

Odnos feminističkih teorija i modnog marketinga

Voloder, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:201:066696>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD
ODNOS FEMINISTIČKIH TEORIJA I MODNOG MARKETINGA
ANA VOLODER

Zagreb, rujan 2020.

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

DIPLOMSKI RAD
ODNOS FEMINISTIČKIH TEORIJA I MODNOG MARKETINGA

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončič

Student:

ANA VOLODER

Zagreb, rujan 2020

UNIVERSITY OF ZAGREB
FACULTY OF TEXTILE TECHNOLOGY
TEXTILE AND CLOTHING DESIGN INSTITUTE

MASTER'S THESIS
THE RELATIONSHIP BETWEEN FEMINIST THEORIES AND FASHION
MARKETING

Advisor:
izv. prof. dr. sc. Katarina Nina Simončič

Student:
ANA VOLODER

Zagreb, September 2020.

Zavod za dizajn tekstila i odjeće

Broj stranica: 41

Broj slika: 9

Broj literarnih izvora: 16

Broj internetskih izvora: 13

Članovi povjerenstva:

1. Doc.dr.sc. Tonči Valentić, predsjednik/ica
2. Izv. prof. dr. sc, Ivana Salopek, član/ica
3. Izv. prof. Katarina Nina Simončič, član/ica
4. Red. prof.dr.sc. Žarko Paić, zamjenik člana/ice

Datum predaje rada:

Datum obrane rada:

Zahvale

Zahvaljujem svima koji su mi pomogli pri izradi ovog rada svojim savjetima, preporukama i raspravama na temu, a posebno svojoj mentorici doc. dr. sc. Katarini Nini Simončić.

Također, zahvaljujem se svim svojim prijateljicama i prijateljima, bez njih studiranje ne bi prošlo tako lako i zabavno.

Na kraju, posebno bih se zahvalila cijeloj svojoj obitelji na strpljenju i svim mogućim vrstama podrške.

Veliko HVALA svima!

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je odnos feminističkih teorija i modnog marketinga. Rad obrađuje teorije o modi koje govore o odijevanju žene od kraja 19. stoljeća do danas. Fokusira se na autore koji žensku modu promatraju iz feminističke perspektive ili kao rezultat diskriminacije žena kroz povijest. Rad analizira manifestacije oblika modnog marketinga u medijima i njih povezuje s feminističkim modnim teorijama. Opisuje karakteristike i specifičnosti marketinga u modnim časopisima i marketinga mode od strane slavnih ličnosti, ali i promocije mode od strane službenih institucija, odnosno države. Rad istražuje društvene mreže kao novi i dominantni medij s ciljem analiziranja njihovog značaja za modni marketing, ali i za život pojedinca. Kroz *case study* sa sponzoriranim objavama uspješnih ženskih influencera, rad prikazuje recikliranje starih ženskih uloga kroz novi medij, ali i sposobnost promjene ženskog identiteta.

Ključne riječi: Feminizam, žena, moda, marketing, tijelo, identitet

ABSTRACT

The topic of this thesis is the relationship between feminist theories and fashion marketing. The paper deals with theories of fashion that speak of women's clothing from the late 19th century to the present day. It focuses on authors who view women's fashion from a feminist perspective or as a result of discrimination against women throughout history. The paper analyzes the manifestations of forms of fashion marketing in the media and connects them with feminist fashion theories. It describes the characteristics and specifics of marketing in fashion magazines and celebrity endorsement, but also the promotion of fashion by official institutions; the state. The paper explores social networks as a new and dominant medium with the aim of analyzing their significance for fashion marketing, but also for the life of an individual. Through a case study with sponsored content of successful female influencers, the paper shows the recycling of old female roles through a new medium, but also the ability to change female identity.

Keywords: Feminism, woman, fashion, marketing, body, identity

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. Feminističke teorije mode.....	3
2.1. <i>Feminizam</i>	3
2.2. <i>Funkcionalna moda</i>	4
2.3. <i>“Prirodno” tijelo</i>	6
2.4. <i>Moda i identitet</i>	9
2.5. <i>Elizabeth Wilson, Adorned in Dreams: Fashion and Modernity</i>	10
3. Marketing i modni časopisi.....	13
3.1. <i>Marketing i modna industrija</i>	13
3.2. <i>Modni časopisi</i>	14
4. Promocija mode od strane države i poznatih ličnosti.....	18
4.1. <i>Državna promocija mode</i>	18
4.2. <i>Poznate ličnosti i modni marketing</i>	20
5. Društvene mreže, modni marketing i statistika.....	22
5.1. <i>Modni marketing na društvenim mrežama</i>	22
5.2. <i>Emancipacija i transparentnost na društvenim mrežama</i>	23
6. Case study: 5 poznatih modnih influencera.....	26
6.1. <i>Opis i analiza fotografija</i>	26
6.2. <i>Uloge influencera</i>	31
7. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA.....	37
INTERNETSKI IZVORI.....	39
POPIS SLIKA.....	41

1. UVOD

Diplomski rad za studij Teorije i kulture mode, *Odnos feminističkih teorija i modnog marketinga* istražuje vezu između feminističkih teorija mode i prakse industrije modnog marketinga. Analizira primjere modnog marketinga kroz različite perspektive i stavove autora koji su pisali o ženskoj modi. Rad je podijeljen na iznošenje teorija i stavova, opise funkcioniranja modnog marketinga po pojedinim medijima i istraživanje modnog marketinga na novom mediju; društvenim mrežama.

U ovom radu analizira se feministička teorija mode kao jedan segment cjelokupne teorije mode. Kao feministički pokret, rad promatra modu kao rezultat spolnih razlika u društvu. Navode se teorije autora o ženskom odijevanju od kraja 19. stoljeća, kroz 20. i početak 21. stoljeća. Promatra ulogu žene u društvu i kako je ta uloga reflektirana onim što nosi. Što su značili modni trendovi za identitet žene i u kakvoj je žena statusnoj poziciji u odnosu na muškarce.

Rad odvaja više teorija o oblačenju žene kronološki i po relevantnosti iz današnje perspektive. Analizira funkcionalizam u modi u sklopu modernističkih tendencija, odijevanje u skladu s “prirodnim” tijelom i izgrađivanje identiteta žene kroz modu i eksperimentiranje s vlastitom vizualnom slikom. Cilj rada je iz teorije izvući povijesni i društveni kontekst za bolje razumijevanje “ženskog pitanja”.

Drugi dio rada istražuje vezu između industrije modnog marketinga i medija. Moda je izuzetno vizualna pa se teško može zamisliti njezino postojanje bez snažne industrije marketinga. Rad promatra način na koji se modni marketing, kroz prevladavajuće medije pojedinog razdoblja, implementirao. Daje primjere marketinga mode u modnim časopisima, promociju mode od strane države i modni marketing uz pomoć slavnih ličnosti. Propitkuju se motivi subjekata uključenih u industriju, njihov status i utjecaj na javnost i kreiranje trendova. Analizirajući praksu modne industrije pokušava se doći do zaključka o relevantnosti ideja iz prvog dijela rada.

Rad prikazuje koliko su društvene mreže utjecale i promijenile modnu industriju i njezin marketing. Glavna razlika je dostupnost iste platforme brendu s velikim utjecajem i pojedincu, besplatno i autonomno. Cilj rada je istražiti transparentnost i potencijalni emancipacijski karakter industrije influencer marketinga, kroz usporedbu dosadašnjih istraživanja. Rad analizira uloge influencera kroz *case study* sa sponzoriranim objavama poznatih ženskih influencera. Dijeli objavljene fotografije na kategorije s ciljem razumijevanja vrsta plaćenih reklama na *Instagramu*, njihov značaj, sličnosti i razlike s dosadašnjim načinima oglašavanja.

2. Feminističke teorije mode

2.1. Feminizam

U ovom poglavlju analizira se feministička teorija mode kao jedan segment cjelokupne teorije mode. Cilj je iznijeti stavove teoretičara koji su pisali o ženskoj modi od kraja 19. stoljeća, bez obzira jesu li oni deklarirani kao feministi ili ne. Definicija feminizma Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže (2020) je:

“društveni pokret i svjetonazor koji se zalaže za unaprjeđenje položaja žena uklanjanjem spolne dominacije i diskriminacije (seksizma) i promicanjem rodne jednakosti u svim područjima života. Feminizam započinje s prosvjetiteljstvom, modernom demokracijom i liberalizmom te s promjenljivim intenzitetom, taktičkim oblicima i temama javnoga djelovanja traje do danas.”

Ovo poglavlje rada dovodi u vezu socijalnu i političku ulogu žene u društvu s odnosom prema ženskom tijelu te posljedično s modom i odijevanjem.

Feministički pokret kroz povijest usmjeren je na različite zahtjeve i oblike djelovanja ovisno o kontekstu i političkoj situaciji u kojoj se nalazi. Laura Brunell (2020) u Enciklopediji Britannica odvaja kronološki feministički pokret na četiri vala feminizma. Nastanak pokreta vidi usporedno s prosvjetiteljstvom, djelima poput Deklaracija o pravima žene i građanke francuske dramatičarke Olympe de Gouges iz 1791. godine i Obrana ženskih prava Mary Wollstonecraft iz 1792. godine. Vrhunac pokreta ranog feminizma je 1920. godine kada u Ustav Sjedinjenih Američkih ulazi Devetnaesti amandman koji garantira ženama pravo glasa. Drugi val feminizma kreće 1960-ih i 1970-ih godina kao pokret za građanska prava, jednakost i pravdu, kaže Brunell. Feminizam drugog vala izazvao je teorijsku raspravu o porijeklu ženske uloge u društvu, prirodi roda i uloge obitelji. Knjiga Seksualna politika autorice Kate Millett je popisu najprodavanijih knjiga 1970. godine, a knjiga tvrdi da je privatno uvijek političko te da politiku treba proširiti na sve odnose zasnovane na moći¹. Treći val feminizma pojavio se sredinom 1990-ih, a omogućila ga je informacijska revolucija načina komunikacije i širenja ideja putem interneta. Pod utjecajem postmodernističkog pokreta u akademiji, feministkinje trećeg vala nastojale su preispitati i redefinirati ideje

¹ Odnosi zasnovani na moći, fraza na engl: “*power-structured relationships*”.

o ženstvenosti i rodu kao biološkom pojmu. Treći val, za razliku od prvog i drugog vala, želi biti heterogen, obuhvaćajući ljude mnogih rodnih, etničkih i manjinskih identiteta. Laura Brunell početak četvrtog vala je datira na 2012. godinu kada se stavlja fokus na seksualno uznemiravanje žena. Ključna komponenta vala bila je upotreba društvenih mreža za isticanje problema, poput pokreta *MeToo*. Žrtve seksualnog uznemiravanja ili zlostavljanja širom svijeta počele su dijeliti svoje iskustvo na društvenim mrežama koristeći oznaku (engl. hashtag) #MeToo.

Feministički pokret prema enciklopediji Leksikografskog zavoda Miroslava Krleže (2020) počinje pokraj 18. stoljeća, a do prve polovice 20. stoljeća smatra se prvi val feminizma ili feminizam jednakosti. Drugi val, nazvan još i moderni ili rodni feminizam, počinje 60-ih godina 20. stoljeća. Teorije iz knjige *Drugi spol* Simone de Beauvoir iz 1949. godine i knjige *Ženska mistika* iz 1963. godine Betty Friedan nametnule su se kao glavne teme pokreta. Feminizam se do danas razgranao u više oblika poput liberalnog, socijalističkog, radikalnog ili poststrukturalističkog feminizma. U novim oblicima feminizam se bavi ekologijom i tehnologijom kroz jednu od feminističkih ideologija.

S obzirom na to da ne postoji jedan sveobuhvatni i nepromjenjivi feministički pokret ne postoji ni jedna teorija o ženskom odijevanju koja objašnjava pojavu i promjene ženske mode 20. i 21. stoljeća. Iz teksta Djurdje Bartlett (2002:28-30) Uzajamnost društava i mode feminističke teorije o mode se mogu podijeliti prema pogledu na svrhu mode. Teorije koje u ženskoj modi vide sredstvo opresije žene: "Moda je disciplinirajuća moć..." ili razlikovni faktor: "...ulogu spola kao glavnog razlikovnog elementa odijevanja u vremenu modernizma." ili modu kao dio identiteta žene: "...subverzivni i kreativni potencijal povezan s brigom za vlastiti izgled".

2.2. Funkcionalna moda

Kritike mode koje se pojavljuju na prijelazu u 20. stoljeće uglavnom se odnose na praktičnost odjeće koju se očekuje da žena nosi. Raskošna ženska odjeća više klase

postaje moderna u sve brojnijoj srednjoj klasi. Teoretičari su smatrali da višeslojna, teška haljina s korzetom čini ženu pasivnom i praktički nepokretnom naspram muškarcu. Tako žena ne može fizičkim radom postići ekonomsku samostalnost. Žena u javnosti je svojim izgledom prezentirala odraz na kojem se vidi ekonomska snaga muškarca, odnosno obitelji kojoj ona pripada. Sociolog Thorstein Veblen je oblikovao ideju o “*conspicuous consumption*” (prijevod: upadljiva potrošnja); načinu života i potrošnji novca koji služi da bih pokazao socijalni status obitelji ili privid višeg staleža. Kao produkt takvog ponašanja vidi neudobnu odjeću ženske mode toga vremena. U knjizi *The theory of the Leisure Class* napisane 1899. godine Veblen (2007:113-114) tvrdi:

„Nije potrebno argumentirati generalizaciju da elegantni ženski šešir, za razliku od muškog šešira, čini fizički rad nemogućim. Ženske cipele s 'francuskom potpeticom' su dokaz primoravane dokolice; jer visoka peta očito čini bilo koji, čak i najjednostavniji i najpotrebniji rad, ekstremno teškim. Isto je istina, čak u višem stupnju, za suknju i ostatak draperije koja karakterizira žensku odjeću. Prominentan razlog naše uporne privrženosti suknji je upravo to; skupa je i onemogućava nositelja na svakom koraku i sprječava svaki koristan napor.“²

Za očividnu razliku u odijevanje muškarca i žene Veblen “krivi” položaj žene u društvu. Njezinu zadaću kao pripadnicu određene klase, obitelji i svog spola određuje oblik odjeće koje nosi. Odjeća višeg, ali i srednjeg staleža je namjerno konstruirana da na pogled prikazuje ženu koja ne treba raditi. S obzirom na patrijarhalnu povijest zapadne civilizacije ne čudi da je ona objektivizirana i u potrošačkoj kulturi. Velike količine novca, vremena i energije potrošene su na uljepšavanje. Veblen (2007:119) kaže: “Živcira nas razmotriti nužnost bilo koje sposobne žene koja sama zarađuje za život. To nije ženina sfera. Njezina sfera je u kućanstvu, koje bi trebala uljepšati i u kojem bi ona trebala biti glavni ukras.“

Njemački sociolog Georg Simmel se nadovezuje na Veblenovu teoriju “upadljive potrošnje” teorijom “*trickle-down*” (kapanje prema dolje ili laganim kapanjem). “Za Veblena ili Simmela moda nastaje među privilegiranom elitom” ... “vladajuća klasa je prinuđena na stalne mjene mode i ukusa kako bi zadržala svoj ekskluzivi i privilegirani

² Prev. Ana Voloder

društveni položaj.” (Bartlett, 2002:19). Ciklus modnog trenda, smatraju autori³, je od rođenja u višoj klasi do posvojenja od strane nižih klasa. Zatim sljedi zasićenje modnim trendom, baš zbog dostupnosti nižoj klasi. Trend prestaje biti ekskluzivan te se odbacuje i nadomjesti s novim.

Knjiga *Drugi spol* francuske autorice Simone de Beauvoir se smatra jednim od najznačajnijih djela feminističke filozofije i polazištem feminističkog drugog vala.⁴ Žena je u djelu definirana kao “ono Drugo”⁵, jer muškarac sebe definira kao esencijalnog za svijet, a sebe vidi kao subjekt po kojem je žena definirana (Beauvoir, 1956:16). Iz te pretpostavke proizlazi da je svrha moda nije prezentiranje samostalnosti i slobode žene, već stavljanje žene na “postolje” za muške poglede. De Beauvoir smatra da svrha mode nije unaprijediti žensku kreativnost, nego ju spriječiti. Najelegantnija odjeća je ona koja je istovremeno i najosjetljivija, a svakodnevni odjevni predmeti su manje praktični od onih koji nose muškarci. Autorica ide toliko daleko da uspoređuje opise odijevanja iz Memoara operne pjevačice i glumice Georgette Leblanc s imaginacijom ljudi iz “ludnice”. Tvrdi da žena koja ne može kontrolirati ljubav prema objektima, daje im magična svojstva pa zaboravlja vlastiti izgled, poput djevojčice koja u povjeruje u kostim (vile, princeze itd.) koji nosi kada se igra (Beauvoir, 1956:506-507).

2.3. “Prirodno” tijelo

Austrijski arhitekt Adolf Loos predstavnik je funkcionalizma koji zamjera ženskoj modi pretjeranu kićenost. Loos smatra da za život adekvatan razdoblju industrijske revolucije forma predmeta mora uvijek slijediti njegovu funkciju. Smatra da je dobar dizajn svega pa i odjeće onaj kojem estetika proizlazi iz njegove uloge. Sve “dodano” radi uljepšavanje smatra nepotrebnim troškom i zaostalim ukusom iz manje demokratičnih

³ Veblen i Simmel

⁴ Prvi put objavljena 1949. godine (*Le Deuxième sexe*), prvi prijevod na engleski jezik (*The Second Sex*) objavljen 1953. godine.

⁵ Engl: “the Other”

razdoblja. Njegov tekst *Ornament i zločin* objavljen je 1913. godine za vrijeme “pretjerano ukrašene” secesije i u njemu vezano za odijevanje kaže:

„Primitivni ljudi su morali profilirati sebe s različitim bojama, moderni čovjek nosi odjeću kao masku. Njegova individualnost je toliko snažna da ne može više biti izražena s onim što nosi. Manjak ukrasa ili ornamenta je znak intelektualne moći. Moderni čovjek koristi ornamente iz prošlosti i one stranih kultura s diskrecijom. Njegovi izumi su koncentrirani na druge stvari.“ (Loos, 2002:36).⁶

Od 1970-tih feministička teorija o povratku “prirodnom” tijelu žene postaje popularna. Nastaje kao otpor na stvorene ideale ljepote u društvu. Taj uzor savršene žene izgradio je mnogobrojne norme, rituale i pravila koja su nedostižna u prosječnom životu žene. Pritisak koji je nametnut ženama proizvodio je samo nezadovoljstvo zbog nemogućnosti postizanja ideala. U tom smislu, “prirodno” tijelo je predstavljalo nošenje udobne odjeće i izbjegavanje svega što je ukras, pogotovo onaj koji naglašava žensku seksualnost. Prihvatanje svoga oblika tijela i svih mana kao način da se smanji pritisak na ženu i ublaži dvostruki standard ideala ljepote među spolovima.

U knjizi *Femininity*, prvi puta objavljenoj 1984. godine, Susan Brownmiller opisuje što društvo očekuje od žene i kakav koncept ženstvenost je njemu prihvatljiv. Brownmiller (2013:15) primjećuje: „Očito, biološka ženstvenost nije dovoljna. Ženstvenost uvijek zahtjeva više. Ona mora neprestano demonstrirati razlike čak ako i ne postoje u prirodi ili mora objeručke prihvatiti prirodu i od nje konstruirati veselo raspoloženu simfoniju.”

⁷ Za mušku modu vrijede drugačija pravila. Dolaskom industrijske revolucije muška moda postaje još funkcionalnija. Glavna obilježja su joj zagasite tkanine i praktičnost. Muško odijelo je simbol muževnosti, a razlike u statusu onoga koji ga nosi su uglavnom samo vidljive u kroju i materijalu. Kao dokaz kontrasta Brownmiller (2013:86-87) kritizira suknju:

„Velike i neformalne geste tijela karakterizirane su kao ne ženstvene i neskromne kada ih žena radi, a suknje ograničavaju te velike, slobodne pokrete... Bez obzira na njezinu dužinu i širinu, njezina otvorenost (šav u krug) vodi tijelo u skup konzervativnih poza i malih gesta, tradicionalni dodaci iz prošlosti (korzet, šal, suncobran) i današnje cipele i

⁶ Prev. A.V.

⁷ Prev. A.V.

džepovi uvijek su ojačavali tu limitiranost tijela. Ali naravno. Ženstvena moda nikad nije bila dizajnirana da bude funkcionalna, jer bi to bila kontradikcija u terminima.“⁸

Važan aspekt zagovaranja povratku “prirodnosti” je i kritika kapitalističkog odnosa žene kao potrošača. Moda i trendovi se mijenjaju često, samim time su veći trošak nego kupnja prema potrebi. Veliki broj tretmana je vremenski i novčani izdatak, a nisu od egzistencijalne važnosti za ženu niti se zahtijevaju od muškog spola. Oblikovanje tijela s dijetama, vježbanjem ili kirurgijom ima cilj postizanje savršenstva koje bi društvo smatralo poželjnim. Sandra Bartky (2002:20) u *Sympathy and Solidarity and Other Essays* ističe:

„Industrija mode i ljepote, artikulacija patrijarhalnog kapitalizma koliko i vojno-industrijski kompleks, predvodi oblike seksualne objektivizacije i samoobjektivizacije žena ... Diskursi i društvene prakse konstruiraju žensko tijelo kao manjkavo tijelo kojem treba nadogradnja, što objašnjava popularnost “makeovera”⁹ na televiziji i u časopisima. Medijske slike savršene ženske ljepote kojom nas bombardiraju svakodnevno bez sumnje pridonose osjećaju neuspješnosti; podložne tom diskursu žene osjećaju sveprisutnu tjelesnu manjkavost, možda čak i sram.“¹⁰

Kritika funkcionalističkim teorijama odnosi se na definiciju “prirodnog” tijela. Postoji li obučeno tijelo uopće izvan kulture ili je ono što je nama prirodno uključuje i kulturu u kojoj se nalazimo. Odjeća je “umjetna”, njezin oblik uvijek je proizvod društva u kojem se nosi. Čak potpuno racionalna i funkcionalna odjeća ima u sebi sadržane semiotičke znakove koje šira zajednica u kojoj se nalazi prepoznaje. Problem teze o funkciji odjeće kao njezine jedine svrhe je to što je i funkcija određena statusno i društveno. Biološke razlike među ljudima dobivaju različite razine važnosti ovisno o kulturi, ne o predodređenoj funkciji. Funkcionalistička kritika naglašavala je pragmatičnost i time zanemarivala čovjeka kao samosvjesnog bića koji nije samo utilitarist, već biće s mnogim nematerijalnim i sekundarnim potrebama i željama. Sličnost u odrednicama praktičnog odijevanja podsjeća na religijske ideje o pristojnosti i skromnosti koji su služili skrivanju seksualnosti. Anne Hollander (1980:311-312) kaže: “U odijevanju vizualna potreba je možda jača od praktične potrebe; vizualni elementi u stilu odjeće,

⁸ Prev. A.V.

⁹ Makeover je radikalna promjena fizičkog izgleda.

¹⁰ Prev. A.V.

kao oni u umjetnosti, prirodno imaju znakove i simbole ispunjene značenjem kao i formalna svojstva odjeće.“¹¹

2.4. *Moda i identitet*

Postmoderne modne teorije se naslanjaju na odbacivanje funkcionalnog odijevanja i racionalnosti u muškoj i ženskoj modi. Percipiraju da je ženska odjeća zbog svoje promjenjivosti potencijalno u prednosti nad muškoj modi. Njezine konstantne promjene je čine fluidnom s boljom mogućnosti prilagodbe dok muška ostaje više-manje ista, što stvara ustaljeni identitet koji manje podložan promjeni u skladu s vremenom. Eksperimentiranje s vlastitim tijelom pomoću trendova i stilova u modi jedan je od načina je na koji stvaramo vlastiti identitet. Mogućnost i sloboda eksperimenta u kapitalističkom društvu je gotovo neograničena. Moda i njezini semiotički znakovi se koriste za izdvajanje ili uklapanje u neku društvenu skupinu, ali i da bi naglasili individualnost i slobodan izbor.

Iris Marion Young je feministička teoretičarka koja je pisala o socijalnim razlikama i pravdi u društvu. Smatra modu korisnom za ženu jer joj dozvoljava slobodu identiteta. U eseju *Women Recovering Our Clothes* brani stajalište da ženska moda ne bi trebala biti samo praktična niti je isključivo produkt opresije. Vidi odijevanje kao alat zbližavanja i povezivanja žena, alat evociranja mašte i zadovoljstva. Young (2005:72) smatra: „Ova fantazija višestrukih i promjenjivih identiteta bez tjeskobe od gubitka sebe je moguća jer moda stvara imaginarne identitete u utopiji.“¹² Young modu doživljava kao žensku privilegiju. Moda daje ženi slobodu igranja na vlastitom tijelu s različitim oblicima i bojama. Ta estetska sloboda može imati mogućnosti ostvarivanja koje muška moda nema (2005:74).

Iako moda ima oslobađajuće momente, oni se događaju u kontekstu društvenog sustava potrošačkog kapitalizma. Odjevni predmet koji smo kupili postaje dio identiteta ili slike

¹¹ Prev. A.V.

¹² Prev. A.V.

našeg identiteta time; naše rješenje za izgradnju osobnosti pojedinca. Time svodimo čovjeka, osobito ženu, na niz konzumerističkih odluka. Kao i kroz povijest, dolazi do procjenjivanja žene kroz njezin izgled, a ne kroz postupke. Brzina izmjenjivanja trendova ide u korist modnoj industriji koja od istih zarađuje, ali iako su promjene konstantne one nisu isto što i napredak. Novi trend ne daje ženi “veću slobodu” od prethodnog. Teoretičarka Ivana Biočina u knjizi *Tiranija Mode* odjeću vidi kao „izraz individualizma - a danas živimo vrhunac slavljenog tog izraza“ (2016:36). U poglavlju *Čemu moda?* Biočina (2016:31) kaže:

„Dakle moda pojedincu pruža smisao. Smisao kojeg se grčevito hvata kako bi pronašao značaj u sve složenijem svijetu... Moda daje utočište i pseudodruštvenu ulogu, ali i toliko nužnu potrebu za razlikovanjem te postaje najbolje i najlakše korišteno oruđe za instantno pronalaženje mjesta i smisla u društvu.“¹³

2.5. Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*

Knjiga Elizabeth Wilson *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* objavljena je prvi put 1985. godine. Djelo nastoji analizirati pojam mode kroz socijalnu teoriju i politiku ali i kroz estetsku vrijednost mode. Wilson kritizira nekolicinu autora koji su pisali o modi kao jednoznačnoj, prvenstveno one autore s feminističkim predznakom. U uvodu navodi da moderno i antičko odijevanje ispunjava niz socijalnih, estetskih i psiholoških funkcija. Ono što je dodano odijevanju na zapadu, pojavom europskih gradova i ranog kapitalizma, je moda (2003:3). Modu smatra ključnim dijelom suvremenog svijeta spektakla i masovnih medija. Mada je mnogi doživljavaju kao prisilno i lažno izražavanje individualnosti, kontradiktorno je moda ta koja često uspješno izražava pojedinca, smatra Wilson (2003:12). U poglavlju *Feminism and Fashion* Wilson (2003:231) kategorizira teoretičare mode na one koji modu doživljavaju kao sredstvo opresije žene i na one teoretičare koji u modi vide kreativni potencijal¹⁴. Smatra da se “bitka” u suvremenom feminizmu vodi između “autentičnosti”; otkrivanju i povezivanju s onim iskonskim i “modernizma”; političkoj borbi i prisvajanju popularne kulture.

¹³ Prev. A.V.

¹⁴ E. Wilson (2003:231) koristi izraz engl.: “a form of adult play” (Prijevod: oblik igre odraslih).

„Napad na konzumerizam percipira naš svijet kao mrežu različitih opresija; mi nemamo nikakvu autonomiju, nego smo robovi sistema koji nema izlaza. Sva naša zadovoljstva, prema ovoj ideologiji, su droge opresivnog društva; opera, popularna glazba, filmovi i značajna djela književnosti bi logički isto trebala biti osuđena i odbačena skupa s modom.“¹⁵

Ovom tvrdnjom Elizabeth Wilson (2003:53) kritizira teoriju upadljive potrošnje, Veblena i ideju mode kao isključivo kapitalističkog proizvoda. Modu vidi kao u puno širem konceptu koji nije podložan samo ekonomskom sustavu i biologiji. Ako bi moda bila promatrana samo kroz kapitalistički sustav neprestane i nepotrebne potrošnje kroz istu prizmu bi morali promatrati i sve kupovine koje nisu od egzistencijalne važnosti.

Možda je moguće interpretirati koji je oblik odijevanja ili odjevni predmet više ili manje “umjetan” i sputavajući za ženu, ali je nemoguće globalno odrediti “prirodno” odijevanje. Kako je u drugim aspektima života priroda odbačena kao najbolja, učinkovitija ili najpametnija isto bi trebalo vrijediti za modu. Golo tijelo jednako kao i obučeno podilazi istim konvencijama koje znamo da nisu univerzalne. Wilson (2003:210-213) smatra:

„Prekinuli smo s idejom da umjetnost mora kopirati prirodu; a ipak postoji snažna želja za etabliranjem “prirodne” forme odjeće. Potraga za onim “prirodnim” u odijevanju je uzaludna jer se potiče ili ne želi priznati da odjeća nije prilagođavanje biološkom tijelu niti klimi i geografiji niti njihovoj kombinaciji. Riječ je kompleksnoj kulturnoj formi složenoj kao i ljudsko razumijevanje tijela kao takvog.”¹⁶

Problem koji uviđa Wilson (2003:237-240), u građenju identiteta putem modnih izbora, je takozvana ideologija “slobodnog izbora”. Tvrdi da feministice nisu dovele u pitanje ili se nisu usudile dovesti u pitanje postoji li “slobodan izbor” uopće u društvu. Ako je ljudsko biće “društveno konstruirano”¹⁷ logično proizlazi da su njegovi izbori pod različitim utjecajima tog istog društva. Wilson kaže da u području estetike kojem pripada i moda “slobodni izbor” kao koncept ima još manje smisla. Modni stilovi povezani su sa suvremenim umjetničkim stilovima, a samim time što su stilovi, ne

¹⁵ Prev. A.V.

¹⁶ Prev. A.V.

¹⁷ “Društveno konstruirano”, fraza na engl.: “socially constructed”.

pojedinačni izbori je dokaz da je “slobodan izbor” društveni mit. Wilson (2003:247)

zaključuje:

“Moda je ambivalentna - jer kad se oblačimo nosimo utisnutu na svoja tijela često opskuran odnos umjetnosti, osobne psihologije i društvenog poretka. I zato ostajemo beskrajno uznemireni modom - u jednu ruku nas privlači, a u drugu odbija strahom od onoga što bismo mogli pronaći skrivenog u njezinim svrhama, maskirano enigmom njenog osmijeha Mona Lise.”¹⁸

¹⁸ Prev. A.V.

3. Marketing i modni časopisi

3.1. Marketing i modna industrija

Marketing je niz procesa kojim komuniciramo i stvaramo odnos s kupcima kao tvrtka. Dugoročna, srednjoročna ili kratkoročna strategija kojom postizemo željeni imidž proizvoda ili brenda i u konačnosti ekonomsku dobit. Koncept marketinškog miksa zvan skraćeno 4P sadrži cijenu (engl. price), proizvod (engl. product), promociju (engl. promotion) i prodaju ili distribuciju (engl. place). Promocija se sastoji od reklamiranja, odnosa s javnošću, osobne prodaje, posebnih ponuda i direktnog marketinga (Kotler i sur., 2020). Ovaj rad analizira različite aspekte marketinške strategije, iako je fokus na promociji, odnosno oglašavanju. Oglašavanje je komunikacija s ciljem informiranja i obavještavanja javnosti.

U eseju *Advertising: The rhetorical imperative* Malcolm Barnard (2003:26-41) se bavi razumijevanjem teorija marketinga¹⁹ kao ili isključivo informativnog ili uvjerljivog (engl. persuasive). Uvriježeno je mišljenje da drugoj polovici 20. stoljeća oglašavanje počinje poprimati svoje potpuno moderno značenje, u kojem osjećaj informiranja postaje potpuno podređen onome uvjeravanja. Promjena je od oglašavanja koje potrošača informira o prirodi, kvalitetama i cijeni proizvoda do oglašavanja koje potrošača pokušava nagovoriti na kupnju proizvoda na temelju njegove poželjnosti ili simboličkog značaja. Barnard smatra da ove analize također omogućuju karakterizaciju informativnog oglašavanja kao “nevinog”, a uvjerljivog kao “nemoralnog”. On kaže da je problem što je percepcija oglašavanja da ono generira, a zatim kontrolira, utječe ili manipulira željama; željama koje ne bi postojale da oglasi ne postoje. Barnard se ne slaže s tom konstatacijom i smatra da čak informacija, uključujući oglašavanje koje se predstavlja kao informiranje, treba utjecati na ponašanje, inače nije informacija. “Nevino” informiranje također za cilj ima nagovoriti kupca ili utjecati na ponašanje, jer ako nema reklama nije potrebna. Dalje kaže da bi se tako mogla svaka komunikacija osuditi na temelju toga što utječe na ponašanje gledatelja ili slušatelja.

¹⁹ M. Barnard analizira teorije Raymonda Williams, Gillian Dyer i druge dominantne teorije.

Odnos mode i marketinga putem medija komunikacije je neraskidiv; teško nam je pojmiti kako bih moda izgledala bez raznih vrsta promocije. Moda je vezana prvo uz tiskani medij, kasnije fotografije, televiziju i društvene mreže, ali uvijek direktno uz dominantni medij tog vremena. Modni marketing iskoristio je sposobnost medija da uhvati određenu modnu sliku, prenese je bilo gdje te učini razumljivom i poželjnom. Oglašavanje koje bi sadržavalo informiranje bez uvjeravanja čini se nemogućim kada je riječ o modnom marketingu. Gotovo bez iznimke, modna reklama ima sadržan moment navođenja. Oglas sadrži narativ, odjevni predmeti na njemu simboličko značenje, a riječ je od dobrima koja nisu ljudska potreba, već želja pojedinca.

“Tijekom kasnog 19. i početka 20. stoljeća su se sustavno stvarale “orkestrirane potrebe” ili želje u modnoj industriji.”²⁰, tvrdi Bonnie English (2013:24). Početak modnog marketinga datira s pojavom modnih kataloga u Parizu, koji se brzo šire i na ostatak Europe i Ameriku. Katalozi su nudili stotine stranice modnih slika, oglašavali su nove stilove, posebne prodaje i usluge naručivanja poštom. Veblenova teorija “upadljive potrošnje” visoke klase društva na početku 19. stoljeća postaje demokratski ideal i ideologija koju je marketing promovirao. Do 1920-ih ženama je promovirano da mogu izraziti vlastitu individualnost i osobnost kroz kupovinu bez obzira na klasu ili status u društvu. Marketing je povezoao koncept posjedovanja neke robe s “posjedovanjem” nekog životnog stila, a s kupovinom proizvoda “obećavao” sreću i zadovoljstvo (English, 2013:24-27). “Ukratko, dok su materijalizam i površnost bili njegovani od strane rastuće industriju oglašavanja, upotreba psiholoških asocijacija bila je ključna za reklamu.” (English, 2013:27).

3.2. Modni časopisi

Modni časopisi pridonose percepciji važnosti mode kao dijela svakodnevnog života ili životnog stila (eng. lifestyle). Učinkovit su način komunikacije marketinga modne industrije i potrošača. Modnim časopisima upravljaju urednici, koji na svojoj platformom šire modne trendove. Urednici djeluju kao arbitri koji procjenjuju

²⁰ Prev. A.V.

vrijednost nečijeg dizajnerskog rada, nekog stila ili trenda te stavljaju u fokus pojedine dizajnere i tvrtke. Da bi dizajneri postali prepoznatljivi, trebaju ih legitimitirati oni koji imaju utjecaja. Modni novinari, bilo u modnom časopisu ili dnevnom tisku, modu najčešće opisuju, a ne kritiziraju. Stvara se dojam da članak o modi znači poetski opis kolekcije i inspiracije za istu. Bez kritike, kao što je uobičajena pojava u člancima o npr. novom filmu ili umjetničkoj izložbi. Takvo tretiranje mode u medijima pojačava dojam o modi kao frivolnoj.

Autorica Gaynor Lea-Greenwood (2013:36) kaže da modni časopis za cilj ima vrlo specifičnu skupinu pratitelja mode, mogu se podijeliti; na sadržaj za inovatore i one koji rano adaptiraju stilove poput časopisa *Vogue*, na modne entuzijaste časopisi poput *Grazie* i na one koji kasno adaptiraju modu i stilove poput časopisa *Closer* ili *More*. Jednako kao što potrošači koji kada idu u kupovinu imaju unaprijed određeni raspored trgovina tako časopisi svoj sadržaj i reklame prilagođavaju čitaocu i njegovim potrebama. Poznavanje ciljane publike olakšava i prodaju oglasnog prostora u časopisu. Razumno je zaključiti da u časopisu čiji je sadržaj novi trendovi visoke mode na stranicama časopisa, paralelno će sadržavati oglase breдова iste kategorije.

Modni magazini moraju povezati svoja dva izvora prihoda, kupca magazina i kupca oglasnog prostora. Čitatelji su istovremeno oni kojima se želi udovoljiti sadržajem, ali i oni kojima se želi prodati proizvod. Osim plaćenih oglasa stranice modnih magazina sadrže modne editorijale i preporuke za kupnju. Unutar takvog sadržaja urednici odabiru proizvode koji odgovaraju određenoj temi i stvaraju preporuke koje su utemeljene na povjerenju čitatelja u ukus i stručnost autora priloga. Ako urednik favorizira proizvod od kupca oglasnog prostora ta vrsta promocije naziva se prikriveno oglašavanje (eng. Product placement). Gaynor Lea-Greenwood (2013:47) tvrdi:

“Jer vjeruju časopisu, čitatelji ga ne vide kao dio stroja za reklamiranje. Neobučenom oko, čini se dobroćudnim. Zbog toga modni agenti za odnose s javnošću (engl. kratica PR) provode velik dio svog vremena pokušavajući besplatno staviti svoj proizvod u časopise.”²¹

²¹ prev. A.V.



Slika 1. Bella Hadid, objavljena naslovnica časopisa *Vogue Arabia*, rujan 2017. godine, fotograf Karl Lagerfeld. URL: <https://en.vogue.me/fashion/bella-hadid-vogue-cover-archive/> (pristupljeno 11.8.2020)

Na slici 1 je naslovnica časopisa *Vogue Arabia* s modelom Bella Hadid odjevenom u Fendi kolekciju. Naslovnica je objavljena u rujnu 2017. godine, a fotograf je dizajner Karl Lagerfeld. Portal *The Fashion Law* (2017) u ovoj naizgled uobičajenoj naslovnici primjećuje nekoliko “sumnjivih” činjenica koje bi se mogle nazvati kao primjer eklatantnog prikrivenog oglašavanja kada se pogledaju u cjelini. Model Bella Hadid je u vrijeme objave naslovnice bila lice brenda *Fendi* u reklamnoj kampanji. Karl Lagerfeld je kreativni direktor ženske kolekcije za brend *Fendi*. Bella Hadid je na naslovnici odjevena u *Fendi* odjeću i dodatke. Brend *Fendi* troši mnogo novca na

marketing u publikacijama korporacije *Conde Nast*, u koju pripadaju i modni časopisi *Vogue*.

Modni časopisi izravno služe interesima modne industrije. Priroda posla modnog časopisa je stvaranje profita na osnovi povjerenja i vjernosti kupaca časopisa, ali i brendova koji se u njemu reklamiraju. Ne može se zanemariti da uspješan modni časopis nije samo katalog za kupovinu, već ima i momente zabave, razonode i eskapizma koje privlače kupce. Baš ta kombinacije stvara mogućnosti za osnovnu djelatnost, generiranje profita. S obzirom na to da se u primjeru (Slika 1.) radi o naslovnici utjecajnog časopisa skriveni motivi su još značajniji. Ovakvu vrstu oglašavanja nemoguće bi bilo kupiti na tržištu modnog marketinga. Naslovnica predstavlja vrhunac ideje, narativa pojedinog izdanja i modne preporuke urednika. Od čitatelja se ne očekuje da preispituje uredničke odluke i motive, već da bude inspiriran radom, modom i fotografijom. Možda iz te inspiracije potaknut na djelovanje, kupnju prikazanih proizvoda. Pažljivo prikazani trendovi su potvrda čitatelju njihovog značaja; jer ako je trend prikazan, unatoč stotine drugih, vrijedan je vremena, pažnje i novca čitatelja. U svijetu modnih časopisa utjecaj ima mali krug ljudi okupljenih oko globalne modne industrije: “Ako sloboda u odijevanju znači da svako može raditi što hoće, nitko nikada nije komentirao kako je čudno da svi žele raditi isto.” (Wilson, 2003:240).

4. Promocija mode od strane države i poznatih ličnosti

4.1. Državna promocija mode

Države zapadnog svijeta imale su različite faze intervencije u modne odabire svojih građana. Unutar fašističkih režima nisu rijetki pokušaji promoviranja nacionalne mode u sklopu nacionalnog identiteta. Takva moda sadržavala bih prihvatljivi izgled koji se povezao s prihvatljivim moralnim vrijednostima pojedinca. U eseju o stanju mode u fašističkoj Italiji Eugenia Paulicelli (2004) piše o rječniku i komentaru mode Cesara Meana. Cilj je bio promovirati ženi prihvatljiv izgled koji bi bio prepoznatljiv, referirajući se na razdoblje renesanse kao zlatno doba povijesti Italije. Želja fašističkog sistema je bila i zamijeniti uvriježene modne riječi i izraze iz francuskog jezika novima na talijanskom jeziku. “Doista, pod fašizmom, moda je postala državna stvar, a fašističke vlasti su je u suradnji s medijima izdvojile kao moćan motor za oblikovanje i discipliniranje socijalnog tijela u svojim javnim i osobnim manifestacijama.”²² (Paulicelli, 2004:4).

Sličan primjer vidimo u Njemačkoj u razdoblju između dva svjetska rata. Vlast ne uspijeva stvoriti sliku ideala poželjne ženske mode, ali u medijima je prisutno odbacivanje francuske “promjenjive” i “lascivne” i engleske “maskulizirane” mode, a o Židovima u Njemačkoj napisani su brojni članci koji im zamjeraju “iskrivljavanje ukusa njemačke žene” te posjedništvo nad većinom tekstilne industrije u državi (Guenther, 1997:30-35). Eseji poput “Kako se odijevam kao Nijemac, ukusno i prikladno” (engl. How do I Dress Myself as German, Tastefully, and Appropriately) kažu: “Kosa ne smije biti obojena, oči ne smiju biti prekrivene kozmetikom, odjeća ne smije izgledati provokativno.” (Guenther, 1997:35-36)²³.

Promocija odijevanja, mode i modnog rječnika u ovim primjerima služila je “višoj svrsi”; promociji cjelokupnog nacionalnog identiteta. Stavljala je ženu u tradicionalnu ulogu kućanice kojoj emancipacija i eskapade nisu potrebne, štoviše štete su za društvo u cjelini. Prisilno stvaranje nacionalnog identiteta žene u 20. stoljeću čini se kao

²² prev. A.V.

²³ prev. A.V.

nerealan pokušaj koji odskače od političkog i ekonomskog konteksta ostatka Europe i Amerike. Žene imaju pravo glasa već desetljećima, modna industrija je već razvijena i njezini distribucijski kanali su izvan granica država. Iz tog razloga fašistički režimi idu manjim intervencijama, poput sugeriranja prihvatljive mode i izmjenama modnog rječnika. Cilj sugestija je upravo stvaranje nacionalnog identiteta žene. Povratak na “prirodnost” u ovim primjerima rezonira kao povratak u narodnu nošnju i odbijanje mode. Moda je po difoltu negativna, deformira ženin izgled, time i karakter. Fašistički režimi zanemaruju činjenicu da renesansni principi odjevanja ili “pristojno” odijevanje nisu nikad ni bili prirodni.

Drugačiji primjer vidljiv je u Americi kroz 20. stoljeće; pojava poznatih Flapper i Pin-Up djevojaka. 1920-ih godina nakon što žene izborile za više društvene slobode i prava pojavljuje se trend Flapper djevojaka. One se suprotstavljaju normama društva haljinama do koljena ravnog kroja koje ne ističu obline, kratkim frizurama, pušenjem cigareta, ispijanjem alkohola i vožnjom automobila. Pin-Up djevojke s druge strane direktno su promovirane od američke vlasti. Administracija predsjednika Woodrowa Wilsona 1917. godine, tijekom Prvog svjetskog rata, stvorila je Odjeljenje za slikovni publicitet²⁴, kojem je cilj bio stvaranje ratne propagande. Fotografije i crteži s Pin-Up djevojkama jedna su od glavnih tema tiskanih proizvoda. Zbog uspješnosti ove vrste promoviranja Pin-Up djevojke, do Drugog svjetskog rata, koriste se u materijalima za regrutaciju, plakatima i promociji kupnje ratnih obveznica (Ati, 2015).

Pin-Up djevojke su imale određene slobode u odijevanju, unatoč njima simbolično su predstavljale ženu koja je ideal kućanice bez obzira na dopuštena “zadirivanja” s plakata. Pin-Up djevojka je u isto vrijeme bila seksualni objekt, patriotski orijentirana i žena potčinjena muškarcu u svakodnevicu. Flapper djevojke nisu na isti način podržane od strane američkih institucija, one su nastale kao produkt konteksta u kojem su se žene našle. Same su uzele slobodu koju su mislile da im pripada. Promjena u načinu odijevanja označavala je i promjenu u načinu života žene i njenog ponašanja u javnosti. Simbolički dužina klasične flapper haljine mogla bi predstavljati odbijanje tradicionalnih načela čednosti i skromnosti, a šira forma haljine emancipaciju,

²⁴ Odjeljenje za slikovni publicitet je engl. *Division of Pictorial Publicity*

oslobođenje od restriktivnih forma ženskog ponašanja i odijevanja. Zanimljivo je da emancipacija u slučaju Flapper djevojaka ne dolazi iz odbijanja mode i ukrašavanja, već uvođenja novih trendova u konzumerističkoj Americi. Pretjerana šminka, haljine bogato izvezene perlicama, duboki dekoltei, nisu negirale ženstvenost već je naglašavale na drugi način.

4.2. Poznate ličnosti i modni marketing

Modni marketing često koristi poznate ličnosti za oglašavanje svojim proizvoda ili stvaranje prepoznatljivosti brenda. Potvrda slavnih ili brendiranje slavnih²⁵ je vrsta marketinga koji upotrebljava slavu pojedinca za marketing svoga brenda ili proizvoda. Moda je dio moderne kulture jednako kao i što su i poznate ličnosti. Interes za privatni i poslovni život poznatih ličnosti ne prestaje biti tema mnogobrojnih novina, što predstavlja izvrsnu priliku za modni marketing. Oni su sami na neki način brendovi poput kompanije. Karakterizira ih prepoznatljivost u javnoj domeni kao i imidž koji njeguju u javnosti. Gaynor Lea-Greenwood (2013:76) kaže:

„Za brendove kažu da imaju osobnost i karakteristike kao: klasičan, zabavan, vrckast i sofisticiran. Mnoge poznate ličnosti su opisane istim pridjevima, iako ih u stvarnosti ne poznajemo! Nije slučajnost da model često opisan kao djevojka iz susjedstva (Kate Moss), koja dolazi iz Croydona, otkrivena je u redu na aerodromu, sad je lice Rimmel-a (prvog i najjeftinijeg brenda kozmetike za mlade djevojke) i surađivala je s Topshop-om (najuspješnijim, dostupnim, trendovskim prodavačem ulične mode koji je prvi izbor milijunu mladih djevojaka s džeparcem.)”²⁶

Dvije strane (modni brend i poznata ličnost) sastavljaju ugovor koji može sadržavati različite zahtjeve, od klasične reklamne kampanje, spominjanje brenda u pozitivnom smislu u medijima, nošenja jednog ili više odjevnih komada ili čak boje kose koju osoba mora imati dok je pod ugovorom. Najvažnije što brend dobiva s ovakvom suradnjom je medijska pažnja te izlaganje novim kupcima u javnosti. Razlozi zašto promocija od strane poznatih ličnosti djeluje na kupca su teorije prijenosa, privlačnosti i

²⁵ Engl. *celebrity endorsement*

²⁶ Prev. A.V.

podudarnosti. Kupac vjeruje da će kupnjom proizvoda neke vještine poznate ličnosti “prijeći” i na njih, ili jedan segment atraktivnosti slavne osobe. Također, slavna ličnosti i brend se moraju “podudarati”, gledatelj mora povjerovati da slavna ličnost želi nositi tu odjeću (Lea-Greenwood, 2013:78).

Poznate ličnosti po mnogočemu podsjećaju na višu klasu iz Veblenove ili Simmelove teorije. Oni su ti koji imaju utjecaja, platformu za svoju ideologiju i poznati su javnosti. Ako je pojedinac poznata ličnost, automatizmom znači da za njegov život ili postignuća u široj javnosti postoji interes. Lako bi bilo zaključiti da ih to čini onima koji pokreću trendove. Međutim, slava je daleko od onoga što se smatra višom klasom u vrijeme vladavine aristokracije. Biti rođen kao “bolji od drugih” u društvu koje to prihvaća, nije isto kao imati zanimanje javnosti za život i rad. Postoje poznate ličnosti čiji “svaki korak” ljudi žele kopirati, također postoje one poznate osobe čija djelatnost je samo kuriozitet za javnost, a većina je negdje u sredini. Za primjer, ako globalno poznata pjevačica Rihanna odjene određenu haljinu za crveni tepih, percepcija većine javnosti njezinog izbora može otići u više smjerova. Ta haljina može biti rasprodana kroz idućih par sati i moguće da razne modne kuće krenu raditi kopije u gotovo jednako kratkom razdoblju. S druge strane, haljina i Rihanna mogu postati meta izrugivanja i kritike medija i javnosti. Mediji i javnost imaju pravo izraziti svoje mišljenje, a imaju i sve više načina za učiniti isto.

5. Društvene mreže, modni marketing i statistika

5.1. Modni marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže omogućavaju modnoj industriji interakciju s javnosti i besplatnu promociju. S obzirom na današnju zavisnost ljudi o tehnologiji modna industrija koristi društvene mreže za promociju nove revije, linije ili događaja. Pomoću njih može komunicirati direktno s javnosti ili individuum bez posrednika te eksponirati tvrtku i upravljati imidžem. *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest* i druge stranice postale su djelotvoran alat za izlaganje svoga brenda velikom broju ljudi diljem svijeta, gotovo odmah. S povećanjem obujma i brzine proizvodnje, prodaje i promocije konkurencija se povećava. Prodavači se moraju natjecati za pozornost potrošača, često najdjelotvornije preko društvenih mreža. Za Instagram novinarka Kiki Georgiou (2016) kaže:

„S preko 400 milijuna korisnika mjesečno, *Instagram* je osma najveća platforma za društveno umrežavanje na svijetu. Ali u modnom svijetu vjerojatno je broj jedan. Prošle godine Vijeće modnih dizajnera Amerike dodijelilo je toj aplikaciji svoju medijsku nagradu, koja je prethodno davala novinarima i fotografima. I nedvojbeno, *Instagram* je “prodao” više proizvoda izravno od bilo koga od njih.“²⁷

Ono što trenutačno *Instagram* radi je posredstvo između modne industrije i njihovih službenih stranica i kupca. Mreža služi za prikazivanje vizije i inspiracije, a ne samo završnog proizvoda. Kupci su sve više usredotočeni na životni stil koji brend predstavlja i vizualnu prezentaciju, nego na ono što kupuju. Grant Van Sant kaže za uspjeh Ralph Laurena na društvenim mrežama: „Jedan od ključnih razloga je da tvrtka ima duboko razumijevanje upravo onoga što kupci kupuju od njih: ne odjeću, već stil života - inače poznat kao brend. Brend je sve što zapravo nije na prodaju. Sve oko proizvoda.“ (2014).²⁸

Razlika marketinga u vrijeme društvenih mreža je to što one daju identičnu platformu pojedincu za stvaranje svog imidža i utjecaja. Do sada rijetkim je pojedincima bio dostupan tako snažan medijski alat koji eksponira javnosti sve one koji na to pristaju.

²⁷ prev. A.V.

²⁸ prev A.V.

Smanjuje se utjecaj tradicionalnih “čuvara mode” poput urednika časopisa koji su odgovorni za prikazivanje trendova. Ukus i trend stvaraju puno veće mreže ljudi rasprostranjene po cijelom svijetu. Mreže čine mnogobrojni brendovi, razna plaćena sponzorstva i ljudi/potrošači koji ih prate. Uvriježeni naziv za pojedinca je koji koristi svoj utjecaj je influencer, definicija Oxford rječnika (2020) je: “osoba ili stvar koja utječe na nekoga/nešto, posebno osoba koja ima mogućnost utjecaja na potencijalne kupce proizvoda ili usluge preporučujući ga na društvenim mrežama.”²⁹

Istraživanje 2019. godine tvrtke *The Influencer Marketing Hub* (2020) udružene s *Virus Nation* i *NeoReach* provedeno je na 800 marketinških agencija, brendova i ostalih relevantnih stručnjaka. Statistika istraživanja govori u prilog popularnosti i djelotvornosti marketinga na društvenim mrežama. Na potrošen 1 USD (američki dolar) prosječno tvrtke dobiju nazad 5,2 USD u medijskoj promociji; zarade publicitet u novčanoj vrijednosti. Najuspješnijih 13% brendova zaradi 20 USD i više, a 25% brendova izgubi ili ne zaradi na uloženi 1 USD. Industrija influence marketinga vrijedila je 1,7 milijardi USD u 2016. godini, 3 milijarde USD u 2017, 4,6 milijardi USD u 2018. godini, 6,6 milijardi u 2019. godini, a očekuje se rast i u budućnosti. Žene 2020. godine čine 84% influencera u cjelokupnoj industriji marketinga takve vrste, a u sektoru koji se bavi modom žene čine 80%.

5.2. Emancipacija i transparentnost na društvenim mrežama

Iz prikazane statistike se vidi da je novostvorena industrija modnog influencer marketinga iznimno profitabilna, a njom dominiraju žene. Da brojnost žena u industriji ne znači izjednačavanje prihoda s muškarcima pokazuje istraživanje *Klear pricing report* iz 2019. godine. Na uzorku od više od 2500 influencera dobiveni su rezultati koji govore da jaz u plaći između spolova postoji. Prosječna zarada žene po objavi je 351

²⁹ prev. A.V.: originalan tekst engl: “a person or thing that influences somebody/something, especially a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by recommending it on social media.”

USD, a muškarca 459 USD. Mogući uzrok razlike je brojnost žena na društvenoj mreži koje se bave influencer marketingom. Što je veća konkurencija, to je cijena manja.

Prema podacima *HypeAuditora* (Karnaukhova, 2020), 50,5% influencera su žene, a 49,5% su muškarci, pa možemo reći da na Instagramu postoji jednak broj muškaraca i žena koje se bave influencer marketingom. Te brojke opovrgnule bi teoriju o snižavanju cijene radi konkurencije, iako isto to pravilo nije vrijedilo za žene u dominantno muškim industrijama. Isto istraživanje pokazuje razliku od 7% u prihodu između muškarca i žene za jednu objavu na *Instagramu*. Ta razlika drastično raste kada plaćena promocija uključuje jednu objavu, jednu priču (objava koja stoji na mreži 24 sata i onda nestaje) i jedan video. Za takvu promociju muškarac u prosjeku dobije 49% više od žene.

Bez obzira na nejasne rezultate, podjele influencera po spolu, broj subjekata u marketinškoj industriji se povećava. Novo je tržište rasprostranjeno u mreže utjecaja znatno brojnije od starih alata modnog marketinga. Veličina današnjeg tržišta omogućuje pristup pojedincu “zarađen” bez prijašnjih veza u industriji. Društvene mreže omogućuju izražavanje blizu pune autonomije, neke vrste cenzura još postoje. Upravljanje sa svojim imidžem stvara i pluralitet identiteta. Ženski identiteti na društvenim mrežama raznoliki su onoliko koliko ima publike za iste.

Transparentnost influencera na društvenim mrežama značila bi jasno isticanje odnosa kojeg ima s brendom na fotografiji ili u tekstu. Zakonski su pravila napisana pojedinačno od strane državnih trgovinskih agencija poput američkog FTC-a (engl. The Federal Trade Commission) i engleskog CMA-a (engl. Competition and Markets Authority). Istraživanje na uzorku od 100 modnih mikro influencera (imaju 10 tisuća do 100 tisuća pratitelja), u mjesec dana tijekom 2018. godine analizirano je više od 2200 objava. Istraživanje *The Influencer Marketing Hub* (2020) pokazalo je da je samo 11% objava potpuno udovoljava svim regulatornim smjernicama. Drugo istraživanje provedeno na 181. trgovcu provedeno 2017. godine pokazuje kontradiktorne rezultate. Na pitanje: Zahtijeva li od influencera otkrivanje sponzoriranog sadržaja u skladu s FTC pravilima? 87% ispitanika je odgovorilo potvrdno; da (Linqia, 2017).

Možda odgovor na rezultate daje fenomen nazvan “sljepoća banera” (engl. banner blindness). Sljepoća ili ignoriranje banera, reklama na internetskim stranicama. Fenomen kada gledatelj internetskog sadržaja svjesno ili nesvjesno ignorira reklamni sadržaj. Ako je sadržaj neprepoznatljiv kao plaćena promocija možebitno je da isti djeluje iskrenije. Bilo to uistinu slučaj ili ne. U tom slučaju u cilju influencera bi bilo reklamu “sakriti” u objavi. Pogotovo ako negativne posljedice za isto ne postoje ili su minimalne.

6. Case study: 5 poznatih modnih influencerica

6.1. Opis i analiza fotografija

Analizirano je po 10 fotografija objavljenih 2019. i 2020. godine, preuzetih s društvene mreže Instagram, od 5 primarno modnih influencerica. Uzorak se sastoji od fotografija koje su imale jasnu oznaku da su reklame, sponzorirani sadržaj (oznake: engl. ad, adv, sponsored), poklon (oznaka: engl. gifted), isporučene bez provizije (oznaka: engl. supplied) ili su imale oznaku da je fotografija promocija vlastitog brenda. Prikazane fotografije su preuzete s osobnih, verificiranih profila influencerica koje imaju više od milijun pratitelja na svojim profilima. Analizirane fotografije su od:

- Chiara Ferragni s profila @chiaraferragni
- Camila Coelho s profila @camilacoelho
- Aimee Song s profila @songofstyle
- Leonie Hanne s profila @leoniehanne
- Alexa Chung s profila @alexachung.



CHIARA FERRAGNI
(@chiaraferragni)

Slika 2. Kolaž fotografija Chiare Ferragni, preuzetih s profila @chiaraferragni web stranici Instagram.com (pristupljeno 11.8.2020)



CAMILA COELHO
(@camilacoelho)

Slika 3. Kolaž fotografija Camile Coelho, preuzetih s profila @camilacoelho web stranici Instagram.com (pristupljeno 11.8.2020.)



AIMEE SONG
(@songofstyle)

Slika 4. Kolaž fotografija Aimee Song, preuzetih s profila @songofstyle web stranici Instagram.com (pristupljeno 11.8.2020.)



LEONIE HANNE
(@leoniehanne)

Slika 5. Kolaž fotografija Leonie Hanne, preuzetih s profila @leoniehanne web stranici Instagram.com (pristupljeno 11.8.2020.)



ALEXA CHUNG
(@alexachung)

Slika 6. Kolaž fotografija Alexe Chung, preuzetih s profila @alexachung web stranici Instagram.com (pristupljeno 11.8.2020.)

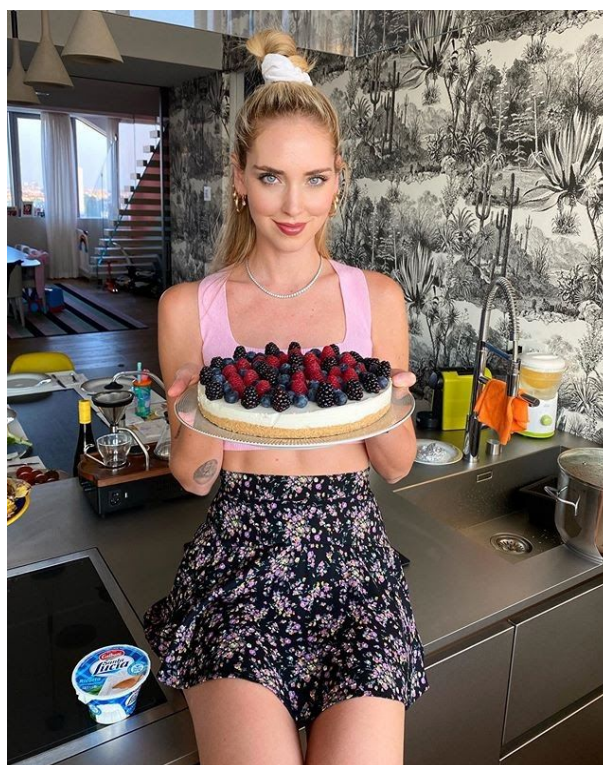
Instagram je primarno vizualna platforma, stoga uspješnost pojedine reklame ovisi o privlačnosti i upečatljivosti objavljenog vizualnog sadržaja. Na dijelu ovih fotografija se vide kompozicije koje podsjećaju na profesionalne modne editorijale iz modnih magazina (primjer: Slika 7.). Poza modela na takvoj fotografiji je prenaplašena, intenzivna; tijelo nije u “prirodnom” položaju. Osvjetljenje i pozadina su upečatljivi i fotografija ne djeluje kao amaterski rad. Neke fotografije su slikane iz osobne perspektive; kamera ili mobitel je u ruci subjekta (primjer: Slika 8). Takve fotografije izgledaju manje formalno i namješteno. Prikazuju autoportret ili portret dijela tijela ostavljaju dojam crtice iz prolaznog vizualnog dnevnika. Kao da gledatelj prisustvuje privatnom momentu iz života influencerice. Treća vrsta fotografije je ona koja djeluje spontano ili kao uhvaćen moment iz svakodnevnog života (primjer: Slika 9). Subjekt na fotografiji je svjestan prisutnosti kamere, ali želi ostaviti dojam prirodnosti. Na fotografiji se je poza minimalna, a detalji i osvjetljenje nisu prekomjerno editirani. Fotografija se može usporediti sa svakodnevnim obiteljskim fotografijama.



Slika 7. Leonie Hanne, fotografija objavljena na Instagram.com, 28. veljače 2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B9H-PmMfC8/> (pristupljeno 20.8.2020.)



Slika 8. Aimee Song, fotografija objavljena na Instagram.com, 18. prosinca 2019. URL: <https://www.instagram.com/p/B6OGSGUnW3X/> (pristupljeno 20.8.2020.)



Slika 9. Chiara Ferragni, fotografija objavljena na Instagram.com, 23. travnja 2020. URL: https://www.instagram.com/p/B_VUxrrpdIE/ (pristupljeno 20.8.2020)

Kombinacije i varijacije navedenih tipova fotografija se vide kod svih 5 profila influencerica. Cilj uspješnog oglasa je da mi kao gledatelj povjerujemo u ono što on "prodaje". Ako je oglas za prehrambenu namirnicu možda je idealno napraviti jelo i fotografirati; oglas za skupocjenu odjeću, napraviti editorial koji izgleda kao onaj iz modnog časopisa; kremu za lice fotografirati u kupaoni u ruci influencerice itd. Raznovrsnost fotografija, na svakom profilu, sugerira dinamičnosti života pojedinca koji ih objavljuje. Jedna fotografija ostavlja dojam preporuke od strane modno educirane žene, a već sljedeća izgleda kao preporuka intimne prijateljice. Fotografije s proizvodima koji su sponzorirani moraju izgledati kao iskrena preporuka, dio imidža, trenutak iz života, a ne plaćena obveza između dva poslovna subjekta.

6.2. Uloge influencerica

Svih 5 influencerica ima stereotipični izgled modnog modela koji odgovara standardima ljepote zapadnih zemalja u zadnjim desetljećima; vitko tijelo, simetrične crte lica. Posao modnog influencerica, reklamiranje proizvoda javno, također je identična ulozi modela. Razlika je u tome što su modeli tradicionalno bili "prazno platno" za vizualnu pomoć u kreaciji izgleda, imidža ili neke teme. Promatrane influencerice su vizualna pomoć koja dolazi s pozadinom. Kontekst iza fotografije je imidž koji njeguje, životni stil koji vodi i povjerenje koje ima od onih koji ju prate.

Ekspoziranje dijelova svog privatnog života javnosti, ulogu influencerica čini sličnom onoj slavnih osoba, za čiji privatni život kontinuirano postoji interes. Slavne osobe su same po sebi brend što je i cilj influencerica. Marlene Dietrich kaže: "Oblačim se radi imidža"... "Ne radi sebe, ne radi javnosti, ne zbog mode, ne zbog muškaraca. Imidž? Konglomerat svih prošlih uloga koje sam glumila u filmovima." (Tapert, 1998:239).³⁰ Na prikazanim fotografijama vidimo fotografije spremljenih jela, fotografije s djecom, iz kupaonice i dr. Izlaganjem svog privatnog života na dnevnoj bazi ove modne influencerice stvaraju dojam prisnosti sa svojom publikom, kojoj se čini da ih poznaje. Razlikovati se od drugih, stvoriti u javnosti specifičnu percepciju o sebi, proizvesti od

³⁰ Prev. A.V.

sebe brend čini prodaju jednostavnijom. Ipak, prvi korak do karijere u marketingu na društvenim mrežama je da vas drugi brendovi prepoznaju kao potencijalno njihovog predstavnika.

Uloga influencera u nekoj mjeri izgleda kao uloga urednika časopisa. Svoj profil uređuje samovoljno i nezavisno. Influencer vođen vlastitim ukusom određuje kvalitetu i količinu sadržaja. Sam odabire s kim će surađivati te koga će preporučiti svojoj (na prikazanim primjerima golemoj) publici. Za usporedbu Chiara Ferragni na Instagramu ima 20,8 milijuna pratitelja, a američki Vogue, koji je najpoznatiji modni magazin na svijetu ima 28,3 milijuna.³¹ Brooke Roberts-Islam (2016) kaže: “Pomislim da, bloger ili influencer koji reprezentira brend i plaćen je za jednostavnu reklamu je isto što radi Vogue – to je točno ista transakcija.”³² Iz toga proizlazi da influencer, kao modni magazin, ne smije biti samo katalog za kupnju. Influencer, čini se, “prodaje” i životni stil.

Iz prikazanih profila vidljivo je da influencerice oponašaju ključne aspekte marketinških strategija prikazanih u prethodnim poglavljima. One kao svoj alat marketinškoj industriji nude svoj izgled. Postaju objekt na kojem su trendovi prikazani, i subjekt pomoću kojih je narativ fotografije dočaran. Poput klasičnog reklamnog plakata za modnu kampanju s modelom. Često, tako i u ovim primjerima, model je bez mane, odgovara svim standardima ljepote društva u kojem se nalazi. To šalje sugestivnu poruku nedostatnosti ženi koja promatra istu sliku. Rješenje za njezine mane je imitiranje modela sa slike. Način imitiranja; kupnja proizvoda sa slike. Tako možda malo savršenstva “prijede” i na nju. Ako žena koja promatra reklamu ne vidi korelaciju s izgledom modela i kupnjom proizvoda, nije joj uvjerljiva “sex prodaje” (engl. “*sex sells*”) krilatica, influenceri imaju druga rješenja. Za razliku od zanimanja modela, njihov marketinški alat je interes javnosti za njihov privatni život. Uz gotovo voajeristički pristup njegovom životu potencijalni kupci su upoznati s njihovim pažljivo građenim imidžem. Gledatelji sadržaja vide ih kao autonomne pojedince s izgrađenim ukusom.

³¹ Podaci uzeti 11.8.2020. sa stranice Instagram.com

³² Prev. A.V.

Kombinacija svih alata čini se savršena za industriju modnog marketinga. Uspjeh promatranih influencerica i mnogih drugih govori isto. Međutim, uspjeh bi mogao potencijalno prouzročiti krizu kredibiliteta. Pojedinaac postaje toliko uspješan da se njegova publika s njim ne može poistovjetiti. Mikro influenceri “preuzimaju palicu” onih koji su najiskreniji, povjerenje dobivaju jer se doimaju bliže gledatelju u statusu i životnom stilu. Također, u dobu masovnih medija brzina mjenjana trendova odnosi se ne samo na modu, već i na koje poznate ličnosti želimo gledati. Tako je moguće da nekoć uspješan influencer, poput modnog stila, se zamjeni drugim za par sezona.

7. ZAKLJUČAK

Rad iznosi različita stajališta o ženskom odijevanju od kraja 19. stoljeća proizašla iz konteksta “Zapada”, Europe i Amerike. Funkcionalizam u modi; odjevni predmet mora slijediti njegovu funkciju, ukazuje na problem sputavanja žene odjećom kroz povijest. Pokazuje kako patrijarhalno društvo može ženu svesti na objekt na kojem onda “primitivnim” tehnikama ukrašavanja prikazujemo status. Ta teorija izostavlja (Loos ga negira kao potrebnog) užitak u ukrašavanju tijela i predmeta, vidljiv kroz cijelu povijest ljudske civilizacije. Autori Veblen i Simmel smatraju da ženska moda služi za prikazivanje klase obitelji ili muškarca kojem žena “pripada”. Isto tako da novi modni trend nastaje u privilegiranoj višoj klasi, s ciljem diferencijacije od onih u nižoj klasi i zadržavanje svog položaja.

Feministička teorija o “prirodnom” tijelu ispravno ukazuje na sve pritiske kojima žena podilazi s ciljem postizanja savršenog izgleda. Argumentacija je da žena koja prati modne trendove i trendove ljepote postaje potrošač višestruko isplativ modnoj industriji, nauštrb svoga vremena i novca. Kritičari teorije (Wilson i Hollander) ukazuju da takvo nešto kao “prirodno” tijelo zapravo ne postoji danas. Prirodnost je isto tako društveni koncept s velikim razlikama u značenju između različitih kultura. Odjeća, kao i golo tijelo podilazi konvencijama društva u kojem se nalazi.

Današnji mnogostruki identiteti u modi su pojava postmoderne civilizacije. Manifestiraju se veće slobode nego ikad prije u odijevanju žene. Poigravanje s modom, stilovima, simbolima i seksualnošću je gotovo neograničeno i svakodnevno. Potencijalna je prednost nad muškarcem u smislu fluidnosti i promjenjivosti identiteta kroz odijevanje. Ovaj se “napredak” događa u kapitalističkim društvima, što je možebitno jedini mogući kontekst ove verzije brze mode. Korporativnom sektoru lako promjenljiva moda donosi zaradu, a žena je svedena na potrošača. Kritičari kažu da ako se poistovjeti suvremeni izgled žene (i njegovo stvaranje kupovinom) s identitetom opet smo upali u staru zamku objektiviziranja žene, samo na novi način, kapitalistički. Autorica Elizabeth Wilson, iako se slaže s mogućnosti gradnje identiteta kroz odijevanje, kritizira suvremenu ideologiju “slobodnog izbora” kao mit. Ako je ljudsko

biće produkt društva u kojem se nalazi i konvencija tog društva na odluke uvijek utječe to isto društvo.

Industrija modnog marketinga prošla je kroz brojne promjene. Uvijek je vezana uz medij u kojem se oglašava. Nekad te veze nisu potpuno transparentne, prikrivene su od javnosti i potencijalnog kupca. U modnim časopisima “prikriveno oglašavanje” je pojam koji se koristi za “nagradu” kupcu oglasnog prostora u časopisu. Brend od kupca biva prikazan u drugim stranicama časopisa kao dio modnog editorijala, u sklopu prikaza novog trenda ili kao dio preporuke za kupnju. Manjak transparentnost nije ni rijedak slučaj za modne influencere putem društvenih mreža. Potencijalan razlog je fenomen “sljepoća banera” (engl. banner blindness). Ignoriranje oglasa, od strane gledatelja, kao ne iskrenog možda dovodi aktere u neiskreno objavljivanje sponzoriranog sadržaja. Svijet modnih časopisa nije velik, što znači da je moć industrije u rukama malobrojnih pojedinaca koji imaju golem utjecaj na sadašnjost i budućnost mode.

Državne promocije mode na primjeru fašističke Italije i Njemačke imale su za cilj jačanje nacionalizma. Žensku modu su gledali kroz njezinu sposobnost da disciplinira žensko tijelo pa posljedično i uloge žene u društvu. Na primjeru Amerike poslije Prvog svjetskog rata se vidi da položaj žene u društvu, njezine slobode i ekonomska moć, utječu na modne odabire. Seksualizacija žene, na primjeru Pin-up djevojaka, je prihvatljiva ako država od nje ima izravnu korist. Plaćene promocije od industrije slavnim osobama nisu uvijek transparentne prema javnosti, ali nedvojbeno pomažu brend učiniti poželjnijim i dati mu željeni imidž. Slavna osoba često je brendirala kao i brend s nekoliko specifičnih karakteristika. Takav imidž u javnosti olakšava ovu vrstu modnog marketinga. Za razliku od aristokracije slavne ličnosti nisu otporne na kritike javnosti što njima potencijalno smanjuje utjecaj pa je njihov autoritet u javnosti značajno manji.

Case study 5 uspješnih modnih influencera pokazuje da se sponzorirane fotografije moraju uskladiti s proizvodom koji se na njima prodaje. Promovirani brend se mora uklopiti u životni stil influencerice. Promatrane influencerice aludiraju ulogu izgledom

fotografije. Reklama nam tako izgleda kao preporuka od poznanice/prijateljice, urednička odluka modne struke ili iskren savjet. Posao koji rade influencerice podsjeća u nekim aspektima na posao modela, u drugim na posao slavne osobe, a trećim na urednika modnog časopisa.

O brojnosti žena naspram muškaraca u influencer marketing industriji istraživanja su oprečna. Industrija internet marketinga se mijenja i raste velikom brzinom pa je teško donositi zaključke. Netransparentno oglašavanje influencera dovodi u pitanje iskrenost odnosa influencera i publike. Profit influencera je baziran na oglašavanju, a njihov uspjeh na društvenim mrežama o brojnost publike koja ih prati. Ako autentičnost privlači publiku, a uspješna prodaja proizvoda profit, influencer se lako nađe u kontradiktornosti svoje pozicije. Istraživanja o prihodu influencera pokazuju da žene nisu dosegle jednakost u sektoru ove vrste marketinga. Ipak, centri moći nisu više u rukama malobrojnih pojedinaca iz modne industrije. Emancipacija možda proizlazi iz autonomije za brojne žene na društvenim mrežama. Potpuno upravljanje žene svojom slikom u javnosti kombiniranom s pravnim, zakonskim slobodama društva u kojem se nalazi.

LITERATURA

- Barnard, M. (2003). Visual Culture. C. Jenks (ur.). *Advertising: The rhetorical imperative*, 26-41. Taylor & Francis e-Library.
- Bartky, S. (2002). *Sympathy and Solidarity and Other Essays, Suffering to Be Beautiful*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Maryland.
- Bartlett, D. (2002). Moda: povijest, sociologija i teorija mode. M. Uzelac (ur.). *Uzajamnost društva i mode*, 17-31. Školska knjiga, Zagreb.
- Beauvoir, Simone de (1956). *The Second Sex*. Lowe and Brydone LTD. London.
- Biočina, I. (2016). *Tiranija mode: Ukrašavanje kao potraga za identitetom*, Planetopija, Zagreb.
- Brownmiller, S. (2013). *Femininity*. Open Road Integrated Media, Inc., New York.
- English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries: From Catwalk to Sidewalk*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Guenther, I. V. (1997). Nazi “Chic”? German Politics and Women’s Fashions, 1915–1945. U: *Fashion Theory, Volume 1, Issue 1*. United Kingdom: Berg, str. 29-58.
- Hollander, A. (1980). *Seeing Through Clothes, Dress*, Avon Books, New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Loos, A.(2002). *Crime and Ornament: The Arts and Popular Culture in the Shadow of Adolf Loos* (ur. M. Ward, B. Miller), XYZ Books, Toronto.
- Paulicelli, E. (2004). Fashion Writing under the Fascist Regime: An Italian Dictionary and Commentary of Fashion by Cesare Meano, and Short Stories by Gianna Manzini, and Alba De Cespedes. U: Steele V. (ur), *Fashion Theory, Volume 8, Issue 1*. United Kingdom: Berg, str. 3-34.
- Tapert, A. (1998). *The Power of Glamour*. Crown Publishers, Inc., New York
- Veblen, T. (2017). *The theory of the Leisure Class*, Oxford University Press Inc., New York.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Rutgers University Press, New Jersey.

- Young, I. M. (2005). On Female Body Experience: “Throwing Like a Girl” and Other Essays. Cheshire Calhoun (ur.). *Women Recovering Our Clothes*, 62-75. Princeton University Press, New Jersey.

INTERNETSKI IZVORI

- All That's Interesting (2015). *An Illustrated History Of The Pin-Up Girl*. URL: <https://allthatsinteresting.com/pin-up-girls-history> (pristupljeno 11.8.2020)
- Brunell, L. (2020) *Feminism*. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/feminism> (pristupljeno 10.8.2020)
- Georgiou K. (2016). *Is Instagram the most powerful tool in fashion*. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/instagrab-is-instagram-the-most-powerful-tool-in-fashion-a6996231.html> (pristupljeno 11.8.2020)
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2020). *Feminizam*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19203>. (pristupljeno 10.8.2020)
- Karnaukhova, K. (2020). *Does the Pay Gap Exist on Instagram? Remuneration of Male vs Female Creators*. URL: <https://hypeauditor.com/blog/does-the-pay-gap-exist-on-instagram-remuneration-of-male-vs-female-creators/> (pristupljeno 11.8.2020)
- Kotler, P., Hibbard, J. D. i Grayson, K. A. (2020). *Marketing*. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/marketing> (pristupljeno 11.8.2020)
- Linqia, Inc. (2017). *The State of Influencer Marketing 2018*. URL: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf> (pristupljeno 8.11.2020)
- Oxford Learner's Dictionary (2020). *Influencer*. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer> (pristupljeno 11.8.2020.)
- The Fashion Law (TFL) (2017), *Advertisement or Editorial: It is all the Same in Fashion*. URL: <https://www.thefashionlaw.com/advertising-or-editorial-it-is-all-the-same-in-fashion/> (pristupljeno 11.8.2020)
- The Influencer Marketing Hub (2020). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*. URL:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (pristupljeno 11.8.2020)

- Roberts-Islam, B. (2016). *Vogue Editors Are No Longer The Gatekeepers Of Fashion*. URL: https://www.huffingtonpost.co.uk/brooke-robertsislam/vogue-editors-are-no-longer-b_12222206.html (pristupljeno 11.8.2020)
- Van Sant, G. (2014). *The Social Media Rorschach Test*. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/opinion/op-ed-social-media-rorschach-test> (pristupljeno 11.8.2020)
- Young, L. (2020). *Gender Pay Gap Influencer Marketing*. Klear. URL: <https://klear.com/blog/paygap-influencer-marketing> (pristupljeno 30. travnja 2020)

POPIS SLIKA

- Slika 1. Bella Hadid, objavljena naslovnica časopisa *Vogue Arabia*.....16
- Slika 2. Kolaž fotografija Chiare Ferragni.....26
- Slika 3. Kolaž fotografija Camile Coelho.....27
- Slika 4. Kolaž fotografija Aimee Song.....27
- Slika 5. Kolaž fotografija Leonie Hanne.....28
- Slika 6. Kolaž fotografija Alexe Chung.....28
- Slika 7. Leonie Hanne, fotografija.....29
- Slika 8. Aimee Song, fotografija.....30
- Slika 9. Chiara Ferragni, fotografija.....30