

Uloga nostalgije u suvremenim konzumerističkim praksama mode i modnih trendova

Sučić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:770183>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet

Diplomski rad

Uloga nostalgije u suvremenim konzumerističkim praksama mode i modnih trendova

Lucija Sučić

Rijeka, 2022.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet
Odsjek za kulturalne studije
Diplomski sveučilišni studij kulturologije

Diplomski rad

Uloga nostalgije u suvremenim konzumerističkim praksama mode i modnih trendova

Mentor: prof. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Studentica: Lucija Sučić

JMBAG: 0009063245

Rijeka, rujan 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisala diplomski rad pod naslovom

Uloga nostalgije u suvremenim konzumerističkim praksama mode i modnih trendova

i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Lucija Sučić

Rijeka, 14.9.2022.

Sadržaj

Sažetak

1. Uvod	7
2. Moda	8
2.1 Što je moda?	8
2.2 O (nekim) funkcijama mode danas	9
2.3 O (modnim) trendovima	13
2.3.1 Ciklus u teoriji trendova	14
2.4 Moda u kontekstu društva spektakla	15
2.5 Moda u kontekstu društvenih mreža	16
2.6 Tko su influenceri?	17
2.6.1 Taksonomija influencera	20
3. Nostalgija	21
3.1 Što je nostalgija?	21
3.2 Forme i moderni pristupi nostalgiji	23
3.3 Nostalgija i nostalgijski marketing u kontekstu konzumerizma	23
4. Istraživanje	25
4.1 Istraživačka pitanja i hipoteze	25
4.2 Metodologija	25
4.3 Pregled i analiza rezultata istraživanja	28
5. Zaključak	45
6. Literatura	47
7. Izvori	49

Sažetak

Ovaj rad bavi se istraživanjem uloge nostalgije u kontekstu suvremenih konzumerističkih praksi potrošnje kroz optiku fenomena mode i modnih trendova te njima pripadajućih pojavnosti. Teorijsku bazu ovom radu pružio je interdisciplinarni pogled na modu kroz njezine različite funkcije, počevši od njene neizostavne uloge u suvremenoj potrošačkoj industriji, bivanjem važnim agensom u debordianskoj definiciji kulture spektakla pa do jedinstvene uloge u izgradnji identiteta te svojevrsnog medija komunikacije. Modni trendovi čine neizostavan dio mode, odnosno modne industrije, te su u tom pogledu jedni od glavnih nositelja i perpetuatora potrošnje. U kontekstu današnjice i sveprisutnosti društvenih mreža, neizostavna točka u odnosu mode, modnih trendova i potrošnje su i influenceri, sve prisutniji dio suvremenog marketinškog kotača čija je glavna uloga poticanje same potrošnje. Nostalgija je u okviru ovog rada promatrana kao jedno od oruđa poticanja (emocionalne) potrošnje u okviru kapitalizma.

Kroz istraživanje, cilj rada bio je istražiti upravo korelacije između mode, modnih trendova (uključujući i društvene mreže te influencere) i nostalgije te ispitati kako i u kojoj mjeri ona utječe na emotivni aspekt potrošnje. Između ostalog, ono je pokazalo kako je nostalgija u modi i modnim trendovima danas prisutna u velikoj mjeri, te je neupitno povezana s vlastitim dobom mladosti, odnosno, periodom koji u osobi budi ponajviše pozitivnih emocija ali i dobom mladosti roditelja/skrbnika. Također, jedan od zaključaka je bio kako influenceri imaju bitnu ulogu u perpetuaciji nostalgije. Generalniji pogled na istraživanje upućuje na zaključak da je nostalgija kao takva integrirana u kapitalističku logiku kao još jedan od modusa poticanja konzumerističkih praksi te se aktivno koristi kao alatka u poticanju emotivne potrošnje.

Ključne riječi: moda, funkcije mode, trend, nostalgija, društvene mreže, influenceri

Summary

This paper focuses on the research of the role of nostalgia in the context of contemporary consumerist consumption practices through the optics of fashion, fashion trends, and their associated phenomena. The theoretical basis for this paper was provided by an interdisciplinary view of fashion through its various functions, starting from its indispensable role in the contemporary consumer industry, being an important agent in the

Debordian definition of spectacle culture, through with a unique role in the construction of identity and a medium of communication. Fashion trends are an essential part of fashion, that is, the fashion industry, and in this respect they are one of the main carriers and perpetuators of consumption. In today's context and the ubiquity of social networks, influencers are an indispensable point in the relationship between fashion, fashion trends and consumption, an increasingly present part of the modern marketing wheel whose main role is to stimulate consumption itself. In this paper, nostalgia is viewed as one of the tools for encouraging (emotional) consumption within the framework of capitalism.

The aim of this research paper was to investigate the correlations between fashion, fashion trends (including social networks and influencers), and nostalgia, and to examine how and to what extent it affects the emotional aspect of consumption. Among other things, it showed that nostalgia in fashion and fashion trends today is present to a large extent, and is unquestionably connected with one's own youth, but also with the youth of parents/caregivers, or rather the period that arouses the most positive emotions in a person. Also, one of the conclusions was that influencers play an important role in the perpetuation of nostalgia. A more general look at the research points to the conclusion that nostalgia as such is integrated into capitalist logic as another mode of encouraging consumerist practices and is actively used as a tool to encourage emotional consumption.

Keywords: fashion, functions of fashion, trend, nostalgia, social networks, influencers

1. Uvod

Moda je kao fenomen inherentno veoma kompleksan i slojevit, no s druge strane na modu se istovremeno vrlo često gleda kao na nešto vrlo usputno, a u kontekstu svakodnevnog života nešto što je sveprisutno i o čemu se ne razmišlja previše. Drugim riječima, o njenom značaju i važnosti se ne promišlja često i na razini svakodnevne refleksije. Međutim, moda označava puno više od pukog odijevanja i ukrašavanja tijela. Ona je istovremeno jedna od glavnih i nosivih stupova kapitala suvremene potrošačke industrije, neizostavan dio kulture spektakla, neminovni dio politike i izgradnje identiteta te na simboličkoj i estetskoj razini važna komunikacijska alatka. U kontekstu mode, trendovi čine neizostavan dio modne industrije, a razlog njihove sve frekventnije izmjene jest ništa više doli poticanje potrošnje. Naime, trendovi se evidentno više ne baziraju na sezoni po pravilu izmjene godišnjih doba, već se prozor izmjene suzio radi sveopćeg mandata tržišne utakmice koja nalaže obavezu masovne, konstantne potrošnje. Trendovi samim time uvelike utječu na potrošača te su dio većih strateških nauma kako modne industrije, tako i marketinških agencija u svrhu prodaje modnih proizvoda. Uz frekventne tržišne promjene, kojima se proizvođači moraju prilagoditi, pojavio se novi oblik marketinških alatki vezan uvelike uz društvene mreže, još jedan od polja nad kojima parazitira kapitalizam, a to su influenceri, koji imaju neminovnu svrhu u perpetuaciji potrošnje i promoviranju trendova. Radi se o pseudo-celebritijima koji su fenomen povezan s uzletom i popularnošću društvenih mreža, a koji imaju velik utjecaj na potrošače.

U kontekstu modnih i marketinških industrija, drugi aspekt ovog rada tiče se nostalgije, koja u današnjem svijetu pronalazi mnoge načine i forme postojanja, te u svijetu potrošnje postaje još jedno od emocionalnih oruđa u svrhu potrošnje ahistorizacijom sjećanja i fabriciranjem umjetnih osjećaja u svrhu poticanja same potrošnje. Drugim riječima, nostalgija postaje ne samo čežnja za proživljenom prošlosti, već umjetna žudnja za nečim što nikada nije proživljeno, ono što je umjetno fabricirano od strane tržišnih igrača te time postaje još jedna alatka u potrošačkoj mašineriji kojom se potrošača nastoji fokusirati na ovdje i sada dok istovremeno dislocira njegov osjećaj sreće i čežnje u nešto što zapravo ne postoji, ali što je opet obećano doseći kroz konsumpciju.

Cilj ovog rada je istražiti poveznice i dublje korelacije između mode, trendove, modne industrije (čiji su aktivan dio kako društvene mreže, tako i influenceri) te nostalgije, i uvidjeti u kojoj mjeri ona danas postoji, na koliko svjestan način, te kako i koji mehanizmima i u kojoj mjeri utječe na emotivni aspekt potrošnje.

2. Moda

2.1 Što je moda?

U kontekstu širokog promatranja mode kao pojavnosti koja je konstantno prisutna u polju svakodnevnog života, nužno je zauzeti interdisciplinarnu perspektivu. Za potrebe ovog rada, moda će biti promatrana u kontekstu (ljudskog) tijela, točnije, odijevanja i ukrašavanja istog. Wilson tvrdi da je „u svim društvima tijelo 'odjeveno', te posvuda odjeća i ukrašavanje imaju simboličko, komunikacijsko i estetsko značenje“ (Wilson prema Paić, 2018: 11).

Počevši od enciklopedijske definicije mode, ona je definirana kao „način odijevanja svojstven određenom razdoblju, društvu, skupini, ili pak smatran primjerenim trenutku“¹. Ovakva definicija mode implicira široku lepezu instanci koje pripadaju terminu mode, kao što su odijevanje (odjeća i obuća), oblikovanje frizure, ukrašavanje noktiju i lica, nošenje nakita i modnih dodataka poput torbi, naočala i ostalih.

Važan aspekt mode je njena povijesnost, odnosno njen povijesni razvoj. Historijski kontekst i razna događanja koja su imala direktan utjecaj na modu važan su aspekt u kontekstu samog teoretiziranja o modi. Modna industrija je neminovno produkt modernog doba, a u kontekstu izučavanja mode danas moment njene povijesti koji je posebice važan jest početak 20. stoljeća, koji je obilježen „razvojem novih tehnologija poput šivaće mašine, uzletom globalnog kapitalizma i razvitkom tvorničkih sistema proizvodnje, kao i proliferacijom maloprodajnih trgovina poput robnih kuća - moda je postala intenzivno masovno producirana“². Modne meke u počecima su se nalazile u poznatim europskim gradovima poput Milana, Rima, Pariza i slično, što se odnosi primarno na dizajnerske modne kuće koje su bile primarni nositelj modnih trendova. No ubrzo je s porastom globalnog širenja kapitalizma i modna industrija proširila svoj domet kako proizvodnje, tako i kulturnog značaja te se značajno približila potrošačima, pogotovo u kontekstu tzv. 'brze mode' čija je glavna odlika kopiranje dizajnerske mode za nisku cijenu. Stoga, promatrajući modu i modne trendove od početka 20. stoljeća pa do danas, evidentne su bitne promjene na koje su primarno utjecale masovna proizvodnja, razvoj tehnologije i društvenih mreža. Dok su tehnologija i masovna proizvodnja neupitno promijenile karakter mode čineći ju dostupnijom i raznolikijom, društvene mreže su radi razmjene i komunikacije modu i modne trendove učinile disperznom što je pak dodatno utjecalo na njenu diverzifikaciju.

¹ Moda (<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41446>)

² Modna industrija (<https://www.britannica.com/art/fashion-industry>)

2.1 O (nekim) funkcijama mode danas

U kontekstu ovog rada moda će biti promatrana kroz neke od njenih glavnih funkcija: djelatnost modne industrije, oruđe društvene stratifikacije, komunikacijska alatka, nositeljica identiteta, tjelesni performans te kreativna ekspresija. Važno je pritom napomenuti da iako se radi olakšanog razumijevanja svake pojedinačne funkcije u ovom radu one opisuju odvojenima, u stvarnosti su isprepletene i povezane, pa ih je stoga nužno promatrati s premisom neraskidivosti.

Odrednica mode koja ima ponajviše sistemski karakter je moda u kontekstu modne industrije. Okvir promatranja ove funkcije je epoha konzumerističkog kapitalizma, gdje skoro pa nema stvari koja nije podvrgnuta komodifikaciji. Pod okriljem potrošačkog kapitalizma, moda se svodi na „ekonomsku vrijednost u robno–novčanome načinu proizvodnje“ (Paić, 2018: 12). Dakle, s jedne strane modu karakterizira kreativnost i identitet, dok s druge bivanjem još jednim od komoditeta. Drugim riječima, binarnost leži u „modi kao kulturi i modi kao ekonomskom načinu stjecanja bogatstva“ (Paić, 2018: 12).

Jedna od evidentnih karakteristika mode u okviru konzumerističkog kapitalizma je kratkotrajnost i promjenjivost, što se dakako slaže sa samom logikom te vrste kapitalizma. „Ekonomska logika naprosto je izbacila svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti“, navodi Valentić (2018: 58). Tomu je tako radi vrlo jednostavnog razloga: mandata kontinuirane potrošnje. „Što se brže mijenja moda, to stvari postaju jeftinijima, a brže promjene mode potiču potrošače i prisiljavaju proizvođače na ubrzanje tempa ekonomije i industrije“ (Valentić, 2018: 69). Drugim riječima, kontinuirana kupovina novih modnih proizvoda s jedne strane ubrzava njihovu opetovanu proizvodnju, što utječe na pad cijene, što pak pogoduje poticanju potrošača na kupovinu te zatvara krug poticanjem proizvođača na proizvodnju (Odak prema Grilec, 2018: 216).

Druga karakteristika mode u okviru konzumerizma je ideja personalizirane mode koja rezonira s točno određenom skupinom ljudi. Radi se o logici „jedinственosti i neponovljivosti estetskoga objekta izrađenog unikatno, po mjeri, za personaliziranoga kupca odjeće“ (Paić, 2018: 20). Lipovetsky je to nazvao estetskim kapitalizmom, dok „Bourdieu smatra da autonoman estetski ukus nije nimalo autonoman“ (Valentić, 2018: 67), pri čemu aludira na nemogućnost izbora, odnosno iluziju da izbor postoji.

Mnogi teoretičari modu su opisivali sredstvom i oruđem društvene stratifikacije. U kontekstu kupovine određenih proizvoda, Williamson tvrdi da „mi sebe diferenciramo od drugih ljudi prema tome koje proizvode kupujemo. U tom se procesu poistovjećujemo s proizvodom koji nas diferencira, a to je vrsta totemizma“ (Williamson, 1978/2004: 62). Na tragu toga može se primijeniti i Bocockova teza, iako je govorio o konsumpciji u generalnom smislu, Bocockova teza glasi da sama konsumpcija „može biti viđena kao set socijalnih i kulturnih praksi koje služe kao način etabliranja razlika između društvenih grupa, a ne samo kao način izražavanja njihovih razlika“ (Bocock, 1993: 64). Simmel je pak modu pripisivao višim slojevima društva, te je tvrdio da „čim tu modu počnu prihvaćati niži slojevi, viši je slojevi odbacuju i zamjenjuju novom jer postaje toliko profanirana da više nema funkciju diferencijacije“ (Valentić, 2018: 60). Slično je razmišljao i Bourdieu, koji je modu shvaćao kao „kôd za društveno razlikovanje u ukusu, društvenome identitetu i kulturnome kapitalu“ (Paić prema Valentić, 2018: 62). Podrobnije govoreći, „profinjeni ukus i ostala obilježja pripadnika visoke kulture ne predstavljaju skoro više ništa drugo nego njihovo sredstvo odvajanja od donjih društvenih klasa“ (Bourdieu prema Valentić, 2018: 62). Na tragu takvog razmišljanja bio je i Veblen, koji je tvrdio da „u modernom društvu funkciju iskazivanja bogatstva preuzima upadljiva potrošnja, kupovanje i akumulacija dobara koji nastaju kao produkt novčanog natjecanja, a upravo u tom segmentu moda je tipičan oblik rastrošnosti, pogotovo u odijevanju, ali i u drugim područjima“ (Valentić 2018: 61).

Spomenuti autori modu su promatrali kao instrument društvene podjele, no novije teorije nastojat će opovrgnuti ovakvo oštru polarizaciju tvrdeći da u današnjem svijetu više nije u toj mjeri primjenjiva, a o čemu će biti govora u paragrafima koji slijede. Ipak, činjenica je da danas i dalje postoje luksuzni modni brendovi koji su često cjenovno nepristupačni prosječnoj osobi, što u kontekstu već spomenutih funkcija identiteta tom istom pojedincu onemogućavaju identitetski upis što automatski označava nepripadnost takvoj skupini, a što progovara o tome da iako navedene teorije možda nisu u tolikoj mjeri primjenjive, zasigurno nisu posve pogrešne.

Modu se može promatrati kroz njenu funkciju kao komunikacijske alatke. „Koristimo odjeću kako bismo komunicirali tko smo, odnosno tko želimo biti. Odjeća je poput druge kože koju sami biramo“, navodi Mackinney-Valentin (2010: 56). Moda ljudima stoga služi kao alat za komunikaciju i prenošenje određene poruke, što implicira da „odjeća mora posjedovati svoj rječnik i gramatiku“ (Gruić, 2018: 84).

U kontekstu mode i komunikacije, ovu funkciju valja promatrati kroz semiotički model, odnosno, kao sustav znakova, koji uvodi Roland Barthes '60.-ih godina prošlog stoljeća. Glavni okvir za promatranje mode na ovakav način nudi kultura, navodi Paić (2018: 14). U tom kontekstu, Gruić navodi kako „do promjene na komunikacijskoj razini dolazi onda kada se dogodi zaokret u odnosu označitelja i označenog.“ (Gruić, 2018: 87). Uz premisu da je današnje doba okarakterizirano gubitkom krutih označitelja, slijedi zaključak kako se danas „značenje konstruira i pregovara te je stoga podložno beskonačnim promjenama i revizijama, kako se kulture mijenjaju i kako se mijenjaju članovi tih kultura“ (Barnard, 2014: 79).

Još jedna razina pogleda na kodu u kontekstu komunikacije može se sagledavati kroz Barthesove koncepte denotativnog i konotativnog značenja. Iako se Barthesov tekst u originalu primarno odnosio na analizu (reklamne) slike, koncepti se mogu proširiti na ostale vizualne fenomene, pa tako i modu. Kada Barthes govori o denotativnoj razini značenja, tada govori o označavanju prvog reda, odnosno, onom doslovnom, očitom i vidljivom značenju, „poruci bez koda“, te ga još naziva i ikoničkim nekodiranim značenjem (Barthes, 1981: 73). Konotativno, ili ikonički kodirano značenje Barthes opisuje kao simboličko, „iskazano preko stanovite arhitekture znakova na raznim dubinama leksika“ (Barthes, 1981: 80). Konotativno je također područje ideologije, tvrdi Barthes, a ono što ju oprirodnuje je upravo denotativna razina (1981: 80). Drugim riječima, ukoliko se posegne za Barthesovim pojmovima denotacije i konotacije, Barnard ističe kako je u paragrafu iznad opisan način komunikacije kojeg obilježava pregovorljivost i promjenjivost bliži konotativnom konceptu te konstrukciji značenja koja „uključuje interakciju između kulturnih vrijednosti i odjevnih predmeta“ (Barnard, 2014: 89).

Hošić navodi kako je nakon Drugog svjetskog rata, radi društveno-ekonomskog konteksta koji je doveo do pluralizma modnih izričaja, došlo do toga da je moda postala prostor masovne komunikacije (Hošić, 2018: 131). Pri proučavanju ove funkcije ne treba zanemariti činjenicu promjene paradigme komunikacije iz jezika u sliku (Martinis, 2018: 108). Lynch i Strauss navode kako se „jedan od najznačajnijih razloga za demokratizaciju mode u dvadeset i prvom stoljeću usredotočuje se na brze načine komunikacije koji su sada dostupni.“ (Lynch, Strauss, 2007: 1). Nastavljaju s mišlju kako je „otvaranje Interneta i World Wide Weba, sa svojim mogućnostima slikanja, globalnim pristupom i brzim vremenom odaziva dodatno povećalo razinu modnih informacija koje su dostupne svima“ (Lynch, Strauss, 2007: 3).

Moda u suvremenom društvu također nosi visok identitetski značaj. U kontekstu potrošnje koja je neupitno vezana uz modu Baudrillard je isticao kako je sama potrošnja

konceptualizirana kao proces „u kojem kupac aktivno sudjeluje u pokušaju kreiranja i održavanja smisla o identitetu kroz pokazivanje kupljenih dobara“ (Bocock, 1993: 67). Štoviše, Baudrillard tvrdi da kupovinom određenih proizvoda ne izražavamo postojeći, već kreiramo novi identitet upravo kroz proces te konsumpcije (Bocock, 1993: 67). Valentić ističe kako je Simmel prvi uvidio vezu između mode i identiteta, iznijevši zaključak kako je „odjeća odlučujući dio konstrukcije sebstva, što znači da identitet više nije zadan tradicijom nego ga odabiremo kao pojedinci“ (Valentić, 2018: 59). Na tragu toga, može se zaključiti kako odjeću i modne dodatke pojedinci sami svjesno izabiru s ciljem izražavanja ili ekspresije unutarnjeg identiteta. Drugim riječima, modom se konstruira identitet koji pojedinci žele emitirati na van, što se direktno veže uz modu kao komunikacijsku alatku, o kojoj će biti riječi u kasnijim paragrafima.

„Moda stoji za, ili predstavlja, vrijednosti i uvjerenja koja imamo kao pripadnici različitih kulturnih skupina“, navodi Barnard (2014: 107), čime u modnu teoriju uvodi konotaciju političke pozicije, jer, kako navodi, „čak i samoidentitet i značenje zahtijevaju odnos prema drugim ljudima, a politika je jednostavno niz odnosa prema drugim ljudima“ (Barnard, 2014:107). Moda, kao i identitet, ne postoje kao izolirani fenomeni, već je u oba slučaja ključan moment relacije s drugima. U kontekstu izgradnje identiteta, on je od posebne važnosti jer se upravo u tom odnosu on etablira i iskazuje. Paić navodi kako se moda „upisuje' u životni stil pojedinca kao njegov promjenjivi identitet“ (Paić, 2018: 15), što implicira da tako konstruiran identitet sadrži bitnu odliku promjenjivosti i fluidnosti: ona se nalazi u „mreži fluidnih kulturnih identiteta“ (Paić, 2018: 11). Autori Lynch i Strauss to nazivaju pregovorljivim identitetom.

Hošić navodi kako se „zaseban fenomen javlja u odnosu mode i njezine izvedenosti i izvedbenosti“ (Hošić, 2018: 125). U tom kontekstu može se govoriti o modi kao performansu. Drugim riječima, „prvenstveni cilj je da odjevni predmet, čin ili gesta na osobito teatralan način inicira intelektualnu interakciju, kreira društveni eksces i potakne na kritiku“ (Hošić, 2018: 144). Gledajući modu kao na performans, odnosno izvedbu koja implicira postojanje određene publike koja mu svjedoči, takvo gledište može se primijetiti u različitim modnim izričajima i nakanama, poput primjerice modnog aktivizma, tijela kao reklamnog 'postera', ali i ekspresije čiste kreativnosti. Hošić tvrdi kako u kontekstu performativnosti moda „postaje katalizatorom izolacije pojedinca ili grupe na osnovi želje za društvenim izdvajanjem i originalnošću“ (Hošić, 2018: 130).

Nastavno na funkciju mode kao performansa, ne manje važna funkcija mode je ona estetska, koja se može ponajviše opisati kao kreativnost, odnosno, kreativna ekspresija individue kroz istu. Gledajući je kao vrstu primijenjene umjetnosti, može se govoriti o svojevrsnom dizajnu tijela kroz modu (Paić, 2018: 32).

2.3 O (modnim) trendovima

U kontekstu proučavanja mode, neizostavan termin koji nosi visoku važnost je upravo trend, pogotovo u današnjem svijetu obilježenom kapitalističkom proizvodnjom u kojem modna industrija potiče neprestani akceleracijski ritam promjene trendova u svrhu povećanja profita i poticanja potrošnje. Kao jedan od glavnih razloga tomu Gazzola et al navode kako „pritisci konkurencije postaju sve veći, a globalna potražnja i dalje ubrzano traži nove kolekcije“ (Gazzola et al, 2020: 3), čime (modni) proizvodi prestaju biti sezonski, već puno učestaliji.

U pogledu teorijskog razlučivanja pojma trenda, može se reći kako se „trend odnosi na opći smjer ili kretanje“ (Stone prema Kim et al, 2011: 1). Glavna karakteristika trenda je promjena (Mackinney-Valentin, 2010: 20). Drugim riječima, radi se o vrsti modne promjene koja se odvija unutar same mode, ali u širokom društvenom kontekstu, te je direktan odraz „promjena unutar društvenih, kulturnih, ekonomskih i tehnoloških čimbenika društva“ (Kim et al, 2011: xiii). U modnom diskursu često se nalazi termin inovacije, no Kim et al podsjećaju kako su postojeće mode zapravo modifikacije onih prethodnih, stoga slijedi da „nove mode imaju tendenciju da budu evolucijske, a ne revolucionarne“ (Kim et al, 2011: 4.)

Mackinney-Valentin spominje tzv. mehanizme trendova, te ističe dva fundamentalna faktora koja ih odlikuju: inovaciju i difuziju (Mackinney-Valentin. 2010: 22). Na tragu već gore spomenute tvrdnje koja modu naginje u prilog evolucije a ne revolucije odnosno inovacije, Mackinney-Valentin svjesna je tog paradoksa, no inovaciju u ovom kontekstu opisuje Rogersovom tezom da „ako se ideja čini novom pojedincu, to je inovacija“ (Mackinney-Valentin , 2010: 22). Difuzija, kao što i sama riječ implicira, odnosi se na doslovno širenje trenda među potrošačima i jačanju svijesti o istom.

U modnoj teoriji, tri su generalne teorije širenja trendova: *trickle-down*, *trickle-across* i *trickle-up* (Kim et al, 2010: 11).

Trickle-down teorija (slobodan prijevod: odozgo prema dolje) bila je tipična za kasno 19. i rano 20. stoljeće (Mackinney-Valentin, 2010: 59). Ona se izravno nastavlja na već spomenutu Veblenovu teoriju nužnosti mode (pa time i modnih promjena) u svrhu održavanja društvene stratifikacije. Prema ovoj teoriji, viša klasa svojim preferencijama i modnim odabirima profilira i etablira svoj simbolički status, te se odozgo širi u niže klase (Kim et al, 2010: 12). Ovakvom stajalištu priklonio se i Simmel, ističući važnost diferencijacije, ali i imitacije. On tvrdi da se „modna promjena temelji na težnji elitne klase da se razlikuje od nižih klasa, odražavajući njezinu individualnost, a da niži slojevi oponašaju višu klasu, odražavajući njihovu usklađenost“ (Kim et al, 2010: 12). Ova teorija primila je podosta kritika radi presimplificiranog pristupa i klasne binarnosti, te joj je velika zamjerka manjak aktualnosti i uzimanja u obzir klasno kompleksnijeg društva te supostojanja pripadnika različitih klasa, pogotovo u digitalnom svijetu.

Trickle-across teorija (slobodan prijevod: poprijeko), koja se još naziva teorija masovnog tržišta ili teorija simultanog prihvaćanja, Kingova je teza prema kojoj „novi stilovi prolaze vodoravno unutar klasa, a ne okomito kroz klase“ . Potrošači unutar svake klase slobodno biraju između različitih stilova, prema svom osobnom ukusu“ (Kim et al, 2010: 12). Ova teorija direktna je kritika Simmela i Veblena, tvrdeći da „moderno društveno okruženje, masovna komunikacija i tržišne strategije ometaju svaki sustavni proces vertikalnog toka“ (King prema Mackinney-Valentin , 2010: 62).

Trickle-up teorija (slobodan prijevod: odozdo prema gore) Fieldova je teorija iz '70.-ih godina, koja sugerira dijametralno suprotnu situaciju od *trickle-up* teorije, odnosno, da više klase oponašaju modu nižih klasa. Podrobnije, „subkulture stvaraju vlastite jedinstvene stilove kako bi se razlikovale od drugih subkultura i mainstreama“ (Blumberg prema Kim et al, 2010: 13). Field je ovom teorijom pokušao objasniti situacije u kojima dizajneri visoke mode kopiraju ili pak uzimaju inspiraciju iz različitih subkultura, što je okarakterizirao čestom pojavnošću modernog doba. Čest primjer tomu je tzv. *streetwear* ili ulična moda koja bi po ovoj teoriji rezonirala s nižom klasom društva.

2.3.1 Ciklus u teoriji trendova

Kada je riječ o ciklusu u kontekstu teorije trendova, tada se isti može promatrati u dvije kategorije, predlaže Mackinney-Valentin. Generalno govoreći, svaki trend ima svoj životni vijek koji se sastoji od uspona, kulminacije i pada (Mackinney-Valentin, 2010: 28).

Prvu kategoriju autorica je usporedila s godišnjim dobima, te se ovdje „ciklus shvaća kao institucionalizacija trendova u odnosu na godišnja doba“ (Mackinney-Valentin, 2010: 28). U praksi, takvi trendovi se odnose na proljetne, ljetne, jesenske i zimske trendove.

Druga kategorija odnosi se na veće cikluse u modnom svijetu što autorica naziva retro trendovima“ (Mackinney-Valentin, 2010: 29). U praksi takvi veći trendovi mogu se primijetiti u kontekstu oživljavanja većih modnih trendova određenih dekada, poput sedamdesetih, osamdesetih, devedesetih itd. U ovom kontekstu, u teoriji ali i popularnoj kulturi postoji shvaćanje kako modni ciklus traje otprilike 20 godina (Fay, 2015: 381), što bi značilo da se trendovi iz prošlosti u velikoj mjeri nakon otprilike 20 godina ponovno 'vraćaju u modu' i postaju popularni, što se nastavlja na gore spomenutu tvrdnju o modnoj evoluciji.

2.4 Moda u kontekstu društva spektakla

Kada je riječ o modi, neizostavno ju je promotriti u okviru teorije društva spektakla Guya Deborda. „Spektakl je postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu“ (Kellner prema Hromadžić, 2018: 105). Spektakl stoji rame uz rame s kapitalističkom logikom širenja kapitalističkog tržišta i načinima povećanja profita (Hromadžić, 2018: 96), te se stoga može reći kako sam spektakl leži u srži ideologije konzumerističkog kapitalizma (Sučić, 2022: 3). Drugim riječima, kombinacija masovnih medija zajedno sa potrošačkim kapitalizmom rezultirala je u stvaranju totalnog društva spektakla (Stratton, 2020: 6), u kojem ne postoji aspekt života u koji ideologija spektakla nije prodrila i u kojem nije prisutna. Dodatno, ono što je to omogućilo je i komodifikacija dokolice i tržišne proizvodnje koja za cilj ima upravo komodifikaciju svakog dijela ljudskog života i djelovanja. Drugim riječima, dokolica, odnosno privatna sfera života, leži u samom srcu kapitalističke proizvodnje. Krpan zaključuje kako „moda sada djeluje u Integralnoj stvarnosti Baudrillarda i Integriranom spektaklu Guya Deborda, no ne može joj se precizno odrediti ni vrijeme ni prostor“ (Krpan, 2018: 160). Radi se dakle o vrsti spektakla koji je izvršio kolonizaciju svakog dijela ljudske svakodnevice.

Za spektakl u kontekstu društva obilježenog neoliberalnim kapitalizmom karakteristično je da je mandat konstantne i neprekidne potrošnje uvjetovan upravo stvaranjem pseudopotreba, dok je „svako življeno iskustvo zamijenjeno nizom medijskih i reklamnih slika“ (Sučić, 2022: 3). Te medijske slike i reprezentacije u kontekstu spektakla označavaju „društveni odnos među ljudima koji je posredovan slikama“ (Debord u Arva, 2003: 114). U takvom zasljepljujućem okruženju „slika preuzima 'logiku jezika“ (Paić, 2018: 15), gdje sve što je

proživljeno doista postaje doživljeno kroz sliku, odnosno, spektakl. Vezano uz sliku i modu nameće se pojam imidž (eng. *image*). Nastavno tomu, Martinis zaključuje kako je moda „aktivna proizvodnja imidža koji označava pojavnost, dojam koji netko ostavlja svojim izgledom, odijevanjem i ponašanjem“ (Martinis, 2018: 117).

„U društvu spektakla, robna logika je kolonizirala svaki aspekt života“ (Debord u Meng, 2009: 260), a uz medije kao glavne katalizatore kapitalističke logike, moda postaje „alegorijom modnog kapitalizma, s njegovim kretanjem prema osvajanju želje pojedinca“ (Paić, 2018: 21). Na djelu je oblikovanje „kako imaginarija naših osobnih identiteta tako i kontura društvene zbilje“ (Hromadžić, 2018: 98). Takva posljedica na modu nije začudna, s obzirom na to da, kao i kapitalizam, i logika spektakla takva je da ne dopušta nikom i ničem bivanje izvan nje same. Paić dodatno to potvrđuje tvrdnjom kako „paradigma suvremene mode pretpostavlja napuštanje 'društva' i 'kulture' i prelazak u stanje čiste tjelesnosti kao spektakla slike u formi medijske konstrukcije stvarnosti (Paić, 2018: 29). Moda je tu još jedno oruđe u konstruiranju spektakla, te ona poprima ulogu začaravanja i fascinacije promatrača (Paić, 2018: 22), odnosno, 'predmete pasivnog divljenja' (Perlman prema Hromadžić, 2018: 104).

2.5 Moda u kontekstu društvenih mreža

Na tragu društva spektakla i mode kao egzistirajućeg entiteta u spektakulariziranoj sadašnjosti koja je okarakterizirana medijskom logikom slike, društvene mreže još su jedna od alatki medijske spektakularizacijske logike, koja je u sveopćem uzletu društvenih mreža uvidjela priliku za vlastitu kapitalističku strategiju. „Procesi digitalizacije informacija značajno su transformirali procese rada, što podrazumijeva prelaženje granica između tehnologija i digitalnih platformi, plaćenih i neplaćenih, sfere rada i slobodnog vremena, javne i privatne sfere, potrošnje i proizvodnje“ (Neilson, Rossiter u Briziarelli, Armano, 2017: 35). U današnjem svijetu gotovo da ne postoje društvene mreže koje ne podliježu mandatu dominacije slike, stoga je većina njih vizualnog tipa, pa čak i one koje su originalno zamišljene drugačijima, poput primjerice Twittera. Iako je određena naivna poanta u originalnoj ideji društvenih mreža komunikacija i dijeljenje sadržaja među ljudima, kapitalizam ih je brzo uvidio kao još jedan katalizator vlastite logike, u kontekstu potrošnje i spektakla.

Na tragu spektakla i dominacije slike u svrhu perpetuacije ideologije neoliberalnog kapitalizma, na društvenim se mrežama u kontekstu mode nameće primarno fotografija. Kako

primjećuju Gazzola et al, „modna industrija sve je više povezana s digitalnim svijetom“ (Gazzola et al, 2020: 2). Krpan navodi kako „fotografija ima važnu ulogu u definiranju globalne modne kulture“ (Krpan, 2018: 150). „Moda predstavlja medijsku konstrukciju tijela“, navodi Paić (2018: 16), a samim time, tijelo postaje estetizirano. Ako uzmemo za primjer društvenu mrežu Instagram, čija logika počiva na premisi (dijeljenja) slika, a čiji će fokus djelomično biti i u ovom radu, ta je društvena mreža od svojih začetaka do danas imao neminovan utjecaj na (modnu) fotografiju, u čiji prilog progovara sam pojam 'Instagram estetike' koji opisuje specifičan tip fotografije primjeren spomenutoj društvenoj mreži. U kontekstu mode, Instagram je također imao velik utjecaj jer se djelomično i isprofilirao kao platforma za reklamiranje različitih proizvoda, pa time i mode. Pod premisom da se Instagram fotografije koje se tiču mode i modnih dodataka mogu okarakterizirati kao 'modne fotografije', nju karakterizira to što se „nalazi između umjetničkog i komercijalnog“ (Krpan, 2018: 150).

Ono što je vrlo simptomatično za Instagram, osim fotografije, jest premisa komodifikacije života i prikazivanja određenog *lifestyle* imaginarija. Svatko na Instagramu može biti i jest dio te priče, bilo da se radi o pasivnom ili aktivnom korisniku. Fenomen koji se podosta veže uz Instagram, ali i vizualne društvene mreže općenito, jesu influenceri.

2.6 Tko su influenceri?

Influenceri se smatraju novijim marketinškim fenomenom iz 2010.-ih. (Giles, Edwards, 2018: 155). Radi se o „neovisnim pojedincima koje karakterizira njihova sposobnost da preoblikuju stavove svoje publike na društvenim mrežama“ (Freberg prema Balanche et al, 2021: 2). Prema Giles i Edwards, influenceri su se pojavili usporedno s razvojem društvenih mreža, koji su posljedično omogućili pojavu ove nove i jedinstvene vrste slavni osoba (Giles, Edwards, 2018: 156). Hromadžić navodi kako su influenceri koncipirani upravo „logikom funkcioniranja novih medija, blogova i društvenih mreža“³, te u današnjem svijetu na društvenim mrežama svatko može biti i proizvođač i potrošač, stoga se na isti način mogu promatrati i influenceri.

Za uzlet i samo postojanje fenomena influencerica, osim društvenih mreža, odgovorne su i same marketinške agencije, koje su u influencerima uvidjele još jedan od načina promoviranja i plasiranja proizvoda, no na mnogo perfidniji način. Na djelu je slojevit

³ Hromadžić, 2019 (<https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri>)

pothvat u kojem na jednoj razini same marketinške agencije „oblikuju platforme s plaćenim influencerima, ljudima odabranim preko kriterija neke specifičnosti, plijenjenja pozornosti i/ili životno-stilskih manira“⁴, čime se odabire influencer koji će biti idealan kanal plasiranja određenog proizvoda ciljanoj publici. Ono što influenceri rade jest stvaranje pomno kuriranog životnog imaginarija kroz koji sa svojim *followerima* rezoniraju ideju o određenom aspektu života koji će u njima probuditi želju za istim, a kojeg jedino mogu dobiti putem konzumacije proizvoda koje sam influencer plasira. To se direktno vezuje uz debordianski spektakl „u kojem su materijalni društveni odnosi posredovani onim imaginarnim“ (Briziarelli, Armano, 2017: 29). Oni su stoga „suptilna komunikacijska prenosnica prepoznavanja i poistovjećivanja krajnjeg korisnika s onim što dotična tvrtka prodaje“⁵. Drugim riječima, „radi se o prikladnom medijsko-sadržajnom obolu potrošačko-reklamnoj i marketinško-oglašivačkoj stvarnosti konzumerističkog kapitalizma u kojoj živimo“ (Hromadžić, 2014: 59).

Valja napraviti razliku influencera od slavne osobe (eng. *celebrity*). Povijesno gledano, „društvo spektakla i 'kultura slavnih' nipošto nisu isključivo obilježje današnjice“, navodi Hromadžić, no „ono što je svakako povijesni specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemariva uloga i podrška tabloidnih masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstavaju pod te dvije i njima srodne odrednice (Hromadžić, 2014: 42-43). Ta medijska tabloidizacija, popraćena uvođenjem fotografija i slika u časopise, uvodi se s kraja 19. i početka 20. stoljeća što se može okarakterizirati svojevrsnim počecima medijskog senzacionalizma (Hromadžić, 2014: 43), a koji će kasnije poprimiti značajno veće magnitude u kontekstu medija i društvenih mreža. Hromadžić se u raspravi o konstrukciji tzv. *celebrity* kulture poziva na Lowenthalove teze o obratu koji se dogodio u trećem desetljeću 20. stoljeća „utoliko što su 'proizvodne ikone' u američkim magazinima zamijenjene tzv. 'potrošačkim ikonama' sastavljenim od glumaca, glazbenika, sportaša i sličnih aktera rane popularne kulture (Hromadžić, 2014: 44). Međutim, u kontekstu današnjice, posredstvom marketinških agencija i društvenih mreža, o influencerima možemo govoriti kao o novoj vrsti pseudoslavnih osoba. Nastavno na Pedronijev termin, u ovom kontekstu prikladno je spomenuti teze Zygmunta Baumana o promjeni vrsta autoriteta u odnosu na tzv. 'teški' kapitalizam fordističkog tipa, koji je prema autoru bio „svijet autoriteta: vođa koji znaju što rade i učitelja koji vam govore

⁴ Hromadžić, 2019 (<https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri>)

⁵ Hromadžić, 2019 (<https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri>)

kako da bolje postupate“, i 'laki', potrošačima prilagođen kapitalizam, „koji je samo stvorio i omogućio supostojanje prevelikog broja autoriteta za to da bi ijedan od njih dugo ostao na položaju autoriteta, a kamoli nosio oznaku 'ekskluzivnog“ (Bauman, 1999/2011: 66). Drugim riječima, Bauman ovdje govori o tome da klasični autoriteti u vidu celebrityja nisu nestali, već su se pojavili oni autoriteti nove vrste, oni „koji više ne izdaju naloge; oni se ulagaju onome tko bira; mame i zavode“ (Bauman, 1999/2011: 66), pseudoautoriteti, što se poklapa sa samom selebrifikacijom influencera koji su zapravo u ulozi marketinga. U tom kontekstu prikladan je Pedronijev termin 'mezo-slavne osobe' (eng. *mezzo-celebrity*) kojim autor aludira na osobu koja je „prošla kroz status mikro-slavne osobe, ali joj još uvijek nedostaje slava velikih razmjera povezana s tradicionalnom slavnom osobom“ (Giles, Edwards, 2018: 160). Drugim riječima, može se reći da je na djelu proces tzv. 'selebrifikacije' (Hromadžić, 46).

Nouri navodi tri elementa distinkcije između influencera i slavnih osoba, a to su interpersonalne veze, relatabilnost (eng. *relatability*) i autentičnost. Pri sagledavanju prvog elementa, uočljivo je kako su interpersonalne veze posebice važne za influencere jer su upravo one te koje su im donijele popularnost. Za razliku od tradicionalnih slavnih osoba, kod kojih najčešće ne postoje direktne interpersonalne veze s publikom i one nisu te koje su im donijele slavu (Nouri, 2018: 10), influenceri „imaju za cilj razviti dublje psihološke veze sa svojim sljedbenicima kako bi uspostavili dugoročne odnose“ (Balanche et al, 2021: 2). Na tragu Baumana, „upravo je broj sljedbenika ono što čini - što jest - autoritet“ (Bauman, 1999/2011: 69).

Kod relatabilnosti, publici je često mnogo lakše povezati se s influencerima nego s tradicionalnim slavnim osobama, jer influenceri „sebe definira kao samo običnu osobu sa strašću za modom ili ljepotom, a ne kao osobu visokog statusa i bogatstva“ (Nouri, 2018: 11). Oni su „tek 'jedan od nas', a ne neka nedostižna, 'savršena' manekenska figura“⁶.

Autentičnost nalaže da su „zbog prekida veze sa svojom publikom slavne osobe manje sklone osjećati da se pridržavaju etičkih standarda odobravanja proizvoda samo ako vjeruju u njega“ (Nouri, 2018: 15).

Čest pojam koji se spominje u kontekstu influencera, a direktno se vezuje uz gore navedene elemente je zajednica (eng. *community*). „Influenceri su opisani kao negdje između prijatelja i daleke slavne osobe“ (Chae prema Balanche et al, 2021: 2), te influenceri na temelju osjećaja pripadnosti i povezanosti nastoje izgraditi vlastitu zajednicu u kojoj mogu obavljati svoj posao - marketing. U tom kontekstu Brown i Hayes spominju tri glavna načina utjecaja

⁶ Hromadžić, 2019 (<https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri>)

influencera na svoju publiku, a to su emocionalna, regulatorna i strateška razina (Brown, Hayes, 2008: 50).

Budući da su influenceri bitno vezani uz polje marketinga, često je da brendovi surađuju s influencerima u svrhu promocije i plasiranja vlastitih proizvoda svojoj ciljanoj publici (Belanche et al, 2021: 1). Drugim riječima, oni *utječu* na mišljenje, ponašanja i stavove svoje publike, s ciljem ostvarivanja suradnje s različitim brendovima i potrošnje od strane publike. Jedno od područja na koje su influenceri društvenih medija imali najveći utjecaj je svijet modnih medija, navode Giles i Edwards (2018: 157). Ukoliko se poslužimo Bourdieouvom terminologijom, radi se o osobama koje su akumulirale pozamašan ekonomski, kulturalni i socijalni kapital, što im je omogućilo zauzimanje važnih i visokih hijerarhijskih pozicija.

„Na primjeru influencera svjedočimo korporativno-tržišnoj proizvodnji osobnosti, svojevrsnim vrhuncima praksi menadžeriranja i komodifikacije sebstva“⁷, navodi Hromadžić. U kontekstu gore spomenute domene influencera kao oruđa u promociji i plasiranju proizvoda na tržište, na djelu je i plasiranje samog pojedinca influencera na tržište, gdje sami sebe promoviraju kao proizvod, što ih čini „jednim od primjera dosad najintenzivnijeg utjelovljenja kapitalizma“⁸. Upravo taj spoj, ukoliko gradimo poveznicu sa spektaklom, omogućuje „kolonizaciju sve više i više sfera društvenog života robnim oblikom,, (Marginson u Wearing, Wearing, 1992: 3).

2.6.1 Taksonomija influencera

U svojoj knjizi autori Brown i Hayes navode taksonomiju uloga influencera: prvi su usađivači ideja (eng. *idea planters*) koji se smatraju inovatorima. Oni „izazivaju i osporavaju mišljenja i konvencionalnu mudrost te postavljaju pitanja kojima počinju razbijati inerciju“ (Brown, Hayes, 2008: 40).

Nadalje, ističu prediktore (eng. *predictors*) koji, kako naziv implicira, predviđaju one trendove za koje sami smatraju da će (uskoro) biti prihvaćeni. Brown i Hayes ističu kako „velik dio podrijetla ove vrste utjecaja dolazi od zajednice dobavljača, koja nam u biti govori što je sljedeće u njihovoj ponudi proizvoda“ (2008: 40).

⁷ Hromadžić, 2019 (<https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri>)

⁸ Hromadžić, 2019 (<https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri>)

Iduća vrsta su trendsetteri (eng. *trendsetters*), što u doslovnom prijevodu označava osobe koje postavljaju određene trendove. Brown i Hayes ih još nazivaju i ranim usvojiteljima, jer se „postavljaju kao referentne točke i kreiraju smjer za ostatak tržišta“ (2008: 41).

Proglasitelji (eng. *proclaimers*) doslovno rečeno proglašavaju trendove koji oni sami žele da postanu trendovi. „Oni nalažu (koliko mogu) što i kako. Stoga su u poziciji da ih se sluša i da se po njima djeluje“ (Brown, Hayes, 2008: 41).

Iduću ulogu autori su nazvali agregatorima ili komunikatorima (eng. *aggregators/communicators*), čije poznavanje „pojednosti o tržištu omogućuje moć u pogledu toga tko ima pristup tom znanju“ (Brown, Hayes, 2008: 41).

Za skopere (eng. *scopers*) je karakteristično djelovanje u određenom djelokrugu, odnosno, da „iscrtavaju ograničenja, parametre i dimenzije problema i njegova vjerojatna rješenja“ (Brown, Hayes, 2008: 42).

Preporučitelji (eng. *recommenders*) - predlažu što pojedinac treba napraviti na način da će iznijeti svoju prosudbu, no ipak finalnu odluku prepustiti samom donositelju (Brown, Hayes, 2008: 42).

Uvjeravači (eng. *persuaders*) pojedincima govore što trebaju, odnosno moraju napraviti; „oni diktiraju smjer više nego daju savjet, stoga nisu pasivni“ (Brown, Hayes, 2008: 42).

Pregovarači (eng. *negotiators*) pregovaraju važući različite aspekte, dok validatori (eng. *validators*) afirmiraju odluke pojedinaca.

Konačno, kao posljednja taksonomska točka stoje tzv. super influenceri, „pojedinci koji izazivaju najveće poštovanje i pažnju“ (Brown, Hayes, 2008: 43).

U kontekstu ovog rada, prikazana taksonomija bit će korištena u svrhu istraživačke teorijske alatke, te je njome primarni cilj bio prikazati široku paletu uloga i vrsta influencera.

3. Nostalgija

3.1 Što je nostalgija?

U kontekstu ovog rada nostalgija će biti promatrana u okviru širokog fenomena mode, u kojem sama postoji kao fenomen pokretača retro trendova. Riječ 'retro', kada se koristi kao prefiks, označava nešto što se odnosi na unatrag, unazad, dok se samostalno odnosi na „oživljavanje stilova i moda iz prošlosti; modno nostalgичno ili staromodno“⁹.

⁹ Retro (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/retro>)

U teoriji postoje različite definicije nostalgije. Holbrook ističe kako se nostalgija odnosi na „čežnju za prošlošću, čežnju za jučer ili naklonost prema posjedovanju i aktivnostima povezanim s danima prošlosti“ (Holbrook, 1993: 245). U istom tekstu autor navodi i „sklonost (opća sklonost, pozitivan stav ili povoljan utjecaj) prema objektima (ljudima, mjestima ili stvarima) koji su bili česti (popularni, moderni ili široko rasprostranjeni) kada je netko bio mlađi (u ranoj odrasloj dobi, u adolescenciji, u djetinjstvu ili čak prije rođenja) (Holbrook i Schindler prema Holbrook, 1993: 245). Spaid tvrdi da nostalgija uvijek „uključuje neki oblik razmišljanja o prošlosti“ (Spaid, 2013: 2). Prema Davisu, nostalgija se „koristi kao mehanizam za održavanje vlastitog identiteta dok čovjek napreduje kroz niz velikih životnih prijelaza“ (Davis prema Spaid, 2013: 2), dok Lowenthal govori kako je „nostalgija identificirana s nezadovoljstvom sadašnjošću i odbijanjem promjene“ (Lowenthal prema Spaid, 2013: 2). Autori Baker, Kennedy, Hirschu, Wermanu i ostalima nostalgiju vežu uz ambivalentnu 'gorko-slatku' čežnju (eng. *bitter-sweet*) (Spaid, 2013: 3).

Poveznicom nostalgije i mode bavio se i Appadurai, te primjećuje kako je „napor za usađivanjem nostalgije centralna odlika moderne trgovine“ (Appadurai, 1996: 76). Autor spominje različite vrste nostalgije, čiji je zajednički nazivnik to da u kontekstu masovne potrošnje da se ne bazira na evokaciji osjećaja koji su vezani za nešto stvarno, već „ove forme masovnog oglašavanja uče potrošače da tuguju za nečim što nikada nisu imali“ (Halbwachs prema Appadurai, 1996: 77). Time se kreira tzv. 'imaginirana nostalgija', nostalgija za stvarima kojih nikad nije bilo, navodi Appadurai (1996: 77). Appadurai u dijalog uvodi i Jamesonove teze koji je govorio o specifičnoj vrsti nostalgije koju je nazvao nostalgijom za sadašnjošću, a radi se o „stiliziranoj prezentaciji sadašnjosti kao da je već odbjela, a koju karakterizira veoma velik broj televizijskih oglasa, pogotovo onih usmjerenih ka mlađoj populaciji“ (Appadurai, 1996: 77). Nastavno na debordianski spektakl, ove teze mogu se povezati s Debordovim tezama kako se „pseudo povijest konstruira na svim razinama potrošnje života, kako bi se očuvala ugrožena ravnoteža sadašnjeg zamrznutog vremena“ (Debord, 1967/2003: 157). Ahistorizacija, inherentna samoj kapitalističkoj logici stoga, osim održavanja vlastite apologetike za funkciju ima i kreiranje permanentne sadašnjosti, koja proizvodi nostalgiju sama za sobom, dok sam spektakl ima „funkciju potaknuti zaborav povijesti u kulturi“ (Debord, 1967/2003: 152), čime sam sebe održava i perpetuira.

3.2 Forme i moderni pristupi nostalgiji

Spaid navodi tri generalne forme nostalgije: osobnu, povijesnu i kolektivnu.

Osobna nostalgija tiče se, prema Spaidu, autobiografskog vlastitog i doživljenog sjećanja pojedinca (Spaid, 2013: 4). Takva sjećanja smatraju se veoma snažnima, a „osobno iskustvo, ukorijenjeno u sjećanju pojedinca, intenzivnije je od kulturno definiranog iskustva, ukorijenjeno u zajedničkoj mašti“ (Stern prema Spaid, 2013: 4). Ovakva vrsta nostalgije smatra se efektivnim alatom u kontekstu nostalgijskog marketinga iz razloga što podliježe logici direktnog obraćanja, čime još snažnije utječe na aktivaciju potrošnje.

Povijesna nostalgija oslanja se na 'imaginarno rekreiranu prošlost' (Stern prema Spaid, 2013: 4). Pod time autor podrazumijeva raznorazne umjetničke prikaze prošlosti koji kod pojedinca „izražavaju želju za povlačenjem iz suvremenog života vraćanjem u vrijeme u dalekoj prošlosti koje se smatra superiornijim od sadašnjosti“ (Spaid, 2013: 4). U kontekstu povijesne nostalgije posebice se ističe čežnja za jednostavnijim, 'boljim' i drugačijim vremenima iz prošlosti kojima su vladale drugačije vrijednosti od današnjih.

Kolektivna nostalgija, kao što naziv implicira, „predstavlja kulturu, generaciju ili naciju' (Baker, Kennedy prema Spaid, 2013: 5). Kod kolektivne nostalgije na djelu je grupiranje pojedinaca u skupine koje teže zajedničkim sjećanjima, osjećajima ili drugim formama nostalgije „na temelju kolektivne povezanosti te grupe s prošlošću“ (Spaid, 2013: 5).

Govoreći o modernim pristupima nostalgiji, nezaobilazan autor u kontekstu ove tematike je Davis koji iznosi tri vrste nostalgije: nostalgiju prvog reda ili jednostavnu nostalgiju, koja je „povezana s uvjerenjem da je u prošlosti bilo bolje“ (Rutherford, Shaw, 2011: 159); nostalgiju drugog reda ili refleksivnu nostalgiju, koja „uključuje procjenu prošlosti radi povijesne točnosti, a ne sentimentalno gledanje na prošlost“ (Rutherford, Shaw, 2011: 159); te nostalgiju trećeg reda ili interpretiranu nostalgiju kod koje „pojedinaac razmatra nostalgично iskustvo u smislu zašto bi mogao biti nostalgичан“ (Rutherford, Shaw, 2011: 159).

3.3 Nostalgija i nostalgijski marketing u kontekstu konzumerizma

Chrostowska govori o specifičnoj vrsti nostalgije, kapitalističkoj nostalgiji, koja je „sve više vezana uz protok kapitala. (...) Kapitalizam je, međutim, uvidio potencijal nostalgije za profitom i, usmjeravajući ga sada u svoje vode, dao mu je neviđenu valutu“ (Chrostowska, 2010: 52). Ono na što Chrostowska aludira je kapitalistička logika

ahistorizacije, što se direktno vezuje uz gore spomenute Jamesonove teze o nostalgiji za sadašnjosti. Naime, pod pretpostavkom da kapitalistička nostalgija stvara profit prodavajući određena sjećanja, valja se zapitati otkud ta sjećanja proizlaze. Kultura spektakla i kapitalistička logika, Chrostowskinim riječima, ogoljavaju našu prošlost kako bi pažnju skrenuli na ovdje i sada, što rezultira time da je „naša prisnost s onim što smo živjeli i što smo svjedočili sve manja“ (Chrostowska, 2010: 53). Komodifikacija ideologiziranih osjećaja parazitira nad mišlju da „što je prošlost udaljenija, to bolje može poslužiti kao igralište komercijalno vezane mašte.“ (Chrostowska, 2010: 54). Na tragu rečenog, kada govori o tzv. emocionalnoj potrošnji, Lipovetsky spominje termin retromarketing, kroz koji „mnoge marke igraju na kartu osjetilnosti i osjećajnosti, 'korijena' i nostalgije“ (Lipovetsky, 2006/2008: 27).

Spaid u kontekstu tzv. nostalgijskog marketinga ističe četiri moguća razloga njegove sveprisutne popularnosti. Kao prvi razlog navodi sklonost takve vrste marketinga velikom broju ljudi (potrošača). Primjećuje da, „kako potrošači stare, postaju sve nostalgичniji i koriste te osjećaje kao još jedan element u procesu donošenja potrošačkih odluka (Stern, Unger prema Spaid, 2013: 1).

Idući razlog vidi u pretpostavci da „potrošači postaju nezadovoljniji svojim sadašnjim životom i nastoje se vratiti u prošlost (Hirsch prema Spaid, 2013: 1). Ovakva pretpostavka nije začudna s obzirom da se nostalgija često 'hrani' s narativima boljih, jednostavnijih i sretnijih vremena.

Treći razlog Spaid vidi u potrebi za pripadanjem, gdje tvrdi da će upravo takvi pojedinci koji ju ponajviše iskazuju pokazivati „povećano ispunjenje ove želje nakon konzumiranja nostalgичnih proizvoda (Loveland et al prema Spaid, 2013: 1).

Četvrti razlog autor vidi u sveprisutnoj filozofiji održivosti, što se vezuje uz drugi razlog i priču o boljim i sretnijim vremenima. U tom kontekstu, nostalgijski marketing potrošače navodi na „razmišljanje o proizvodima u kojima smo uživali u prošlosti, vremenu koje često karakteriziramo jednostavnijim i idealiziranim“ (Spaid, 2013: 1)

U kontekstu proučavanja nostalgije u suvremenom dobu, mnogi autori kao jedan od najvažnijih faktora navode dob pojedinca. Holbrook navodi kako „ciljevi nostalgije i opće razine nostalgичne potrošnje koje doživljavaju različiti potrošači ovise o razvojnim promjenama koje se događaju tijekom vremena i koje su stoga povezane s dobi“ (Holbrook, 1993: 246). Davis spomenutu poveznicu promatra u kontekstu zapadnjačkog društva, navodeći kako u istom „upravo adolescencija, a za privilegirane klase također rana odrasla

dob, daje nostalgiju“ (Holbrook, 1993: 246). Da se zaključiti kako se radi o tinejdžerskoj, odnosno, adolescentskoj dobi.

4. Istraživanje

4.1 Istraživačka pitanja i hipoteze

Glavni pokretač u vidu istraživačkog pitanja kao motivacije ovog rada bio je kompleksan međuodnos mode, modne industrije, modnih trendova, društvenih mreža, influencera i same nostalgije. Radi složenosti i snažne međusobne povezanosti i ovisnosti navedenih fenomena singularno istraživačko pitanje ne postoji, već se pitanje tiče upravo tog međuodnosa te na koji način spomenuti fenomeni utječu jedan na drugog te u kojoj mjeri.

Neki od ciljeva ovog istraživačkog rada su stoga bili saznati kako, na koji način i u kojoj mjeri osjećaj nostalgije kod ispitanika postaje motiv za kupnju i u konačnici ono što određen modni proizvod prodaje. Također, jedan od ciljeva bio je usporediti je li nostalgija danas prisutnija nego što je bila u nekim prijašnjim erama, te u konačnici, kako i na koji način se na društvenim mrežama, koje su danas mahom vizualne, koriste elementi nostalgije u svrhu marketinga i potrošnje, te kako se u tu postavku uklapaju influenceri, relativno recentniji fenomen koji odigrava veliku ulogu u širenju modnih trendova i poticanju na potrošnju.

Hipoteze koje sam nastojala ispitati kroz istraživanje u ovom radu su:

H1: Ciklus modnog trenda od 20 godina smanjio se i izmijenio.

H2: Nostalgija u modi i modnim trendovima danas je prisutna u velikoj mjeri.

H3: Nostalgija u modi povezana je s vlastitim dobom mladosti, odnosno, periodom koji u osobi budi ponajviše pozitivnih emocija.

H4: Nostalgija za dobom roditelja/skrbnika osobe utječe na osjećaje nostalgije.

H5: Influenceri imaju ulogu u perpetuaciji nostalgije.

4.2 Metodologija

Odabrana metoda provođenja istraživanja za ovaj rad bila je metoda intervjua, u svrhu ispitivanja stavova i mišljenja ispitanika i ispitanica na danu temu. Intervjui su izvedeni uživo, te individualno sa svakim pojedinim ispitanikom, jer sam smatrala da je to najprimjerenije karakteru ove teme, te da ću tako, uz odgovore ali i iz načina samih odgovora

iščitati emocije i detektirati bitne momente u razgovoru. Intervju su bili polustrukturirani kako bih ispitanicima pružila širok prostor za pružanje odgovora i vođenje razgovora bez strukturnog opterećenja.

Pri sastavljanju popisa ispitanika, radi ograničenog prostora rada, broj ispitanika ograničen je na osmero, a kako bi ispitanici bili što različitiji te kako bi iz što više dobnih skupina mogla prikupiti stavove i mišljenja, izabrala sam po dvoje ispitanika u dvadesetim godinama, dvoje u tridesetim godinama, dvoje u četrdesetim godinama i dvoje u pedesetim godinama. Kao dodatan faktor diverzifikacije iz svake dobnog skupine odabran je po jedan ispitanik muškog spola te jedna ispitanica ženskog spola.

Svim ispitanicima i ispitanicama bila je zagantirana anonimnost, te ću se u svrhu poštivanja iste u ovom radu, radi očuvanja anonimnosti na njih referirati sa "ispitanik/ispitanica" uz broj koji korespondira s njihovim godinama.

Pitanja su bila unaprijed pripremljena u tri tematska klastera (s premisom da se teme prožimaju). Prije svakog intervju prikupljeni su demografski podaci koji su se ticali spola, godine i mjesta rođenja, mjesta odrastanja, godine i grada selidbe ako su se tijekom života selili, stručne spremlje, zanimanja te visine mjesečnih primanja.

Prvi tematski klaster ticao se mode i trendova, u kojem sam metodom lijevka nastojala voditi razgovor od vrlo širokog pristupa modi pa sve do užeg aspekta, trenda. Ovdje sam ispitanicima postavljala pitanja koja su se ticala njihovog poimanja mode te što moda za njih označava, opisivanja vlastitog modnog izričaja te upita što utječe i što ih inspirira na isti. Nadalje, upitala sam ih koji aspekt mode smatraju osobno najvažnijim, odnosno, na koje partikularitete pri kupnji modnih proizvoda najviše promatraju (kvalitetu, izgled, materijal, cijenu itd). Iduće pitanje bilo je konkretno vezano uz samu cijenu modnih proizvoda, gdje sam naglasak stavila na upit koliku važnost za njih nosi cijena modnih proizvoda. Povezano pitanje bila je samoprocjena koliko mjesečno troše na modne proizvode. Idućim pitanjem nastojala sam saznati u koliko čestom vremenskom intervalu ispitanici kupuju modne proizvode te gdje i na koji način to čine (točnije, jesu li ta mjesta trgovački centri, robne kuće, butici, ili pak preferiraju kupovinu online). Sljedećim pitanjem zanimalo me kupuju li ispitanici modne proizvode koji su novi ili preferiraju one iz druge ruke (tzv. second hand trgovine) i u kojoj mjeri. Konačno, pred kraj ovog potklastera ispitanike sam upitala kupuju li odnosno nose li brendirane modne proizvode te ukoliko da, koji brend preferiraju i iz kojeg razloga.

Idući potklaster razgovor je nastojao usmjeriti ka trendovima, a isti sam otvorila vrlo širokim pitanjem što za ispitanike označava trend te koji bi, po njihovom mišljenju bili pozitivni, a koji negativni aspekti modnih trendova. Upitala sam ih prate li modne trendove te na koji se način informiraju i saznaju o istima te koliki im značaj pridaju, odnosno, koliko smatraju da su im trendovi važni. Nadalje, zanimalo me kako bi ispitanici prema svom viđenju opisali vlastiti mehanizam prihvaćanja ili odbijanja trendova. Posljednjim pitanjem ovog potklastera nastojala sam ispitati imaju li ispitanici (ili jesu li ikada imali) snažno izražene osjećaje oko modnih trendova u smislu izrazitog sviđanja ili pak gađenja, s ciljem poticanja određene reminiscencije za koju sam smatrala da će biti prigodno otvaranje idućeg klastera pitanja, koji se ticao mode, trendova i nostalgije.

Cjelinu pitanja koja se ticala nostalgije u kontekstu mode i modnih trendova otvorila sam ponovno vrlo konkretnim ali opet širokim pitanjem što za ispitanike označava nostalgija. Nadalje, ispitanike sam upitala primjećuju li određene elemente nostalgije u modnim trendovima koji su danas prisutni te misle li da je prije (što je pojam koji je vrlo općenit i za svaku demografsku skupinu označava različit period) moda bila drugačija te na koji način vide i doživljavaju tu različitost. Popratno pitanje ticalo se upita njihovo stava o tome je li nostalgija u modi i modnim trendovima danas prisutnija nego prije. Nakon toga, iduće pitanje ticalo se pitanja njihovih vlastitih doživljaja, emocija i opisa mode po dekadama, počevši od mode 1960.-ih pa do mode danas. Cilj tog pitanja bio je uvidjeti hoće li i na koji način ispitanici pristupiti opisima vlastitih doživljaja tih za povijest mode značajnih i u popularnoj kulturi istaknutih modnih dekada ne bih li detektirala potencijalne elemente nostalgije u njihovim odgovorima. Sljedeće pitanje postavila sam direktnije, a ticalo se promišljanja koja od navedenih u njima budi najviše emocija te zašto, ne bih li usporedila prvotne pomalo spontane odgovore s ovim promišljanjima. Nadalje, ispitanike sam upitala utječu li spomenute emocije na njihove modne odabire i primjećuju li u svom modnom izričaju elemente nostalgije te utječe li ona na isti. Kao uvod u sljedeće pitanje upitala sam ispitanike godine rođenja roditelja/skrbnika radi stvaranja potencijalnih korelacija s njihovim odgovorima koji će se direktno ticati povezanog pitanja, kojim sam nastojala potaknuti promišljanje stavova i mišljenja o modi mladosti roditelja/skrbnika ispitanika, ne bih li istražila postoji li poveznica u načinu i motivaciji konzumiranja i nošenja modnih proizvoda te nostalgije za dobom mladosti roditelja/skrbnika. Nastavno na to, upitala sam ih privlači li ih takva moda i elementi takve mode danas. Konačno, ispitanike sam upitala za stavove o

tendencijama današnje mode (s naglaskom na brzu modu) i modnim trendovima koji veoma podsjećaju te recikliraju modne trendove iz prošlosti.

Prethodnim pitanjem cilj mi je bio razgovor na određen način pokrenuti u smjeru razmišljanja mode danas, u kontekstu brze mode i hiper produkcije koja se neminovno veže uz dominaciju slike i društvenih mreža, gdje je moda uvelike utaborila svoje mjesto. S obzirom na ograničenost prostora ovog rada, a i činjenicu da se influenceri uvelike asocijativno vežu za društvenu mrežu Instagram, spomenuta društvena mreža ponajviše je odgovarala ovoj vrsti istraživanja. Tako sam prvim pitanjem željela uvidjeti jesu li ispitanici korisnici Instagrama te ukoliko je odgovor bio potvrđan, upitala sam ih koliko vremena dnevno u prosjeku provode na spomenutoj društvenoj mreži. Sljedeće pitanje usmjerila sam na tematiku influencera upitavši ispitanike prate li na Instagramu neke od modnih influencera te ukoliko je odgovor bio potvrđan, zanimalo me u kojoj su mjeri i na koji način angažirani na njihovim profilima. Ako je odgovor bio negativan, ispitanike sam upitala prate li modne influencerice putem nekih drugih medija, radi interesa i saznanja o generalnoj popraćenosti modnih influencera od strane ispitanika. Nadalje, pitanje koje sam postavila bilo je je li ikad na odabir kupnje određenog modnog proizvoda na ispitanike utjecao influencer, te partikularnije, jesu li ikada potaknuti influencerima na kupnju obavili direktno na Instagramu. Nakon toga, ispitanicima sam postavila vrlo općenito pitanje vezano uz njihov generalni stav prema modnim influencerima. Potom, upitala sam ih za mišljenje mogu li prema njihovom mišljenju influenceri biti 'trendsetteri' ili oni trend puko 'kanaliziraju', a zaključno pitanje bilo je njihov stav o tome mogu li influenceri na svojevrsan način fabricirati nostalgiju te misle li da to čine i koriste u kontekstu svoje djelatnosti.

4.3 Pregled i analiza rezultata istraživanja

Demografija

Kao što je već navedeno, za potrebe ovog rada bilo je odabrano ukupno osmero ispitanika: dvoje u dvadesetim godinama, dvoje u tridesetim godinama, dvoje u četrdesetim godinama te dvoje u pedesetim godinama, te je iz svake dobne skupine u istraživanju sudjelovala po jedna osoba ženskog i jedna osoba muškog spola. Cilj prikupljanja demografskih podataka bio je prikaz generalnih demografskih karakteristika ispitanika u vidu spola, dobi, mjesta odrastanja i življenja, stručne spreme, zanimanja te visine mjesečnih

primanja radi stvaranja potencijalnih korelacija s njihovim odgovorima vezanim uz samu temu ovog rada te istraživanja.

Najmlađi od ispitanika je Ispitanik24, rođen 1998. godine u Puli, koja mu je bila sredina odrastanja do 2017. kada se preselio u Rijeku gdje od tada i živi. Student je više stručne spreme, koji uz studij radi, te ima visinu mjesečnih primanja u rangu od tri do pet tisuća kuna. Ispitanica25 rođena je 1997. godine u Zagrebu, odrasla je u Imotskom u kojem je živjela do 2015. godine kada se seli u Rijeku. Radi se također o zaposlenoj studentici više stručne spreme, s jednakom visinom mjesečnih primanja kao i Ispitanik24.

U kategoriji osoba u tridesetim godinama, Ispitanica35 rođena je 1987. godine u Rijeci, dok je mjesto odrastanja bilo Crikvenica iz koje se seli u Rijeku 2010. godine gdje od tad stanuje. Također više stručne spreme, Ispitanica35 zaposlena je u civilnom sektoru, s mjesečnim primanjima u rangu od sedam do devet tisuća kuna.

Sljedeći ispitanik je Ispitanik38, rođen 1984. godine u Rijeci u kojoj odrasta i živi od rođenja pa do danas. Ispitanik38 ima visoku stručnu spremu te je zaposlen kao voditelj projekata i marketinga u kulturi, a mjesečna primanja su mu u rangu od sedam do devet tisuća kuna.

Ispitanica40 rođena je 1982. godine u Rijeci, gdje je odrasla i živi od rođenja do danas, te također ima visoku stručnu spremu. Zaposlena je domeni informacijskih tehnologija, a visina mjesečnih primanja joj je u rangu od devet do deset tisuća kuna.

Ispitanik46 rođen je 1976. godine u Rijeci, čiji je stalni stanovnik od rođenja. Srednje je stručne spreme te je zaposlen kao konobar, a mjesečna primanja kreću se u rangu od pet do sedam tisuća kuna.

U kategoriji osoba u pedesetim godinama, Ispitanica56 rođena je 1966. godine u Skradu, gdje živi i odrasta do 1984. godine, kada se seli u Rijeku gdje živi i danas. Ispitanica56 ima stečenu visoku stručnu spremu, te radi u struci kao revizor. Mjesečna primanja iznose od sedam do devet tisuća kuna.

Posljednji ispitanik, Ispitanik56 rođen je također 1966. godine, u Ogulinu, a odrastao je u Vrbovskom. 1987. godine seli se u Zagreb, a 1990. u Rijeku gdje živi i danas. Ima stečenu višu stručnu spremu i obavlja djelatnost inženjera drvne industrije a mjesečna primanja u rangu su više od deset tisuća kuna.

Omjer ispitanika i ispitanica prema spolu iznosio je 50-50%, po četvero iz svake skupine, te je isto tako, ako što je navedeno i prije, linearno ravnomjeren u pogledu starosti.

U odnosu na mjesto odrastanja, 38% ispitanika od rođenja živi u gradu Rijeci, dok se njih 63% u rasponu od 18. do 23. godine života preselilo iz manje sredine u veću i urbaniju, a kod svih ispitanika radilo se upravo o gradu Rijeci.

U pogledu odnosa zanimanja, stručne spreme i primanja nije bilo neuobičajenih odnosa od očekivanih, te je u tom pogledu generalni zaključak slijedio da osobe koje su u regularnim radnim odnosima, odnosno nisu studenti, imaju veću platežnu moć koja korespondira sa stručnom spremom.

Moda i modni trendovi

Na pitanje što ispitanicima znači moda te što im ona predstavlja, 75% ispitanika pružilo je odgovor koji je ponajviše išao u smjeru mode u estetskom smislu, poput Ispitanika²⁴, koji je izjavio kako je za njega „moda najočitija kroz odijevanje i izgled pojedinaca, ali i šire estetske trendove“. Ispitanica³⁵ opisala ju je načinom izražavanja, a Ispitanik³⁸ dao je srodan odgovor, pruživši opažanje kako je „moda nekako najviše estetski pojam, koji označava estetiku bilo čega, ne nužno samo odjeće već bilo kojeg kulturnog fenomena“. Svi navedeni odgovori kreću se ponajviše u smjeru već spomenute funkcije mode koja se tiče kreativne ekspresije tijela, odnosno estetskog i kreativnog načina (samo)izražavanja i, Paićevim riječima, vrsti umjetnosti u vidu ukrašavanja tijela (Paić, 2018: 32). Također, u svim navedenim odgovorima bila je osjetno istaknuta temporalna dimenzija mode što označava svjesnost pojedinaca o vremenskoj promjeni i toku mode. Odgovori koji na svojevrsan način odskaču od opisivanja mode kao estetske i kreativne ekspresije pružili su ispitanici u pedesetim godinama, odnosno, Ispitanica⁵⁶, koja ju je opisala „stilom života“, i Ispitanik⁵⁶, koji ju je izjednačio s „trenutnim potrošačkim navikama“ što korespondira s funkcijom mode u kontekstu modne industrije i kapitalističke potrošnje.

Pri opisivanju vlastitog modnog izričaja, ispitanici u dvadesetim godinama naglašavali su svjesnost činjenice promjenjivosti njihovog osobnog modnog izričaja, čime su naglašavali i opisivali isti u okviru temporalnosti. Tako je Ispitanik²⁴ izjavio kako se njegov modni izričaj „nekad obilježavao kao alternativan ili nešto što je bilo izvan poželjnih standarda ali je danas postao dosta učestao“. Ispitanica²⁵ izjavila je kako je njen modni izričaj „raznolik zato što podosta poistovjećujem modu, odijevanje i stil s određenim identitetom koji se dosta često mijenja pa se mijenja i taj neki moj stil u skladu s tim“. Ovaj moment poistovjećivanja mode s identitetom korespondira s već navedenom funkcijom mode kao identitetskom značajkom, točnije, s alatkom koja ljudima služi kao oruđe izgradnje i odašiljanja vlastitog (fluidnog) identiteta. Ovakve odgovore ispitanika u dvadesetim godinama pripisujem upravo faktoru dobi, radi recentnosti izgradnje upravo takvih identiteta koji su karakteristični za tinejdžersku dob, dok su ostali ispitanici, deset i više godina stariji

od njih, isticali neke druge stvari. Tako su pripadnici muškog spola (Ispitanik38, Ispitanik46 i Ispitanik56) na isto pitanje pružili pretežito isti odgovor: „casual“, time primarno opisujući fizičke aspekte mode koju konzumiraju. Pripadnice ženskog spola u svojim su odgovorima ponajviše naglašavale temporalnost, ali ne na isti način kao i ispitanici u dvadesetima, već na način kombiniranja estetskog aspekta s vremenskim. Tako je Ispitanica35 na ovo pitanje odgovorila kako je „zapela u vremenu. Vidim da me i dalje nose neke ideje ranih 2000.-tih kada sam bila mlada i hrabrija“, dok je Ispitanica40 svoj izričaj opisala klasičnim, izjavivši: „nosim traperice, u njima sam odrasla od mladosti i to je sastavni dio moje mode unutar onog što je moderno. Držim se klasičnog“. U smjeru klasike kretala se i Ispitanica56, rekavši kako je njen modni izričaj „klasičan, i oduvijek mi se sviđaju klasične stvari: sakoi, kaputi...“.

Na povezano pitanje što sve utječe na njihov modni izričaj, 63% odgovora kretalo se u smjeru praktičnosti i funkcionalnosti, 25% u smjeru modnih trendova te 12% u smjeru inspiracije. Po pitanju praktičnosti, najviše ispitanika koji su pružili ovakav odgovor pripadalo je muškom spolu. Tako je Ispitanik38 rekao da „nemam nekakvu samosvjesnu procjenu ili veliku tražiteljsku priču već sam vrlo *mainstream* što se nudi i što dolazi pred mene i biram. Odjeću nosim više manje do trena kad postane nefunkcionalna, na primjer kad pukne. Ne bih nikada kupio tene dok imam druge samo jer su mi lijepe“. Ispitanik46 izjavio je kako njegov fokus leži u posve drugim stvarima, a Ispitanik56 rekao je kako mu je najvažnija „praktičnost, i tu mislim na univerzalnost i neuniformiranost“. Ispitanica25 i Ispitanica56 naglasile su kako veliku ulogu o utjecaj na njihov modni izričaj imaju aktualni modni trendovi, dok je najmlađi Ispitanik24 pružio odgovor da ga „osobno najviše inspirira ono što mogu naći da je druge ruke i da odražava neku ležernu estetiku te svjesnost kombiniranja i uloga boja“.

Na pitanje koji aspekt mode je ispitanicima najbitniji, odnosno, na koje partikularne attribute mode stavljaju naglasak, odgovori su bili podijeljeni između estetike i kvalitete, no zamijetila sam kako su se kod mlađih dobnih skupina (ispitanika u dvadesetim i tridesetim godinama) odgovori kretali ponajviše u smjeru kvalitete, dok se kod starijih dobnih skupina (ispitanika u četrdesetim i pedesetim godinama) odgovor kretao u korist, uz kvalitete, primarno estetike. Primjerice, Ispitanica25 izjavila je kako joj je bitno „da su stvari kvalitetne i da ih mogu nositi što duže, i da će to biti univerzalni komadi koji će uvijek biti nosivi“, a srodan odgovor dala je i Ispitanica35 rekavši kako joj je važna „dobra podloga: kvalitetni komadi odjeće koji mogu funkcionirati u različitim situacijama i za različite prilike. Nakit i šminka su tu da daju taj neki 'obol' cijelom stajlingu“. S druge strane, Ispitanica40 izjavila je

kako joj je prvo bitno „da sam zadovoljna kako mi nešto stoji, ali i da je dobar materijal. Dakle estetika je prva pa onda kvaliteta“, a odgovor Ispitanice56 bio je gotovo identičan.

Po pitanju važnosti partikulariteta cijene modnih proizvoda, svi ispitanici izjavili su kako im je cijena bitan faktor. Srodno rezultatima pitanja iznad, razlika se vidjela u odnosu na mlađe skupine ispitanika (u dvadesetim i tridesetim godinama) od starijih ispitanika u četrdesetim i pedesetim godinama. Dok se kod starijih to nije spominjalo, bitan faktor kod mlađih ispitanika bila su sniženja. Tako je Ispitanica25 rekla kako joj je cijena bitna, te „ako baš jako nešto želim čekat ću sniženje i neću to kupiti po punoj cijeni pogotovo ako mi je skupo“. Na upit koliko mjesečno troše na modne proizvode, ispitanici su pružili okvirno procijenjene cifre za koje sam zamijetila da korespondiraju s njihovim mjesečnim primanjima krećući se linearno uzlaznom, odnosno silaznom putanjom sukladnom visini mjesečnih primanja. Tako osobe kojima se mjesečna primanja kreću u rangovima od tri do pet tisuća kuna mjesečno troše na modne proizvode oko 100 kuna dok osobe koji su u rangu primanja od devet i više tisuća kuna na mjesečnoj bazi troše više od 700 kuna. Također, zanimljiv podatak bio mi je kako ispitanici u dvadesetim godinama i Ispitanica 56 modne proizvode najčešće kupuju na mjesečnoj bazi, dok ostatak ispitanika kupuje riječima Ispitanice40 'na valove', odnosno, po potrebi. Sinteza posljednja tri povezana pitanja dovodi me do zaključka kako ispitanici ne kupuju impulzivno, već u skladu s vlastitim mogućnostima ali i potrebama.

Na pitanje gdje ispitanici najčešće obavljaju kupnju, ponovno je bila evidentna razlika u navikama odabira mjesta kupnje primarno s obzirom na dob ispitanika. Osobe u dvadesetim i tridesetim godinama isticale su naklonjenost kupovini *online*, te fizički u manjim trgovinama i buticima u svrhu kupovine modnih proizvoda. Tako Ispitanik24 navodi kako veoma često kupnju odjeće obavlja u *second hand* shoppovima u Rijeci, no također je spomenuo i privatnu razmjenu/kupovinu s drugima putem Facebooka i Njuškala. Ispitanica35 također navodi da je „*thrifting* isto često izvor moje odjeće jer se nekako poklopilo da se družim s ljudima kojima je ok cirkularna ekonomija: uvijek dobiješ nešto super i tvoja odjeća nađe novi dom“. Kod Ispitanika24 i Ispitanice35 posebice se istaknuo moment socijalnog aspekta privatne razmjene dok se kod ostalih ispitanika to nije spominjalo. Ispitanica25 i Ispitanik38 izjavili su kako ponajviše preferiraju online način kupovine. Ispitanica25 kao razlog tomu navela je činjenicu „da ti se tako nudi roba iz cijelog svijeta koju tu ne možeš kupiti“, dok je Ispitanik38 razlog preferencije online kupovine naveo da je to „vezano uz želju za jednostavnošću. Ne uz pandemiju, nego baš želju da samostalno, bez distrakcije, nešto odabereš i nosiš. Često je jeftinije jer ima raznih varijanti, lakše je stvari nać' i ne moram ići nigdje sam. Kupovina uživo čini me nervoznim“. S druge strane, kod Ispitanice40

primjetna je bila averzija prema online kupovini za što je navela razlog da „jednostavno moram to probati“, te je odgovor Ispitanice56 išao u istom smjeru, te obje preferiraju prvenstveno *shopping* centre i veće trgovine. Ispitanik46 i Ispitanik56 također su kao preferabilno mjesto kupnje naveli *shopping* centre, no razlozi su bili drugačiji: Ispitanik46 istaknuo je kako mu je „fokus što jednostavnije i na jednom mjestu obaviti što više stvari“, a Ispitanik56 kretao se u istom smjeru ističući to da je „usputno i više manje je sve na jednom mjestu“. Ovakve navike nisu začudne, pogotovo kada ih se poveže uz teorijske postavke ideologije arhitekture *shopping* centara, ili, prema Ritzeru, 'katedrala potrošnje', pri čemu ih je Koolhaas opisao kao „generički grad čija je jedina svrha kupovanje“ (Koolhaas prema Hromadžić, 2008: 53).

Mnogi su od ispitanika organski spomenuli *second hand shoppove*, trgovine u kojima je moguća isključivo kupnja odjeće i modnih dodataka iz 'druge ruke', što je otvorilo vrata ka pitanju koju vrstu odjeće i modnih dodataka ispitanici preferiraju: *second hand* ili novu. Od ispitanika, njih svega 25% preferira *second hand* odjeću. Ispitanik25 kao razlog naveo je da preferira *second hand* „jer i cjenovno ima smisla. Mislim da se može dobiti bolja kvaliteta robe za manje novca u odnosu na novu klasično industrijski proizvedenu“, dok je Ispitanica35 također kao bitan razlog navela cjenovnu pristupačnost. Ostali ispitanici pokazali su snažne stavove oko nove odjeće, te su se razlozi razlikovali. Tako je Ispitanik38 izjavio kako „nikad ne kupujem *second hand*, uvijek novu robicu. Ponekad mi je to malo i čudno ako je tuđa odjeća, imam neki meta *feeling* kao da nosim tu osobu. A i vezujem ih više uz ženske interese u tim nekim oblicima mode“, dok je Ispitanika56 istaknula da preferira novu „jer je trenutno aktualna. U *second handu* uvijek su nekako zastarjeli krojevi. Može to biti lijepo ali se vidi da je zastarjelo, poput onih širokih ramena“.

Po pitanju toga nose li i kupuju li brendirane modne proizvode, svi ispitanici pružili su potvrdan odgovor, odnosno, nitko nije prema brendiranoj odjeći pokazao nikakvu vrstu averzije. Ponajviše spominjan brend bio je Adidas (37%) kojem su ispitanici pripisivali kvalitetu, dugotrajnost, originalnost i dizajn. Idući najfrekventniji bili su Dr. Martens i Desigual (25%), te su uslijedili Zara, Kerver, Fred Perry i S. Oliver (13%). Ideju brendova možemo povezati sa svojevrsnim 'nosećim' reklamama koje „šire vrijednosti i viziju koje stavljaju naglasak na spektakularno, emociju, drugi stupanj, na označitelje u svakom smislu, a koji nadilaze objektivnu realnost proizvoda“ (Lipovetsky, 2006/2008: 28). Drugim riječima, ono što Lipovetsky ovdje zagovara jest tvrdnja da na djelu više nije puka prodaja proizvoda, već prodaja ideje, vizije ili određenog životnog stila pridruženog određenom brendu

(Lipovetsky, 2006/2008: 28). Primjerice, simptomatično je to što se brendu Adidas pripisuje originalnost, a uz to dio permanentne kolekcije brenda naziva se upravo 'Adidas Originals'.

U sljedećem potklasteru s ispitanicima sam razgovarala o modnim trendovima. Po pitanju onoga što za njih označava modni trend, dvije su vrste odgovora koje su se ponajviše isticali. Onaj s najvećim postotkom od 63% ticao se opisivanja i doživljavanja modnih trendova u kontekstu vremena i vremenske aktualnosti. Primjerice, Ispitanica35 rekla je kako su za nju modni trendovi „nešto što svi nose i što se može naći u Zari“, dok ih je Ispitanik38 opisao kao nešto „što u datom trenutku društvo smatra bliskim, zanimljivim i estetski prihvatljivim“. Ispitanica40 opisala ih je „isječkom u modnom razdoblju koji traje nekoliko mjeseci“, dok je Ispitanica56 rekla kako su za nju modni trendovi „moda u nekom vremenu“. S druge strane, 37% ispitanika trendove je opisalo kroz prizmu nameta od strane marketinga, poput Ispitanika56 koji ih je opisao kao „nametnute ukuse u odijevanju ili bilo čemu drugome od strane marketinških agencija“, a Ispitanik46 ih je okarakterizirao kao „akciju velikih prodavateljskih kuća i samo jednim glomaznim oblikom marketinga“.

Nadalje, po pitanju osobnih stavova u pogledu pozitivnih i negativnih aspekata modnih trendova odgovori su bili raznoliki. U pogledu pozitivnih aspekata modnih trendova, 75% ispitanika istaknulo je kreativne potencijale modnih trendova u kontekstu kreativne ekspresije pojedinaca. Takav odgovor pružile su većinom ispitanice ženskog spola, poput Ispitanice25, koja navodi kako „ljudi imaju neku mogućnost izraziti se kroz tu odjeću“, ili pak Ispitanice40 koja tvrdi da se „ljudima putem trendova olakšava izražavanje. Tako se ljudi mogu više izražavati pa budu kreativniji“. 25% odgovora, koji su pružili mahom ispitanici muškog spola, ticali su se pozitivnog aspekta u vidu gospodarstva. Ispitanik38 to je opisao na način da smatra kako je modna industrija „tehnološki radno intenzivna industrija koja zapošljava puno ljudi, a da je nema dobar komad populacije ne bi imali što raditi“. Ovu tvrdnju podupire podatak kako je „modna industrija globalni biznis vrijedan 1,3 bilijuna dolara, koji zapošljava više od 300 milijuna ljudi diljem svijeta te predstavlja značajnu ekonomsku silu i značajnog pokretača globalnog BDP-a“ (Gazzola et al, 2020: 1). Isti ispitanik u nastavku je rekao kako su to „istovremeno i negativni aspekti. Sve je to klik klak. Od ekoloških do pozicija radnog prava gdje su ta tekstilna i modna industrija jedna od najmanje plaćenih i niske dodane vrijednosti. Ima nešto kruha u tome ali nema namaza na kruh“. Spomenuto isticanje eksploatacije kao negativnog aspekta bilo je prisutno u 25% odgovora, dok je 50% ispitanika kao dominantno negativan aspekt istaknulo nepovoljne posljedice na okoliš. O negativnim posljedicama masovne potrošnje pisao je i Bocoock,

ističući upravo negativne ekološke posljedice i zagađenje (Bocock, 1993: 110). Interesantan uvid je taj da su ispitanici u dvadesetim i tridesetim godinama ponajviše isticali upravo opterećenje na okoliš kao glavni negativni aspekt, dok su se odgovori ispitanika u četrdesetima i pedesetima u pogledu negativnih aspekata kretali ponajviše u smjeru pretjerane potrošnje koju su okarakterizirali lošom i nepoželjnom. Ispitanik56 to je opisao kao „nekontrolirano trošenje i nepromišljeno trošenje na bespotrebne predmete koji god bili u trendu“.

Po pitanju praćenja modnih trendova, te na koji način to čine, 88% ispitanika, odnosno, njih 7, izjavilo je kako prati modne trendove, dok je Ispitanik46 izjavio kako ih na niti jedan način ne prati. Od 7 ispitanika koji prate modne trendove, 57% njih svjesno ih prati, dok je 43% njih izjavilo kako ih prati ali nesvjesno. Primjerice, Ispitanik38 to je opisao na način da je „pasivni primatelj. Prihvaćam kao trend ono što netko drugi odredi jer uzimam ono što mi algoritam pokazuje i po tome se ravnam, a ne po nekoj svjesnoj odluci ili razmišljanju ili potrebi. To me nikako ne zanima kao posebna značajna razvojna stavka već ono što kroz trgovinu dolazi do mene“. Ovo se može povezati Williamsinom tezom o potrošačkom izboru kao prividnom, u kontekstu čega tvrdi da je „sloboda zapravo dijelom najosnovnije ideologije, ona je sama podstruktura oglašavanja“ (Williamson, 1978/2004: 60). Drugim riječima, ono što Williamson govori jest da je upravo ona temeljni argument reklamiranja i oglašavanja u kontekstu potrošačkog društva: „to je dio slobode proizvođača da se nadmeću, a također dio naše slobode da odaberemo između proizvoda tog nadmetanja“ (Williamson, 1978/2004: 60). U konačnici, izbor potrošnje uvijek je tržišno uvjetovan, te ne postoji solucija u kojoj osoba nije potrošač.

Način na koji ispitanici koji aktivno prate trendove i dolaze do saznanja o aktualnim trendovima većinski su vizualne društvene mreže. Ispitanica25 izjavila je da „ne možeš to izbjeći. Uglavnom ako vidim dovoljan broj ljudi na ulici vidim da većina njih nosi iste stvari, ali pogotovo to vidim na Instagramu ili TikToku koji su vizualne mreže. Uglavnom, ne možeš to izbjeći, jednostavno vidiš“. Ta neizbježnost direktno se naslanja na debordiansku spektakularizacijsku logiku sveopće dominacije slike, čiji su jedan od glavnih katalizatora upravo društvene mreže i mediji. Od njih se razlikuje Ispitanica56, koja je izjavila kako trendove prati ponajviše iz kolekcija u trgovinama, što pripisujem generacijskom momentu i time povezane navike korištenja društvenih mreža.

Pitanje važnosti trendova za ispitanike pokazalo je kako im važnost ponajviše pridaju ispitanici u dvadesetim godinama, dok su ostali izjavili kako im trendovi nisu važni. Ispitanici u dvadesetima kao glavne razloge istaknuli su njihov interpretativni element u

socijalizacijskom kontekstu, kao i procjene na temelju mišljenja drugih. Tako Ispitanik24 iznosi kako su trendovi prema njegovom mišljenju „pokazatelj vrijednosti i promjena standarda, kako se ponašamo kao potrošači i kako izražavamo rod, ali su na kraju krajeva skloni osobnim interpretacijama i ne mogu se fiksno vezati uz neke ideje“, dok je Ispitanica25 rekla kako „uvijek imam neki osjećaj toga da nas ljudi poistovjećuju i procjenjuju na temelju toga što nosimo pa i sam sebe procjenjuješ na temelju toga“. Ovakvi odgovori navode me na zaključak kako su trendovi važniji osobama s obzirom na nižu dob, što se potencijalno može pripisati potrebi za prihvaćanjem i uklapanjem pri nadolazećem ulasku u svijet rada te društvenih očekivanja.

Po načinu na koje ispitanici prihvaćaju ili pak odbijaju određeni trend, ponovno se nametala razlika u odgovorima po kriteriju spola. Naime, ispitanice ženskog spola, bez obzira na dob, kao glavni kriterij prihvaćanja odnosno odbijanja trendova navodile su kriterij estetike i ukusa, dok su pripadnici muškog spola isticali razloge socijalne uvjetovanosti (Ispitanik24), usklađenosti s vlastitim stavovima (Ispitanik46) te praktičnosti i potrebitosti (Ispitanik38 i Ispitanik56).

Posljednje pitanje u potklasteru modnih trendova ticalo se upita ispitanika imaju li, odnosno jesu li ikada imali neke snažne osjećaje oko modnih trendova u pogledu istaknutog sviđanja ili pak repulzivnosti ka određenom modnom trendu. Dok je većina ispitanika izjavila kako su zasigurno kroz život imali takve osjećaje, nisu nikakve određene modne trendove posebno isticali, za razliku od ispitanika i ispitanice u dvadesetim godinama koji su u svojim odgovorima spominjali prisjećanje na modne trendove iz njihovog srednjoškolskog doba. Ispitanik24 nadodao je mišljenje kako smo „svi odrasli s predrasudama prema određenim estetikama. Na primjer, u američkim filmovima nasilnici se prikazuju kao punkeri iako se u stvarnosti nisu uklapali u standard. Djeca odrastaju s nekim percepcijama a kasnije ovisi o iskustvu hoćemo li to razbiti“ te je naglasio jaku afekciju prema trendovima koji su svjesni navedene problematike te koji svjesno izražavaju 'kontru'. Ispitanica25 ispričala je kako „sam najviše takvih osjećaja imala u srednjoj školi kada sebi nisam mogla priuštiti puno stvari koje su drugi nosili. Tad je puno više okolina utjecala na mene i htjela sam neke stvari nositi da ne budem izolirana i možda su mi se neke stvari koje su bile ružne sviđale puno više nego što su trebale. To je bio jedan od načina socijalnog prihvaćanja“. Ovo pitanje smatrala sam primjerenim uvodom u idući klaster pitanja koji se ticao odnosa mode, modnih trendova i nostalgije.

Kao i dosadašnje tematske klasterne, i ovaj sam odlučila započeti veoma širokim pitanjem ne bih li detektirala određene obrasce ili ključne momente u odgovorima ispitanika. Na pitanje što za njih znači nostalgija, mnogi ispitanici su ponudili očekivane odgovore, poput „prisjećanja na sretne dane iz prošlosti“ (Ispitanica40), „romantiziranja prošlih događaja kada nam je bilo lijepo“ (Ispitanik46) ili pak „sjećanje na mladost i osjećaj bezbrižnosti“ (Ispitanik56). Zanimljiv moment je da su ispitanici u dvadesetima jedini od ispitanika koji nisu imali iskustvo življenja u bivšoj Jugoslaviji, no jedini su je u kontekstu nostalgije spomenuli. Ispitanik24 izjavio je kako nostalgiju najviše povezuje s jugonostalgijom, dok je Ispitanica25 u razgovoru prvu asocijaciju kroz smijeh imala upravo kroz riječ 'Jugoslavija'.

Nadalje, dublje nijansiranje odgovora uvidjelo se kod ispitanika u tridesetim godinama, gdje je Ispitanica35 izrazila stav kako se radi o „idealiziranju prošlih vremena te građenje imaginarija na toj ideji, ali nostalgični smo najčešće za vremenima koja se nikad nisu dogodila jer smo ih fabricirali u vlastitom umu“, dok Ispitanik38 smatra kako se radi o „patini osobne pozitivnosti, stoga bi trebalo biti logično da je to prošlost koju smo proživjeli pa prema njoj imamo neko osjećanje“. Također, isti ispitanik nadodao je kako se „s druge strane nostalgija sve češće vezuje uz osjećaje na temelju slike, što vodi ka tome da se veže sve više uz percepciju i tada ljudi postaju nostalgični na temelju same percepcije a ne osobnog to jest subjektivnog doživljaja“. Appadurai je to nazvao 'nostalgijom iz naslonjača', „nostalgijom bez življenog iskustva ili kolektivne povijesne memorije“ (Appadurai, 1996: 78). što se može povezati i sa teorijskim postavkama vezanima uz sam spektakl i opetovanu dominaciju slike, kroz koju se stvara temelj za, Chrostowskinim riječima, kapitalističku nostalgiju.

Idućim pitanjem pokušala sam saznati primjećuju li ispitanici nostalgiju u modnim trendovima. Ponovno, pojavilo se određeno razlikovanje odgovora na temelju spola, gdje su ispitanice ženskog spola naglasile kako nostalgiju u modnim trendovima definitivno primjećuju. Ispitanica25 opisala ju je „nekom lažnom, fabriciranom nostalgijom“, dok su ostale naglašavale kako često primjećuju povratak određenih stvari koje su se nosile nekada prije. Ispitanica56 istaknula je kako primjećuje da je „nostalgija u svemu prisutna, kako za starije tako i za novije generacije, postoji nekakav miks za svih“. Odgovori muškog dijela ispitanika pokazali su određenu zadržku u primjećivanju nostalgije u modnim trendovima. Ispitanik24 izjavio je da „nisam siguran radi li se o nostalgiji jer se mnogo stvari vraća u modu, ali sigurno se može uključiti ako je to namjera i ako je skupina koja pati od te nostalgije dio potrošača“. Također, isti ju je okarakterizirao kanalom komunikacije. Ispitanik38 također je izjavio nesigurnost u pitanje radi li se o samoj nostalgiji, rekavši da je

to „jednostavno rovarenje po baštini (a sve što je jučer je baština). Moda traži izvore inspiracije i estetike koje misli da bi mogle biti interesantne postojećem potrošaču i onda jednostavno to pika, mislim da to nije nostalgija. Opet, vidljivo je kako mladi parazitiraju na tome ali to sigurno nije nostalgija jer nitko mlad nema za čime biti nostalgičan“. Ispitanik56 po ovom pitanju imao je još oštiri stav, što se vidi iz odgovora kako „se tu ne primjećuje nostalgija, već bezidejnost za naprijed pa se ljudi okreću na nazad. Retro elementi su nonstop u modi i to pripisujem manjku ideja i inovacija“. Slične postavke mišljenja mogu se pronaći u brojnim teorijskim postavkama, poput Kim et al i tvrdnje da u modi ne postoji revolucija, već samo evolucija koja označava nužnost i karakter današnje modne industrije u smislu opetovanog recikliranja elemenata.

Na pitanje vide li ispitanici razliku u modi prije te smatraju li da je moda prije bila drugačija, ispitanici su jednoglasno ponudili potvrđan odgovor te su svi ponudili svoja zamjećivanja tih razlika. Odgovor koji je dominirao kroz većinu odgovora bilo je primjećivanje negativne promjene u kvaliteti modnih proizvoda današnjice. Ispitanici u četrdesetima i pedesetima su posebice naglašavali i element dostupnosti, te su se prisjećali kako je u dobu njihove mladosti u odnosu na danas moda bila podosta nedostupna. To nije začudan odgovor primarno zato jer su u dobu svoje adolescencije živjeli u bivšoj Jugoslaviji, odnosno, pod socijalističkim sistemom koji, iako otvoren Zapadu, nije nudio obilje i dostupnost proizvoda kao što to nudi suvremeno globalno tržište. Tako je Ispitanica40 podijelila kako je „danas sve dostupnije. Ima skupljih, ali i jeftinijih stvari. No prije je bilo normalno da se nešto ako pukne popravi. U biti, prije je bilo kvalitetnije, ali nije bilo skuplje zato što je bilo kvalitetnije“. Ispitanici u pedesetim godinama osvrnuli su se i na modu svojih roditelja, te je Ispitanik56 rekao kako je „u mladosti mojih roditelja izbor bio sveden na minimum“, dok je Ispitanica56 ispričala kako je „onda moda bila na nekoj razini. Moda danas mora biti lako dostupna i mora biti jeftina, a moda '60.-ih bila je diktirana većinom od modnih kreatora. Tada moda nije bila lako dostupna u trgovinama, a tko nije mogao kupiti imao je krojačice. Sjećam se da sam ja izrezivala kreatore...“. Slična opaska pronašla se i u odgovoru Ispitanice25, koja se osvrnula na to da su se prije „modni trendovi stvarali preko glumaca, modela ili specifično modnih kuća, pjevača i slično, opet nekih drugih vrsta uzora i slavnih osoba. Danas je bitna razlika ta hiper produkcija i danas se trendovi puno češće mijenjaju pod utjecajem influencera jer su oni sada ti koji najviše stvaraju te nove trendove“. U tom kontekstu valjda se pozvati i na teorijske postavke koji podupiru ovakvo stanje, poput Hromadžića koji ističe kako od '50.-ih godina u zapadnjačkim društvima vlada „trend poistovjećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora 'slavnima', kojima se dodjeljuju

pozicije onih koji kreiraju trendove, osoba koje stvaraju i drugima zadaju nove životne obrasce i stilove“ (Hromadžić, 2014: 44). Danas se kategorija slavnih promijenila, te epitet više nije vezan samo za globalno popularne modele, pjevače i pjevačice, glumce i glumice. Danas supostoje i, Pedronijevim terminom, 'mezzo-celebrity' osobe u vidu influencera koji su nova vrsta pseudoslavnihi osoba čija je glavna svrha u marketinškom smislu upravo prodaja, no na mnogo istančaniji način.

Ispitanici su imali generalno konsenzualan stav po tome da u današnjoj modi i modnim trendovima nostalgija nije ništa više ili manje prisutna nego prije, odnosno, da je to nešto što je stalno prisutno. Ispitanici u dvadesetim godinama istaknuli su kako ju ipak danas više primjećuju. Ispitanik²⁴ to je pripisao tomu da „danas upravo radi vizualnih društvenih mreža postoji jako puno trendova i njihovih podvrsta, pa sigurno samim time ima više elemenata nostalgije“, dok je Ispitanica²⁵ izjavila kako smatra da je „to danas puno jače s obzirom na hiper proizvodnju, Ne možeš ni biti toliko kreativan i stalno izmišljati nešto novo, i moraš posegnuti za nečim od prije, a u paketu s tim dolazi ta proizvodnja nostalgije kako bi se sam taj trend mogao promovirati“. Mnogi su to okarakterizirali kao tzv. 'recikliranje ideja'. Na tragu toga, Appadurai primjećuje kako je upravo to recikliranje te rovarenje po prošlosti postalo standardnom tehnikom reklamiranja kao „način kreiranja nostalgije onih skupina za prošlostima koje iskustveno znaju, ali također i kao način isticanja efemernosti sadašnjosti“ (Appadurai, 1996: 78).

U sljedećem pitanju dijalog sam usmjerila na ispitivanje mišljenja, doživljaja i emocija ispitanika najpopularnijih modnih dekada recentnije povijesti, počevši od mode '60.-ih pa do danas. Ispitanicima sam pustila slobodna prostor opisa modnih dekada, tako da su se odgovori kretali od pukih epitetских asocijacija pa sve do dugačkih opisa. Povezano potpitanje bilo je koje od navedenih razdoblja u njima budi najviše emocija te zašto smatraju da je to slučaj.

Neka od primjećivanja bila su kako je dekada 2010.-ih drugačije shvaćena i doživljena od strane ispitanika u dvadesetim godinama od ostalih. Ispitanik²⁴ je rekao da ovu modnu dekadu povezuje „najviše s konzumerizmom i modnim trendovima koje sam najviše svjesno doživio i najviše ih se sjećam“, na tragu čega je bila i Ispitanica²⁵ rekavši kako se „tad već sve počelo jako brzo mijenjati ili mi se bar tako čini jer sam upala baš u takvu dob da razmišljam o tome kako izgledam“. Oba ispitanika u dvadesetim godinama tada su bili u tinejdžerskim godinama pa to pripisujem snažnijim osjećajima i emotivno nabijenom sjećanju od ostalih, za koje je ovo bila jedna od najnezamjenjivih dekada od navedenih. Štoviše,

ostali su je ispitanici okarakterizirali nebitnom (Ispitanik38), sociološkom apstrakcijom (Ispitanik46) ili ju pak, poput Ispitanika56, nisu zamijetili kao relevantnu.

Brojni ispitanici su dekadu 1960.-ih okarakterizirali veoma pozitivnim epitetima te se ova dekada pronašla kao jedna od onih koja u ispitanicima budi pozitivne emocije. Ispitanik24 ju je karakterizirao kao oslobađajuću i važnu radi percepcije naglog pomaka u modi, Ispitanica40 istaknula ju je radi elegancije, rekavši kako je „uvijek zamišljala da kad budem odrasla da ću se oblačiti u kostimiće i nositi štikle“, a iste te elemente spomenula je i Ispitanica56 reminiscirajući se na modu svoje majke u 60.-ima koja je „nosila kostimiće. Onda su se nosile minice i nitko ih nije kritizirao. Danas su ljudi malo više ograničenog uma nego onda“. Ispitanik46 istaknuo ih je opisujući ih „kao iskrene, otvorene, emocionalno nabijene i to mi se generalno činila kao dekada neke slobode“. Može se zaključiti kako je na djelu zapravo oblik Spaidove povijesne nostalgije. Iako nitko od spomenutih ispitanika nije bio direktan dio ove dekade na svjestan način, smatraju je erom u datim segmentima superiornijom onoj danas.

Sljedeća također emotivno nabijena dekada bila je era 1990.-ih, čije simpatije se ponajviše pronalaze u odgovorima Ispitanice25, koja je izjavila kako je to „moja baza! I to ponajviše jer sam gledala seriju 'Priatelji' i njihova roba mi je oduvijek bila lijepa. Uvijek sam htjela takvo nešto. Dosta jednostavno, a opet jako dobro izgleda. Ovdje se pronašao odgovor i Ispitanika38, koji je rekao da je „tada bio klinac i to me najviše obilježilo“. Ovakvi odgovori pronalaze i teorijska uporišta, poput Holbrookovog koji tvrdi da je upravo adolescencija dob koja je glavno uporište nostalgije.

Zanimljiv polaritet uočila sam u naklonosti aktualnoj modi i modnim trendovima u pogledu emocija: dok suvremenu dekadu u modi najmlađi Ispitanik24 promatra kao onu emotivno najistaknutiju, „jer živim kroz to i mogu iskoristiti sve njene potencijale“, najstariji Ispitanik56 promatra ju veoma kritično te ju je okarakterizirao lažnom, za što je kao primjer izjavio kako bi „danas svi htjeli, ako kupe trenirku, biti sportaši i živjeti sportski a u biti samo izgledaju tako“. S dijametralno suprotne strane, najmlađa Ispitanica25 dijeli kritičan stav prema modi danas jer prema njoj ona „nema više neku autentičnost. Od pojave recikliranog grungea počinjem primjećivati fejk nostalgiju i čini mi se kao da se svi ti trendovi baziraju na nekim subkulturama ali koje samo promoviraju estetiku te subkulture ali ne i samu subkulturu. Ona postaje više performans nego što je nekad bila način života“. Nasuprot tomu, najstarija Ispitanica56 izjavila je kako je moda danas „najljepša moda! Ima svega i mogućnosti su neograničene“. To se direktno veže uz tezu Gazzole et al po pitanju personalizacije, te tvrdi da „Potrošači biraju modne artikle prema svojim vrijednostima i

osobnom stilu. Iz tog razloga modne tvrtke moraju razumjeti kako ponuditi proizvode i iskustva koja će kupci percipirati kao jedinstvena. Mnoge modne tvrtke odgovorile su na ovaj trend tako što su proširile svoj portfelj proizvoda i postale sve više i više 'multistyle' brandovi“ (Gazzola et al, 2020: 4). Drugim riječima, tržište se u kontekstu mode nastoji prilagoditi svima, bez obzira na dob, spol ili bilo kakav drugi faktor, što rezultira, riječima Ispitanice56, neograničenim mogućnostima i obiljem izbora.

Iz ovog pitanja nameću se zaključci kako su dob i nostalgija dva međusobno povezana korelata, no zaključujem kako oni ne moraju i nisu nužno povezani samo s vlastitom adolescentskom dobi, već kako se vidi iz odgovora ispitanika koji su opisivali modnu dekadu '60.-ih, mogu biti ukorijenjene i u ideji o prošlosti, odnosno, vlastitoj percepciji prošlosti.

Nastavno na pitanje gore, zanimalo me hoće li razgovor o modi i modnim trendovima iz ere mladosti roditelja/skrbnika potaknuti ili pokazati određene emocije, stoga sam ispitanike upitala privlači li ih takva moda i elementi takve mode danas. Time me primarno zanimalo postoji li određena korelacija s konkretnim konzumiranjem modnih proizvoda koji korespondiraju s tom erom ili u sebi imaju određene nostalgične elemente. 38% ispitanika izjavilo je kako ih takva moda privlači danas, a to su bili Ispitanik24, koji je kao jedan od takvih elemenata izdvojio boje; Ispitanica40 koja mi je ispričala priču o majci koju od vremena mladosti njene majke i danas voli nositi; te Ispitanica56 koja je ponovno spomenula eru mladosti svoje majke i određenu bezvremensku eleganciju. Na tragu toga, Lipovetsky kada govori o emocionalnoj potrošnji govori upravo o „postupcima koji potrošačima omogućuju da dožive afektivna, imaginarna i osjetilna iskustva“ (Lipovetsky, 2006/2008: 27). Stoga se da zaključiti da određene emocija ipak igraju ulogu u potrošnji, bile one svjesne ili nesvjesne.

Posljednje pitanje ovog klastera ticalo se mišljenja ispitanika o tendencijama današnje mode i modnih trendova, s partikularnim naglaskom na brzu modu, koji podsjećaju te recikliraju modne trendove iz prošlosti. 50% odgovora kretalo se u smjeru negativnog stajališta, s naglaskom na kritiku modnih industrija. Ispitanik24 izjavio je kako u tome ne vidi „niti nostalgiju niti dobru namjeru i čak mislim da puno tih kompanija ima problema s određenim supkulturama jer su uzeli nešto njihovo i izvukli značaj iz toga, čime mislim na primjerice uzimanje nekog dizajna iz supkultura van originalnog konteksta“. Ispitanica25 također je negativnog stava te također smatra da u tome ona ne vidi nostalgiju, već „jednostavno mi se ponekad takve stvari svide, no ne bih rekla da je to zbog nostalgije“. Ispitanik56 rekao je da „ako bi osim dizajna ponudili i kvalitetu, kupio bi i nosio, ali ako se radi o samo obojenom retru onda sam protiv toga“.

Druga struja odgovora kretala se u neutralnom smjeru, kroz koje su odgovore ispitanici pokazivali svjesnost i apatičnost prema prirodi recikliranja i cirkuliranja trendova. Tako je ispitanica⁵⁶ rekla kako „je to normalno, ne može se više ništa izmisliti spektakularno. Novi materijali mogu utjecati na neku vrstu mode ali to su sve minimalne promjene iz prošlosti jer es sve vrti u krug, dok su materijali postajali sve jeftiniji, kao i proizvodnja, pa se jako brzo mijenjaju modeli i kolekcije“. To potvrđuje i zaključak Gazzole et al kada kaže da se „mijenjanje kolekcija događa otprilike svaka tri tjedna“ (Gazzola et al, 2020: 3). Sličan stav ima i Ispitanica⁴⁰ koja kaže da je to „igranje na starije da se probudi nostalgija i da prodaju kolekciju na način recikliranja ideja nečeg postojećeg s elementom nečeg sitnog novog samo da se može predstaviti kao novo i mora se vrtiti u krug“. Ovakvi odgovori, te pogotovo opaska Ispitanice³⁵ koja „modu ne vidi kao linearnu pojavu“ ide u prilog cikličnoj teoriji trendova te pokazuje svjesnost potrošača i kod ispitanika omogućava odmak od kapitalistički nametnute nostalgije, iako, kako neki od njih priznaju, i sami ponekad nisu imuni na to. Appadurai tvrdi da se tu radi o usađenom i prema autoru krajnje iskalkuliranom osjećaju čija je svrha ništa drugo doli intenziviranje tempa kupnje (Appadurai, 1996: 78). Ovim pitanjem sam ujedno htjela razgovor suptilno preusmjeriti na promišljanja mode u kontekstu modnih industrija, te društvenih mreža, koji slijede u nastavku.

Budući da je u fokusu ovog rada u pogledu društvenih mreža bio Instagram, ispitanike sam upitala jesu li korisnici iste, na što ih je 75% odgovorilo potvrdno. Izuzetak su činile osobe u pedesetima, odnosno Ispitanik⁵⁶ i Ispitanica⁵⁶. Od ispitanika koji su aktivni na Instagramu, upitala sam ih koliko vremena dnevno provode na spomenutoj društvenoj mreži, odgovori su se kretali u rasponu od pola sata do sat vremena.

Nadalje, zanimalo me prate li ispitanici na Instagramu neke od modnih influencera, na što su potvrdno odgovorili samo ispitanici u dvadesetim godinama. Ono što mi je bilo posebno zanimljivo u njihovim odgovorima jest tip modnih influencera koje prate. Ispitanik²⁴ je kao primjer modne influencerice koju prati naveo @superbabekillah, a kao razlog tomu naveo je da „je dosta uključena u neke socijalne teme , pa čak i ako ne konzumiram glavni sadržaj zanimljivo mi je kako posluje i može biti inspiracija, pogotovo kad objavljuje modni sadržaj i surađuje s hrvatskim dizajnerima“. Ispitanica²⁵ navela je kako prati @jennymustard, „Švedanku koja je antitrendovska. Zanimljivo mi je što daje savjete kroz koje psihički osvještavam da impulzivne kupnje nisu pametne i da je bitnije da ako ćeš nešto kupiti da nude kvalitetno i uvijek u modi“. Oboje od ispitanika ne angažiraju se na njihovim profilima na neki posebno istaknut način. Također, ispitanike sam upitala prate li

neke od modnih influencera putem nekih drugih društvenih mreža ili medija, ne bih li mi ti odgovori pružili drugačije uvide, no odgovor je bio također negativan, što su mnogi od ispitanika objasnili na način da bez obzira na medij, činjenicom radi okruženosti slikama i vizualnim medijima ponekad će takav sadržaj doći do njih, no nije slučaj aktivnog traženja, praćenja ili utjecaja.

U nastavku sam ispitanicima postavila pitanje je li ikada na njihov odabir kupnje odjeće ili kakvog modnog dodatka utjecao influencer, pozitivno je odgovorio samo Ispitanik24, rekavši kako „nikad nije to bilo nešto o čemu nisam promišljao, ali kad vidiš nekoga da nosi nešto na određen način inspirira te da isprobaš određenu kombinaciju“. Ovdje se radi o već prije spomenutom kreiranju imaginarija određenog izgleda ali i načina života koji influenceri koriste kao glavnu alatku rezonancije s pratiteljima, pomoću koje stvaraju zajednicu ljudi na koju pokušavaju utjecati s ciljem otvarivanja zarade kako za sebe, tako za brend koji promoviraju. Kod ovog pitanja pojavili su se i izrazito negativni odgovori, poput odgovora Ispitanika56 koji je izjavio da ga to odbija. Niti jedan od ispitanika nije koristio opciju kupovine direktno preko Instagrama, što dodatno pojačava gore spomenute stavove.

Razgovor o influencerima vodio me u pitanje što ispitanici misle o modnim influencerima, odnosno, kakav o njima imaju stav. U odgovorima primijetila se svojevrsna razlika, gdje je Jedino Ispitanik24 izrazio pozitivan stav prema influencerima, rekavši da misli „da je lijepo ako se netko može uzdržavati na taj način“. Ispitanica25 izrazila je pak krajnje negativan stav s izjavom da „oni samo potiču tu mašinu koju treba zaustaviti i mislim da na nekoj moralnoj razini to nije ok. Svi znamo što modne industrije rade i koliko manipuliraju i to poticati mi je jednostavno loše. Tu sam licemjerna ali barem to ne promoviram“. Ispitanici u tridesetima i četrdesetima o modnim influencerima imali su posve neutralan stav, promatrajući ih kao vrstu posla i načina zarađivanja na individualnoj bazi. Snažno negativne stavove prema modnim influencerima izrazili su ispitanici u pedesetm godinama. Ispitanica56 kao glavni razlog negativnog stava iznijela je kritiku jer joj se zanimanje „ne sviđa zato što tu ne vidim uloženi trud niti znanje, a prvenstveno znanje. S tim se može baviti svatko. Oni su nova vrsta reklame koji te tjeraju da kupuješ radi količine. Nekad su poznate ličnosti bile reklama, i pratilo se što nosi primjerice Lady Di, dok je danas tržište drugačije organizirano“. Ispitanik56 pak tvrdi da su influenceri „marketinški proizvod koji je samo alat trgovine za približavanje konzumentima“.

Razgovor i ispitivanje stavova o influencerima vodio je u iduće pitanje koje se ticalo mišljenja ispitanika mogu li modni influenceri biti trendsetteri ili služe samo kao katalizator već unaprijed postavljenih i utvrđenih trendova. 37% ispitanika smatra kako influenceri zaista

moгу biti trendsetteri, što su mahom osobe u dvadesetima te Ispitanik⁴⁶. Ispitanik²⁴ tu mogućnost je opisa na način da „kada se krenu umnožavati i spajati utječu na druge i tu se sigurno mogu naći neki uzroci koji se mogu nazvati poticanjem trenda“. Ispitanica²⁵ rekla je kako „oni definitivno mogu biti izvor. Mislim da je stvar u tome što ljudi u njima vide nekakve uzore te se žele poistovjetiti s njima. Oni im isto daju sliku toga što je kul pa će onda nositi što influenceri nose“. Ovo se može poverati i s tezom Judith Williamson u kontekstu dekodiranja reklama, a koja tvrdi da smo u ideologiji „aktivni, da je ne primamo odozgo: mi je neprestance iznova stvaramo“ (Williamson, 1978/2004: 60). Drugim riječima, upravo ta logika temelj je opstanka influencera, jer se radi o cikličnom krugu potrošnje koji se nikada ne prekida, već samo cirkularno nastavlja.

63% ispitanika smatra kako influenceri trendove samo kanaliziraju te da sami trend ne mogu stvoriti i perpetuirati. Ispitanik³⁸ smatra da su „plaćeni da upravo to rade, ali ne sami, jer su oni zapravo korisne marionete onima tko ih treba a to su marketinške agencije“. Ispitanica⁴⁰ manjak njihove agencije vidi u zapažanju da „velikim modnim kućama ne trebaju influenceri jer ni nisu dovoljno mjerodavni kao neke slavne osobe i zvijezde“. Na tragu toga je odgovorila i Ispitanica⁵⁶, tvrdeći da „influenceri ne mogu stvoriti trend jer se oni stvaraju negdje drugdje, primjerice u modnim kućama u Italiji.“, dok je Ispitanik⁵⁶ dao opasku kako su „influenceri usmjereni od strane marketinških agencija koje su pak u službi neke vrste kapitala“. Ukoliko influenceri stoga promatramo kao marketinšku alatku i način svojevrstne reklame od strane marketinških agencija, to se kreće u smjeru Williamsine teze kako nas reklame, ali i u ovom slučaju influenceri, „pozivaju da slobodno stvaramo sebe u skladu s načinom na koji su nas već stvorile“ (Williamson, 1978/2004: 60).

Zaključno pitanje ovog istraživanja ticalo se upita vezanog uz stav ispitanika po pitanju mogu li sami influenceri fabricirati nostalgiju te koriste li ju i kontekstu svoje djelatnosti. Svi ispitanice osim Ispitanice⁵⁶, dakle 88% ispitanika smatra da influenceri mogu fabricirati nostalgiju te štoviše, da ju koriste u manipulativne svrhe, odnosno, u svrhu prodaje. Ispitanica³⁵ smatra da influenceri „imaju ogromnu slobodu manipulirati osjećajima i nametati mišljenja kod onih koji ih prate“. S tim se slaže i Ispitanik³⁸ tvrdeći da „influenceri često to rade koristeći prošlost kroz manipulacije. To ne mora biti niti pozitivno niti negativno, ali itekako mogu utjecati na emocije pa time i na nostalgiju“. Ispitanik⁵⁶ također smatra da influenceri mogu fabricirati nostalgiju kao što „mogu postepeno nametnuti bilo koji proizvod“. Takve teze u teoriji potkrepljuje Williamson, objašnjavajući ih na način da konzumacija određenih proizvoda predstavlja i stvara sreću: svojom sposobnošću da kupi taj osjećaj, on zamjenjuje vas, on za vas obavlja kupnju“ (Williamson, 1978/2004: 62). Drugim

riječima, putem proizvoda kupujemo osjećaj. Chrostowska je to nazvala kapitalističkom nostalgijom, dok je Appadurai na tragu Jamesonovih teza u kontekstu nostalgije za sadašnjosti tako dao primjer brojnih reklama koje estetikom, načinom snimanja i posebnom orkestracijom evociraju nostalgiju (Appadurai, 1996: 77), što se može povezati i sa retromarketingom Lipovetskog, što se u kontekstu ovog rada i današnjice može povezati s primjerice Instagram *reelsima*¹⁰ i estetikom koja odiše svojevrsnom nostalgičnom patinom.

Zaključak

Kroz ovaj rad i provedeno istraživanje nastojala sam testirati točnost vlastitih hipoteza, te sam kroz analizu podataka zaključila kako su sve početne hipoteze bile legitimne. Kod prve, koja je glasila kako se 'Ciklus modnog trenda od 20 godina smanjio se i izmijenio', odgovori ispitanika te njihova vlastita iskustva i percepcije promjena u modnim trendova u svakodnevici pokazatelj su kako se frekventnost izmjene trendova samo na bazi sezonskih kolekcija smanjila, a pri sagledavanju šire slike, radi pojačanog tempa potrošnje i nužnosti ubrzavanja izmjena sam period od 20 godina danas više nije toliko relevantan, čemu ide u prilog i simultano postojanje mnogo trendova, što onih obilježenih kao retro, što onih 'modernih'.

Nadalje, odgovori su potvrdili točnost druge hipoteze koja glasi da je 'Nostalgija u modi i modnim trendovima danas prisutna u velikoj mjeri.' Iako su danas evidentno na djelu neki novi oblici nostalgije u okviru konzumerističkog kapitalizma, ona i dalje postoji te se aktivno koristi kao alatka u poticanju emotivne potrošnje.

Treća hipoteza glasila je da je 'Nostalgija u modi povezana s vlastitim dobom mladosti, odnosno, periodom koji u osobi budi ponajviše pozitivnih emocija', dok je četvrta tvrdila kako 'Nostalgija za dobom roditelja/skrbnika osobe utječe na osjećaje nostalgije'. Obje hipoteze ispostavile su se točnima, što je vidljivo iz odgovora ispitanika koji su u velikoj mjeri nostalgiju povezivali kako s vlastitim periodom adolescencije, tako i s periodom adolescencije svojih roditelja, koje, iako nisu bili direktan dio, ima utjecaja na njihove emocije i potrošačke navike u kontekstu mode.

'Influenceri imaju ulogu u perpetuaciji nostalgije' bila je posljednja od hipoteza, koju su potvrdili odgovori ispitanika u posljednjem pitanju istraživanja. Danas se nostalgija u kontekstu mode i potrošnje primarno koristi kao alatka u poticanju potrošnje, dok su

¹⁰ Instagram *reels* novija je forma objave video sadržaja na spomenutoj mreži. Ideja iza ove forme kratkog video zapisa opuštenog karaktera je privući globalne kreatore ka prosječnom korisniku Instagrama.

influenceri marketinški 'plaćenici' kojima je prodaja u opisu posla. Spojivši influencere i nostalgiju, da se zaključiti kako je na djelu korištenje nostalgije u kreiranju i poticanju potrošnje od strane influencera.

Nameće se sveopći zaključak kako je u današnjem svijetu manipulativnost marketinških industrija i modnih industrija postala sve perfidnija, istančanija i nevidljiva, no to ju ne čini ništa manje prisutnom. Spektakl možemo reći stoji kao nosivi stup konzumerističke logike, vidljive pogotovo u kontekstu dominacije slike, u čemu društvene mreže predstavljaju nezaobilazan korak. Ta logika prožima svaku poru društvene egzistencije, iz kojeg moda nije izuzeta, već je modna industrija upravo jedan od najaktivnijih dijelova spektakularne mašinerije neoliberalnog kapitalizma. Emocije igraju glavnu ulogu u potrošnji, a kao jedan od bacatelja emotivnih iskri definitivno je nostalgija. Ona, iako u svom 'školskom' značenju označava čežnju za prošlošću, danas označava i čežnju za sadašnjošću. Nostalgija je evoluirala iz patine vlastite čežnje za sretnim vremenima (vlastite) prošlosti u permanentnu čežnju koja je ukorijenjena u sadašnjosti, u pozadini čega stoji konzumeristička logika koji potiču marketinške prakse. Korak dalje toj elaboraciji bio bi i pogled na nostalgiju kao sigurnosni mehanizam samoprezervacije u vidu psihičkog aspekta sreće i mehanizma za očuvanje mentalnog zdravlja, što vodi u zaključak da ako je danas nostalgija prisutnija nego prije, označava sve raširenije nezadovoljstvo ljudi, što se u kontekstu potrošnje može pripisati samoj tendenciji logike neoliberalnog kapitalizma u produkciji permanentnog nezadovoljstva i želje za kupnjom koja obećava sreću. Cikličnost se stoga nameće kao zajednički nazivnik ne samo mode i trendova, već kao obaveza kapitalističke logike.

Literatura

- (1) Appadurai, A. (1996.) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- (2) Arva, E. L. (2003) „Life as Show Time: Aesthetic Images and Ideological Spectacles“, *Film and Philosophy*, br. 7. str. 110-126.
- (3) Barnard, M. (2014.) *Fashion Theory: An Introduction*, London: Routledge.
- (4) Barthes, R. (1981.) „Retorika slike“, u: Mišćević, N., Zinaić, M. (ur.) *Plastički znak: zbornik tekstova iz teorije vizualnih umjetnosti*, prev. V. Potkovic, str. 71-82.
- (5) Bauman, Z. (1999./2011.) *Tekuća modernost*, prev. M. Gregov, Zagreb: Pelago.
- (6) Belance, D. et al. (2021.) „Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, sv. 61, str. 1-11.
- (7) Bijen, Y. (2017.) „#AD: The effects of an influencer, comment and product combination on brand image“, diplomski rad, University of Twente: Ecshende.
- (8) Bocoock, R. (1993.) *Consumption*, London: Routledge.
- (9) Briziarelli, M., Armano, E. (2017) „Introduction: From the Notion of Spectacle to Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations“, u: M. Briziarelli, E. Armano, *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, London: University of Westminster Press, str. 15-47.
- (10) Brown, D., Hayes, N. (2008.) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford: Elsevier.
- (11) Chrostowska. S. D. (2010.) „Consumed by Nostalgia?“, *SubStance*, sv. 39 (2), str. 52-70.
- (12) Debord, G. (1967/2003) *Društvo spektakla*, prev. A Golijanin, Beograd: Porodična biblioteka.
- (13) Fay, M. (2015.) „Advertisements as cyclical fashion goods? An analysis of variation in the frequency of usage of valu (es, claims & styles in magazine advertisements“, *International Journal of Advertising*, sv. 18 (3), str. 377-404.
- (14) Gazzola, P. et al (2020.) „Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach“, *Sustainability*, sv. 12 (7), str. 1-19.
- (15) Grilec, A. (2018.) „Moda, tržište i marketinški mix: Od zadovoljenja potreba do profita i natrag“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 201-216.

- (16) Gruić, A. (2018.) „Uvod u semiotiku mode: Osnovna teorijska polazišta“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 73-90.
- (17) Holbrook, M. B. (1993.) „Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes“, *Journal of Consumer Research*, sv. 20, str. 245-256.
- (18) Hošić, I. (2018.) „Performativnost mode: Medijske slike i ekscesi tijela“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 125-144.
- (19) Hromadžić, H. (2008.) *Konzumerizam - Potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb: Jesenski i Turk
- (20) Hromadžić, H. (2014.) *Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, Zagreb: AGM.
- (21) Hromadžić, H. (2018.) „Moda i kulturalni studiji: Modna industrija u kulturi spektakla“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 91-106.
- (22) Kim, E. et al. (2011.) *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*, Oxford: Berg.
- (23) Krpan, P. (2018.) „Novi mediji i izvedba: Suvremena moda kao događaj“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 145-162.
- (24) Lipovetsky, G. (2006./2008.) *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*, prev. J. Milinković, Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- (25) Lynch, A., Strauss, M. (2007.) *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*, Oxford: Berg.
- (26) Mackinney-Valentin, M. (2010.) „On the Nature of Trends: A Study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion“, disertacija, . The Danish Design: Copenhagen.
- (27) Martinis, R. (2018.) „Znanost o slici i Fashion Studies: Interdisciplinarnost kao novi teorijski pristup modi“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 107-122.
- (28) Meng, B. (2009) „Who needs democracy if we can pick our favorite girl? Super Girl as media spectacle“, *Chinese Journal of Communication*, br. 2 (2), str. 257-272.
- (29) Nouri, M. (2018). „The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer“, *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, sv. 32, str. 1-20.

- (30) Paić, Ž. (2018.) „Moda i njezine teorije: Orijehtacije, pravci, discipline“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 11-32.
- (31) Rutherford, J., Shaw, E. H. (2011.) „What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior“, *Charm*, sv. 15, str. 157-166.
- (32) Stratton, J. (2020) „Death and the Spectacle in Television and Social Media“, *Television & New Media*, br. 2 (1), str. 3-24.
- (33) Sučić, L. (2022). „Forma bez sadržaja: Spektakl Guya Deborda i relevantnost koncepta u današnjem dobu“, seminarski rad, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
- (34) Valentić, T. (2018.) „Uvod u sociologiju mode: Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa“, u: Ž. Paić, K. Purgar (ur.) *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, str. 57-72.
- (35) Wearing, B., Wearing, S. (1992) „Identity and the commodification of leisure“, *Leisure Studies*, br. 11 (1), str. 3-18
- (36) Williamson, J. (1978./2004.) „Dekodiranje reklama“, prev. T. Belanović, *Libra Libera*, sv. 14, str. 59-66.

Izvori

- (1) Giles, D. C., Edwards, L. (2018.) „Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer'“, *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, str. 155-173.
- (2) Hromadžić, H. (2019.) „Leksikon tranzicije: Influenceri“. Portal Novosti.
URL: <https://www.portalnovosti.com/leksikon-tranzicije-influenceri> (pristupljeno 10.8.2022.)
- (3) Moda. Enciklopedija.hr
URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41446> (pristupljeno 10.5.2022).
- (4) Retro. Merriam-Webster.
URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retro> (pristupljeno 20.7.2022.)
- (5) Spaid, B. I. (2013.) „Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment“, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, str. 1-22.