 2024.)

Slika 23. BoF tim na BoF Professional Summitu: AI, Digital Culture and Virtual Worlds, u New Yorku u ožujku 2024. (Getty Images) <https://www.businessoffashion.com/opinions/media/bof-is-one-of-the-worlds-most-innovative-companies-of-2024/> (pristupljeno 12. srpnja 2024.)

Slika 24. Logo Highsnobiety, <https://the-brandidentity.com/project/highsnobiety-bureau-mirko-borsche> (pristupljeno 10. srpnja 2024.)

Slika 25. Edward Berthelot: The Balenciaga City Bag's. Getty images. 2024. <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-city-bag-charms/> (pristupljeno 31. kolovoza 2024.)

Slika 26. Hypebeast Logo <https://www.google.hr/search?q=hypebeast+log> (pristupljeno 19. srpnja 2024.)

Slika 27. Top 10 Fashion Collaborations 2017., <https://hypebeast.com/2017/12/top-10-fashion-collaborations-2017> (pristupljeno 19. srpnja 2024)

Slika 28. Facebook logo, <https://www.google.hr/search?q=facebook+logo> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)

Slika 29. Oberlo: Distribucija korisnika Facebooka diljem svijeta od travnja 2024., prema dobi. <https://www.oberlo.com/statistics/facebook-age-demographics> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Slika 30. Instagram logo <https://www.edigitalagency.com.au/instagram/new-instagram-logo-png/> (pristupljeno 12. kolovoza 2024.)

Slika 31. Oberlo: Distribucija korisnika Instagrama diljem svijeta, prema dobi. 2024. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Slika 32. Tik Tok logo <https://freepnglogo.com/tiktok-logo-png> (pristupljeno 17. srpnja 2024.)

Slika 33. Oberlo: Distribucija korisnika Tik Toka u cijelom svijetu, prema dobnoj skupini. 2024. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Slika 34. Statista: Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 14. kolovoza 2024.)

Tablica 1. Popis uzorka modnih medija

Tablica 2. Opažanje i komparacija modnih medija