

Uloga medija u stvaranju modnih trendova

Špinderk, Lidija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:801611>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 57_NOV_2016

Uloga medija u stvaranju modnih trendova

Lidija Špinderk, 0592/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Novinarstvo

Završni rad br. 57_NOV_2016

Uloga medija u stvaranju modnih trendova

Studentica

Lidija Špinderk, 0592/336

Mentor

Franjo Maletić, doc.dr.sc

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Moda kao fenomen suvremenog društva znači nešto više od čina odijevanja. Uzroci ukrašavanja i odijevanja ljudskog tijela različiti su – od puke potrebe za zaštitom tijela od vremenskih nepogoda, do unutarnje želje za ekspresijom i naglašavanjem različitosti.

U modnoj industriji jasno se očituju sve glavne značajke kapitalizma - nagon za profitom i posljedično izrabljivanje, moć koja proizlazi iz posjedovanja društvenih sredstava za proizvodnju i vrlo stvarna potreba za svrgavanjem nesigurnog sustava u kojem trenutno živimo.

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.

Sažetak

S pojmom mode susrećemo se na dnevnoj bazi. Modu kao termin koji označuje način života, sklop običaja i kulturu nekog naroda i skupine moramo razlikovati od pukog odijevanja. Ono što ih bazično razlikuje jest da se moda prvenstveno definira prema karakteru društvenih zakonitosti, a ne prema karakteru nestabilnosti.

Sociološke i povijesne studije kostima smatraju da se nastanak mode zbiva u kasnom srednjem vijeku, kada odjeća postaje pokazateljem klasnog statusa i kao takva počinje polagati pravo na modni status.

Klasne, modernističke, antropološke, psihoanalitičke, semiotičke, feminističke i postmodernističke teorije mode prikazuju razvoj mode u društvu, njen značaj za kulture u određenim povijesnim razdobljima te nagovještavaju i multidisciplinarnost koju zahtjeva današnje promatranje mode.

Masovni mediji se svakodnevno spominju kao društvene institucije koje bi trebale nepristrano, javno i trenutačno prenositi informacije raznovrsnoj i heterogenoj publici, i biti jedan od glavnih korektiva u demokratskim društvima.

Možemo ih razlikovati prema vrsti ili sektoru, geografskoj razini i doseg, obliku vlasništva, bliskosti matici javnog i političkog mišljenja. Pod masovne medije također spadaju novine i tiskovine; knjige, radio, televizija koji su pomalo zasjenjeni novim medijima (nama najpoznatiji Internet).

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.

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, ali i njegovu kratkotrajnost. Uloga medija u ovom slučaju je višestruka; oni ne samo da stvaraju identitete razmjenom informacija, već svojim sadržajima izazivaju stalnu potražnju za novim identitetima i omogućuju njihovo lako uklapanje u nove sisteme vrijednosti.

ključne riječi : *moda, odijevanje, teorije mode, modni mediji, tvrtke za predviđanje trendova, identiteti i mediji*

Popis korištenih kratica

H&M Hennes & Mauritz

IPC medijski nakladnik u Velikoj Britaniji, (Time Inc UK.)

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton

PR Public Relations

YSL Yves Saint-Laurent

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Kada odjeća postaje moda: metode i polazišta istraživanja mode kao društvenog fenomena 20. i 21. stoljeća..... | 3 |
| 2.1. | Povijesni kontekst mode..... | 4 |
| 2.2. | Moda i potrošačko društvo..... | 5 |
| 2.3. | Mehanizam mode - društveni primjer za <i>perpetum mobile</i> | 6 |
| 2.4. | Teorije mode..... | 7 |
| 2.4.1. | Klasne teorije..... | 8 |
| 2.4.2. | Modernističke teorije..... | 12 |
| 2.4.3. | Antopološke teorije..... | 13 |
| 2.4.4. | Psihoanalitičke teorije..... | 15 |
| 2.4.5. | Semiotičke teorije..... | 16 |
| 2.4.6. | Feminističke teorije..... | 18 |
| 2.4.7. | Postmodernističke teorije..... | 19 |
| 3. | Modni mediji..... | 21 |
| 3.1. | Definiranje pojma medij..... | 21 |
| 3.2. | Modni časopisi | 25 |
| 3.2.1. | Sugestivni članci i reklame..... | 26 |
| 3.2.2. | Održavanje modne mitologije..... | 28 |
| 3.3. | Modni <i>blogovi</i> | 29 |
| 3.3.1. | Predviđanje modnih trendova..... | 30 |
| 4. | Identiteti i budućnost medija..... | 32 |
| 4.1. | Informacija, identitet i vrijeme..... | 32 |
| 5. | Zaključak..... | 36 |
| 6. | Literatura..... | 37 |

1. Uvod

U ovom radu bavit ćemo se istraživanjem medija i utjecaja koji oni imaju na stvaranje modnih trendova. Cilj nam je definirati pojam mode kao fenomena 20. i 21. stoljeća te odrediti njeno bazično razlikovanje od samog odijevanja. Isto tako vrlo je bitno odrediti povijesni kontekst mode kako bismo uvidjeli mijenjanje društvene pozicije mode od mode kao nositelja klasnog statusa do razvoja masovne mode i modnog pluralizma.

Naši svakidašnji životi postali su sve više komercijalizirani, sve je više robe u opticaju i mi u sve većoj mjeri pokušavamo zadovoljiti naše potrebe i našu požudu potrošnjom roba i usluga. Znači li to da danas živimo u potrošačkom društvu? Možemo reći da smo ranije u modernosti živjeli u "proizvodnom društvu" u kojem su građani prije svega oblikovani da budu proizvođači. Njihova temeljna uloga bilo je proizvoditi. U kasno-modernom društvu ta je uloga zamijenjena time što se članovi društva promatraju kao potrošači.

Moda je sredstvo identifikacije i socijalizacije među ljudima, služi kao simbolička komunikacija, predmet užitka i primjenjiva umjetnost. Pojedinci slijede modu i putem nje pokazuju svoju pripadnost kolektivu, imitacijom određenih ponašanja (odijevanja i dr.) iskazuju svoj ugled u društvu. Odijevanje je neizostavan dio života svakog pojedinca no to ne znači da taj isti pojedinac nužno posjeduje i smisao za modu. U prijašnjim je vremenima moda bila privilegij izabranih, najčešće imućnih i utjecajnih pojedinaca koji su sebi uvijek iznova mogli priuštiti održavanje ovakve vrste interesa. Njihov interes za modu kroz odijevanje doveo je do stvaranja modnih trendova koje se nastavilo sve do danas kada najvažnije uloge pripadaju pojedincima koji su zaposleni u modnoj industriji. Ipak, nisu samo ljudi čiji je posao vezan isključivo za modu zaslužni za promjene u stilovima i ukusima kod velikog broja ljudi.

Društvo i moda u dugotrajnom su uzajamnom odnosu, stoga ne čudi da su brojni teoretičari iz različitih društvenih znanosti pokušali postaviti teorije mode. Klasne, modernističke, antropološke, psihoanalitičke, semiotičke, feminističke i postmodernističke teorije mode na odličan način prikazuju razvoj mode u društvu, njen značaj za kulture u određenim povijesnim razdobljima te daju nagovijestiti multidisciplinarnost koju zahtjeva današnje promatranje mode.¹

Moć interneta i društvenih mreža kao medija snažno utječe na popularnu kulturu i suvremeno društvo. Revolucija u modnoj industriji koju su napravili modni *blogeri* još uvijek ima utjecaja na samu modnu industriju. Također, većina najutjecajnijih modnih časopisa poput *Voguea*,

¹ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka. 2.

Harper's Bazaara ili *Ellea*, objavljuje sadržaj iz tiskovnih izdanja upravo na internetu. Moda je okupirala i društvene mreže poput *Instagrama* i *Facebooka*, gdje možemo naći profile gotovo svih koji imaju utjecaja u suvremenoj modi – od velikih modnih kuća poput *Chanela* i *Burberryja*, do modnih *blogera* i magazina.

Identitet, informacija i vrijeme predstavljaju tri oblasti koje su u stalnoj interakciji i medijskoj eksploataciji. Veoma su promjenjive u odnosu na korisnike i prilagodljive svim medijima. 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, ali i njegovu kratkotrajnost. Uloga medija u ovom slučaju je višestruka; oni ne samo da stvaraju identitete razmjennom informacija, već svojim sadržajima izazivaju stalnu potražnju za novim identitetima i omogućuju njihovo lako uklapanje u nove sisteme vrijednosti. Sloboda preuzimanja više identiteta prihvaćena je na društvenim mrežama, gdje se istovremeno može koristiti više različitih profila, dok ostali mediji iznova grade modele za identifikaciju.²

U prvom dijelu rada bavit ćemo se razvojem pojma i funkcije mode te statusom mode u današnjem potrošačkom društvu. U drugom dijelu posvećujemo se definiranju pojma medij, detaljno analiziramo modne medije(modne časopise i modne *blogove*) te pobliže razjašnjavamo kakvu ulogu u današnjem kreiranju modnih trendova imaju tvrtke za predviđanje istih. Cilj nam je razumijevanjem rada navedenih medija stvoriti jasniju sliku o modi danas.

² Prema: Pantić Colić, Danijela. 2015. Identiteti i budućnost medija?. *In Medias Res : Časopis za filozofiju medija* 6. 896.

2. Kada odjeća postaje moda: metode i polazišta istraživanja mode kao fenomena 20. i 21. stoljeća

U zemljama s utjecajem zapadne kulture susrećemo se s modom na dnevnoj bazi. Ali što je zapravo moda? Moda (lat. *modus*, način života, sklop običaja, kulture nekog naroda i skupine) nije navika u odijevanju. Za *Sapira* svi se odijevamo, ali to nužno ne znači da smo u modi.³ Moda se razlikuje od običaja odijevanja i ukrašavanja kao skupa institucionaliziranih normi po tome što proizlazi iz modernoga dizajna tijela kao dinamičkog načela usvajanja kulta novog. Sve dok ne postoji kult novoga, odijevanje je uvjetovano tradicijom, ali još nije prispjelo u formu, sustav ili poredak mode.⁴ Riječ moderno danas se često nepravilno upotrebljava, kao sinonim za modno t.j. u skladu s modom“. Terminologija upućuje na to da se moda mijenja svake godine, međutim promjene zapravo nastaju u odjeći, što ne mora nužno uključivati i promjenu u modi. Promjena dakle nije primarni aspekt mode – ona se pojavljuje u ekonomskom konceptu i uspostavlja diskontinuitet kao temelj kontinuiteta.

Za razliku od odijevanja, moda se prvenstveno definira prema karakteru društvenih zakonitosti, a ne prema karakteru nestabilnosti. Važnu ulogu ima i društvena granica prihvatanja koja je promjenjiva. Odjeća je definirana ekonomskim uvjetima – formi vremenske izdržljivosti, i sezonskom obnavljanju. Nasuprot tome temeljna značajka mode je društvena dinamika „*in*“ i „*out*“. Na taj način, potvrđuje prisutnost i dozvole lokalnom i globalnom samoodređenju. Čitava globalna sfera uređuje i organizira hibridne identitete, fleksibilne hijerarhije i veliki broj uzajamnih odnosa.

Odjeća ovisi o procesu dizajniranja, dok moda ovisi o prihvatanju unutar društva. Prvi koraci prema modi počinju kada odjeće biva predstavljena široj publici putem modnih revija, fotografija i oglašavanja. Time stvarna odjeća biva suprotstavljena umjetnoj insceniranosti. Naime ne govorimo o "odjevnoj reviji" ili "odjevnoj fotografiji", već o "modnoj reviji" i "modnoj fotografiji", koje odjeći daju privid i iluziju mode. Moda odijevanju daje društvenu svrhovitost. Odijevanje uz pomoć mode biva dopunjeno društvenim, ekonomskim, kulturnim i simboličkim faktorima, koji unutar društva daju dodatnu vrijednost odjevnom predmetu, odnosno nosiocu. Time je moda mnogo više od same pojavnosti, ona je funkcija i značenje. Moda se stvara i širi pomoću mimikrije koja se odnosi na imitaciju, osobito vodećih *celebrity*

³Prema: Paić, Žarko. 2007. *Vrtoglavica u modi*. Zagreb. 45.

⁴Isto. 17.

ličnosti/ikona – i njihovog odijevanja, kao i mimikriju slika s reklama i modnih časopisa. Kao posljedica imitacije, moda – prihvaćena od strane grupe u društvu – uvijek će predstavljati više ili manje jednoobraznu sliku.⁵

2.1. Povijesni kontekst mode

Antropološke teorije povezuju modu s pojavom kulture (s počecima Sirojsko-babilonske i egipatske kulture). Sociološke i povijesne studije kostima smatraju da se nastanak mode zbiva u kasnom srednjem vijeku, kada odjeća postaje pokazateljem klasnog statusa i kao takva počinje polagati pravo na modni status.⁶

U 19. st. industrijskom revolucijom i masovnom proizvodnjom moda se širi na sve slojeve društva. Napušta se kodeks klasnog odijevanja i kontinuirane i brze promjene u odjeći nisu više bile orijentirane na klase, nego su se razvile u masovnu modu. *Juliane Bertschik* vidi ovaj razvoj kao ulazak mode u moderno doba i kao početak mode u suvremenom smislu riječi. Za razliku od mode 18. st., industrijski proizvedena *ready-to-wear* odjeća iz 19. st. prema *Karlu Gutzkowi*, karakterizira mase, a ne pojedinca. Masovnom industrijskom proizvodnjom i dostupnosti svakome od 1960-ih učinila je liberalnu frazu o moći izbora i razlika životnim stilom kao uvjetom kritike svake klasno-socijalne diferencijacije. Moda je temeljna pretpostavka individualizma modernog društva. U povijesnom kontekstu, društvena konstrukcija mode također objašnjava promjenu iz mode kao statusa koji je postojao sve do kraja 18. st., do mode kao stava tijekom 19. st. i modnog pluralizma post-moderne nakon 1960-ih.

Moda kao kulturna dominanta i forma društvenih odnosa Zapada postala je globalnim poretkom, putem kojeg je došlo do nestanka razlika u civilizacijskim elementima između Zapada i drugih dijelova svijeta. Sociologijski gledano moda je novi poredak vrijednosti. Ona se stvara iz dva temeljna načela kapitalizma i liberalne demokracije: novosti (promjena) i slobode (razlika).⁷ Radikalne promjene u stilu odijevanja, kao i promjena imidža spolova, shvaćaju se kao pragovi društvene i estetske modernizacije. Dok modni stilovi slijede kronološki prije 1960-ih, nakon 1960-ih se prikazuju sinkronizirano. "Stilski pluralizam današnjeg modnog odijevanja povezan je s načelom post-moderne, s prerusavanjem, s kratkoročnim uprizorenjem individualnosti kao procesualnim konceptom identiteta koji se temelji na opozicijskoj shemi "in"

⁵Prema: Loschek, Ingrid. 2009. *When clothes become fashion*. "When is fashion?". UK. 135.

⁶Isto.136.

⁷Prema: Paić, Žarko. 2007. *Vrtoglavica u modi*. Zagreb. 137 - 138

i "out" umjesto "starih" i "modernih". To dovodi do povećanja fragmentacije i individualizacije socijalnih razlika i socijalne diferencijacije koja je više horizontalna nego vertikalna. U tom kontekstu, moguće je da "in" i "out" postoje istovremeno. Mode više nisu kronološki slijed, one postoje jedne pored drugih kao i stilovi likovne umjetnosti. Taj suživot doživljen je kao slijed, što je dovelo do dodatnog, subjektivnog ubrzanja percepcije u modi.⁸

2.2. Moda i potrošačko društvo

Industrijsko društvo koje se transformiralo u postindustrijsko ili društvo masovne potrošnje dovelo je do ubrzanog tempa ekonomije i industrije, što očito znači da moda više i ne može biti tako skupa kao u ranijim vremenima, kada je skupoću prve kupovine ili napore u mijenjanju ponašanja i ukusa nadoknađivala dužina trajanja mode. Što više neki predmet podliježe brzom promjeni mode, to je jača potreba za jeftinim proizvodima njegove vrste. Tu dakle nastaje karakterističan krug: što se brže mijenja moda, to stvari mogu postati jeftinijima, a što one postaju jeftinijima, dešavaju se brže promjene mode, koje potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače.

Ipak, sve veća uloga koju u modnim trendovima imaju široke mase potrošača, samo je prividno znak veće demokratizacije. U stvarnosti i dalje prevladava nametanje modnih trendova od strane industrijalaca i trgovaca, jer je proizvodnja robe i njezina raspodjela u njihovim rukama, a ne brojne potrošačke publike. Prijelaz modnih kanona s vladajućih klasa na podređene odraz je ne toliko demokratizacije mode, već stilske poravnavaanja društva u kojem živimo.⁹

Mike Featherstone navodi tri različita pristupa proučavanju potrošačke kulture kroz koje također možemo razumijevati modu i njoj srodne pojmove. Prvo, potrošnju možemo shvatiti s obzirom na sve veću proizvodnju roba u kapitalizmu: potrošnja je ekvivalentna zahtjevima ekonomije. Drugi se pristup uglavnom bavi načinima na koje ljudi koriste dobra da bi stvarali društvene veze i razlike. Treća se perspektiva zanima za emocionalno zadovoljstvo potrošnjom, za snove i želje povezane sa svijetom dobara. Naime, moderno društvo neprestano potiče ljude na potrošnju, i na to da prekoračuju svoje potrebe. To stvara umjetne, nepotrebne potrebe ili "zahtjev za luksuzom" (koji često nikad nije zadovoljen). Ljude se uvjerava da troše više nego što im je zaista potrebno, a to je uzrok mnogih nevolja u modernom društvu. Idealan i ekstreman

⁸Prema: Loschek, Ingrid. 2009. *When clothes become fashion. "When is fashion?"*. UK 138.

⁹Prema: Odak, Iva. 2003. Moda u društvu: suvremena sociološkijska tumačenja. *Revija za sociologiju* 1. 101.

primjer rastrošnosti jest upravo moda i ona kao takva pospješuje prodaju i ubrzava obrtanje kapitala. Kako navodi *Lipovetsky* “potrošačko društvo možemo empirijski odrediti preko različitih obilježja – poboljšanjem životnog standarda, obiljem robe i usluga, kulturom stvari i slobodnog vremena, hedonističkim i materijalističkim moralom.¹⁰ Ali strukturalno, to je generalizacija procesa mode. Društvo usredotočeno na širenje potreba, preuređuje proizvodnju i masovnu potrošnju prema pravilu zastarjelosti, privlačnosti i različitosti te vodi gospodarstvo u područje forme mode. Sve industrije teže oponašanju metode modnih kreatora. Posvuda se nameću mjerila ubrzanog mijenjanja i stilizacije modela.” “Forma mode očituje se u svojoj radikalnosti u ubrzanom ritmu mijenjanja proizvoda i u nestalnosti industrijskih stvari. Gospodarska logika jednostavno je izbacila svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti.”¹¹

2.3. Mehanizam mode društveni primjer za *perpetum mobile*

Prirodno se nameće pitanje kako funkcionira mehanizam mode, tko ili što pokreće modu i uvjetuje učestale promjene. Postoje li pravila koja upravljaju modnim oscilacijama? Općenito se smatra da su moderni mehanizmi mode počeli na Zapadu negdje u vrijeme renesanse ili ranoga modernog razdoblja; ona je također bila i osnovni pratitelj procesa individualizacije zapadnog svijeta koji je počeo s dvorskim društvom.¹² Za modni mehanizam često se kaže da je tipičan primjer samodinamičnih društvenih procesa,¹³ jer moda ne slijedi nikakve objektivne kriterije ili razloge. Tipično je za društvene procese da se održavaju u pokretu bez ikakvih uzroka stvorenih ili poteklih izvan samog sustava. Pojedincu ili društvenoj instituciji vrlo je teško unaprijed regulirati te procese ili predvidjeti njihov ishod, jer je u samoj njihovoj prirodi da se realiziraju unatoč volji pojedinih aktera koji su u njih uključeni, čak i suprotno takvoj volji. Individualnim akterima takvi procesi izgledaju društveno prisilni dok im, paradoksalno, daju slobodne ruke da djeluju ili biraju kako žele. Pitanje što ili tko pokreće modne promjene ima zato više odgovora, ali nijedan nije onaj pravi – istovremeno, to je pojedinac doveden reklamom i potrošačkom propagandom (modne) industrije u podatno stanje, ali tako je i s modnim kreatorima, časopisima,

¹⁰Prema: Cvitan-Černelić, Mirna; Bartlett, Djurdja; Vladislavić, Ante - Tonči. 2002. *Povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb.117.

¹¹ Prema: Odak, Iva. 2003. Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju* 1. 102.

¹²Isto.

¹³Isto.

javnošću, trgovinom, industrijom, reklamom i uzorima. Aktivnost pojedinca motivirana je dvjema oprečnim silama ili ciljevima: željom za društvenom diferencijacijom i identifikacijom. Rezultat je proces koji je samo-dinamičan, jer ti oprečni stadiji distinkcije i oponašanja drugih automatski slijede jedan drugi, i tako uzrokuju jedan drugi. Novina koju su svi usvojili više nije novina i ona se mora zamijeniti nečim novim; inovacija i imitacija vječno prate jedna drugu. Opis modnog mehanizma koji se jednom stavljen u promet više ne zaustavlja, odnosno nastavlja se vječno bez ikakvih dodatnih poticaja, neizbježno asocirana na *perpetuum* mobile prve vrste.¹⁴

2.4. Teorije mode

Socijalne teorije mode svjedoče o različitim odčitavanjima društvenih i kulturnih praksi i različitim načinima uspostavljanja subjektiviteta. Sedam društvenih modnih teorija dijakronijski i sinkronijski su povezane s razvojem socijalne misli u posljednjih stotinu godina. U tom je smislu Veblenovo klasno tumačenje mode vezano za ranu fazu kapitalizma, koju su još obilježavale velike društvene razlike i nedovoljna individualizacija pojedinca, koji je na društvenoj sceni još prvenstveno prisutan kao pripadnik određene klase. Jednako tako, suvremene klasne modne teorije svjedoče o suprotstavljanju posredstvom odijela, a ne o komformizmu, kad je u pitanju klasna pripadnost.¹⁵ Prepoznavanje moderniteta i njegovih diskursa o stalnoj mijeni, demokratizaciji potrošnje i novoj društvenoj ulozi pojedinca donijelo je i nove modne teorije. One izvrsno pokazuju da su sva proturječja građanskog društva od ideja o jednakosti i važnosti individue do ideja o elitnom i masovnom ukusu ili društvenim razlikama među spolovima ušivena u kroj građanskog odijela. S druge strane, važno je primijetiti da su se antropologija i etnologija bavile tijelom i ukrašavanjem od svog postanka, te da se neke suvremene teorije mode nadahnjuju antropološkim senzibilitetom za uvažavanje različitih tjelesnih i odjevnih predmeta u praksi koje su rezultat raznih, ali jednako vrijednih kultura.¹⁶

¹⁴Prema: Odak, Iva. 2003. Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju* 1. 103.

¹⁵ Prema: Cvitan-Černelić, Mirna; Bartlett, Djurdja; Vladislavić, Ante - Tonči. 2002. *Povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb.17.

¹⁶ Isto.

Građansko se odijelo pokazalo savršenim poligonom za psihoanalitičko propitivanje manje ili više patoloških oblika spolne želje ili za ispoljavanje civilizacijski reprimirane podsvijesti.¹⁷ U tom se smislu može reći da 19. stoljeće još poput duha kruži našim ormarima.

Semiotičko je čitanje mode vezano za početke semiotike, kad je 1936. godine *Bogatyrev* protumačio moravsku narodnu nošnju kao materijalni predmet, ali i kao znak. Dok se *Bogatyrev* bavio stvarnom odjećom u koju je upisan sustav znakova, *Barthes* je proučavao pisanu modu na predlošku modnih magazina. Premda se danas izgubio kontinuitet stare gramatike, u svojim je očitavanjima mode postojano pregledan sustav znakova, pa je zapravo i svu povijest mode moguće semiotički odčitati (o čemu detaljnije govorimo u poglavlju prije op.a.).

Moda je izrazito disciplinirajuća praksa, a tim se njezinim aspektom, pozivajući se na *Foucaulta*, ideologizirano bavi feminizam. Feministički modni diskurs osvijestio je i ulogu spola, a ne više klase, kao osnovnog razlikovnog elementa unutar odijevanja.¹⁸ Još su na početku građanskog društva neki njegovi marginalni pripadnici prepoznali moć mode u oblikovanju vlastitog identiteta, ali tek današnje post-moderno vrijeme pretvara modu u estetiziranu neobveznu igru u kojoj svatko može sudjelovati i kojom se najlakše kreira poželjna osobnost.

Valja ipak naglasiti da je ta podjela modnih diskursa na sedam grupa uvjetna, u najmanju ruku stoga što se neki diskursi međusobno preklapaju te se ni vremenski ne mogu ograničiti na točno određeno razdoblje. No, ovakva podjela ima i prednosti. Najprije, ona čini povijest modne misli preglednom. S druge strane, još je važnije da ova podjela smješta teorijsko bavljenje modom u kontekst različitih društvenih zakonitosti i njihova razvoja, pokazujući tako da fenomen mode i njegovo promišljanje nikad nisu bili efemerni.¹⁹

2.4.1. Klasne teorije

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća moda se počinje razmatrati u okvirima društvene analize specifičnoga procesa društvene integracije.²⁰ 1899. godine, *Thorstein Veblen*, američki ekonomist, antropolog i sociolog, objavljuje studiju o fenomenu mode u društvenim uvjetima

¹⁷ Prema: Cvitan-Černelić, Mirna; Bartlett, Djurdja; Vladislavić, Ante - Tonči. 2002. *Povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb.17.

¹⁸ Prema: Cvitan-Černelić, Mirna; Bartlett, Djurdja; Vladislavić, Ante - Tonči. 2002. *Povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb.18.

¹⁹ Isto.

²⁰ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka. 12.

razvitka potrošačkog kapitalizma.²¹ Prva i do danas iznimno utjecajna, Teorija dokoličarske klase (*The Theory of the Leisure Class*) polazi od pretpostavke da se ekonomski život ne može razumjeti samo s pomoću pojmova ekonomske koristi.²²

Veblen ističe dvije funkcije odjeće: stvarnu (upotrebnu) i simboličku (znakovitu).²³ Na primjeru haljine bogate građanke *Veblen* vidi klasni ustroj društva. Haljina nema nikakvu praktičnu svrhu ona pokazuje uočljivu potrošnju, gospodarsku moć bogate građanske klase, nametanje ukusa viših klasa nižima te razliku između društvene uloge žene i muškarca.²⁴ Moda tako prebiva u društvu moći, a promjene u modi događaju se zbog proizvodnje društvenih razlika. U bogatoj građanki *Veblen* vidi pripadnicu privilegirane klase, ali ujedno i njezinu žrtvu jer ona svojim odijevanjem u nepraktičnu, ali raskošnu odjeću igra ulogu pasivne modne lutke koja svojom odjećom samo izražava svoj statusni.²⁵

Veblen daje vrlo jasan odgovor na pitanje gdje se rađa moda u društvu. Usvajanje novim modnih navika se prema *Veblenu* uvijek događa odozgo prema dolje, preuzimanjem mode iz viših klasa i slojeva od strane nižih.²⁶ Bogataši potiču niže klase i slojeve na oponašanje, ali prilikom oponašanja kulture aristokracije, novi bogataši odnosno dokoličarska klasa uvijek nezgrapno imitiraju postojeću kulturu starih bogataša.²⁷ Moda tijekom prelaženja iz više u nižu kulturu poprima obilježja kiča.

Gillo Dorfles smatra da ne postoji ono bolje kada je riječ o modi, budući da je najbolji ukus ili bolji funkcionalni sustav u slučaju mode nemoguće potvrditi.²⁸ Problematika se za njega uvijek nalazi u pitanju odnosa između ukusa i mode. Doista, ističe *Dorfles*, moda često prisvaja presudo-umjetničke stilove ili one tipične za kič, te ih upotrebljava na način da od djela "lošeg ukusa" stvara djela istančanog i sofisticiranog ukusa.²⁹

²¹ Isto.

²² Isto.

²³ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.13.

²⁴ Isto.

²⁵ Isto.

²⁶ Isto.

²⁷ Isto.

²⁸ Isto.

²⁹ Isto.

Kič je u svojoj biti imitacija stilova elite te ga kao takvog samo elita i može prepoznati.³⁰ Niži slojevi su sljedbenici mode elite te se nose onako kako smatraju da dolikuje određenom vremenu. S druge strane, viši slojevi imaju pokriće i kredibilitet koje im daje njihov status te jedino oni mogu uvoditi inovacije u modu.³¹ Na taj način oni i određuju što spada, a što ne, u kategoriju kiča. Forme, stilovi i trendovi iz davne ili recentnije prošlosti iako su nekad bili kič mogu ponovno postati dio mode, ukoliko se za to odluči elita.³²

Na sličan način poput *Veblena* modni fenomen proučava i *Georg Simmel*. Model širenja mode koji on zagovara je takozvano "lagano kapanje" (*trickle-down theory*).³³ Kao i *Veblen*, *Simmel* zagovara postavku da se moda širi društvo odozgo prema dolje, a ne obratno. Moda na taj način legitimira prirodnost i nužnost kapitalističkog poretka jer mu daje vanjski oblik – dinamizam i dekadentnost, vanjski sjaj i unutarnju bijedu, ljepotu i propast, estetski užitek i moralnu pokvarenost.³⁴

Moda, kao društvena forma života, nastaje tek kada više klase odaberu vlastite znakove odnosno simbole poretka moći, bogatstva i statusa kojim se razlikuju od nižih klasa.³⁵ Moda služi kao mehanizam kojim se unutar određene kulture legitimira svijest o simboličkoj i zbiljskoj moći elitnih slojeva društva. Kada viša klasa osjeti da ih je niža klasa uspjela oponašanjem dostići, moda se mijenja. Elitni krug tako ima stalnu potrebu za neprestanim inovacijama i što nas dovodi do kulta novoga koji se prati u modi. Kant je možda prvi teoretičar koji je istakao novo kao jedno od glavnih obilježja mode, odbacujući dotadašnje vjerovanje da je glavno obilježje mode potraga za estetskom ljepotom.³⁶ Kant izjavljuje: "Novost je dakle to što modi čini omiljenom", povezujući tako modu više s neprekidnim "nadmetanjem" nego potragom za "dobrim ukusom".³⁷

Modni predmet ne treba u principu nikakve osobine osim da je nov.³⁸ Izvrstan primjer kojim se to može potvrditi jest politika odjevnih lanaca odjeće, takozvanih *high street* dućana, kao što

³⁰ Isto.

³¹ Isto.14.

³² Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.14.

³³ Isto.

³⁴ Isto.

³⁵ Isto.

³⁶ Isto.

³⁷ Isto.

³⁸ Isto.

su *Zara, Mango, H&M*, itd. Kao dobar primjer može poslužiti njemački *brend s.Oliver* koji kupcima nudi dvanaest različitih kolekcija godišnje koje na mjesečnoj bazi dolaze u njihove dućane. Iz toga je vidljivo kako je napušteno pravilo o 2 kolekcije godišnje – onoj za proljeće/ljeto, odnosno jesen/zimu. Na *web shopovima* uspješnih *brendova* obavezno postoji dio ponuda označen s "*new in*", što naglašava potrebu suvremenog kupca za novim. Luksuzne modne kuće se, uz svoje dvije godišnje kolekcije koje prikazuju na svjetskim tjednima mode, odlučuju na izradu međusezonskih kolekcija. Takozvanim *cruise* ili *resort* kolekcijama žele osvježiti ponudu i povećati prodaju već postojećih kolekcija koje naprosto više nisu dovoljno nove.

Dosadašnje teorije shvaćaju modu kao potrošnju koja zasniva njen klasni karakter. *Pierre Bourdieu* modu doživljava upravo na takav način. Za njega je ukus sam po sebi utjelovljenje klasnog ustroja kulture.³⁹ Ništa ne promiče klasnoj stratifikaciji – od oblika i težine tijela do ponašanja, uređenja kuće, izbora hrane i odjeće.⁴⁰ *Bourdieu* reafirmira *Simmelovu trickle-down* teoriju, tvrdeći da društvena nadmoć vladajuće klase čini neutralna i prirodna upravo zato jer je posredovana ukusom.⁴¹ Ukus je taj koji se "nasljeđuje" kao dio "kulturnog kapitala" među pripadnicima viših klasa, što je upravo razlog zašto se privilegirani položaj vladajućih klasa održava iz naraštaja u naraštaj.⁴² Međutim, postojeće teorije pokazale su se zastarjelima na primjeru suvremenog društva. Nove klasne teorije zasnovane su na suvremenim kontra-kulturnim odjevnim praksama niže klase koje korištenjem stila izražavaju otvorenu pobunu protiv vladajuće klase.⁴³ *Dick Hebdidge* u svome djelu *Subkultura: značenje stila* zaključuje kako stil *punkera* namjerno vrijeđa vladajući prirodni izgled i uobičajeni poredak stvari. Zihalice, poderane čarape, kosa u kričavim bojama i *Dr.Martens* čizme postaju više od mladenačkog stila – *punk* predstavlja direktan šamar građanskom društvu i normama elitne klase.⁴⁴

2.4.2. Modernističke teorije

³⁹ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka. 15.

⁴⁰ Isto.

⁴¹ Isto.

⁴² Isto.

⁴³ Isto.

⁴⁴ Isto.16.

Modernističke su se teorije mode sa svojim nastojanjem na pojedincu i njegovim sociopsihološkim značajkama kao preduvjetima mode često razvijale u oporbi prema *Veblenovoj* teoriji mode zasnovanoj na ekonomsko - klasnim zakonitostima ranijeg kapitalizma.

Quentin Bell smatra da se elita od mase ne odvajaju samo bogatstvom i rasipništvom, a ekstravagantni estetski otklon može pojedinca izdvojiti iz mase i učiniti ga pripadnikom povlaštene manjine.⁴⁵ Glavnu kritiku koju moderni teoretičari upućuju *Veblenu* jest njegovo idealiziranje svijeta u kojemu nema mjesta za iracionalnost, užitak, nekorisnost.⁴⁶ Moda nije samo fenomen koji se može svesti samo na klasno-statusnu podjelu na kojoj inzistira *Veblen*. Važno je naglasiti kako modernitet pretpostavlja stalnu mijenu kao osnovnu značajku razvoja. Istodobno, tijekom moderniteta sve se veći fokus stavlja na individualnu osobu, tj. pojedinac se izdvaja iz masovnog društva. Modernistički teoretičari tako uočavaju važnost mode za izgradnju identiteta.

Građansko društvo 19. stoljeća mijenja urbani okoliš i društvenu ulogu pojedinca, a odjeća više nije samo maska već precizno prikazuje značaj pojedinca, njegov status, spol i osjećaje.⁴⁷ *Baudrelaire* ističe važnost *dandyja* za modernizam čija ekstravagantna pojava svjedoči o novom načinu ustrojavanja društva u kojoj stil i stav mogu zamijeniti rođenom zadan društveni status i bogatstvo.⁴⁸ Pojam *dandy* označavao je muškarca koji je pridodavao izrazitu važnost vanjskom izgledu, profinjenom govoru i bavljenju ugodnim hobijima. Tijekom imitiranja životnog stila aristokratske klase, *dandyju* je bilo važno izgledati nonšalantno, kao da porijeklom nije iz srednje klase. Novonastala potrošačka kultura uvelike mijenja i bit same kupovine. Pojava luksuznih robnih kuća koje je Zola znakovito nazvao skladištima želja, promijenile su psihološki i materijalni odnos prema kupovini.⁴⁹ Žene osvajaju robne kuće kao potrošačice razne robe i gutačice modnih trendova koje su diktirali prvi modni magazini.⁵⁰

U vrijeme modernizma moda se razvija kao niz suprotnosti, u rasponu između tržišnog proizvoda i društvenog simbola, demokratizacije i novih nevidljivih barijera, mijene i

⁴⁵ Isto.

⁴⁶ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka. 16.

⁴⁷ Isto.

⁴⁸ Isto.

⁴⁹ Isto. 17.

⁵⁰ Isto.

standardizacije.⁵¹ Moda u doba modernizma napušta dihotomiju lijepog i ružnog i zamjenjuje ih drugim razlikovnim parovima: staro i novo, zanimljivo i banalno, subverzivno i tradicionalno.⁵² Glavna razlika između klasnih i modernističkih teorija vidljiva je u okretanju ka individualnosti pojedinca te shvaćanje da se moda, unatoč elitističkom utjecaju, razvija i od strane utjecaja nižih slojeva. Demokratizacija mode ide u korak s uspostavom građanskog društva, budući da modno izražavanje pogoduje građanskom konceptu individualnosti. Dapače, *Dorfles* smatra kako se danas moda prilagođava nižemu, te je demodiran onaj tko se ne prilagodi modi koju su prihvatile niže klase iako će rezultat te mode ovisiti o onima koji kontroliraju proizvodnju, odnosno o kapitalisti.⁵³ Sa slabljenjem razlika u odijevanju među društvenim klasama otvara se mogućnost da fenomen mode u budućnosti više ne bude ekvivalent društvenog ustrojstva, nego isključivo estetskog usmjerenja.⁵⁴

2.4.3. Antropološke teorije

Antropologija i etnologija su se od samih početaka bavile tijelom i svim mogućim intervencijama na njemu, što uključuje i odjeću. Na samom početku važno je istaknuti kako tijelo ima različitu funkciju u pred-modernim nego u modernim društvima. U modernim društvima tijelo funkcionira kao kulturna metafora za tijelo, a u pred-modernim društvima samo tijelo je medij za iskazivanje kulturne povezanosti zajednice.⁵⁵ Ukrašavanje se smatra najvažnijim razlogom odijevanja, a ukrašavanje prema *Flügelu* možemo podijeliti na dvije osnovne grupe – tjelesno i netjelesno ukrašavanje.⁵⁶ U tjelesno ukrašavanje spadalo bi oslikavanje tijela, sakaćenje ili tetoviranje, a netjelesno ukrašavanje čine svi oblici izvanjskog ukrašavanja, od kroja odjeće do modnih detalja ili nakita.⁵⁷ Ukrašavanje Flügel smatra izvornom potrebom ljudi za pokazivanjem. To potvrđuje i činjenica da ljudi često pokazuju tijelo unatoč nepogodnim vremenskim uvjetima – prisjetimo se primjera s Indijancima Ognjene zemlje koji unatoč hladnim uvjetima njeguju laganu odjeću.

⁵¹ Isto.

⁵² Isto.

⁵³ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.17.

⁵⁴ Isto.

⁵⁵ Isto.18.

⁵⁶ Isto.

⁵⁷ Isto.

Povijest, sociologija ili ekonomija mode fokusirane su na vizualni, statusni ili gospodarski značaj mode kao fenomena, dok etnologija u fokusu proučavanja ima emocionalni odnos pojedinca i zajednice prema tijelu i odjelu, odnosno nošnji.⁵⁸ Upravo nošnja predstavlja specifičan oblik odjeće. *Proctor* i *Polhemus* narodnu nošnju smještaju u antimodni kod.⁵⁹ Razlika anti-mode od mode je u činjenici da prvotna ograničena na mali prostor, ali je vremenski dugotrajna dok se potonja širi velikim prostorima, ali vremenski traje kratko.⁶⁰ Narodne nošnje opstaju u vremenu nepromijenjene i na taj način vezane su uz tradiciju i nepomičnost. Međutim, studije poput *Odijske* i *etnicitet*, u kojima se proučavalo nošnje na pet kontinenata i kroz vremenski raspon od nekoliko stoljeća, dokazuju kako na nošnjama postoje znakovite promjene u obliku i detalju kroz vrijeme što dovodi u pitanje definiranje nošnje kao tradicionalne i nepomične.⁶¹

Druga istraživanja pokazala su kako je važno razumjeti kod određene kulture kako bi se uočile promjene u odijevanju kroz vrijeme. *Jennifer Craik* upozorava kako je zapadno-centrična misao prepoznala fenomen mode samo u odjevnom ponašanju unutar kapitalističkih ekonomija, u kojima je moda uvijek rezultat određenih ekonomskih razmjena koje su povezane s proizvodnjom, distribucijom i kupovinom. *Craik* naglašava kako se modni sustavi mogu stvoriti i oko drugačijih oblika ekonomske i simbolične razmjene.⁶² Ona zagovara promatranje mode kao opće tehnike akulturacije koristeći se pristupom koji briše strogu razliku između visoke i svakodnevne mode, mode i nošnje, zapadne i nezapadne mode kako bi se modni sustavi mogli proučavati kao odjevne, tjelesne i dekorativne tehnike.⁶³ Antropološke teorije vraćaju fokus na značaj mode za određenu kulturu kao zajednicu, što je pomalo potpalo u stražnji plan modernističkim teoretičarima mode, čiji je fokus primarno bio pojedinac.

2.4.4. Psihoanalitičke teorije

Flügel je naglašavao kako ukrašavanje uzrokovano izvorna ljudskom potrebom za pokazivanjem. Ključna uloga odijevanja za njega je želja za naglašavanjem seksualne

⁵⁸ Isto.

⁵⁹ Isto.

⁶⁰ Isto.

⁶¹ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.19.

⁶² Isto.

⁶³ Isto.

privlačnosti te se odjećom privlači pozornost na spolne organe.⁶⁴ Ta izvorna želja pojavljuje se u manje ili više skrivenim ili patološkim oblicima, imajući na umu činjenicu kako je u visokociviliziranim društvima reprimirana kao i drugi oblici iskazivanja seksualnosti.⁶⁵

Sve do kraja 18. stoljeća, muška i ženska odjeća zadovoljavale su prvenstveno ulogu privlačenja suprotnog spola. Nakon toga događa se proces kojeg *Flügel* povezuje s Francuskom revolucijom i naziva "Velikim muškim odricanjem". Muškarac se, pod očitim utjecajem ideje jednakosti koju je zagovarala Francuska revolucija, odriče težnje za ljepotom i odbacuje kičenu odjeću, zamjenjujući ju neukrašenim ozbiljnim odjelom.⁶⁶ Žena je na taj način stekla obvezu i pravo da jedino ona bude lijepa i ukrašena, što *Flügelovu* tezu o skretanju pozornosti odjećom na erogene zone čini primjenjivom samo na žene koje pomodnom odjećom uvijek naglašavaju neki drugi dio tijela – od grudi, do nogu ili struka.⁶⁷

Što točno oduzimanje mode znači za muškarce? Već smo spomenuli *Flügelovu* tezu o potrebi ljudi za pokazivanjem, tj. naslađivanjem vlastitim tijelom. I *Freud* tvrdi kako je korijen egzibicionizma u autoretoričnoj aktivnosti užitka u nekom dijelu vlastitog tijela, a ta aktivnost se kasnije, procesom usporedbe, zamjenjuje onom promatranja drugog tijela.⁶⁸

U sljedećoj pasivnoj fazi zanimanje se vraća promatranju nekog vlastitog dijela tijela, a pritom se vlastito tijelo nudi kao pogled, postajući tako objektom pogleda u *Lacvanom* smislu.⁶⁹

Međutim, građanski muškarac odbija postati slikom i pogledati se u (*Lacvanom*) zrcalu te zadržava isključivo užitak gledanja.⁷⁰ Gradskom muškarcu moda ne treba jer on nije izložen pogledu, dok je s druge strane ženama moda nužna, jer su one kao pojava objekti gledanja od strane gradskih muškaraca.

Francette Pancteau u svom psihoanalitičkom čitanju mode, žensku odjeću promatra kao zaštitu. Ona naglašava imaginarnu predodžbu kože te smatra kako dijete kožu koju na početku života dijeli s majkom i koja ga štiti, kasnije u životu mijenja odjećom i ukrašavanjem.⁷¹ Iz povezanosti modne i majčine kože proistječe muška fascinacija ženskom odjećom muškarac želi doći do

⁶⁴ Isto.

⁶⁵ Isto. 20.

⁶⁶ Isto.

⁶⁷ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.20.

⁶⁸ Isto.

⁶⁹ Isto.

⁷⁰ Isto.

⁷¹ Isto.21.

zajedničke kože koju je nekada dijelio s majkom, ali tu želju ne može ostvariti jer je modu odbacio.⁷² Fatalna žena za muškarca tako postaje ona koja posjeduje modu. Lako je uočiti kako je većina psihoanalitičkih teorija o modi fokusirana na muški pogled, odnosno žene kao objekte muške heteroseksualne želje.⁷³ Ono što zanemaruju jest drugačije oblike prikazivanja i gledanja, stoga su neki suvremeni autori odlučili revidirati svoje verzije psihoanalitičkog pristupa modi koje uključuju druge tipove pogleda i odnosa među spolovima.⁷⁴ Smatram kako su psihoanalitičke teorije obogatile shvaćanje mode u životu pojedinca. Međutim, teško je ne primijetiti kako svojim isključivim fokusom na unutarnje potrebe pojedinca, gube iz vida društvenu važnost modnog fenomena.

2.4.5. Semiotičke teorije

Već prije spomenuti *Petr Bogatyrev* i njegova analiza moravske narodne nošnje koju vidi i kao materijalni predmet i kao znak, preuzima funkciju praktičnog predmeta, ali i semiotičke funkcije. Ona je, prema *Bogatyrevu*, zbirka materijalnih "sustava razlike" u koje je upisana zbirka paralelnih pojmovnih "sustava razlike".⁷⁵ Shvaćajući nošnju u tom smislu podrazumijeva da nošnja kao fizički predmet s različitim krojevima, bojama, tkaninama i ostalim materijalnim obilježjima reprezentira kulturne razlikovne kategorije, od starosti do društvenog položaja, bračnog statusa ili spola pojedinaca iz određenog društva.⁷⁶

Za razliku od *Bogatyreva* koji se bavi stvarnom odjećom u koju je upisan sustav znakova, *Roland Barthes* u svom *Sistemu mode* proučava "pisanu modu", analizirajući sadržaj modnih časopisa iz pedesetih i šezdesetih godina.⁷⁷ Svojom analizom "pisane" mode *Barthes* želi pokazati da moda nema ni povijest ni stvarnu funkciju. Moda je za njega znakovni sustav poput jezika, zatvoren i arbitran te je u stanju proizvesti samo arbitarna značenja. *Alison Lurie*, u studiji *Jezik odjeće*, odijevanje smatra jednom vrstom neverbalnog jezika koji posjeduje vlastitu gramatiku, sintaksu i rječnik. Onaj tko razumije jezik odjeće razumije i poruku koju odjeća šalje o osobnostima njenog nositelja, njegovom društvenom položaju i sustavu vrijednosti.⁷⁸

⁷² Isto.

⁷³ Isto.

⁷⁴ Isto.

⁷⁵ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.21.

⁷⁶ Isto.

⁷⁷ Isto.

⁷⁸ Isto. 22.

McCraken ima drugačije viđenje od *Lourie* te zagovara nešto drugačiji pristup. Iako se slaže da odjeća ponekad podsjeća na jezik, tvrdi kako metaforu o odjeći kao jeziku ne treba odbaciti već usmjeriti ka propitkivanju razlika, a ne sličnosti, između jezika i materijalne kulture.⁷⁹ Bazirajući se na prethodno spomenutoj *Barthesovoj* jezičnoj analizi mode, *Patrizia Calefato* analizira način na koji se ime dizajnera ili *brenda* pretvorilo iz verbalnog znaka u mnogo složeniju pojavu, blisko povezanu s imidžem i vrijednošću. Odjeća s dizajnerskim potpisom dobiva i na ekonomskoj vrijednosti, ali dobiva i na estetskoj vrijednosti.⁸⁰ Ime autora koje se nalazi na ušiveno na haljini istodobno služi kao ukras, generator ekonomske i estetske vrijednosti te literarni princip koji omogućava stvaranje priče uz pomoć imena dizajnera.⁸¹

Djurđja Bartlett zaključuje kako se i modna povijest može semiotički opisati. Do 18. stoljeća odijelo je znak koji označava status, odnosno prirodno stanje stvari.⁸² Suprotno tomu, u modernizmu odijelo ne označava automatski nešto određeno jer na snazi više nije "zakon prirode" nego "zakon razmjene".⁸³ Odijelo tako tek nakon određenog semiotičkog rata može označavati nešto specifično poput klase, spolne pripadnosti ili političkog uvjerenja.⁸⁴ Današnje doba post-moderne obilježava moda koja je dostatna samoj sebi. Post-moderna moda, sastavljena od čistih znakova, odvija se u njihovoj međusobnoj neobveznoj igri.⁸⁵ Bez brige o tradicionalnom društvenom poretku, post-moderna moda sudjeluje u iscrpljujućim igrama višeznačnih identiteta u bezbroj odjevnih stilova.

2.4.6. Feminističke teorije

Foucault modi pripisuje disciplinirajuću moć. Prosvjetiteljstvo je, prema Foucaultu, s donošenjem novih sloboda donijelo i nove oblike discipliniranja tijela.⁸⁶ *Sandra Bartky* u svom radu *Foucault, feminizam i modernizacija patrijarhalne moći*, nadopunjuje Foucaultovu listu

⁷⁹ Isto.

⁸⁰ Isto.

⁸¹ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.22.

⁸² Isto.

⁸³ Isto. 23.

⁸⁴ Isto.

⁸⁵ Isto.

⁸⁶ Isto.

disciplinirajućih praksi koje stvaraju poslušna tijela te navodi nekoliko njih koje imaju isključivo ženski predznak – dijete, vježbe za mršavljenje, kozmetičke tretmane, šminkanje i modu.⁸⁷

Barkty navedene različite prakse ne pripisuje razlici između spolova, već utjecaju moderniziranog patrijarhata koji svojim utjecajem održava podređenost ženskih tijela kao društvenu normu.⁸⁸ *Susan B. Kaiser*, za razliku od *Barkty*, u ženskoj kulturi pronalazi elemente kreativnosti i užitak u modi, ukrašavanju, uljepšavanju te u fokus stavlja estetiku za koju drži da je omogućila ženama mogućnost propitkivanja i traganja za novim. Činjenica da je estetika kao dimenzija kulturno obezvrijeđena te se uljepšavanje i briga za vlastiti izgled banalizira, predstavlja za *Kaiser* dokaz o snažnim predrasudama muškaraca. Feminizam se kritički odnosi prema postojećim teorijama mode te teži stvaranju vlastitog modnog diskursa.

Kaja Silverman, u tekstu *Fragmenti* modnog diskursa izvanredno povezuje feminističku modnu teoriju s nasljeđem klasnih i psihoanalitičkih teorija. Ona smatra kako je spol zamijenio klasu kao osnovni razlikovni objekt odijevanja. *Flügelovu* teoriju o Velikom muškom odricanju mode, *Silverman* tumači na nov način. Za nju falusna rigidnost muškog tijela odjevenog u klasično odijelo uništava svaku žensku modu. Također, iako uvažava klasno-ekonomske teorije o promjenama u modi, smatra kako su prvenstveno posredovani spolom. *Lipovetsky* se pridružuje takvom stajalištu te smatra kako je pokazivanje spolnih razlika odjećom puno snažnije nego prikazivanje klasne pripadnosti. Za primjer uzima činjenicu da je žena morala prihvatiti muško poslovno odijelo kako bi bila ozbiljno shvaćena u poslovnom svijetu što jasno simbolizira mušku nadmoć uzrokovanu jedino razlikom u spolu, a ne u klasi. *McCracken* služi se istim primjerom kako bi osuvremenio *Simmelovu trickledown* teoriju. Dolazi do zaključka kako niže društvene grupe više ne oponašaju stilove viših klasa, niti se društvene grupe međusobno može razlikovati samo po klasnoj pripadnosti. Razlike među društvenim grupama uz klasu stvara i spol, starost i etnička pripadnost.

Iris Young pokušava ženski užitak u modi maknuti iz zrcala u kojem se ogleda muškarac. Naime, svjesna je kako kulturološki pogled pripada muškarcu te predlaže tri ženska načina za uživanjem u odjeći – dodir, povezanost s drugim ženama i maštu.⁸⁹ Feministički pristup modi u

⁸⁷ Isto.

⁸⁸ Isto.

⁸⁹ Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka. 24.

fokus stavlja razliku između spolova kao jednu od glavnih uzroka društvene nejednakosti koja se djelom i stvara i održava putem mode.

2.4.7. Postmodernističke teorije

Gilles Lipovetsky smatra kako je današnja moda planetarna činjenica, omogućuje kreativno sudjelovanje u svjetskoj kulturi, dokaz je normalnosti i društvene mobilnosti.⁹⁰ Njegovo stajalište o modi uvelike se razlikuje od onog kojeg opisuje *Veblen*. Prema *Veblenu* vladajuća klasa je izrazito kompaktna i nameće društvena pravila, od gospodarskih do stilskih.⁹¹ Lipovetsky u svom djelu *Carstvo efemernog*, opisuje modni svijet kao mjesto u kojemu svatko može sudjelovati. Današnja "zrela" moda uvodi stalnu želju za brzim promjenama, novom dizajnu i zrcali postmodernističko društvo satkano od fluidnih pojedinaca.⁹² Moda je stoga nužna u današnjem svijetu jer ima glavnu ulogu u kreiranju željenog životnog stila i poželjne osobnosti pojedinca.⁹³

U *Barthesovom* smislu, moda više ne naturalizira povijest nego denaturalizira prirodu, dovodeći u pitanje tradicionalne kategorije spolnost i identiteta, nudeći pritom alternativna rješenja.⁹⁴

Elizabeth Wilson se pita nije li stil danas zamijenio osobnost, što se čini opravdanim pitanjem, budući da je u današnje vrijeme stil lako zamjenjiv drugim poput post-modernog identiteta pojedinca koji se neodređeno i svakodnevno mijenja.⁹⁵ Post-moderni teoretičari naglašavaju brzinu, promjenjivost, elastičnost, promiskuitet i nehijerarhičnost post-moderne misli koja omogućava miješanje najrazličitijih interesnih područja.⁹⁶ Pojedincu je danas omogućeno da odabere tijelo kakvo želi, odnosno da ga «kupi» u samoposluzi stilova.⁹⁷ Surfati stilovima postala je uobičajena post-moderna praksa, a spektar tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i civilizacije.⁹⁸

⁹⁰ Isto.

⁹¹ Isto. 25.

⁹² Prema: Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Sveučilište u Rijeci. Rijeka.25.

⁹³ Isto.

⁹⁴ Isto.

⁹⁵ Isto.

⁹⁶ Isto.

⁹⁷ Isto.

⁹⁸ Isto.

3. 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 veliki utjecaj u određivanju onoga što jest. Oni pokazuju odjeću s kojom većina ljudi nikad neće doći u kontakt te uzdižu odjeću u "modu". I sami mediji su često cijenjeni *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.

3.1. Definiranje pojma medij

Pojam "medij" širi je od pojma "mediji masovne komunikacije". On se može definirati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom⁹⁹ 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.¹⁰⁰

Biti slično tome smatra da se pojam medija može definirati na barem četiri načina: 1. u fiziologijskom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost), 2. u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik, 3. u tehnološkom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i 4. u sociološkom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije,

⁹⁹ Prema: Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. "*Medijska pismenost i civilno društvo*". MediaCentar. Sarajevo. 3.

¹⁰⁰ Isto.

pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju.¹⁰¹ Na taj se način pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa što je šire tumačenje, ali je moguće.¹⁰²

Medij dolazi od latinske riječi "*medius*", što znači "srednji", pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti 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.¹⁰³ Komunikacijske znanosti i medijska pismenost kao dio te discipline, istražuju pojam medija i njegovo značenje u sustavu masovnog komuniciranja. *Janowitz* (1968) je masovnu komunikaciju definirao kao pojam koji obuhvaća institucije (masovne medije, tisak, radio, televizija, film) i tehnike pomoću kojih se specijalizirane skupine (stručnjaci) koriste tehnološkim sredstvima za diseminaciju simboličkih sadržaja širokom i raznorodnom te široko rasprostranjenom auditoriju.¹⁰⁴

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 konstruirala. 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.¹⁰⁵ Medij nije samo oмотnica koja nosi neko pismo, nego je sam po sebi dio tog pisma,¹⁰⁶ a možemo i parafrizirati poznatu *McLuhanovu* tezu "Medij je poruka"!

U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji (prezentacijski mediji glas i govor – ili reprezentacijski medij slika, sadržani su u mehaničkim medijima – radio, televizija). Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen

¹⁰¹ Prema: Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. "*Medijska pismenost i civilno društvo*". MediaCentar. Sarajevo. 3.

¹⁰² Isto.

¹⁰³ Isto.

¹⁰⁴ Isto.

¹⁰⁵ Isto.

¹⁰⁶ Isto.

ili glinu od koje oblikuje kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor i jedan novi medij. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija film i radio. Iako ni jedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i na svaki drugačiji način zadovoljava njezine potrebe.¹⁰⁷ Najkorištenija i najutjecajnija je televizija.

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija tog medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama. Svaki medij bira ideje, a "televizija je mala kutija s gomilom ljudi koji moraju živjeti!"¹⁰⁸ S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije najbolje prodavani proizvod zabava, za televiziju je zabava postala "supraideologija", vrhunski zakon za sve vrste diskursa.¹⁰⁹ Kad je od skupine djece zatraženo da nacrtaju sebe dok gledaju televiziju, na crtežima su svi imali široke osmjehe.¹¹⁰ Televizija je medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima.

Ipak, medijski kritičar i komunikolog *Neil Postman* još je sredinom osamdesetih prošlog stoljeća u knjizi *Amusing Ourselves to Death* upozorio na tu prevladavajuću ideologiju medija zasnovanu na ugodi i zabavi. Ona je, prema njegovu mišljenju samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima, onako kako je to u Vrlom novom svijetu već upozorio *Aldous Huxley*. Ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo naime, može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs.¹¹¹ Također, prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život.

Radio je medij masovne komunikacije, temelji se na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi. Iako se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka,¹¹² suvremena kompjutorska tehnologija omogućila je mnoga jednostavnija rješenja. Ipak, u tome se krije i

¹⁰⁷ Prema: Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. "Medijska pismenost i civilno društvo". MediaCentar. Sarajevo. 4.

¹⁰⁸ Isto.

¹⁰⁹ Isto.

¹¹⁰ Isto.

¹¹¹ Isto.

¹¹² Isto.

opasnost, jer će to povećati već sada izraženi trend osiromašenja i predvidljivosti radijskih sadržaja.¹¹³

Novine, prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju, ubrajaju se u tiskane medije kao što su i plakat, knjiga, strip itd. ali se od njih razlikuju po redovitosti i učestalosti izlaženja, informativnim sadržajima, plaćenim oglasima i reklamama. Namijenjene su urbanoj publici i javnoj sferi te funkcioniraju kao potrošna roba. Društvena i ekonomska povijest novina donekle se razlikuje u različitim zemljama. Zajedničko je to što novine funkcioniraju na osnovu prodaje tiskovina i reklama. Znači, tiraža je zakon kojem su podređeni svi drugi. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način ostvarenja tiraže!¹¹⁴

Medijska pismenost poučava povijest i razvoj dnevnih novina, grafičko uređenje, žanrove, kao i ekonomska načela djelovanja, pitanja etike i cenzure i uredničke autonomije.¹¹⁵

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutora. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća koji je utjecao na promjenu stila života i načina "mišljenja komunikacije" i tako potvrdio *McLuhanovu* tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest!¹¹⁶

Pojavom kompjutora, nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja je demokratizirana i individualizirana, povećan je broj mogućih formi komuniciranja (*e-mail*, *web* stranice), povećana je brzina protoka informacije od izvora do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije, ali je istovremeno s time medijem posve i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informiranja.¹¹⁷ Kompjutor je potencirao razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njime svijet je u cijelosti postao globalno selo. Djeca su njegovi glavni korisnici. Neki oduševljeno ističu da je kompjutor "dječji stroj" ili da su djeca "epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta".¹¹⁸

Knjiga je bila među navedenim medijima – prvi medij. Njezina je uloga danas drugačija, izgubila je monopol na širenje znanja i superiornost u obrazovanju ali je zadržala određenu ekskluzivnost jer je unatoč masovnosti proizvodnje, njezina vrijednost u intimi i posebnosti

¹¹³ Prema: Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. "*Medijska pismenost i civilno društvo*". MediaCentar. Sarajevo. 5.

¹¹⁴ Isto.

¹¹⁵ Isto.

¹¹⁶ Isto.

¹¹⁷ Isto.

¹¹⁸ Isto.

trenutka. Ono što može knjiga, još uvijek ne može ni jedan drugi medij i nije čudo što medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i preduvjet za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijski konstruirane stvarnosti.¹¹⁹ Pitanje koje se postavlja nije što knjizi nedostaje u odnosu na druge medije, nego što knjiga može (još uvijek i unatoč svemu) bolje od drugih medija.

3.2. Modni časopisi

Industrija modnih časopisa daleko je dogurala od objave prvog ženskog časopisa *The Ladies' Mercury* 1693. godine.¹²⁰ 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.¹²¹

Conde Nast kupio je *Vogue* 1909. godine te instruirao osoblje ne samo da pridobiju sve čitatelje/ice iz određene klase kojima je časopis namijenjen, nego i da aktivno isključuju sve druge.¹²² Strategija *Nastea* bila je odreći se pretenzija na masovno tržište i umjesto toga usredotočiti se na bogatu manjinu koja će privući oglašivače.

Britansko izdanje *Vogua* pokrenuto je 1926.godine, a francusko izdanje četiri godine kasnije. Godine 2012. postojalo je 19 različitih izdanja *Vogua*, čije je ukupno čitateljstvo brojilo 24,8 milijuna.¹²³

Portfelj medijskih marki *Conde Nasta* uključuje *Teen Vogue*, *Glamour* (kojeg čita svaka deseta žena u SAD-u), *GQ*, *Conde Nast Traveller*, *Allure*, *W*, *Vanity Fair*, *LOVE* i *Tatler*. *Conde Nast* također izdaje stručni modni časopis *Women's Wear Daily* koji je zbog svog utjecaja na kupce i promoviranja marki najmoćniji časopis na svijetu.¹²⁴

Suvremenik i suparnik *Condea Nasta* bio je *William Hearst*, čija je korporacija 2012. godine bila najveći svjetski izdavač časopisa. *Hearst Magazines International* distribuirala 300 časopisa u

¹¹⁹ Prema: Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. "Medijska pismenost i civilno društvo". MediaCentar. Sarajevo. 5.

¹²⁰ Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola*. "Modni mediji". Zagreb. 33.

¹²¹ Isto.

¹²² Isto.

¹²³ Isto.

¹²⁴ Isto.

80 zemalja, a u njegove modne revije spadaju *Elle*, *Harper's Bazaar* (koji izlazi u 43 zemlje) i američko izdanje *Marie Claire*.¹²⁵

Jackie Newcombe, direktorica *IPC Southbanka* (odjeljenje IPC Medie posvećeno imućnijim čitateljicama koji objavljuje britanske verzije časopisa *Marie Claire* i *InStyle*), objasnila je da izdavači više sebe ne vide samo kao izdavače časopisa, već tu riječ shvaćaju u najširem smislu. Nadmetanje na tržištu danas podrazumijeva izradu *Web* - stranica, digitalnih izdanja časopisa, mobilnih aplikacija i svakodnevno slanje elektroničke pošte.

Osim toga, sastavni dijelovi kompanija često surađuju koristeći ogromne količine kapitala. Primjerice, *AOL Time Warner* može objaviti knjigu, pretvoriti je u TV emisiju i zatim film, te proizvesti svaki zamislivi oblik tematske robe. U međuvremenu, svi ti proizvodi mogu se reklamirati u medijima poput *IPC* časopisa ili *Web* stranica koje *IPC Southbanka* trenutno vodi u suradnji s *brendom Diet Coke*. Opisujući takvu međuplatformsku suradnju, *Jackie Newcombe* pojašnjava: "Koristimo sve što imamo kako bismo oglašavali sve što imamo".¹²⁶ Tvrtka *Conde Nast* pokrenula je Školu mode *Conde Nast*, tematske restorane i *Vogue* festival kako bi privukla nove generacije čitatelja koji očekuju aktivnije sudjelovanje.

Većina tradicionalnih modnih medija nalazi se u vlasništvu tek nekolicine kompanija koje su izuzetno važne za modnu industriju jer zajedno dopiru do "više - manje svih žena koje interesira moda".¹²⁷ Modna industrija predstavlja se kao industrija koja pruža izbor i raznolikost, no njene medije zapravo kontrolira šačica ogromnih kompanija. Čini nam se da možemo birati između *Vogua* i *Glamoura* ili *Ellea* i *Harper's Bazaara*, ali to je izbor između dviju medijskih kuća koje zastupaju iste vrijednosti i pripadaju istim divovskim korporacijama.

3.2.1. Sugestivni članci i reklame

Komunikolog *Dallas Smythe* razvio je teoriju da je svrha masovnih medija proizvesti publiku koju se može prodati oglašivačima, a to se radi pružanjem "besplatnog obroka" u obliku uredničkog sadržaja. Posao modnog novinara nedvojbeno je stvoriti čitateljstvo kako bi oglašivači kupili prostor.

¹²⁵Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola. "Modni mediji"*. Zagreb. 34.

¹²⁶Isto. 35.

¹²⁷Isto.

Marke su druga skupina klijenata časopisa, zbog čega urednici moraju pažljivo stvarati okruženje s kojim oglašivači žele biti povezani.

Glavna urednica britanskog *Vogua* *Alexandra Shulman* vjeruje da je njen časopis oglašivačima privlačan zato što stvari koje se u njemu pojavljuju ostvaruju izravnu vezu s čitateljima koji ih zatim kupuju. *Vogue* postoji već dugo i ima autoritet, stoga ako nešto podrži, ljudi mu vjeruju.¹²⁸

Osim stvaranja poželjne atmosfere, urednici također moraju pisati ono što je *Gloria Steinem* nazvala "sugestivnim člancima"¹²⁹ tekstove koji se bave, primjerice, "tajnama dobrog izgleda" kako bi privukli oglase za kozmetiku. Time se sadržaj časopisa dodatno ograničava na teme vezane uz modu i ljepotu, a zanemaruju se neke druge teme koje bi čitateljima možda bile zanimljive. Sugestivni članci zaslužni su za nebrojene tekstove u kojima se opisuju parfemi, što se uglavnom svodi na opisivanje bočice i kutije nakon što novinarima ponestane pridjeva za miomiris.

Osim čistog uredničkog sadržaja i neprikrivenih reklama nalazimo sponzorirane članke. Oni nastaju kad reklama poprimi vizualne karakteristike dizajna časopisa. Oni bi trebali biti jasno naznačeni kao promidžba, no najčešće ih je teško razlučiti od pravih novinarskih tekstova.

Jedna neformalna anketa pokazala je izravnu poveznicu između broja reklama u časopisu i učestalosti spominjanja iste marke u novinarskim člancima. U američkim izdanjima časopisa *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *InStyle* i *Elle* iz rujna 2002. situacija je bila sljedeća: *Prada* 52 reklame i 58 spomena; *Dior* 44 reklame i 50 spomena; *YSL* 59 reklama i 58 spomena; *Louis Vuitton* 34 reklame i 31 spomen.¹³⁰ Postavlja se pitanje je li moguće zadržati novinarsku neovisnost kada vas marke zavode besplatnim ručkovima, putovanjima i odjećom, ili kada znate da će velika marka povući svoje reklame ako joj ne pružite prostor za pokazivanje njenih proizvoda.

¹²⁸Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola. "Modni mediji"*. Zagreb. 36.

¹²⁹Isto. 37.

¹³⁰Isto. 38.

3.2.2. Održavanje modne mitologije

Za razliku od drugih kulturnih publikacija, modni časopisi gotovo da iskazuju štovanje prema proizvodima koje prikazuju. Odgovor da se kritika odvija na razini odabira odjeće koja će biti predstavljena, doima se neopravdanim uzevši u obzir izravnu vezu između reklamnog budžeta i pojavljivanja u časopisima. Čini se da je učinak reklamiranja marki prikriven vlastitom očitošću. Postojalo je vrijeme kada su modni novinari raspolagali značajnom moći unutar industrije. Mogli su proslaviti ili uništiti kolekcije i putovali su svijetom "probijajući se kroz dekadentni svijet poljubaca i krinolina".¹³¹ Uz par izuzetaka, velik dio modnog novinarstva danas je zamorno ulizivački. Manjak kritike rezultat je činjenice da je moda jedino područje koje medijima zabranjuje pristup zbog nedoličnog ponašanja.

Posljedično, poznati modni kritičari ne dolaze iz modnih časopisa već iz novina koje ne ovise o modnom izvještavanju ili reklamama. Tako primjerice, novinarka *The Guardian* *Hadley Freeman* dobila je doživotnu zabranu pristupa na revije *Jeana Paula Gaultiera* nakon što ga je kritizirala zbog korištenja krzna. Monopolizacija mode znači da kritičari mogu dobiti višestruke zabrane *Suzy Menkes*, modna urednica časopisa *International Herald Tribune* dobila je jednodnevnu zabranu prisustvovanja svim LVMH-ovim revijama. Prijenos modnih revija uživo preko interneta podrazumijeva da su osnovne informacije sada široko dostupne. Međutim, osim što privlače ogromnu količinu publiciteta, prisustvovanje modnoj reviji nije tek prilika za vidjeti odjeću iz prve ruke; riječ je o privilegiji uključenosti (s prijetnjom isključenja ako se ne ponašate primjerenom).

Još jedan razlog zašto u modnim medijima nema kritike je činjenica da im je u interesu održati mit i privlačnost modne industrije. Svaka šteta nanescena modnom kritikom pogađa i same medije. Umjesto toga, svi sektori modne industrije moraju održati mit da je ona jedini izvor lijepe odjeće.

3.3. Modni blogovi

Zahvaljujući internetu pojavila se nova forma, modni *blog*, koji je za tradicionalne medije bio poput noćne more. *Blogovi* su započeli eksploziju neovlaštenog izvještavanja čiji su sastojci bili

¹³¹Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola. "Modni mediji"*. Zagreb. 38.

užasavajuće jednostavni: "blog, fotoaparati i zdrava doza osobnog stila".¹³² Za zagovornike modnog *blogiranja* to je značilo dugo iščekivanu demokratizaciju mode.

Etablirani novinari pobunili su se protiv *blogera*, optuživši ih da su opčinjeni kulturom zvijezda, da nude nestručne komentare i govore samo najočitiije stvari o odjeći: "Nije dovoljno samo reći "Sviđa mi se" ili "Ne sviđa mi se".¹³³ Osobno mišljenje nije kritika.

Međutim, modni *blogovi* i *web* stranice posvećene stilu pokazale su zapanjujuću sposobnost privlačenja velikog broja čitatelja, zbog čega su neki od njih ostvarili izuzetnu popularnost kod dizajnera i korporacija. Dizajnerica *Mary Katranzou* smatra da su *blogeri* predstavili "novi način stupanja u kontakt s ljudima i dolaska do informacija o tome što misle o vašoj odjeći". Zaobišli su prekupce i trgovine te pružili izravan pristup klijentima.¹³⁴

Danas su svi modni časopisi dostupni na internetu. Jedan od prvih bio je *Vogue.co.uk*, pokrenut 1995.godine s preko milijun posjetitelja mjesečno. Njegov američki pandan, *Style.com* ima u prosjeku 2,6 milijuna posjetitelja mjesečno. Bivša izvršna urednica *IPC-a Sylvia Auton* smatra da će zbog interneta časopisi postojati još samo desetak godina.

Godine 2012. postojalo je više od 80 milijuna *blogova*, od kojih je 43 milijuna bilo posvećeno modi. Modno *blogiranje* dokazuje da kreativnost i kulturna produkcija nisu rezervirane za ekskluzivnu elitu s obzirom da sve više ljudi ima pristup alatima za kreiranje medijskog sadržaja. Iako danas ima više međupovezanosti i dijeljenja ideja nego ikad prije, možemo li reći da modni *blogovi* doista predstavljaju demokratizaciju mode? *Blogeri* mogu utjecati na to koji će se stilovi proizvoditi za prodaju inspirirani društvom u kojem žive, oni pridonose modnoj industriji kao često neplaćeni *look book* (serija fotografija koja predstavlja modnu kolekciju). *Blogeri* također mogu povećati prodaju odjeće koju promoviraju. No, to ne znači da imaju moć nad cijelom industrijom. Imati moć utjecaja na industriju nije isto što i imati kontrolu nad industrijom.

Kućna radinost modnih *blogova* privlačna je i čitateljima i oglašivačima. Međutim, kao i u časopisima, neovisnost prestaje kada autor primi novčanu naknadu ili besplatne darove da napiše PR članak. Reći "nisu nam rekli što da napišemo" jednostavno je naivno.

Modne *blogove*, dakle, možemo shvatiti i kao korporativni PR, zamaskiran u mlada, svježa mišljenja. *Blogeri* na modne revije dolaze avionom, dobivaju odjeću i plaćeni su tisuće dolara

¹³²Isto. 39.

¹³³Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola. "Modni mediji"*. Zagreb.40.

¹³⁴Isto.

upravo zato što se modnim korporacijama uloženo višestruko vrati u obliku inspiriranih *blog* članaka koji prodaju proizvode.

Većina blogera predstavlja neplaćenu radnu snagu koja za servise poput *Blogger*, *Tumblr* ili *Facebook* proizvodi beskonačne količine besplatnog sadržaja. Uzdizanje nekolicine blogera i obećanja bogatstva i besplatne odjeće ponekad funkcioniraju prvenstveno kao reklama za privlačenje još većeg broja ljudi na te web stranice.

Trenutno, modni časopisi, kao ni modni *blogovi*, ne odlučuju demokratski o tome što čini modu. *Blogovi* sadrže mišljenja jedne osobe ili male grupe ljudi. Korporacije i dalje kontroliraju multimilijunske budžete za *online* marketing i etablirane marke. Još uvijek su u poziciji da se izbore za autorska prava i imena domena, da usmjere promet, privuku čitatelje na svoje *online* platforme i prikupe informacije o njima te ih upotrijebe u svoju korist. Korporacije još uvijek imaju dovoljno novca da prisvoje bilo što i bilo koga.

3.3.1. Predviđanje modnih trendova

Tvrtke za predviđanje modnih trendova su informacijska čvorišta koja crpe ogromne količine podataka iz cijelog svijeta kako bi izračunale modne trendove do dvije godine unaprijed. Te informacije zatim prodaju korporacijama koje ih koriste da bi nakrcale svoje prodavaonice milijardama komada odjeće.

Predviđanje trendova nije nikakva novost. *Tobe and Associates* smatra se prvom tvrtkom za predviđanje trendova u modnoj industriji. Osnovala ju je 1927. godine u New Yorku *Tobe Coller Davis*, čiji je trgovački bilten distribuiran robnim kućama na *Manhattanu* i koja je pisala kolumnu o stilu za *The New York Herald Tribune* sve do svoje smrti 1962. godine.¹³⁵ Skupina žena, uključujući urednicu *Vogua* *Ednu woolman Chase*, *Eleanor Roosevelt*, *Elizabeth Arden* i *Tobe Coller Davis*, 1928. godine osnovala je organizaciju *The Fashion Group* s ciljem promoviranja američke modne industrije. Organizacija je poticala trendove slanjem izvještaja o modi te davanjem savjeta mnogim modnim tvrtkama. Ispostavilo se da trendovi povećavaju prodaju odjevnih predmeta "koje naprosto morate imati" te da su dobri za poslovanje.

Danas, gotovo stotinu godina kasnije, trendovi su važniji no ikad prije, a neki ih opisuju kao "zaradu u iščekivanju".¹³⁶ Trendovi pomažu časopisima da kreiraju usmjereni urednički sadržaj s

¹³⁵Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola. "Modni mediji"*. Zagreb. 43.

¹³⁶Isto. 44.

jednostavnim preporukama, olakšavaju masovnu proizvodnju odjeće i omogućuju trgovinama da naprave zalihe određenih boja i stilova u svim veličinama. No više od toga trendovi potiču ljude na kupovinu.

Tvrtke koje se bave brzim modom postale su najveći klijenti industrije predviđanja. Neki smatraju da je opsluživanje ovog dijela tržišta ubrzavanjem i manjom specijaliziranošću istraživanja trendova snizilo njihovu kvalitetu. No, tvrtke za predviđanje trendova imaju klijente i iz visoke mode poput *Prade*, koja je klijent *Ishama Sardouka* koji uslugu koju pruža *Pradi* opisuje kao "vrijedne konkurentske informacije".¹³⁷

Tvrtke za predviđanje trendova funkcioniraju kao najveća nadzorna mreža za korporacije, koje trendove koriste kako bi unaprijedile svoje poslovanje. Dokle god su prognostičari ključni za profitabilnost i dokle god imaju sposobnost gledanja u budućnost možda zato što oni stvaraju budućnost trendovi će ostati značajan dio modne industrije.

Prema: Tansy E.Hoskins. 2015. *Zašiveno do bola. "Modni mediji"*. Zagreb.46.

4. Identiteti i budućnost medija

4.1. Informacija, identitet i vrijeme

Informacija, identitet i vrijeme predstavljaju tri područja koja su u stalnoj interakciji, a na kojima se zasniva potrošački sustav i njegov daljnji razvoj. Sva tri područja su vrlo nestabilna i promjenjiva, a pritom, iznimno pogodna za manipulaciju.

Informaciju je moguće sažeti ili rastegnuti bez ograničenja kakvim robuju materijalna dobra. Ona se može lako stvoriti, uništiti i reproducirati¹³⁸. Kako bi potrošnja opstala kao kontinuirana aktivnost u modernom potrošačkom dobu, ona se mora oslanjati na informacije i identitete koji će također, biti veoma fleksibilni i podložni promjenama. Dakle, jedino sigurno i stalno u modernom dobu i potrošačkoj industriji jest promjena informacija, poruka, pravaca, potrošačkih uloga i identiteta.

Današnje medijske ikone nagovještavaju, upravo tu promjenu i prolaznost identiteta koji ovise o potrošačkim trendovima i njihovim medijskim reprezentacijama – reklame, mode i opet, identiteta. Zabava koju pružaju mediji često je vrlo ugodna i u njoj se slike, zvuci i predstave koriste kako bi se auditorij zaveo i naveo na identificiranje s određenim gledaštim, stavovima, osjećanjima i pozicijama.¹³⁹ Informaciju o vlastitom identitetu i odgovore na pitanja: tko smo, što smo, što želimo biti i što bi trebali biti, danas dobivamo preko medija: televizije, filmova, a najviše reklame. U mnoštvu identiteta teško je očuvati jedan identitet, posebno nacionalni. Dosta ljudi odustaje od nacionalnog identiteta ili ga zaboravlja, pod pritiskom potrošačkih, modnih ili globalnih trendova, stilova i imidža. Neki se odlučuju za originalnost (ako ona u današnje doba uopće postoji), drugi za kopiranje stilova ili života slavnih ličnosti. Ne postoje snovi izvan medija, ni želje, ni potrebe koje nisu reprezentirane u reklamama, na filmu ili televiziji, posebno u Americi gdje su mediji podređeni zakonima tržišta.

Podređujući se logici brzine (informiranje), trendova (životni stilovi, a time i potrošnje), *instanta* (neodložnost zadovoljenja potreba), kao i podrazumijevajućim standardima sveopće konkurencije, mediji nam neprekidno nude modele svijeta jednostavno artikulirane preko

¹³⁸Prema: Pantić Colić, Danijela. 2015. Identiteti i budućnost medija?. In *Medias Res : Časopis filozofije medija* 6. 897.

¹³⁹Isto.

sinonima *IN* i *OUT* bez kojih točno ne bismo znali što u nekom trenutku znači biti “prva žena” ili muškarac, uspješan ili neuspješan, moderan ili “de-moderan”, moćan ili slab.¹⁴⁰

Moda koju većina danas vidi kao sporednu životnu aktivnost i zabavu, zapravo igra važnu ulogu u društvenom životu i održivosti potrošnje kao segmenta dnevne rutine. Odjeća je stoljećima razdvajala društvene klase, zanimanja, muškarce i žene, sjevernjake od južnjaka, građane od seljaka. Ona i danas šalje poruku o svom vlasniku, posebno pod pritiskom modne industrije, *brendova* i reklame. Reklamne poruke, filmovi, moda i poznati promotori određenih *brendova* učinili su da odjeća i obuća dobiju važnu ulogu u izgradnji identiteta jer pomažu u kreiranju željenog imidža ili prezentiranju same osobe. Promjena “identiteta” ili imitacija nečijeg ponašanja, proizlaze iz potrebe da se nađe/promijeni identitet ili da se manipulira drugima. Ovakvom ponašanju sklone su osobe koje nemaju dovoljno samopouzdanja, poput tinejdžera, a koje imitiraju ponašanje poznatih ličnosti koje su, ujedno i plaćeni promotori određenih kompanija ili modnih *brendova*.

Prve reklamne emisije na komercijalnoj američkoj televiziji imale su sponzore i zaštitna lica određenih proizvoda i robnih marki, čiji naziv je obično bio i u samom imenu tog programa, poput: *Henry Fonda Presents, The Colgate Comedy Hour, The Jack Benny Program, Alfred Hitchcock Presents. Trough its „shower of stars”, programs as commercials, and sheer volume, television advertising was acting as cheerleader of prosperity, rooting for Americans to realize their personal American Dream.*¹⁴¹ Javne osobe mogu „udahnuti život” određenoj robnoj marki ili brendu, dajući im vlastite osobine, karakter, ljepotu i najvažnije, postojanost. Zahvaljujući medijima, veliki trag u načinu života, razmišljanja i ponašanja milijunske publike širom svijeta, ostavili su: *Elvis Presley, Marlon Brando, James Dean, Madonna, Michael Jackson, Lady Gaga*, kao i likovi iz filmova: Roki i Rambo, serija *Dinastija, Dalas, Beverly Hills, Seks i grad*, itd. Među prepoznatljivim identitetima, čiji imidž je zanimljiv publici za kopiranje, jesu i likovi iz filmova: *Tomb Raiser* i *Osmi putnik (The Eight Passenger)* koje su kod publike stvorile lik neustrašive ratnice, te Poroci Miamija zahvaljujući čijim likovima je nastajala ideja o višestrukim identitetima ili jednom identitetu koji se mijenja, poput odjeće, posla ili mjesta stanovanja.¹⁴²

¹⁴⁰Prema: Pantić Colić, Danijela. 2015. Identiteti i budućnost medija?. In *Medias Res : Časopis filozofije medija* 6. 897.

¹⁴¹Isto. 898.

¹⁴²Isto.

Identiteti u medijima, mijenjaju se lako kao što *Laura Burney* čiji lik tumači oskarovka *Julia Roberts* u sceni u kazalištu u filmu *Spavajući s neprijateljem (Sleeping with the Enemy, 1991)* mijenja garderobu i šesire želeći postati netko drugi; ili kao kad prostitutka *Vivian Ward*, koju glumi, također *Julia Roberts* u *Zgodnoj ženi (Pretty Woman, 1990)* vjeruje da je promijenila identitet kada obuče skupu odjeću.

Danas to može biti *Paris Hilton* kao bogata nasljednica koja se koristi svim postojećim medijima kako bi promovirala sebe i svoje aktivnosti jer je to način na koji zarađuje novac. Starlete širom svijeta prihvatile su ovu ideju samopromocije na društvenim mrežama radi ostvarenja profita, a ne samo radi kreiranja profila na mreži. Promjena identiteta u životu i poslu ili promjena profila na *Facebooku*, čini zabavu kojom se popunjava dokolica. Identitet danas postaje stvar slobodnog izbora, dramska prezentacija osobe, u kojoj se čovjek može predstaviti kroz različite uloge, imidž i aktivnosti, relativno neopterećen transformacijama i drastičnim promjenama.¹⁴³

Osim modne industrije, modnih časopisa, magazina, filmske i muzičke industrije, veliki doprinos kreiranju identiteta potrošača i njihovoj stalnoj promjeni, daju i reklame za cigarete, alkoholna pića, dezodoranse, šampone za kosu i kozmetiku.

Smjenom informacija i poruka, mijenjaju se i modni pravci, odnosno potrošačke uloge, a robna marka ostaje ista. Potrošači mogu kreirati identitet na osnovi vlastitih modnih stavova, a mimo trenutno dominantnih društvenih kodova ili pak ponuđeni modni identitet mogu iskoristiti na vlastiti način (kao što je učinila generacija X rušenjem modnih pravaca i kombiniranjem, npr. tenisica i sako).

Zbog slobode u izboru identiteta, njegove fleksibilnosti i podložnosti promjeni, potrošači se više ne vezuju za jedan identitet, niti ga grade sadržajno, dugo i konstantno, već lako i brzo mijenjaju imidž, imovinu, robne marke i način života. Potrošači kupuju znakove i značenja robe, identitete i obilježja i spremni su, prema imaginarnim vrijednostima robe i reklamnoj filozofiji robne marke, oblikovati svoje želje, ciljeve i životne vrijednosti.¹⁴⁴ Na ovaj način konstruiran identitet, predstavlja jedan od najvidljivijih dokaza utjecaja medija na čovjeka i društvo. Drugim riječima, identitet danas postaje standard, nekakva višedimenzionalna tehnološka konvencija

¹⁴³Prema: Pantić Colić, Danijela. 2015. Identiteti i budućnost medija?. In *Medias Res : Časopis filozofije medija* 6. 898.

¹⁴⁴Isto. 900.

koja cirkularno porobljava svijet, pri čemu sredstvo razmjene čine mediji, a novu valutu za razmjenjivanje – „emocije”.¹⁴⁵

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća identitet kao konstanta polako se briše. Nestaje jedinstvenost identiteta iz svijesti potrošača i umjesto jednog identiteta, stvara se mnoštvo identiteta, koji se progresivno smjenjuju. Mediji su potrošačima nametnuli i stalnu potrebu za promjenom identiteta, tj. za gašenjem jednog i rađanjem novog identiteta.

Na kraju 20. stoljeća, moda *brendova* koja je ponovo nametnula garderobu za klase, ostavila je mogućnost preuzimanja novih društvenih uloga i različitih modnih stilova, a naravno i identiteta. Mediji su ponudili publici velik izbor različitih društvenih uloga pri čemu su sve uloge i identiteti postali dozvoljeni i društveno opravdani do te mjere da je identitet postao svemoguć i sveopći. Osim toga, poruke koje se šalju potrošačima, iako se pozivaju na originalnost i jedinstvenost, zapravo, kao i sama moda, čine da svi potrošači slične jedni na druge, kao i njihov način života, odijevanja, govora, razmišljanja. Različitost će sve više biti izražena u modnim stilovima, kulturi, politici, menadžmentu, kao i u seksualnoj, rasnoj i društvenoj formi, pošto generacija X postaje sve dominantnija. Međutim, ta različitost može biti i privid stvoren slanjem različitih poruka različitim ciljnim grupama i medijima. Različitost je roba koja se dobro prodaje. Kapitalizam mora konstantno umnožavati svoja tržišta, stilove, modu i sadržaje kako bi uvlačio potrošače u svoje tijekove i način života.¹⁴⁶ Isticanje razlika u reklamama i ostalim medijima, pomaže stvaranju sadržaja koji će jedno tržišno ime izdvojiti od drugih i od njega napraviti definiciju stila jedne ciljne grupe ili njenog društvenog identiteta.

¹⁴⁵Prema: Pantić Colić, Danijela. 2015. Identiteti i budućnost medija?. In *Medias Res : Časopis filozofije medija* 6. 900.

¹⁴⁶Isto. 901.

5. Zaključak

Moda je postojala oduvijek, a posebnu proliferaciju doživljava nagomilavanjem viška vrijednosti, tj. luksuza. Sve do nedavno smatrala se klasnom modom, razdjeljujući više slojeve od nižih (i obrnuto), te služeći kao sredstvo povezivanja pojedinaca istog položaja. U modernom se društvu granice klasa ublažavaju, dolazi do demokratizacije mode, pri čemu modne stilove počinjju diktirati i široke mase, ulična moda.

Razvojem industrije, potrošačkog društva, marketinga, moda ulazi u sve slojeve društva, stalno ubrzavajući ritam modnih promjena. To je dovelo do toga da ne postoji više jedna moda, već postoje samo mode, što se poklapa i s porastom individualizacije: pojedinac se smješta u društvo gradeći svjesno vlastiti stil i *image* života, upravljajući dojmom o sebi, koristeći modu kao kulturni kod komunikacije i dajući svoj osobni pečat dobu refleksivne modernizacije.

Povezanost mode i medija postoji na više razina. Moda je naprosto društveno relevantna da se o njoj priča i u suvremenim medijima. Modne revije iz glavnih modnih gradova prikazuju se u dnevnim vijestima, a prati se i ostala veća modna događanja i modni spektakli. Modni časopisi analiziraju stilove slavni, nudeći svojim čitateljima savjete kako ih prekopirati. Dizajneri trebaju slavne koliko i slavni trebaju dizajnere, a mediji su potrebni i dizajnerima i slavnima kako bi promovirali svoje proizvode – dizajneri odjeću, a slavni sebe same.

Ono što je bitno za modu današnjice jest njeno brzo širenje i mijenjanje koje joj omogućuju upravo mediji ; od televizije, modnih časopisa do modnih *blogova*. Teorija mode zato mora biti multidisciplinarna, uzimajući u obzir svu širinu i dubinu modnog fenomena u društvu.

6. Literatura

- [1] Paić, Žarko. 2007. *Vrtoglavica u modi*. Altagama. Zagreb.
- [2] Loschek, Ingrid. 2009. *When clothes become fashion*. "When is fashion?". Berg. UK.
- [3] Hoskin, E. Tansy. 2015. *Zašiveno do bola*. "Modni mediji". Sandorf&Mizantrop i CIMO. Zagreb.
- [4] Ferenčina Bilić, Ana; Simončić, Katarina Nina. 2012. Kada odjeća postaje moda. *TEDI : međunarodni interdisciplinarni časopis* 2. 4-7
- [5] Odak, Iva. 2003. Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju* 1. 97-107
- [6] Pavić, Tea. 2015. *Utjecaj medija na stvaranje modnih trendova*. Završni rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka. 40.str.
- [7] Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. "Medijska pismenost i civilno društvo". MediaCentar. Sarajevo.
- [8] Pantić Colić, Danijela. 2015. Identiteti i budućnost medija?. *In Medias Res : Časopis filozofije medija* 6. 896 - 901
- [9] Svendsen, Lars Fr. H. 2010. *Moda*. TIM press. Zagreb.
- [10] Cvitan-Černetić, Mirna; Bartlett, Djurdja; Vladislavić, Ante-Tonči. 2002. *Povijest, sociologija i teorija mode*. Školska knjiga. Zagreb.